

## دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية -تجارب عربية-

### *The role of electronic marketing in the development of tourism services –arab experiences*

مسكين عبد الحفيظ<sup>\*1</sup>

جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل (الجزائر)، univ-jjel.dz@meskine

تاريخ الاستلام: 2023/01/15 تاريخ القبول: 2023/02/02 تاريخ النشر: 2023/03/01

#### Abstract :

E-marketing has been very important, especially with the huge growth in modern technologies and the increasing use of the internet, the field has become more competitive in today's marketing environment. Therefore, our research came to shed light on the nature of e-marketing and the role that links it to developing tourism services and enhancing demand for them. We relied on the descriptive approach to carry out the study in question, and in order to give e-marketing importance, we must not limit it to a specific field, and this is what the study concluded.

**Keywords:** E-marketing; Tourist services; E-marketing application experiences.

#### مستخلص:

احتل التسويق الإلكتروني أهمية بالغة لاسيما مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت، إذ أصبح المجال أكثر منافسة في بيئة التسويق الإلكتروني في عصرنا الحديث. لذا جاء بحثنا هذا ليلسط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني والدور الذي يربطه بتطوير الخدمات السياحية وتعزيز الطلب عليهما، ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي من أجل القيام بالدراسة محل البحث. ولكي نعطي التسويق الإلكتروني أهمية لا يجب أن نحصره في مجال معين، وهذا ما خلصت إليه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ الخدمات السياحية؛ تجارب تطبيق التسويق الإلكتروني.

### مقدمة

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة في العديد من الدول على اختلاف مستويات التقدم فيها، فهو قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي، بالإضافة الى كونه مصدرا لجذب العملة الصعبة وفرصة لتوظيف العمالة والتقليل من نسب البطالة، وهذا اذا ما تم تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة في جذب السياح من خلال التعريف بالمناطق والمنشآت السياحية والخدمات التي تقدمها، بما يساهم في الحصول على أكبر حصة في السوق السياحي وبأقل تكلفة وبأسرع وقت.

في المقابل احتل التسويق الإلكتروني في المجال السياحي أهمية كبيرة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت، حيث أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، فأضحت بذلك تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة حتمية ومطلبا أساسيا لزيادة المساهمة في تسويق وتطوير الخدمات السياحية وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ولكي تتحقق الاستفادة من التسويق الإلكتروني لابد من العمل على تخطي العقبات التي نواجهها في استخدام هذه التقنية، كذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنى التحتية التكنولوجية، التنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها.

### • الإشكالية:

أصبح التسويق الإلكتروني عاملا مؤثرا في نمو وتطوير تسويق الخدمات السياحية، ولذلك اتجهت معظم الدول المتقدمة والنامية منها الى النمط الرقمي للسياحة (Digital Tourism). وتعتبر تجارب بعض الدول العربية في مجال التسويق الإلكتروني للسياحة من التجارب المحفزة للدراسة. وعليه نطرح السؤال التالي:

كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية؟

### • أهداف البحث:

يهدف البحث الى تحليل عوامل التسويق الإلكتروني ودراسة لواقعها وأفاقها على ضوء تجارب بعض الدول، وتحديدًا تهدف هذه الدراسة إلى معالجة النقاط التالية، والتي نراها ذات صلة مباشرة بالإشكالية المطروحة:

➤ الإطار النظري للتسويق الإلكتروني؛

- علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير الخدمات السياحية؛
- دراسة تجارب دول العربية والجزائر في تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية.

• منهجية البحث:

تماشيا مع أهداف الدراسة، وسعيا نحو بلوغ النتائج التي تساهم في الإجابة عن التساؤل الرئيسي، اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال استعراض الجانب النظري لمختلف العناصر الأساسية المتعلقة بالدراسة.

**1-الإطار النظري للتسويق الإلكتروني**

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين، فقد أصبح استراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها المتميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف.

**1-1 مفهوم التسويق الإلكتروني:** من التعريفات الأولى التي قدمت حول التسويق الإلكتروني

ذلك التعريف الذي قدمه كيلر بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية". (Keeler, 1995, p. 56) وعرف بأنه "أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت". (منير، 2017، صفحة 85) ويقوم التسويق الإلكتروني على مبدئين أساسيين هما: (C. Laudon & Janep, 2003, pp. 108-111)

- أن التسويق الإلكتروني يقوم على أساس الأتمتة Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسوب الآلي وذلك على سبيل المثال؛
- إن التسويق الإلكتروني يقوم على أساس الفاعلية، حيث يشير مصطلح تسويق التفاعل Intra active marketing الى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل الى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

**2-1** مزايا التسويق الإلكتروني: توجد مزايا عديدة للتسويق الإلكتروني نذكر أهمها: (العلاق، 2002، صفحة 154)

- يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد؛
- تمتاز لآليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، بالإضافة إلى إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، وهذا ما يتعدى تطبيقه في على آليات النشاط التجاري التقليدي؛
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف. (منير، 2017، صفحة 87)

### **3-1** طرق التسويق الإلكتروني ومستوياته:

❖ طرق التسويق الإلكتروني: يتم التسويق الإلكتروني وفق الطرق التالية:

- عبر رسائل البريد الإلكتروني للشريحة المستهدفة؛
- عبر رسائل الجوال للشريحة المستهدفة؛
- عبر رسائل الفاكس للشركات والمؤسسات؛
- عبر الإعلان في المواقع أو في المواقع الشريكة.

❖ مستويات التسويق الإلكتروني: تتمثل الصور المختلفة للتسويق بالمصفوفة التي قدمها كويل في تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي: (AL-QRIZE, 2019, p. 15)

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G: ويتم في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية؛
- التعاملات بين الشركات الحكومية والشركات G2B: ويتم ذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب؛
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C: وذلك من خلال الإعلان عن الوظائف والبرامج التعليمية؛

- **التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G:** ويتم ذلك في إطار المعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في العطاءات الحكومية؛
- **تعاملات الشركات بين بعضها البعض B2B:** يعتبر هذا النوع من التعاملات الأكثر شيوعا، ويشمل تبادلات الصفقات التجارية، التوريد وسداد القيم عبر الأنترنت؛
- **التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C:** وهو من التعاملات الأكثر شيوعا، ويتم ذلك في إطار بيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والمحاضرات عن طريق الإنترنت وشركات الاتصالات والفنادق والمطاعم...إلخ؛
- **التعاملات من المستهلك الى الحكومة C2G:** ويتم ذلك في إطار سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء؛
- **التعاملات بين المستهلكين والشركات C2B:** ويتم ذلك من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض المستهلكين من خلال مواقعهم على الشبكة؛
- **التعاملات بين المستهلكين أنفسهم C2C:** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء مثل مواقع بيع السيارات المستعملة أو بيع الأثاث المستعمل.

## 2-علاقة التسويق الإلكتروني بالخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح، لكن غالبا لا يتم اعتبارها نوعا للخدمات بالرغم من خصوصيتها، وبالرغم من ذلك فإن الخدمات السياحية تساهم في الارتقاء بالقطاع السياحي والنهوض بالاقتصاد الوطني، لا سيما بعد ربطها بالتسويق الإلكتروني.

**1-2تعريف الخدمات السياحية:** هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي. (محمودي، 2012/2011، صفحة 25)

تعرف كذلك الخدمة السياحية على أنها "مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل، أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلا في الاستخدام ولكن ليس امتلاك لمنتجات المؤسسة السياحية". (يحيياوي و بوحميد، 2018، صفحة 389)

وتعرف كذلك على أنها وجه نشاط غير ملموس تهدف الى إشباع الرغبات والحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة. (يحياوي و بوحديد، 2018، صفحة 390) من التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة السياحية عبارة عن نشاط غير ملموس يهدف الى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بهدف تحصيل مقابل مادي، وتشمل الإيواء، النقل الترفيهي...إلخ.

**2-2 أنواع الخدمات السياحية:** يتفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية كما يلي: (قسم، 27 ماي 2017، صفحة 58)

- خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح الى وجهته المرغوبة ومنها الى بلاده كالطرق البرية، السكك الحديدية، الطرق المائية بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة؛
- خدمات الإيواء: وتشمل الفنادق، الموتيلا، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة والمخيمات؛
- خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح من طريقهم الى المناطق والمنتجعات السياحية.

كما هناك خدمات تكميلية وترفيهية كخدمات الرياضة ومؤسسات التجارة والخدمات الثقافية وتتمثل في دور السينما والمسارح ومنشآت العبادات الدينية، والخدمات الخاصة بالسياح كالبنوك ومكاتب تبادل العملات، وخدمات الاستقبال والتنظيم والتي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات، والخدمات الخاصة مثل الجمارك والخدمات العامة الاجتماعية.

**3-2 تطوير الخدمات السياحية:** نقصد بتطوير الخدمة السياحية مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء، بغرض تحقيق الأهداف التالية: (هدير، 2010، صفحة 132)

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكانياتها لترغيب المستهلكين وجلبهم؛
- إقناع السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات؛
- التعريف بالخدمة السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي؛

- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء لدى السائح؛
- تعمل على تجربة المنتج السياحي؛
- التمكين من مراجعة النقائص؛
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة؛
- خلق التظاهرات المختلفة.

### 3- تجارب عربية حول دور تطبيق التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية

كان للتطورات في المجال السياحي الأثر البارز في بعض الدول العربية التي بادرت بتطبيق لسياحة الإلكترونية وذلك بهدف مواكبة التطورات في صناعة السياحة والتي أصبحت تعتمد بصفة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات الترويج للخدمات السياحية.

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث تقرر في الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقد في شهر ماي 2003 بناء على اقتراح المملكة العربية السعودية من أجل وضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية في الدول العربية، وقد ضم هذا التصور تجارب بعض الدول العربية في هذا المجال. وقد أوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل: الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونيا والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية؛ وتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عنها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا؛ ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة، حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونيا والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.

ويكشف التقرير عن تمتع تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسط فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة حيث احتلت المرتبة 25، تليها الأردن ذات المرتبة 36، لتأتي قطر في المرتبة 43، ثم الإمارات بمرتبة 44، تركيا 56، ومصر في المرتبة 56. وأن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم 25، تليها البحرين 28، وقطر صاحبة المرتبة 35. كما جاء في التقرير أن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تقنية

في المنطقة حيث احتلت المرتبة رقم 36 تليها قطر في المرتبة 40 ثم البحرين 43. (شعابنية و بن جلول ، صفحة 11)

### 1-3 تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

تحتل المرتبة 29 في العالم، ولا تزال الدولة الأكثر قدرة على المنافسة في المنطقة من حيث الحجم، وما ساعدها على بلوغ هذه المرتبة هو تطبيق النظم الإلكترونية في قطاعاتها السياحية. وتتمثل أهم العوامل الإلكترونية في المعرفة الواسعة بالتقنيات المتاحة؛ زيادة الوعي العام؛ الاعتماد على التجارة الإلكترونية؛ سرعة صيانة الأنظمة الإلكترونية؛ توفر اليد العاملة المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات؛ زيادة واتساع استخدامات التجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة فيها؛ بالإضافة الى انتشار الوعي التسويقي الإلكتروني.

حيث تشير الإحصائيات الى استقبال الدولة ما يزيد عن 20.5 مليون سائح خلال 2018 وارتفع عدد السياح الدوليين القادمين الى الامارات خلال سنة 2019 الى 21.53 مليون سائح، وهذا راجع الى مدى إتاحة خدمات الإنترنت وسهولة الوصول إليها من طرف أكبر عدد من السياح، وتطوير البيئة العامة للسياحة والتي تشمل بنية المواصلات والأوضاع الاقتصادية العامة والوعي بالخدمات السياحية المطبقة في الخارج، والاعتماد على تكنولوجيا جديدة تعتمد على بعد تسويقي إلكتروني مستحدث. وقد واصل القطاع نموه سنة 2020 لتصل عائداته الى 167.4 مليار درهم بنمو قدره 10.9%، والى 10.5 سنة 2021، في حين وصلت سنة 2022 الى 204 مليار دولار في العالم، وقد بلغ عدد السياح سنة 2022 24.2 مليون سائح. وتواصل دولة الامارات توفير بيئة أعمال ممتازة للاستثمار في أنشطة T&T، مع الاستعداد الدائم والمتقدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتعتبر واحدة من أفضل الدول في بنية النقل الجوي في العالم، ومن حيث الاتصال وجودة الخدمة. كما أنها واحدة من أكثر الوجهات الآمنة، ولديها بنية تحتية ترفيهية متطورة. ومن أجل تحسين قدرتها التنافسية ينبغي على دولة الامارات العربية المتحدة أن تركز على أن تصبح أكثر انفتاحا، وتوسيع مرافقها الصحية والاستفادة بشكل أفضل من مواردها الطبيعية. في حين أن دولة الامارات العربية المتحدة قد تطورت بشكل ملحوظ في مختلف القطاعات السياحية كالسياحية الثقافية، بما في ذلك المؤتمرات الدولية وسباق السيارات، ولا تزال السياحة الطبيعية موردا غير مستقل للبلاد وكل ذلك راجع الى تطور التقنيات التكنولوجية المستعملة للترويج لمختلف الوجهات السياحية المتواجدة بها. (<https://unwto.org>)

### 2-3 تجربة المملكة العربية السعودية



تعتبر المملكة العربية السعودية والتي تحتل المرتبة 63 عالميا واحدة من الاقتصاديات الأكثر تحسنا في العالم، ويمكن أن يعزى أداءها في كثير من الأحيان الى تحسين ظروف العمل السياقية، وأصبحت بيئة أعمال أكثر انفتاحا للمنافسة والاستثمار الأجنبي ولذلك تميز بنية تكنولوجيا المعلومات فيها بتقدم كبير. وقد ساهمت التحسينات في البنية التحتية للأراضي، وخاصة الموانئ، والمهارات، وأنظمة العمل في تعزيز مناخ الأعمال حيث يدعم قطاع T&T البنية التحتية للخدمات السياحية السليمة والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما تعتبر الموارد الثقافية في تحسن مستمر ومرتبة متقدمة في التراث الحضاري بما في ذلك تسجيل تسعة مواقع الكترونية للتعريف بالتراث الثقافي العالمي بمدينة الاحساء لدى اليونيسكو وتوجيهها كعاصمة للسياحة العربية والعديد من الأحداث الدولية بعد صدور برنامج التأشيرات السياحية وتسهيل إجراءات الحصول عليها من خلال ادخال مختلف تقنيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال بإشراف الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني مما يجعل ذلك دافعا أساسيا لزيارة المملكة للعديد من الجنسيات العربية والدولية، وأيضا تستطيع المملكة تطوير السياحة الطبيعية والعمل على التعريف بها وتسويقها إلكترونيا لتصل الى مختلف سكان العالم، وذلك لتقديم مجموعة متنوعة من الوجهات السياحية تناسب مع مختلف السواح. وتعتبر اهم القضايا التي تعيق تطوير قطاع العلوم والتكنولوجيا الحديثة في المملكة انخفاض الوعي لثقافي للأفراد بأهمية مدخول السياحة لا سيما فيما يتعلق بالعادات والتقاليد. (<https://unwto.org>)

### 3-3 تجربة جمهورية مصر العربية

تحتل مصر المرتبة 74 في الترتيب الدولي حيث حصلت على تسع مناصب مقارنة بالأعوام السابقة، وهذا راجع الى التطور الحاصل في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وذلك يعود الى الدور الكبير الذي يلعبه قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية عامة. ومن هذا المنطلق كان عليها أن تسير التطورات الحاصلة في مجال صناعة السياحة. ولا تزال مصر على الطريق الى الانتعاش، ففي عام 2015 استقبلت حوالي 9 ملايين سائح دولي، وهو رقم أعلى من مستوى ما قبل الأزمة المالية، ولكنه لا يزال أقل حوال 5 ملايين عن عام 2010 قبل الربيع العربي. وقد وضعت البلاد ظروفًا أفضل لاستئناف النمو الذي تضاعف تقريبا مقارنة بين عامي 2000 و2010 وفي الواقع كانت الدوافع الرئيسية لأداء مصر هي زيادة أكبر في لدعم الحكومي لقطاع T&T بما في ذلك تخصيص نسبة 6.8% من اجمالي الميزانية للقطاع السياحي، بالإضافة الى تعزيز الموارد الثقافية لإعادة بناء صورة البلاد. وفي الوقت نفسه أدى التواجد الرقمي

المتزايد الى نمو الطلب الرقمي على الموارد الثقافية الشعبية في البلاد، حيث لا تزال جمهورية مصر العربية واحدة من أكثر الوجهات تنافسية في العالم من خلال تسهيل اجراءات الحصول على التأشيرات السياحية بشكل كبير. انعكس من خلال زيادة عدد المواقع الإلكترونية التي تختص بالجانب الترويجي للسياحة في مصر والذي وصل الى 346 موقع، كما تقوم باستخدام هذه المواقع الإلكترونية في عرض مختلف الخدمات السياحية مثل الحجز وبيع التذاكر، ودليل الإرشاد لأهم المواقع السياحية، حيث أن الشركات السياحية تشتري تذاكر السفر إلكترونياً وتقوم بتحويل إجمالي سعر هذه التذاكر الى مؤسسات النقل المعنية بها، أما عملية بيع التذاكر للزبون فتتم على مرحلتين الحجز وتأكد الحجز. ومع ذلك تظل المخاوف الأمنية، والارهاب على وجه الخصوص أكبر تحد بالنسبة لقطاع T&T في مصر. في الفترة الحالية تضع مصر السياسات الصحية لتعزيز قدرتها التنافسية، والتي ستؤدي بالتأكيد الى ترجمة أكبر الى تنمية العلوم والتكنولوجيا الرقمية.(عامر أ.، 2018)

### 4-3 تجربة المملكة الأردنية الهاشمية

تحتل المملكة الأردنية الهاشمية المرتبة 75 على المستوى الدولي ويجب أن يثنى على الأداء المستقر للبلد (في مكانين) على أنه نجاح في السياق الاقليمي. حيث حققت المملكة الأردنية خطوات واسعة في تحسين جاهزيتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (المرتبة 44 والمرتفع 21 مركزاً)، من خلال استخدام تقنيات الهواتف المحمولة على نطاق أوسع، وتحقيق أعلى نتائج في خدمات تكنولوجيا الهاتف المحمول والدور الذي تلعبه في تطوير الخدمات السياحية لدولة والنطاق العريض على التوالي. كما تمكنت المملكة الأردنية من الحفاظ على مستوى عال من الأمن، حيث احتلت المرتبة 38 عالمياً، وتفوقت على المستوى الاقليمي وجاءت بعد الإمارات العربية المتحدة وعمان وقطر والمغرب عربياً. لقد كان تأثير الإرهاب أصغر مقارنة بالدول المجاورة، مما ساعد الى حد كبير في الحفاظ على وصول السياحة الدولية بصفة عامة على مدى السنوات الأربع الماضية. كما أن القدرة التنافسية في مجال T&T في الأردن مدفوعة أيضاً بأولوية حكومية عالية، بما في ذلك أعلى معدل للإنفاق النسبي. وتدعيم بيئة الأعمال التجارية في البلد (المرتبة الحادية والأربعون) بالإضافة الى تنمية القطاع السياحي مع تقليل الاعباء الادارية للحصول على تراخيص بناء المنشآت السياحية والاهتمام بحفظ حقوق الملكية الفكرية والتركيز على الأسواق الجديدة ومواصلة تطوير قدراتها التنافسية في مجال T&T،

وتؤكد المنظمة بأنه ينبغي خلال الفترة القادمة قيام المملكة الأردنية بترقية بنيتها التحتية للنقل البري والتركيز على مواردها الطبيعية والثقافية بصورة أكثر فاعلية. (<https://unwto.org>)

### 3-5 تجربة الجمهورية الجزائرية

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات والمؤسسات السياحية لتحسين المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات كما تهدف الى تفعيل السوق الإلكتروني للخدمات السياحية عبر ثلاث مراحل: الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونيا والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونيا الى الشركات السياحية التي تعتمد التسويق الإلكتروني كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية؛ وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا؛ ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق التسويق الإلكتروني المتكامل حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات السياحة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونيا والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت ويتضمن هذا الموقع TUOR ALGRE.DZ على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك لتعريف الزائر بالمقومات السياحية الجزائرية، كما يحتوي الموقع على قائمة الشركات السياحية المعتمدة.

وتعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير قطاع السياحة الجزائري والتي كانت لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر.

### خاتمة

أصبح العالم الذي نعيش فيه اليوم عالم خدمات، لكونه يرتبط بالعديد من مفردات الحياة اليومية للفرد، وتعتبر الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر من الماضي، خاصة في إطار النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج خدمات سياحية

حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها في أحسن الظروف، ولهذا يجب إدخال التسويق الإلكتروني ليلعب الدور المهم والحيوي في تحقيق الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات، حيث أن فعالية استخدام آليات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير وتحسين الخدمات السياحية والنهوض بالسياحة.

وعلى ضوء دراستنا وما تضمنته من استعراض وتحليل لدور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية عموماً وفي الدول العربية سالفه الذكر على المثال، خرجنا ببعض النتائج الهامة:

✓ يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية؛

✓ غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة كالفنادق، تذاكر الطائرات، سياحة المؤتمرات...إلخ، وهذا ما أدى بدوره الى ظهور الأسواق الإلكترونية؛

✓ حتمية تكيف المؤسسات السياحية مع السوق الجديد من خلال تركيزها على السياحة الإلكترونية وذلك بهدف تحسين الأداء والخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين لمواكبة التقدم السريع في صناعة السياحة العالمية الإلكترونية وتطوير أساليبها؛

✓ يعتبر التسويق الإلكتروني الأداة الفعالة لضمان الاستمرارية في حالة الظروف الاستثنائية غير المتوقعة (أزمة كورونا مثلاً).

### الاقتراحات

✓ تأسيس لجان وطنية للسياحة تضم كافة الأطراف العربية المعنية بالنشاط السياحي في القطاعين العام والخاص؛

✓ نشر الوعي القانوني عند تأهيل الكوادر العاملة في المجال السياحي؛

✓ التعاون مع منظمة السياحة العالمية والاتحاد العربي للفنادق والسياحة من أجل سن قانون نموذجي للتسويق السياحي الإلكتروني تتكامل فيه الخبرات القانونية مع الخبرات السياحية في مجال السياحة الإلكترونية؛

✓ سن التشريعات القانونية والأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنيات المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين في بيئة التسويق الإلكتروني؛

✓ تحديث الأنظمة المصرفية من خلال تطوير المؤسسات العاملة في هذا المجال بما يتماشى مع تطورات التسويق الإلكتروني لمختلف الخدمات السياحية؛

✓ تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في مختلف قطاعات العمل الإلكتروني؛  
✓ ضرورة إيمان القائمين على القطاع السياحي في الدولة بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية من أجل الرفع من نصيب صادرات السياحة الوطنية من صادرات السياحة العالمية.

### قائمة المصادر والمراجع:

1. Keeler, Len, (1995), Cyber marketing, New York, Amacom.
2. C, Laudon ; Kenneth ; Janep, Laudon, (2003), Essentials of management information systems, New Jersey, Prentice hall INC
3. منير، نوري، (2017)، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني الطبعة الثانية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
4. العلاق، بشير عياس، (2002)، التسويق عبر الإنترنت ط1، عمان-الأردن. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
5. هدير، عبد القادر، (2010)، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
6. محمودي، وافية، (2012/2011)، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية –دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-مذكرة مقدمة ليل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
7. قسم، محسن محمد، (27ماي 2017)، تسويق الخدمات السياحية ولأثره على تطوير الأداء في المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ص 58.
8. شعبانية، سعاد؛ بن جلول، خالد، (دون سنة نشر)، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال. قالمة 8ماي 1945، الجزائر.
9. عيساني، عامر؛ بوراوي، عيسى، (دون سنة نشر)، التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، على موقع جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
10. يحيواوي، إلهام؛ بوحديد، ليلى، (2018)، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبون عنها –دراسة حالة جامعة باتنة 1-، جامعة باتنة 1، الجزائر.
11. الكريزي، فؤاد، (2019)، محاضرات في التسويق الإلكتروني، <http://www.fuadalqrize.com> (09/12/2022).
12. د/ أحمد عبد الله أبو عامر، (2018)، تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية، جدة، على الموقع [online.pubhtml5.com](http://online.pubhtml5.com) (01:12، 2022/12/24).
13. احصائيات المنتدى الاقتصادي العالمي <https://www.weforum.org> (02:15، 2022/12/24).
14. احصائيات المنظمة العالمية للسياحة على الموقع <https://unwto.org> (02:57، 2022/12/24).
15. المنظمة العربية للسياحة، <https://www.arab-tourismorg.org> (03:04، 2022/12/24).