

دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التسويق السياحي (واقع التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا)

The Role of E-marketing in Activating Tourism Marketing

د. قاوي معمر^{1*} ، ط.د. صابرين بارود²

¹ جامعة حمه لخضر(الوادي)، gaoui-maamar@univ-eloued.dz

² جامعة عمارثليجي(الأغواط)، مخر دراسات التنمية الاقتصادية، sb.baroud@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2023/09/01

تاريخ القبول: 2023/08/01

تاريخ الاستلام: 2023/04/19

Abstract :

The study aims to highlight the role and importance of e-marketing in activating tourism marketing by influencing the elements of the tourism marketing mix, considering that e-tourism marketing is no longer a reliable option in developing the tourism sector, but rather an imperative necessity imposed by the nature of the tourism service. The study concluded that reliance on the use of modern communications technology in the field of tourism services is the best, fastest and most effective tool that tourism institutions in Algeria can adopt to overcome the effects of the Corona pandemic, by activating information and communication technology in their various activities to market their tourism programs on their websites to create tourist demand for what after the pandemic.

Keywords: E-marketing:E-Tourism Marketing Mix:Corona Pandemic.

مستخلص:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور وأهمية التسويق الإلكتروني في تفعيل التسويق السياحي من خلال التأثير على عناصر المزيج التسويقي السياحي باعتبار أن التسويق السياحي الإلكتروني لم يعد خيارا يعتمد عليه في تطوير القطاع السياحي بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمة السياحية. وخلصت الدراسة إلى أن الاعتماد على استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصالات في مجال الخدمات السياحية أفضل وأسرع وأنجع أداة يمكن للمؤسسات السياحية بالجزائر تبنيها لتخطي الآثار التي خلفتها جائحة كورونا وذلك من خلال تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها للتسويق لبرامجها السياحية على مواقعها الإلكترونية لتهيئة الطلب السياحي الى ما بعد الجائحة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ مزيج التسويق السياحي الإلكتروني؛ جائحة كورونا.

مقدمة

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي لها أثر مباشر في زيادة الدخل القومي، حيث أصبح محل اهتمام العديد من الدول في تنوع مصادر دخلها، معتمدة في ذلك على مجموعة من الآليات منها ما يعرف بالتسويق السياحي، ومع تطور بيئة الأعمال أخذ قطاع الخدمات السياحية حاليا توجهها حديثا في مجال التسويق ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي لذا كان لزاما على الدول مسيرة التغيرات العالمية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لما لها من أثر ايجابي، من خلال التركيز على جذب السياح باستخدام استراتيجيات تسويقية فعالة ومتطورة لعل أهمها التسويق الإلكتروني. وبفضل توظيف وسائل تكنولوجية متطورة في المجال السياحي لاسيما في شقه التسويقي ظهر مصطلح التسويق السياحي الإلكتروني الذي من خلاله يمكن للسائح الولوج الى العالم الافتراضي ومن خلاله الوجهة السياحية التي يفضلها ويختارها.

ومع الأزمة الصحية التي شهدها العالم في الأشهر الأولى من سنة 2020 بسبب جائحة كورونا لتتواصل معها الآثار السلبية على دول العالم وفي شتى المجالات وخاصة في المجال السياحي، لاسيما القطاع السياحي في الجزائر الذي تأثر بشكل كبير ومباشر بفعل الغلق الكلي وبعدها الجزئي للمنافذ الجوية والبحرية والبرية، أدى بالكثير من المؤسسات السياحية إلى الإفلاس والغلق وتسريح العمال. حيث أكد المختصون في المجال السياحي على أهمية التسويق السياحي الإلكتروني كبديل استراتيجي، وتعزز دوره بحيث أصبح وسيلة الجمهور الأساسية والبديلة للاطلاع على المعالم السياحية في العالم.

لذا أصبح من الضروري تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني للقطاع السياحي في الجزائر، وذلك من خلال إنشاء موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الأنترنت، في عرض خدماتها، وأن تكون لها قناة مباشرة في اتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب مسوقها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجه، كل ذلك لتمكين المؤسسات السياحية من إعداد برنامج سياحي تحضيريا لما بعد الجائحة خدمة للسائح

- إشكالية الدراسة:

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث كالآتي:

هل يساهم التسويق الإلكتروني في تفعيل التسويق السياحي الجزائري في ظل جائحة كورونا ؟

وتحت هذه الإشكالية الرئيسة نضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق الالكتروني وما هي مجالات تطبيقه؟
 - ما هو دور التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي السياحي؟
 - كيف يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني وتطبيقاته من مساعدة المؤسسات السياحية في الجزائر على تجاوز آثار جائحة كورونا، والتحضير لفترة ما بعد الجائحة؟
- فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية المذكورة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- التسويق الالكتروني يعتمد على استخدام تقنيات وتكنولوجيات الاتصال الحديثة لتسويق البرامج والرحلات السياحية.
 - تتأثر عناصر المزيج التسويقي السياحي بثورة التكنولوجيا الحديثة.
 - تبني التسويق الالكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية يعتبر آلية من الآليات للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر والتخفيف من الآثار المترتبة عن جائحة كورونا.
- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها أساساً من:

- الدور الفعال للتسويق الالكتروني في دفع عجلة التنمية للقطاع السياحي.
- ضرورة إدماج تكنولوجيا المعلومات واستعمال الأساليب الالكترونية من خلال شبكات الانترنت في المزيج التسويقي السياحي.
- تفعيل تطبيقات التسويق السياحي الالكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية لتخطي الركود الذي سببته جائحة كورونا.
- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة البحثية إلى ما يلي:
- تحديد الإطار العام للتسويق الالكتروني ومجالات تطبيقه.
- توفير جملة من متطلبات التسويق السياحي الالكتروني لضمان تنمية سياحية.
- كيفية تأثير المزيج التسويقي السياحي بتكنولوجيا المعلومات والتقنيات الرقمية.
- تحليل واقع التسويق السياحي الالكتروني في المؤسسات السياحية بالجزائر.
- تحديد مدى تأثير التسويق السياحي الجزائري بوباء كورونا وعرض أهم المتطلبات الواجب توافرها للتمكن من تفعيل التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر لتخطي خلفه وباء كورونا من آثار سلبية.

- المنهج المتبع:

يهدف الإجابة على إشكالية الورقة البحثية والأسئلة الفرعية المطروحة، اعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي .

- تقسيمات البحث:

لمعالجة إشكالية الورقة البحثية سيتم تناول المحاور التالية:

أولاً: الإطار العام للتسويق الإلكتروني.

ثانياً: التسويق السياحي الإلكتروني.

ثالثاً: واقع التسويق السياحي الإلكتروني الجزائري في ظل جائحة كورونا .

1-1 الإطار العام للتسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة ، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

1-1 تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف بأنه: " عملية استخدام تطبيقات شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم و شركاتهم بسهولة اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، بذلك أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى و اشد بشكل لا يمكن تصديقه، و لا يمكن التنبؤ به. (زير، 2018، صفحة 177) كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق الكلاسيكي على أنه : " هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي" (نصير، 2005، صفحة 40 ، ويعرفه كوتلر على أنه: " وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشترين والتواصل و ترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت" (عمران ، 2009، صفحة 23)

2-1 مراحل ومجالات تطبيق التسويق الإلكتروني:

تتمثل مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني في النقاط التالية :

- مراحل التسويق الإلكتروني: تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها "دورة التسويق الإلكتروني

والتي لا تنفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعمقة بالتجارة الالكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها: (الصيرفي، 2000، الصفحات 51-61)

➤ مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة: يسرت الأنترنت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات المتصلة مباشرة بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

➤ مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل إستراتيجي لنتائج البحوث والدراسات بوضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

➤ مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة. وعموما فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

1. سرعة توصيل المعلومات المطلوبة؛

2. أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك؛

3. الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل؛

➤ مرحلة الترويج للموقع وجذب الزبائن له: بمجرد إنشاء وبدء تشغيل الموقع الإلكتروني لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية، بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

➤ مرحلة تحويل الزائرين إلى مشرتين: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع كيفية تحويل زوار الويب إلى مشرتين دائمين ومتفاعلين مع الشركة .

➤ مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشرتي لا بد من إرشاده على إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات.

➤ مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء: تكمن في تحسين خدمة العملاء فلا بد من ان يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولا ثم تحديد الفرص وتفهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله بحيث يتم تطوير نظم إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة.

- مرحلة التقييم والتطوير نتناول عملية التقييم: بهدف تطوير مجالين:
- تقييم الموقع: بمجرد بدء تشغيل الموقع تبدأ عملية المتابعة بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته وذلك من خلال إدخال التعديلات الآلية عليه وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته؛
 - تقييم العلاقة مع العملاء: تساعد التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء ويتطلب تحقيق ذلك توفر عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء للحصول على هذه المعلومات .
- مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني: يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية في خدمة العملاء وذلك على النحو التالي: (حافظ، 2009، صفحة 28)
- ✓ في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية في وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
 - ✓ في مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل.
 - ✓ في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة.
 - ✓ في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية.
 - ✓ في مجال التوزيع : يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسوق الإلكتروني مباشرة.

✓ في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية المساعدة في تحديد الاحتياجات التي تناسب المستهلك، وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل.

2- التسويق السياحي الإلكتروني : يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت.

1-2 تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:

يعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمشترون(السياح) ويستخدم التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني(EDI)*، والبريد الإلكتروني (E-mail)، وتحويل الأموال إلكترونياً (عباس، 2005، صفحة 124) أما Deighton Blattberg &. فقد أطلقا عليه التسويق التفاعلي لأنه يتضمن عملية الاتصال التفاعلية الفورية بين المستهلكين ومزودي المحتوى الذي يتيح معرفة حاجات المستهلك وحاجاته الغير مشبعة وإجراء التعديلات لأشباعها. (Deighton J A; Blattberg R C, 1991, pp. 5-14)

و من خلال مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني نستنتج ما يلي: (شعابنية و بن جلول، صفحة 5)

- التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين ؛
- تعتبر الانترنت أكبر الشبكات العالمية مصدرا للمعلومات وتقديم الخدمات في العالم ؛
- يمكن للمؤسسة السياحية الاستفادة من خدمات الانترنت المختلفة في معاملاتها التجارية وذلك من خلال التسويق الإلكتروني؛
- إن التسويق السياحي الإلكتروني قد أصبح حقيقة قائمة وأن آفاقه وإمكاناته لا تتوقف عند حد معين، بل انه في تزايد مستمر فقد خلق هذا الأخير ليبقى.

2-2 أهمية التسويق السياحي الإلكتروني:

للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية بالغة تفوق نظيره التقليدي الذي يفرض على الزبون التواجد في مكان وزمان تقديم الخدمة وتحمل مصاريف طائلة لمعاينة هذه الخدمة كما أن

المؤسسة المسوقة للخدمة السياحية تتحمل بدورها تبعة ذلك من وقت ونفقة: (شعابنية و بن جلول، غير موجود، صفحة 6)

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهلكين)؛
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون؛
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي؛
- إن شيوع استخدام السياحة الإلكترونية يعبر على تقدم البنية التكنولوجية الإلكترونية دليلا في بلد ما، بما يساهم في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصدقية في مجمل التقارير المنشورة والمعطاة على مستوى دولي.

3-2 متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني:

يجب توفير جملة من متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني لضمان تنمية سياحية منها: (حوت، 2020، صفحة 6)

- توفير البنية التحتية للشبكة المعلوماتية وتأسيس مواقع خاصة بالتسويق السياحي للنهوض قدما بالسياحة الإلكترونية عن طريق الحجز الآلي لتذاكر الطيران وغرف الفنادق والمطاعم ولن يأتي ذلك إلا من خلال الآتي:
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي؛

- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة ؛
- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع؛
- يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى؛
- تسهيل عملية الدفع الالكتروني.

- الوعي الثقافي بضرورة المعاملات الالكترونية في مجال السياحة.
- توفير حوافز و ضمانات للسائح: كالتخفيضات و ضمان توفير خدمة ما بعد الحجز، وتقنين تشريعات تحمي المتعامل الالكتروني في مجال السياحة، هذه القوانين تتعلق بالدفع الالكتروني والتوقيع الالكتروني، وكذا تشريعات خاصة بالعمل الفندقية وعمل المرشدين السياحيين، بالإضافة الى محفزات الاستثمار السياحي.

- تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية: يجب تكوين اليد العاملة وفق تكنولوجيا المعلومات الحديثة في المجال الفندقية والوكالات السياحية، لضمان تعامل معلوماتي فعال يستقطب أكثر عدد من السياح.

4-2 دور التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي السياحي: السؤال الأهم الذي يطرح نفسه بقوة هو: كيف ستتغير أو تتأثر عناصر المزيج التسويقي السياحي بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي؟

- المنتج: تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية: (العلاق، 2002، صفحة 34)

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام؛
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت والاكستراتن والانترنت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.

➤ الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة؛
➤ أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، ويقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا، ومن أمثلتها السفر الالكتروني، والتعاملات المالية الالكترونية.

- التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للمنتج؛
➤ دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
➤ دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
➤ تطوير منحنى مرونة السعر المبين لكيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو زولا؛
➤ اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر؛
➤ التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
➤ تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛
➤ إدارة العائد بشكل فعال؛
➤ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت؛

2.4.3 التوزيع: من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة ان عصر التكنولوجيا أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي (Kotler&Armstrong, 2004, pp. 240-241).

- الترويج: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني لدرجة ان اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من

الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين. (حنفي و الشرفاوي، 2008، صفحة 213)

- البيئة المادية: أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية وقد تمثل التغيير فيما يلي: (غزالي، 2019، صفحة 140)

- ظهور تقنيات الوسط المتعدد للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية؛
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفعال للصور والرسومات والصوت فاللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة؛
- تنامي تقنيات مواقع الويب حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة، وهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.

- الأفراد: قد اثر التسويق الإلكتروني على مزودي وملتقي الخدمة فقد أصبح اتصاليهم يتم عبر البرمجيات والأجهزة و المعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة ، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بينهم التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف.. (غزالي، 2019، صفحة 140)

-عمليات تقديم الخدمة: أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصالات المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى خدمة الإلكترونية فالانصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات الإلكترونية. (تومي و خريف، 2010، صفحة 14)

3-واقع التسويق السياحي الإلكتروني الجزائري في ظل جائحة كورونا:

بعد قيام دول العالم بغلق المجالات الجوية وتعليق الرحلات السياحية الدولية والمحلية منها البرية والجوية والبحرية للحد من انتشاره فيروس كورونا، مما انعكس سلبا على القطاع السياحي الجزائري ودفع بالوكالات السياحية التوجه إلى تنشيط السياحة الداخلية، وكذا كان من الضروري اتخاذ جملة من التدابير والإجراءات الرامية لخلق ديناميكية ترويجية افتراضية للوجهات السياحية الجزائرية .

3-1 تحليل واقع التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر:

رغم الإمكانيات الطبيعية والمقومات الأثرية والعمرانية والثقافية التي تزخر بها الجزائر والتي يمكن ان تصنع منها بلدا سياحيا هاما وهذا لمساحتها الشاسعة إلا ان قطاع السياحة لا يزال متأخرا اذا ما قورن ببعض دول المغرب العربي، ناهيك عن الدول السياحية الكبرى، هذا الوضع يظهر بوضوح من خلال ترتيب الجزائر في المرتبة 116 من بين 136 دولة حسب المنتدى الاقتصادي العالمي ، وبناء على مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2019 وهي متأخرة بذلك على العديد من الدول العربية والإفريقية على غرار المغرب التي احتلت المرتبة 66 وتونس المرتبة 85 وقطر 51 ، وأما من ناحية مؤشر 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 36 أما المغرب وتونس فقد احتلتا المراتب 72 و 80 على التوالي. (العزیزو وحكيم، 2020، صفحة 60)

وفيما يتعلق بمواقع السياحة الالكترونية نجد هناك بعض مواقع الويب التي تعمل في إطار تسويق الوجهة السياحية بالجزائر ومن أهمها نجد:

- موقع الجزائر سياحة (<http://www.algeriantourism.com>): حيث يعمل هذا الموقع على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية.
- الموقع الالكتروني للديوان الوطني للسياح : (<http://www.ont.dz>) ويعمل هذا الموقع على توفير معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو وعناوين الوكالات السياحية الوطنية ومطاعم وفنادق ومحميات ومتاحف وصور ومقاطع فيديو من الجزائر وكذا عرض معلومات عن مديريات السياحة لولايات الوطن.
- موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة: (<http://www.onat-dz.com>) وهذا الموقع لا يختلف كثيرا عن المواقع الأخرى من حيث المعلومات المتوفرة فيه. بالإضافة الى تطبيقات أخرى تطبيق Trip advisor وهو موقع عالمي أدخلت عليه لمسة جزائرية متخصص في الايواء السياحي. وتطبيق Algérie guide خاص بالسياح الأجانب القادمين للجزائر، تطبيق Lonelyplanet وتطبيقات أخرى.

وحسب موقع Alexa الذي يصنف مواقع الانترنت فإن موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) احتل المرتبة 1.396.982 في حين احتل موقع بوابة الجزائر (visitalgeria) المرتبة 3.644.149 واحتل موقع الوزارة السياحة والصناعة التقليدية المرتبة 791.837. (سماويل وبن نافلة، 2021، صفحة 794)

هذا ما يثبت ان واقع استخدام التسويق الالكتروني في المجال السياحي في الجزائر ضعيف من خلال غياب تام لاستخدام مختلف التطبيقات الحديثة في عملية التسويق، ومنصات التواصل الاجتماعي للمواقع المذكورة أعلاه غير فعالة لا تستجيب لتطلعات السائح الذي يبحث دائما عن الجديد فيما يخص السياحة في الجزائر. ويرجع ذلك الى عدة أسباب أو يمكن ادراجها ضمن التحديات من خلال النقاط التالية: (بوعويينة، 2016، صفحة 59)

✓ الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن لذا فهناك ضرورة الاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

✓ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطا بالتسويق الإلكتروني لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني وترسيخ ثقة الزبائن مثل برنامج Secure Electronique Transactions.

✓ عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن لذا من الضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

✓ التطور التكنولوجي السريع: يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب الحديثة ومنها التسويق الإلكتروني والدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب فتعاملها بطيء ويحتاج لوقت وهذا يمثل عائق أمام المستهلكين عند استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة.

2-3 أثر جائحة كورونا على التسويق السياحي الجزائري وتعزيز دور التسويق الإلكتروني للتخفيف منها:

في ظل انتشار جائحة كورونا التي تسببت بتضرر جميع القطاعات الاقتصادية لاسيما القطاع السياحي الذي تضرر بدرجة كبيرة خاصة بعد غلق المطارات وتعليق الرحلات حيث ألغيت أكثر من 4375 أي ما يقدر بـ 1.07 مليون وتجاوزت خسائر شركات النقل البحري للبضائع والمسافرين والنقل بالسكك الحديدية 3 مليارات دينار (25 مليون دولار) ، كما اضطرت العديد من الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية الى غلق مقراتها ووصل الأمر الى حد الإفلاس وتسريح العمال، حيث بلغت خسائر الفنادق الحكومية الى أكثر من 27.3 مليار دينار ما يعادل 227 مليون دولار الى جانب خسارة أكثر من 67 مليون وافد حوالي أكثر من 80 مليون دولار أمريكي.

وللتخفيف من آثار الجائحة على القطاع السياحي أصبحت المواقع الالكترونية أحد أبرز الفواعل في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا فأصبحت هي المتنفس الرئيسي لجميع الأفراد، ليس فقط كوسيلة للتواصل، بل أيضا كوسيلة للحصول على المعلومات وذلك من خلال: (العزیز و حکيم، صفحة 54)

- التخفيف من الآثار النفسية والاجتماعية على السائح الوطني والأجنبي.
- الترويج للوجهة السياحية للجزائر والتعريف بأهم المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية للجزائر.
- التحضير لفترة ما بعد أزمة كوفيد - 19 - من خلال إقناع أكبر عدد ممكن من السياح لشراء المنتج السياحي الجزائري.

ولتعزيز دور التسويق الالكتروني وتفعيل السياحة الافتراضية، شاركت الجزائر مؤخرا في المؤتمر الافتراضي الأول للإعلام السياحي المنظم من طرف المركز العربي للإعلام السياحي بالعاصمة الإماراتية أبوظبي عبر منصة "زوم" الالكترونية حيث ناقش الحضور أبرز التحديات التي تواجه عودة النشاط السياحي بشكل آمن ، والاسراع في ايجاد سبل لانقاذ القطاع السياحي من آثار جائحة كورونا. (احداد وشعبان، 2021، صفحة 581)

3-3 متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني للمؤسسات السياحية في الجزائر
لتخطي جائحة كورونا فيما يلي عرض لأهم المتطلبات الواجب توافرها للتمكن من الوصول إلى تفعيل التسويق السياحي الالكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية بهدف تخطي ما سببته جائحة كورونا من آثار سلبية: (سماعیل و بن نافلة، 2021، صفحة 796)

- العمل على تحديد أولويات التسويق السياحي الالكتروني للسياحة الجزائرية في الأسواق المحلية، من خلال التركيز على أماكن القوة والجذب السياحي وخاصة في الوضع الراهن.
- نشر الوعي عبر الوسائط الالكترونية لاستعادة ثقة السائحين لأنها تعد من أهم نقاط دعم التعافي للنشاط السياحي. وهناك متطلبات ذات طابع تقني والتي يمكن إدراجها في النقاط التالية: (سماعيل و بن نافلة، 2021، صفحة 796)
- إنشاء موقع ويب خاص بالمؤسسات السياحية: يتيح لها عرض خدماتها السياحية وإبراز مواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب الدفع (الالكتروني أو التقليدي).
- وضع محركات البحث والفهارس المتعلقة بموقعها الالكتروني على الانترنت وتزويدها بوصف جد مختصر عن موقع الوكالة السياحية.
- الأشرطة الإعلانية: وتضم معلومات مختصرة حول المؤسسة السياحية وموقعها الالكتروني كما تحتوي على رابط يوصل الى موقع ويب الجهة السياحية المطلوبة.
- البريد الالكتروني: يعد وسيلة اتصال سريعة جدا إذ يتيح للمرسل ارسال الرسالة الواحدة بما تتضمنه من صور ورسومات الى أكثر من شخص في آن واحد.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ولعل من أبرز اشكال التسويق عبر الانترنت هي مواقع التواصل الاجتماعي.(Facebook, Twitter,Instagram,WhatsApp)

- الخاتمة :

في ضوء ما تم التعرض له من خلال هذا المقال اتضح لنا أن التسويق الالكتروني لخدمة سياحية لم يعد فقط أداة مكتملة لترويج الخدمات السياحية ، إنما أصبح أداة ناجحة لاكتشاف حاجات ورغبات السياح من خلال الاعتماد على المواقع المتوفرة على مستوى الانترنت فهو يساعد على تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة ، من شأنه زيادة فترة اقامة السائح وزيادة الدخل القومي، هذا ما خلق ضرورة لدى المؤسسات السياحية في الجزائر بتبني التسويق السياحي الالكتروني للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر وخاصة في ظل أزمة جائحة كورونا، وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة ويمكننا عرض أهم النتائج فيمايلي :

دور التسويق الالكتروني في تفعيل التسويق السياحي
(واقع التسويق السياحي الالكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا)

- ✓ أصبح التسويق السياحي الالكتروني ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله والاستغناء عنه لاعتماده على تقنيات وتكنولوجيات الاتصال الحديثة.
- ✓ يهدف مزيج التسويق السياحي الالكتروني الى تحقيق رضا السائح بشكل متميز من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت.
- ✓ يعتبر واقع التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر بعيدا كل البعد عن مواكبة استخدام التكنولوجيا الحديثة لافتقاده للتفاعلية والديناميكية.
- ✓ تسببت جائحة كورونا بخسائر كبيرة على القطاع السياحي بالجزائر خاصة على الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية ووسائل النقل.
- ✓ تطبيق التسويق السياحي الالكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية كأحد متطلبات نجاحها في تسويق خدماتها خاصة لتخطي الآثار السلبية التي خلفتها جائحة كورونا.

وتعمل الدراسة على تقديم بعض التوصيات التي تساعد في مواكبة القطاع السياحي الجزائري للواقع السياحي الدولي وعلى التخفيف من مآتكبدته من خسائر ناتجة عن وباء كورونا كالآتي:

- تبنى المؤسسات السياحية بالجزائر للتسويق الالكتروني وذلك بتوفير البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال خاصة شبكة الاتصالات المتطورة وخلق بيئة تنظيمية وقانونية.
- توظيف التكنولوجيا الحديثة ومواكبة التطورات في المجال السياحي بالجزائر من خلال وضع إستراتيجية تسويقية حديثة تستجيب لمتطلبات التسويق الحديث الذي يركز أساسا على تقنيات التسويق الالكتروني.
- تطوير وتفعيل وسائل الدفع الالكتروني لتسهيل إتمام العمليات على السواح.
- إنشاء موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت لاستخدامه في عرض خدماتها مع مراعاة تصميمها حسب المعايير المتفق عليها عالميا.
- العمل على تدريب الموظفين على تطبيقات التسويق الالكتروني لتحسين مهاراتهم ومواكبتهم للتطورات التكنولوجية على المستوى الدولي.

- قائمة المراجع والمصادر

1. Deighton J A; Blattberg R C. (1991). Interactive Marketing: Exploiting the age of Addressability. MIT Sloan Management Review, 33, 5-14.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing (10 ed.). prentice- Hall.

3. ابتهال أحمد محفوظ عوض. (أكتوبر، 2019). دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين. مجلة اقتصاد المال والأعمال.
4. ابتهال محفوظ. (أكتوبر، 2019). دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين 3. مجلة اقتصاد المال والأعمال(3).
5. اكرم عاطف رواشدة. (2009). السياحة البيئية الأسس والمركبات. الأردن: دار الريبة للنشر والتوزيع
6. إياد عبد الفتاح نسور. (2008). أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (الإصدار 1). عمان، الأردن : دار الصفاء للنشر والتوزيع.
7. بشير عباس. (2005). علاقة الاتصالات التسويقية الكمية- مدخل تحليلي تطبيقي. الاردن : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
8. بشير عباس العلق. (2002). التسويق عبر الانترنت (الإصدار 1). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
9. بلال بلحسن، وأمال علي. (2013). التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف. غرداية- الجزائر.
10. حسيبة سماعيل، و قدور بن نافلة. (2021). أهمية تطبيقات التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل جائحة كورونا. مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 794.
11. حملاوي، حميد؛ صاوي، مراد. (2015). المداخلة بعنوان دور القطاع السياحي في تحقيق افاق التنمية الاقتصادية – دراسة تحليلية للاقتصاد الجزائري-. الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، (صفحة 3). الجزائر.
12. حميد الطائي، و آخرون. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديثة-مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.
13. رشيد فراح، ويوسف بودلة. (ديسمبر، 2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، بكسرة ، الجزائر(12).

دور التسويق الالكتروني في تفعيل التسويق السياحي
واقع التسويق السياحي الالكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا

14. رضا سيف الدين جلولي، و غنية شليغم. (31 جانفي، 2017). التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في توطير وتحسين الخدمات السياحية التسويق السياحي الالكتروني نموذجا. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، الجزائر.
15. رند عمران . (2009). واقع إستخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، جامعة غزة . فلسطين.
16. ريان زير. (2018). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية . جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
17. زكي خليل مساعد. (2006). تسويق الخدمات (الإصدار 1). عمان: دار المناهج للنشر.
18. سعاد شعابنية، و خالد بن جلول. (غير موجود). التسويق السياحي الالكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية. لا يوجد، (صفحة 5).
19. سعدية بوعلاق. (2017). السياحي الالكتروني بين متطلبات التنفيذ و حتمية الواقع. مجلة الباحث الاقتصادي، 12(1).
20. سليمة بوعويونة. (2016). متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد، 59.
21. صبري عبد السميع. (2006). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية.
22. علي فلاح الزعي. (2012). التسويق السياحي والفندقي (الإصدار 1). عمان: دار المسيرة للنشر.
23. غنيم عثمان ، و سعد نبيل . (2003). التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
24. فاطمة غزالي. (2019). توظيف أدوات التسويق الالكتروني كألية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر. مجلة الابتكار والاقتصاد-الجزائر، 6(1).
25. فتحي الشرفاوي، و لمياء السيد . (2000). الاتجاهات الحديثة في السياحة. مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
26. فيروز حوت. (2020). فعالية التسويق السياحي الالكتروني في صناعة السياحة في المدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية. مجلة المعالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4(العدد 1).

27. لمياء السيد حنفي، و فتحي محمد الشرقاوي. (2008). التسويق السياحي (الإصدار 1). الاسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
28. ماضوي عبد العزيز، و بن جروة حكيم. (2020). نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا. 60.
29. ماضوي عبد العزيز، و بن جروة حكيم. (2020، 06 10). نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا. مجلة بحوث الادارة والاقتصاد، 60.
30. محمد ابراهيم عبيدات. (2000). التسويق السياحيمدخل سلوكي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
31. محمد الصيرفي. (2000). التخطيط السياحي. الاسكندرية: ، دار الهناء للتجديد الفني.
32. محمد عبده حافظ. (2009). التسويق عبر الانترنت (الإصدار 1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
33. محمد نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
34. مراد احداد، و كريمة شعبان. (2021). السياحة الافتراضية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في ظل أزمة كوفيد-19. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 581.
35. مروان صحراوي. (2012). تسويق سياحي وأثره على الطلب السياحي. مذكرة تخرج مقدمة ضمن نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
36. ميلود تومي، و نادية خريف. (مارس، 2010). دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة.