



دور التسويق الالكتروني في ترقية القطاع الفندقي والسياحي بالجزائر

The role of electronic marketing in promoting the hotel and tourism sector in Algeria

د. بهاز لوييزة

جامعة غرداية الجزائر

مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات

الاقتصادية بولاية غرداية

lbhaz47@gmail.com

ط.د. دحمان أحمد

جامعة غرداية الجزائر

مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية

بولاية غرداية

dahmane.ahmed@univ-ghardaia.dz

الملخص:

معلومات المقال

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية اعتماد التسويق السياحي الالكتروني و منصات التواصل كأداة نجاعة وتطور في القطاع الفندقي والسياحي في الجزائر من خلال خصائصه ومميزاته التي تتيح فرصة المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب وجذب عملاء آخرين و الاستمرار و التوسع في السوق التي تشهد المنافسة الشديدة والتغير المستمر. كما تهدف لإبراز أثر تطبيق المعارف النظرية للتسويق السياحي في ترقية القطاع السياحي في الجزائر.

تاريخ الارسال:

2023/04/08

تاريخ القبول:

2023/05/12

الكلمات المفتاحية:

- ✓ التسويق السياحي
- ✓ التسويق الالكتروني للسياحة
- ✓ السياحة في الجزائر

Abstract :

Article info

The study aims to highlight the importance of adopting electronic tourism marketing and communication platforms as a tool of efficacy and development in the hotel and tourism sector in Algeria through its characteristics and advantages that provide an opportunity to maintain existing customers, attract and attract other customers, and continue and expand in the market that is witnessing intense competition and constant change. It aims to highlight the impact of applying theoretical knowledge of tourism marketing in promoting the tourism sector in Alegria.

Received

08/04/2023

Accepted

12/05/2023

Keywords:

- ✓ Tourism marketing
- ✓ e-marketing for tourism
- ✓ tourism in Algeria

. مقدمة:

شهد عالمنا تغيرا جذريا خاصة في مجال المعلومات , حيث أصبح العالم عبارة عن قرية كونية انهارت فيها الحواجز بين الدول, وتقاربت الاحتياجات والرغبات بين مختلف أفراد مجتمعاتها , وتطورت وسائل الإعلام وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بشكل رهيب ومستمر وأصبحت المعلومة هي رأس المال وهي مفتاح التطور والرقى, فأصبح لزاما على كبرى الشركات الاقتصادية للوصول إلى أهدافها المسطرة بأقل تكلفة وأسرع وقت ممكن الاهتمام بالأنشطة التسويقية ذات الصلة بالتكنولوجيا كإستراتيجية حقيقية للأخذ بزمام المبادرة ولضمان النجاح والاستمرار من خلال المعرفة والمعرفة المسبقة بمحاجات ورغبات الأفراد المادية والمعنوية وسبل إشباعها بالطرق المناسبة لتحقيق أكر عائد وفي ضل التميز والتفرد والمضي قدما لاختراق أسواق جديدة والتوسع في الأسواق الحالية.

يعتبر قطاع السياحة أحد أهم الأسواق الواعدة و الأنشطة الاقتصادية ذات الأهمية الكبيرة في بعض البلدان , إلا أن مواكبة العصرية و لاعتماد على سبل التسويق الحديثة (كاستخدام شبكة الانترنت , التسويق الرقمي السياسي ' التسويق الإلكتروني, والتسويق عبر مختلف وسائل التواصل.....). يساهم بشكل كبير في التوسع , والنمو المتزايد , وتقليل تكاليف الإشهار والدعاية و الإعلان . هذه التسهيلات بدورها ساهمت في خلق مجال من المنافسة بين مختلف المتعاملين في مجال السياحة.

في هذا البحث سنحاول التطرق لدور التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي والسياسي بالجزائر من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

* ما هو أثر استخدام التسويق الإلكتروني السياسي على حجم الحجوزات والطلبات على المؤسسات الفندقية مقارنة بالأساليب التقليدية.؟

* ما هي القيمة المضافة للتسويق الإلكتروني السياسي على مستوى الخدمة في القطاع السياسي والفندقي ؟

فرضيات البحث:

- * هناك اثر إيجابي وعلاقة طردية بين استخدام التسويق الإلكتروني السياسي ومستوى الخدمة وحجم الطلبية.
- * معايير نجاح المؤسسات الفندقية لا تستند أساسا لاستخدام أو استغلال النشاط التسويقي الإلكتروني السياسي.

أهداف البحث:

- * إبراز دور التسويق الإلكتروني في إنعاش القطاع السياسي و أثره على أنشطة الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية.
- * دراسة مدى مواكبة القطاع السياسي والفندقي للعصرية من خلال تبني التسويق الإلكتروني.
- * تقديم مقترحات و آراء للمؤسسات الفندقية والوكالات السياحية لمساعدتها على استغلال التسويق الإلكتروني من خلال دراسة مقارنة.

مساهمة البحث:

- * يساهم هذا البحث في إبراز دور التسويق الإلكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإنعاش السوق السياسي والاستغلال بشكل امثل لمختلف الموارد المتاحة و تحقيق عوائد إضافية من خلال تخفيض تكاليف الدعاية والإشهار, و سرعة الوصول لأكبر شريحة ممكنة وخلق الميزة التنافسية من أجل التوسع و الاستمرار.

التسويق السياسي الإلكتروني:

يلعب قطاع تكنولوجيا المعلومات دورا هاما وحساسا في تنفيذ الأنشطة والعمليات التسويقية السياحية خاصة فيما تعلق ب (التعريف بالمقصد السياسي والترويج له, حجوزات السفر الإلكتروني , الإشهار الإلكتروني بمختلف الوسائل التكنولوجية والوسائط لشتى الخدمات

الجوهريّة و الخدمات الإضافية.....). وهو ما يستوجب توفر محركات بحث فعالة تضمن الثقة وبعيدة عن السطحية والشمول، و وسائل سمعية وبصرية كفيلة بالنشر والإعلان على نطاق واسع وفعال.

1-التسويق السياحي:

أ هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين، الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج . ولا يقتصر التسويق السياحي على تقديم الخدمات أو البرامج السياحية و عرضها في الداخل والخارج بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم و احتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة على أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضائهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم (Fyall.2005)

ب هو نشاط إداري وفي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها ، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية(د/صبري عبد السميع 2007).

ج فهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية(Cl Clarke, 2001) .

1 - 1 أهداف التسويق السياحي وأوجه الاختلاف مع التسويق السلعي:

* أهداف قريبة تتراوح بين سنة أو سنتين.

* أهداف بعيدة تتراوح بين الخمس والعشر سنوات تهتم ب دراسة نمو الحركة السياحية وتحقيق الشهرة والسمعة.

* أهداف متنوعة لقياس مستويات الرضا و زيادة الحركة السياحية و نوعية و درجة الاشباع و مستوى الربح ودرجة الإشباع.

* أهداف خاصة بدراسة حجم التوسع وإمكانية الغزو والتفرد و الاحتكار.

* أهداف مشتركة أي دراسة وقياس مستوى المنافع المتبادلة بين مختلف الأجهزة السياحية وحتى الدول.

أما الاختلافات الجوهرية بين التسويق السلعي والخدمي فتتمثل في

* انتقال السلعة للمستهلك عكس التسويق السياحي المستهلك هو الذي ينتقل للسلعة.

* هدف تسويقي كمي أما في التسويق السياحي فههدفه كمي وغير كمي.

* يحقق منفعة الحياة أما في التسويق السياحي فلا يحقق منفعة الحياة.

* الملموسية وفهم خصائص السلعة و إمكانية التخزين أما في التسويق السياحي فالخدمة غير ملموسة ومتلازمة ولا يمكن تخزينها وغير

مرنة.(ص.عبد السميع 2007)

1-2 ركائز التسويق السياحي:

* التخطيط التسويقي: أي التنبؤ و القدرة على اتخاذ القرار إما شامل أو جزئي بعيد أو متوسط أو قصير المدى (power

1995). ويهدف إلى تحقيق الأهداف العامة، وتقليل المخاطر الناجمة عن سؤ اتخاذ القرار ، و التنسيق بين مختلف المصالح والأنشطة ، و

الرقابة والتقييم على الأداء وكفاءة.

و ينقسم التخطيط إلى تخطيط الترويجي، و تخطيط المنتج السياحي ، و التخطيط سعري، و تخطيط بحوث التسويق، و تخطيط التكلفة

التسويقية.

و يمر التخطيط بمراحل أساسية بداية من تحليل الموقف السوقي (نقاط القوة ونقاط الضعف, الفرص و التهديدات), التنبؤ, تحديد الأهداف, اختيار الإستراتيجية (دفاعية أ هجومية) وتطويرها وتحديد البدائل وفق الرقابة على الخطة و الفجوة بين المحقق والمتنظر ومراجعة الخطة التي تتسم بالمرونة و الاستمرار.

* توفير المعلومات التسويقية: وهي مجموعة المعطيات والبيانات المتقاة من السوق السياحي (المحلي أو الدولي) التي تبنى على أساسها القرارات الإستراتيجية وتقاس بدرجة دقتها وسرعة وصولها والعائد الفكري منها وتكلفتها التي تتناسب طردا مع قيمتها.

* دراسة السوق السياحي: باعتباره إما سوق سياحي محلي مستقبل للسياح أو سوق دولي مصدر للسياح فالدراسة تكون من أجل إعداد تصاميم للبرامج السياحية تتناسب ورغبات السياح . فبالنسبة للسوق المحلي يجب تحقيق الجودة , و التكامل بين المنشآت السياحية , تحقيق الوعي لدى أفراد المجتمع , و السعر التنافسي وتنوع الخدمة وتطويرها, اما بالنسبة للسوق الدولي فوجب دراسة الموقع الجغرافي (قرب أو بعد) , و دراسة اجتماعية تهتم بالسن و مستوى الدخل و الطبقة المستهدفة... وكذا دراسة الحصص السوقية.

و كإسقاط ما سبق ذكره على نظام تسيير الفنادق في الجزائر سواء في القطاع الحكومي أو في القطاع الخاص نلاحظ وباختصار ما يلي:

- عدم التنسيق بين مختلف المنشآت الفندقية خاصة في مواجهة الطاقة الإيوائية أو حتى في نظام التسعير .
- تعارض بين الأهداف الحقيقية للتسويق السياحي (الشهرة, الرضا, الإشباع, تحسين النوعية, التوسع....) وبين الأهداف التي تقوم على أساسها الربح السريع من خلال سياسة التسعير.
- استقطاب وجذب السياح والترويج للسياحة سياسة لا يفقهها الكثير خاصة في المجال الحكومي وحتى الخاص و هذا ما أثبتته الواقع ففي الزيارة الأخيرة التي قام بها اليوتوبر المصري علي سعيد و أصدقاؤه والذي اندهش مما رآه من مقومات للسياحة في الجزائر وما قام بنشره على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لم تقم به أي منظمة أو هيئة حكومية أو خاصة.
- الإدارة الحقيقية والتي يتركز عليها التسويق السياحي من خلال التخطيط ونظام المعلومات و دراسة السوق بعيدة كل البعد عن الواقع الذي تتحكم فيه الموسمية والاعتباطية و كمثال على ذلك وباعتباري زبون دائم في أحد أكبر الفنادق الخاصة في ولاية البلدة وبحكم العمل وتكرار الزيارة لاحظت (عدم الاهتمام بنظام تسيير الزبائن ففي كل مرة يتم تسجيلي من جديد باعتباري زبون جديد بالرغم من الحجز المسبق إلا أنه وفي بعض الأحيان أتفاجأ بعدم تسجيلي في قائمة النزلاء, في الآونة الأخيرة أتمت الخدمة إلى الحضيض في هذا الفندق جراء انعدام الصيانة التي كانت تمثل عبئ إضافي وتكاليف زائدة , جانب الإطعام في البداية كان على شكل قائمة مفتوحة ثم تدهورت إلى قائمة مغلقة رديئة , إهمال تام لنظام المعلومات و توقيتها و العائد الفكري منها والاعتماد على الاتفاقيات بين الفندق وبعض الشركات , انعدام تام لمواكبة ودراسة السوق السياحي خاصة فيما تعلق بنظام الأسعار والمنافسة وهذا ما دفعني في النهاية إلى تغيير وجهتي .

1-3 العرض والطلب في القطاع السياحي:

أ العرض السياحي:

تعتبر كل ما تملكه الدولة من مقومات ومغريا ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف التنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف بلدان العالم يعتبر عرض سياحي . ويتكون العرض السياحي من العناصر الطبيعية (شلالات, بحار, جبال, غابات...), الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس. وكذا العناصر الغير طبيعية (صناعة الإنسان) كالأثار والمعالم الحضارية والمرافق و الخدمات العامة. (عمر جوايرة الملكاوي 2008)

أ-1 خصائص العرض السياحي :

- * قلة المرونة : اي صعوبة تغيير المكونات الأصلية للمنتج السياحي .
- * استقلالية العناصر المكونة له : أي عدم التداخل بين العناصر الطبيعية و الصناعية و الخدمات .
- * استخدامه مكان وجوده : انتقال المستهلك السياحي للسلعة أو المنتج السياحي .
- * خضوعه للمنافسة الكاملة : فتجانس العرض يخلق المنافسة في كسب السياح واستقطابهم .

أ-2 مقومات نجاح العرض السياحي:

- * مدى تميزه : أي الأسلوب الخاص الذي يعكس الجودة في تقديمه .
- * طبيعة الخدمة السياحية: كلما كانت واضحة بسيطة وسهلة كان الإقبال عليها أكثر من المعقدة .
- * أسلوب تقديم الخدمة: خدمة متطورة بوسائل اتصال حديثة تعكس التكنولوجيا المستخدمة , أو خدمة تقليدية بسيطة تعكس الأصالة والتمسك بالتراث والتاريخ .
- * ارتفاع ورقي مستوى الخدمة كوسيلة جذب وعنصر إغراء يسمح بتقبل مستوى الأسعار .
- * التسعير المناسب : خدمة مميزة + سعر مناسب = عرض سياحي ناجح .

ب الطلب السياحي:

هي كل ميولات ورغبات واتجاهات السائحين لشراء المنتج السياحي معين أو زيارة دولة سياحية , و قوامها مزيج من الدوافع والحاجات والقدرات المالية التي يتأثر بها المستهلكين السياحيين , وهو السوق السياحي المحتمل الذي تسعى الدولة لإثارته لتحقيق عوائد إضافية.(د/ صبري عبد السميع 2007)

ب-1 خصائص الطلب السياحي:

- * الحساسية: اتجاه العوامل (الاقتصادية , السياسية , الأمنية , الطبيعية والاجتماعية)
- * المرونة: يتأثر الطلب السياحي بمستوى الدخل ومعدل الأسعار
- * التوسع: نظرا للتقدم في مجال المعلومات و ارتفاع مستوى المعيشة والتقدم الكبير في مجال الاتصالات و وسائل النقل.
- * الموسمية: كترابذ الحركة السياحية في مناسبات معينة (الأعياد الدينية , موسم الحج و العمرة , أعياد الميلاد)

ب-2 مراحل الطلب السياحي:

- * الانتعاش: التطور التدريجي والتزايد للحركة السياحية نتيجة جهود الأنشطة الترويجية .
- * الازدهار والنمو نتيجة تزايد الطلب وزيادة الإيرادات.
- * الكساد: نتيجة مشكلات اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو التغيير في سياسة الهيئة السياحية التي تميل الى الانكماش لتقليل المخاطر.

* الركود: وهو امتداد لمرحلة الكساد .

وهنا وجب على القائمين على القطاع السياحي ولتجنب الأسوأ (تقدير الإيرادات وحجم النفقات,مواجهة الطاقة الإيوائية في مواسم الذروة , تنمية وتطوير المرافق السياحية باستمرار) و إعداد خطة تسويقية تركز أساسا على تحديد الأهداف والفئة المستهدفة , تحليل المنافسة , وصف الخدمات و المنتجات و الميزة التنافسية, ثم اختيار الإستراتيجية المثلى و حصر الميزانية التسويقية وتحديد قنوات التوزيع من اجل إقلاع متوازن و مثالي.

ويتضح جليا للمتبع للعرض السياحي في الجزائر أنها تملك من المقومات ما يؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا رائدا ومتفردا حيث يظهر الشريط الساحلي من ولاية الطارق شرقا إلى مرسى بن مهدي غربا و سلاسل جبال الأطلس التلي, والصحراوي 'وقمة تها تاتكور وجبال الأهقار في الجنوب , والآثار الرومانية بتيبازة , وجميلة و تيمقاد و تيارت والمنصورة بتلمسان.....

إلا أن السياحة في الجزائر خاصة الوافدة من الخارج تفتقر لمقومات التنشيط السياحي على غرار العنصر البشري المؤهل (مقدم الخدمة) و الوعي المجتمعي بالسياحة ووسائل الدعاية والإعلان و الترويج الشخصي وبالعلاقات, كما أن الاستراتيجيات المعتمدة في التسويق السياحي لا تلي واقع السياحة لاعتراضها في الغالب مع التوجه العام للدولة خاصة فيما تعلق بالتأشيرة .

2-2- التسويق السياحي الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على انه عملية استخدام شبكة لانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات لتدعيم المفهوم التسويقي الحديث , و بالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن خدماتهم و منتجاتهم و شركاتهم بسهولة و حرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي , و بالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أشد و أقوى بشكل لا يمكن تصديقه, ولا يمكن التنبؤ به (عبد الغني 2005, ص 05) .

أما التسويق لسياحي الإلكتروني فهو تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي لإشباع حاجات ورغبات الزبائن في ضل تحقيق أهداف المؤسسة السياحية , من خلال تكنولوجيا المعلومات وبالاعتماد على شبكة الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي. وفي هذا السياق تستخدم العديد من التقنيات ك(EDI electronic data interchange) و تحويل الأموال الكترونيا والبريد الإلكتروني E MAIL وتشمل هذه جميع العمليات السياحية المعروفة من عروض للبرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.(بعلي حمزة 2019).

ومن خلال التقارير الرقمية العالمية لكل من We Are Social و Hootsuite فان عدد مستخدمي الانترنت في مطلع 2019 بلغ 4.39 مليار أي بزيادة 366 مستخدم عن جانفي 2018 (هيشور و كورتل 2020 ص 322) ونلخصه بأنه انسياب الخدمات والعروض عبر مختلف الوسائط الافتراضية .

2-1 مزايا التسويق السياحي الإلكتروني:

- * تمكين العملاء من الحصول على المعلومات حول الشركات السياحية وعروضها داخل السوق الافتراضية على الشبكة الإلكترونية (عالمية التسويق).
- * تخفيض التكاليف خاصة الإدارية لانعدام المكان المادي والموظفين .
- * سهولة الإجراءات وسرعتها و مواقيت العمل h24 (توفير الجهد و الوقت).
- * تحقيق رغبات السياح وذلك بتوفير مجموعة من البدائل تساعد على تحقيق الرضا النفسي من أجل قرارات الشراء .
- * إتاحة فرصة للسائح لرؤية الأماكن السياحية عبر الصور والفيديوهات للمواقع السياحية وغرف النوم, الفنادق , و المطاعم والخدمات الأخرى وإعطاء فرصة للتقييم المسبق (التجربة الافتراضية للخدمة).
- أما بالنسبة للمؤسسات السياحية التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فلها مزايا نذكر منها :
- * التكامل : حيث يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى تجاوب العملاء مع

الرسالة الإعلامية

* يسمح للمسوقين بالقيام باختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية وتزويد العملاء بالمعلومات التي يحتاجونها

* بناء حق ملكية العلامة التجارية: وتناسب بشكل أكبر الوكالات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الوكالات الكبيرة على الانترنت ذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمة على الانترنت.

* الفعالية : يتميز بالفعالية كونه يجعل العملاء في حالة من الانتباه والتركيز فالعين على الشاشة واليد على لوحة المفاتيح فهو موقف متميز للبيع (دحمان، 2018 ص 09).

إن التحدي اليوم كبير أمام المؤسسات السياحية بشكل عام من أجل تبني نظام تسيير يقوم على التكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها وبالأخص على مزيجها التسويقي الذي يضم العناصر التالية :

المنتج السياحي الالكتروني: وهو العنصر الرئيسي في المزيج السياحي الالكتروني كونه أساس عملية التبادل بين العميل و المؤسسة (ما يتلقاه وما يقدمه نظير الخدمة أو الاستمتاع بها).

التسعير السياحي الالكتروني: إن إستراتيجية تسعير الخدمات الكترونيا تساهم في تمكين العملاء من التعرف على أسعار الخدمات بسهولة والمفاضلة بينها والقيام بالشراء بأريحية تامة.

التوزيع السياحي الالكتروني: يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمانية والمكانية للعميل , حيث تحول دور الوساطة إلى التوصيل فالتفاعل يكون من العميل مباشرة إلى المؤسسة.

الترويج السياحي الالكتروني: أي الاتصال بالعملاء من خلال شبكة الانترنت والتفاعل معهم لكسب رضاهم, و هنا لاحظ تقلص دور البيع الشخصي والبيع بالعلاقات وتزداد أهمية تنشيط المبيعات والدعاية والإعلان.

العنصر البشري: الاعتماد على العنصر البشري المؤهل والمتحكم في أحدث التقنيات التكنولوجية بالإضافة إلى الدورات التكوينية والرسكلة والتأهيل.

الدليل المادي: أي مكان تقديم الخدمة وبيئة التفاعل بين العميل والمؤسسة وجميع المؤثرات أثناء تلقي الخدمة حتى صوت الموسيقى. العمليات: نقصد بها طريقة توصيل وتقديم الخدمة.

أهمية التسويق الالكتروني السياحي: للتسويق الالكتروني أهمية كبيرة في القطاع السياحي يمكن إيجازها فيما يلي:

- يتيح فرص كبيرة للتعريف بالمواقع الأثرية الغير مبنية على الخرائط السياحية و المحميات الطبيعية التي لا تجد التسويق الكافي و مغيبة على أذهان السياح .

- يمكن استخدامه عبر مختلف الوسائط التكنولوجية الحديثة على نطاق واسع لتبليغ الرسالة السياحية (تسويق الأنشطة و المنتجات السياحية) عبر الفيسبوك أو اليوتيوب أو الأنستغرام ... وغيره من الوسائط .

- يمكن استخدام التسويق الالكتروني السياحي في إنشاء المواقع الالكترونية للتنشيط السياحي كما يتيح فرصة التعرف على المقصد السياحي و أنظمة الحجز الالكتروني حيث يعطي الكتالوج الالكتروني الشرح الدقيق و التعريف بمختلف الأنشطة و الخدمات المقدمة للسياح . وكذا الاتصال و التواصل المستمر بين مقدمي الخدمة و مستقبلها. بالإضافة إلى إمكانيات التوسع و الوصول إلى فئات جديدة من السياح و استقطابهم من خلال وسائل التنشيط و الترويج الالكتروني.

التسوق السياحي الالكتروني في الجزائر : بالرغم من المقومات التي تزخر بها الجزائر إلا أن قطاع السياحة لا يزال متأخر جدا مقارنة ببعض الدول الرائدة في هذا المجال وبالأخص دول المغرب العربي , حيث يظهر ترتيب الجزائر في المرتبة 116 من بن 136 دولة بقيمة

3.1 من 7 حسب المنتدى الاقتصادي العالمي وبناء على مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019 فتظهر متأخرة على العديد من الدول العربية والإفريقية على غرار المغرب التي تحتل المرتبة 66 بقيمة 3.9 من الناتج المحلي وتونس بمرتبة 88 وبقيمة 3.6 من الناتج المحلي وقطر بمرتبة 53 وبقيمة 4.1 من الناتج المحلي .

وأما من ناحية جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد احتلت الجزائر الرتبة 89 متخلفة بذلك على العديد من الدول العربية والإفريقية على غرار الإمارات العربية المتحدة التي احتلت المرتبة الرابعة وقطر المرتبة 36 أما المغرب و تونس فقد احتلتا المراتب 72 و80 على التوالي (ماضوي وبن جرورة.2020.صفحة 60) .ولقد احتل التسويق السياسي الإلكتروني أهمية بالغة , خاصة مع التوسع والنمو الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال وتزايد في استخدام الإنترنت حيث فتحت المجال للمنافسة في مجال التسويق السياسي و طرح بدائل مختلفة و متعددة تتلاءم وأذواق المستهلك السياسي للرقمي بالقطاع السياسي في الجزائر.

مقومات القطاع السياسي في الجزائر:

تمتلك الجزائر مقوما سياحية جعلتها تتوفر على كل أسباب تطوير الأنشطة السياحية و تحوز على مؤهلات الكفاءة و النجاعة لو أنها استغلت هذه المقومات بالشكل الأمثل من خلال العمل على تحسين و تطوير الاستراتيجيات التسويقية للوسائل التنشيطية للمواقع السياحية.

أهم المناطق السياحية في الجزائر: تزخر الجزائر بأقطاب سياحية تؤهلها لمنافسة أكبر البلدان السياحية و منها:

1- القطب السياسي الشرقي:

يبدأ من (ولاية سكيكدة إلى قلمة و عنابة مرورا سوق أهراس و تبسة) بطول ساحلي أثر من 300 كلم و 874 ألف هكتار من الغابات الكثيفة و يمثل القاطرة السياحية بالنسبة للشرق الجزائري و نقطة ارتكاز للتنمية على المستوى الجهوي كما يتوفر على تضاريس مختلفة كالجبال و السدود و الجسور المعلقة بقسنطينة ...

2- القطب السياسي بالوسط الشمالي:

و يضم كل من ولايات(الشلف و بومرداس و البليدة و تيبازة الجزائر العاصمة وكذا البويرة , جيغل تيزي وزو و بجاية) حيث يتميز بموقعه المتوسط للبلاد و على ساحل البحر الأبيض المتوسط ويمتد لأكثر من 600 كلم أي ما يمثل نصف الشريط الساحلي كما يتوفر على إمكانيات هائلة لاستقبال و جذب السياح سواء المحليين أو الدوليين كالمطارات الدولية و الموانئ الضخمة و شبكة النقل البري و بالسكك الحديدية القريبة من العروض السياحية كما ترافقها بنيات تحتية قادرة على رفع الطاقة الإيوائية تتمثل في سلسلة فنادق مصنفة عالمية و مطاعم راقية توفر أجود و ارقى المأكولات العصرية و التقليدية حسب خصوصية كل منطقة.

3- القطب السياسي الغربي:

انطلاقا من ولاية (تلمسان و عين تيموشنت و وهران إلى معسكر , سيدي بلعباس و مستغانم ثم إلى غليزان) يتربع على مساحة أكثر من 35 ألف كلم2 حيث يضم منتجات سياحية معتبرة على الصعيد المحلي و الدولي لقرية من هواة السياحة الأوروبية (اسبانيا) و نظرا لتنوعه من حيث الخدمات و عدم استغلال الجزء الأكبر منه كما ينبغي فان فرصة الاستثمار السياسي في هذا القطب تسمح بإمكانية تشجيع و جاذبية أكبر لبعض الفضاءات السياحية.

4- القطب السياسي بالجنوب الشرقي:

و يضم كل من الولايات التالية (غرداية,بسكرة,و الوادي) و يغطي مساحة 160 ألف كلم2 حيث يمثل السوق العريق بغرداية و الطابع العمراني المتميز و كذا العادات و التقاليد من خلال الأكل الشعبي و اللباس الخاص بأهل المنطقة صورة جمالية تترك في نفسية

السائح.... وكذا مدينة الألف قبة و قبة بنخيلها المترامي الأطراف و كتبها الذهبية التي لا تبعد كثيرا عن عاصمة الزيبان بمنظرها الطبيعية الخلابة و حماماتها المعدنية و

5- القطب السياحي بالجنوب الغربي:

و يضم كل من ولايات (بشار و تندوف و أدرار) حيث يغطي أكثر من 600 ألف كلم2 حيث القصور التاريخية و الزوايا القرآنية ثم منطقة الساورة و توات و قورارة التاريخية الذي يعتبر قطب تراثي ذو تصنيف عالمي .

6- القطب السياحي بالجنوب الكبير: و هنا نميز بين منطقتي

أ- الهقار حيث يقع في ولاية اليزي و يغطي مساحة تقدر بحوالي 280 ألف كلم2 يحوي ثروات طبيعية وثقافية و آثار تساهم في تنمية و تفعيل السياحة مستقبليا حيث تعبر الكهوف و الجبال ذات الطابع المتميز عن القيمة التاريخية العالية للمنطقة و هذا التراث من المنطقة محمي من قبل الحضرة الوطنية بالطاسيلي و قد صنف كتراث عالمي من قبل اليونسكو في سنة 1981 .

ب- الأهقار يقع في ولاية تمنراست و يغطي مساحة تقدر ب 450 ألف كلم2 يزخر بعروض سياحية و ثروا طبيعية و ثقافية و تعتبر قطب استراتيجي يسمح برفع قيمة التنمية السياحية في المنطقة حيث أن التراث الأثري الطبيعي و الثقافي للأهقار و منظر غروب الشمس المميز للمنطقة يكسبها شهرة عالمية و يجب استغلالها بالشكل الأمثل على جميع الأصعدة.

استراتيجيات تطوير السياحة بالجزائر:

لقد قامت وزارة السياحة و الصناعات التقليدية في الفترة ما بين (2005 و 2008) بوضع الإطار الاستراتيجي للقطاع السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و الذي يعد جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم, و الذي يندرج ضمن مخطط التنمية المستدامة و قد حددت فيه التنمية السياحية و آفاقها حيث تهدف إلى ضمان التوازن بين الفاعلية الاقتصادية و العدالة الاجتماعية في ضل حماية البيئة على المستوى الوطني. و قد تضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة ستة كتب حيث تضمن الكتاب الأول تشخيص و تحليل السياحة الجزائرية من خلال إمكانيات الدولة و قدراتها من خلال العروض السياحية' أما الثاني فقد تمحور حول تهمين سمعة الجزائر و تعزيز تنافسيتها السياحية من خلال تطوير العروض السياحية و ترقيةها و التعريف بها أما الكتاب الثالث فقد تضمن الأقطاب و القرى السياحية أما الكتاب الرابع فقد فسر كيفية تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية , و أما الكتاب الخامس فقد تضمن المشاريع السياحية ذات الأولوية و التي تمثلت 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية . و أخيرا فان الكتاب السادس فقد جاء كملخص لجميع الكتب الخمسة السابقة .

التسويق السياحي في الجزائر:

باعتباره ذلك النشاط الإداري و الفني و الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها بهدف زياد استغلال و تنمية الحركة السياحية الوافدة منها و تحقيق التوافق و الانسجام بين العرض السياحي و بين الدوافع و الرغبات المختلفة للشرائح السوقية و مع تطور السياحة و انتشارها كان لزاما على المهتمين بهذا النوع من الصناعة مواكبة هذا التطور للظفر بخصبة سوقية أكبر من المستهلكين السياحيين المحليين أو الدوليين و تبني استراتيجيات التسويق السياحي المثلى و التي تسمح بدخول أسواق جديدة تتيح فرصة شغل الفضاء السوقي الغير مشبع بهذا النوع من النشاط . لدى كان لزاما على الجزائر و من خلال الهيئات المسؤولة عن السياحة انتهاز السبل الحديثة الرقمية و الالكترونية للتحكم الجيد في هذا المجال .

التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر:

يبقى قطاع السياحة في الجزائر يعاني التأخر مقارنة بدول المغرب العربي و الدول الأخرى المتقدمة في هذا المجال حيث يتبين هذا جليا من خلال تحقيقها للمرتبة 116 من بين 136 دولة حسب المنتدى الاقتصادي العالمي و بناء على مؤشر السياحة و السفر لعام 2019 و هي متأخرة بذلك على العديد من البلدان العربية و الإفريقية على غرار قطر التي احتلت المرتبة 51 بقيمة 4.1 و تونس بمرتبة 85 و بقيمة 3.6 .

و أما من ناحية جاهزية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فقد احتلت الجزائر المرتبة 85 متأخرة بذلك على العديد من الدول على غرار الإمارات العربية المتحدة التي احتلت المرتبة 4 و قطر بالمرتبة 36 و تونس المرتبة 80 (ح، 2020).

و فيما تعلق بالمواقع السياحية الإلكترونية نجد هناك بعض مواقع الويب التي تعمل على ترويج و تنشيط الوجهات السياحية بالجزائر و منها:

موقع الجزائر سياحة (<http://www.wahgeriatourism.com>) و يعمل على تأمين الاتصال و الحجز مع مختلف وكالات السفر و خطوط النقل و الفنادق السياحية و يقوم بعض كامل المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية .

الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياح (<http://www.ont.dz>) يعمل على توفير المعلومات المتعلقة بالسياحة المصنفة من طرف اليونسكو و عناوين الوكالات السياحية الوطنية و ومختلف الحميات و المطاعم و الفنادق و المتاحف و المعلومات المتعلقة بمديريات السياحة على المستوى الوطني.

موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (<http://onat-dz.com>) و هو لا يختلف كثيرا على المواقع الأخرى من حيث توفير المعلومات و الإرشاد السياحي و محاولة التعريف بالمناطق و المرافق السياحية.

بالإضافة إلى تطبيقات أخرى كتطبيق (trip advisor) و هو تطبيق عالمي بلمسة جزائرية يهدف إلى إظهار مختلف مرافق الإيواء السياحي و تطبيق (Algérie guide) و الذي يستهدف السياح الأجانب من حيث توفير المعلومات و بلغات مختلفة و كذا تطبيق (lonlyplanet) و تطبيقات أخرى. (شني، 2018).

وحسب موقع Alexa المصنف لمواقع الانترنت فان الموقع الرسمي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) احتل المرتبة 3.644.149 و احتل الموقع الخاص ب بوابة الجزائر (visitalgeria) المرتبة 1.396.982 في حين احتل موقع الوزارة الوصية المرتبة 791.837 (ح، 2020) ص 61. وهذا ما يظهر أن واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المجال السياحي و خاصة في الجزائر تبقى دون المستوى المطلوب و يرجع ذلك لعدة أسباب منها:

انعدام الأمن في وسائل الدفع الإلكترونية بالإضافة إلى التعدي على الخصوصية و الأمان من قبل بعض مقرصني المواقع و الطفيليين خاصة فيما تعلق بعمليات تبدل المعلومات و البيانات كما ظهر جليا مشكل اللغة و العادات و التقاليد كعائق تواصل بين الشعوب و كذا التطور التكنولوجي السريع و تبني الأساليب الحديثة حيث أن معظم البلدان النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب .

متطلبات تبني التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر:

لعل من أهم المتطلبات الواجب توافرها لتمكينا من الوصول إلى تفعيل الأنشطة التسويقية الإلكترونية في مجال السياحة بغية تغطي جميع الآثار السلبية و للحاق بركب الأمم المتقدمة في هذا الميدان :

- 1 العمل على تحديد أولويات التسويق السياحي الإلكتروني في ما تعلق بالسياحة الداخلية من خلال التركيز على و سائل الجذب السياحي و عناصر التأثير لتحريك الدوافع الكامنة لدى الجمهور.
- 2 نشر الوعي عبر الوسائط الإلكترونية لخلق الحافز و التأثير في قرارات الشراء لدى الفئات المستهدفة من خلال البرامج السياحية و العمل على تبني ترتيبات و استراتيجيات تمكن من تحقيق الأهداف المنشودة على المدى القريب و المتوسط .
- 3 ضرورة تطوير المهارات الفردية لمقدمي الخدمات و كفاءة الموارد البشرية لممارسة النشاط التسويقي السياحي الإلكتروني من أجل تحسين جودة الخدمة و تنوعها بما يتلاءم و رغبات السياح.
- 4 مواكبة التطور الحاصل لمختلف الوسائل التكنولوجية والوسائط الرقمية و نسبة تدفق الانترنت و نشر ثقافة الرقمنة من أجل التحكم الجيد في هذا القطاع .

التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً بالنسبة لمنظمات الأعمال السياحية حيث أن الوسائل التقليدية لم تعد تلي احتياجات المستهلك السياحي الذي يريد أن يتواصل بشكل مستمر و مباشر مع المؤسسة ذات الصلة , كما يمكننا القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل ملفت على الطرق المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للعرض السياحي من جهة و على السائح و قراراته من جهة أخرى كما ساهمت في :

- 1 توفير طرق جديدة للبحث و اكتشاف المعلومات لدى المسافرين و إتاحة فرصة تقييم المقصد السياحي و تقييم الرحلة في حد ذاتها.
 - 2 الانتقال بالسائح من مجرد مستهلك سياحي سلبي الى منتج و مستهلك إيجابي.
 - 3 توفير القنوات الآمنة للحجز و الدفع المسبق و شراء منتجات الرحلة.
 - 4 تبادل و نشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و العروض السياحية , كما تمكن المنظمات السياحية من التعرف على حاجات و رغبات السياح من أجل تلبيةها و كذا تقديم عروض مناسبة ضمن قالب جذاب و مشوق لترك انطباع جيد يساهم في نشر الكلمة المنطوقة كأسلوب ترويجي فعال و غير مكلف يعتمد على درجة إشباع و رضا السائح.
- ومن خلال الجدول التالي نتضح لنا الإحصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الجزائر

مواقع التواصل الاجتماعي	الجزائر	الفيسبوك	الوتساب	اليوتوب	جوجل	التويتر
	92%	93%	22%	27%	23%	

المصدر: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي لسنة 2015 ص 21

- مقومات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:
- لعل من أهم أسس و مقومات نجاح الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ما يلي:
- اقتناع الإدارة الوصية بمدى نجاعة هذه الوسائل في تحقيق الأهداف المنشودة .
 - اعتماد وسائل التنشيط ضمن مخطط استراتيجي تسويقي فعال يركز على الكفاءة و الفاعلية.
 - تدريب و تأهيل العنصر البشري مقدم الخدمة.
 - تنوع أدوات الترويج و نشرها عبر مختلف الوسائط.
 - جمع المعلومات و تحليلها و تبويبها لتكون جاهزة للاستغلال.

- التركيز على العملاء لتحقيق الرضا من أجل خلق الولاء.
- الاستناد إلى فكرة جعل المستهلك السياحي كشريك في إعداد البرنامج السياحي و تنفيذه.
- صعوبات و معوقات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:**
- إن القدرة التنافسية للجزائر في مجال السياحة تبقى تسجل معدلا هبوط مستمر خاصة تلك الخارجية ' حيث سجلت مرتبة متدنية على جدول الترتيب الدولي للسياحة و ذلك راجع إلى :
- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتسويق السياحي المتعلقة بمجال الرقمنة .
- صعوبة توفير بيئة تشريعية قانونية تضمن الشفافية و حقوق المستهلكين السياحيين و المنظمات السياحية على حد سواء.
- صعوبة تحديد إطار واضح للإمضاء الإلكتروني.
- انعدام الأمان في طريقة الدفع الإلكتروني.
- وضع بعض القواعد و الأسس من شأنها الحفاظ و حماية المستهلك السياحي من عمليات الغش و القرصنة.
- نقص الخبرة في المجال الإلكتروني و الرقمي لدى غالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة و الخبرة و المهارة على الحاسوب . مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني و إدارتها بفاعلية , و لذلك فإن أهم الصعوبات و عوائق انتشار و استخدام التسويق الإلكتروني هو نقص الخبرة و الوعي باستخدام الانترنت و كذا الثقة في التعامل في طريقة عقد الصفقات و دفع حقوقها عبر الانترنت إضافة إلى ذلك جهل بعض المنظمات السياحية بمدى أهمية التسويق الإلكتروني و ما يمكن أن يحققه من عوائد و تسهيلات للوصول إلى الأهداف المنشودة بأقل تكلفة و جهد.

. خاتمة:

- لقد استفاد المسوقين خاصة في مجال السياحة من تطبيق تكنولوجيات الإعلام والاتصال واستغلال شبكة الانترنت بشكل أصبح يسهل شيء فشيء الوصول السريع والدقيق للمعلومات المطلوبة عن العملاء والفئات المستهدفة حيث أصبحت فكرة تبني التسويق الإلكتروني و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية من آليات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسات السياحية ومن ناحية النتائج
- فقد سجلت المؤسسات السياحية والفندقية التي تعتمد في تسويق خدماتها على التسويق الإلكتروني نمو في حجم الطلبات وإقبال متزايد للعملاء نظرا للترويج للجوانب الخفية للخدمة وكذلك الإغراءات المتعلقة بالمنفعة والسعر.
 - أعطى التسويق الإلكتروني نوعا من العصرية والحداثة في مواكبة التطور التكنولوجي سواء من ناحية استخدام مختلف وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال أو من ناحية الخدمات السياحية المقدمة ومن ناحية السرعة وتقليل التكاليف و الاقتصاد في الجهد و الوقت
 - أثبتت التجارب أن هناك علاقة تجاوب و تفاعل بين المستخدم لوسائل الإعلام والاتصال وبين المتلقي خاصة فئة الشباب لأنها أكثر استخداما لهذه الوسائط.
- وبالرغم من أن بعض المؤسسات السياحية العتيدة لا تستعمل الوسائل التكنولوجية وبقية محافظة على عملائها لكن فرص التوسع والاستمرار تبقى رهينة استخدام التكنولوجيا ومواكبة التطور واستغلال الانترنت.
- كما أنه للبعد التكنولوجي على المنظمات دورا هاما في توجيه النشاط الاقتصادي نحو الكفاءة و الفاعلية المنشودة و لا تعد السياحة بمنأى عن هذا البعد. فتحديد العروض السياحية و اختيار البرامج السياحية و تنفيذها تتركز أكثر على كيفية استخدام و استغلال التكنولوجيا باعتبارها العامل المميز في تحديد وسائل الجذب السياحي حيث أصبح للوقت الاهتمام البالغ في أي نشاط سياحي.
- كما أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف إلى تقديم خدمات تتميز بالجودة و السرعة و فق الطلب و رغبات السياح الآنية من خلال شبكة الانترنت كما تتيح فرصة التعرف و قياس درجة الرضا و هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج الترويجي الإلكتروني.

يفرض المفهوم التسويقي الذي يعتبر المستهلك نقطة ارتكاز لأي نشاط تسويقي ضرورة استيعاب المؤسسات السياحية الوطنية بمواكبة و استيعاب أحدث الوسائل التكنولوجية في تسويق خدماتها و منتجاتها السياحية و هذا بالاستعانة ب الأجهزة و المعدات المتطورة في إنتاج و تصميم و تقديم الخدمات.

أظهرت أغلب المنظمات السياحية و التي تعتمد على التسويق الالكتروني لمنتجاتها السياحية علاقة أو اثر ايجابي في ترقية جودة الخدمات السياحية و مواكبتها لمتطلبات و الرغبات المختلفة لفئات متنوعة من السياح.

. قائمة المراجع:

* عمر جوابرة الملكاوي 2008 التسويق الفندقي الأردن الوراق للنشر والتوزيع

* صبري عبد السميع 2007 التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية الأردن المنظمة العربية للتنمية الإدارية

* عمر خير الدين 1996 التسويق الدولي مصر القاهرة دار الكتب

* محمد عبيدات 2008 التسويق السياحي مدخل سلوكي الأردن دار وائل للنشر الطبعة الثالثة

* بعلي حمزة 2019 دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية مقال بتاريخ 2019/10/21 مجلة الدراسات

التسويقية وإدارة الأعمال العدد 2

* إسماعيل حسيبة 2021 أهمية التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ضل أزمة جائحة كورونا مقال بتاريخ

2021/12/31 مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية

* عبد العزيز ماضي و حكيم بن جروة 2020 سبل إنعاش نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات مجلة بحوث الادارة و

الاقتصاد السياحية العدد 2

* منى عبد البديع المغازي 2001 دور الجهاز السياحي الرسمي في اتخاذ المزيج الترويجي القاهرة مصر المنظمة العربية للتنمية و الإدارة.

*Fyall.Agarrod.B 2005 tourism marketing A collaborative approach TORONTO channel view publications.

* Clark .j 2001 Marketing Management for travel and tourism. united state Sage publication .

* Powers. Tom (1995) an introduction to management in the hospitality industry New York Amazon.

* David Beirman 2003 restoring tourism destination in crisis a strategic marketing approach. United kingdom Routladedge..