

دور التكنولوجيات الحديثة في ترقية تسويق الخدمات السياحية "التسويق والحجز الإلكتروني نموذجاً"

The role of modern technologies in promoting the marketing of tourism services "Marketing and e-booking as a model"

سفيان عكروود^{1*}

¹ جامعة الجزائر 3، akroud.soufiane@univ-alger3.dz

تاريخ القبول: 2023/04/13

تاريخ الإرسال: 2022/05/21

ملخص:

ذلل التطور التكنولوجي الذي عرفته البشرية خلال العقود الأخيرة من هذا القرن سبل اتصال الأفراد فيما بينهم وفتحت وسائل الاتصال الحديثة المجال واسعا امامهم للتواصل والتفاعل، بفضل الأجهزة والتقنيات المتطورة التي دخل استعمالها في كافة مجالات الحياة. القطاع السياحي هو الاخر استفاد من هذا التطور وأحدث به طفرة انعكست ايجابيا على منتجاته وخدماته المعروضة من جهة، وعلى عائداتها من جهة اخرى. وافرز الانتشار الواسع لوسائل الاتصال وتعرض الافراد المستمر لها، التأثير بمحتوياتها وتغيير في عاداتهم وسلوكهم الاستهلاكي، وتبنيهم طرق جديدة للتسويق تعتمد بالدرجة الاولى على التسوق وابتعاد ما يعرض من سلع وخدمات عبر الخط.

ومن هنا جاء بحثنا ليلسط الضوء على استعمال تكنولوجيات الاتصال الحديثة في مجال التسويق السياحي، ودوره في ترقية خدماتها، وسنتناول التسويق والحجز الإلكتروني كنموذج.
كلمات مفتاحية: سياحة؛ تسويق؛ تسويق الإلكتروني؛ خدمات؛ حجز الإلكتروني.

Abstract:

The technological development that humanity has known during the last decades of this century has tampered with the means for individuals to communicate with each other, and modern means of communication have opened a wide field for them to communicate and interact, thanks to the advanced devices and technologies that have entered their use in all areas of life. The tourism sector also benefited from this development and caused a boom that reflected positively on its offered products and services on the one hand, and on its revenues on the other. The wide spread of the means of communication and the continuous exposure of individuals to it resulted in being affected by its contents and a change in their habits and consumer behavior, and their adoption of new ways of shopping that depend primarily on shopping and buying the offered goods and services online.

Hence, our research came to shed light on the use of modern communication technologies in the field of tourism marketing, and its role in upgrading its services, and we will address marketing and electronic reservation as a model.

Keywords: tourism1; marketing2; E-Marketing3; services4; Online reservation 5.

* المؤلف المرسل.

دور التكنولوجيا الحديثة في ترقية تسويق الخدمات السياحية "التسويق والحجز الالكتروني نموذجا"

1- مقدمة:

سعى الانسان منذ القدم الى الترويج عن نفسه والتنفيس عنها، وكانت محاولاته الدؤوبة للاستكشاف والتعرف على مناطق اخرى اضافة الى عدم استقراره في منطقة بعينها سببا في ترحاله المستمر، ومنه ظهرت البوادر الاولى لما يعرف اليوم بالسياحة حتى وان اختلفت وتعددت اهدافها منذ ذلك الوقت.

وعرف المجال السياحي أوج تطوره مع تطور التكنولوجيا وتعميم استخدامها في كافة مجالات الحياة، متأثرا بتطور علوم الحاسوب وتقنيات الاتصال وانتشارها الواسع، واطاحتها لجميع الافراد.

ومع تزايد الاقبال على المتوجات والخدمات السياحية وتنوعها بات من الضروري ان تظهر مجموعات و مؤسسات اقتصادية اخذت على عاتقها مهمة تنظيمها وتوفيرها، كما ابتكرت سبلا جديدة للوصول الى المستهلك النهائي، معتمدة بالدرجة الاولى على التسويق، باعتباره احد الانشطة الهامة في المنشئة التي تقوم على تبادل السلع والخدمات وتنمية العلاقة بين المنتج والمستهلك. ومن هذا المنطلق ظهرت اهمية التسويق كوظيفة رئيسية الى جانب الوظائف الانتاجية والتمويلية والمبيعات والمشتريات الى غير ذلك، ليصبح التسويق بذلك نشاطا متكاملا ومعقدا يخضع لخطط واستراتيجيات محكمة مبنية على الامكانيات المتاحة ودراسة معمقة للسوق.

لم يسلم حجز الخدمات السياحية من تأثير تطور وسائل الاتصال، فقد غير استعمال الانترنت المفهوم التقليدي للحجز، بإتاحته مواقع متخصصة بالعروض والخدمات السياحية المتنوعة، تمكن من السائح من حجز رحلته والتخطيط لها انطلاقا من حجز تذاكر السفر الى حجز الفنادق والمطاعم والفعاليات الترفيهية والثقافية، دون تكلف عناء الذهاب الى الوكالات السياحية او الاستعانة بوسيط.

وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الاجابة على الاشكالية التالية:

كيف ساهمت التكنولوجيا الحديثة في ترقية التسويق السياحي؟ وكيف تأثر التسويق والحجز الالكتروني للخدمات السياحية بهذا التطور؟

2- مفهوم السياحة:

السفر ظاهرة طبيعية ارتبطت بوجود الانسان الذي كان يسعى الى اشباع نزواته واستيفاء احتياجاته الشخصية، وارتكزت الرحلات التي كان يقوم بها الانسان في عصور ما قبل التاريخ، على تحقيق الفائدة كالحصول على الطعام والمسكن والبحث عن ارض او مناخ افضل، ثم نشأت دوافع جديدة للسفر مثل التجارة التي دفعته الى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة، كما دفعه حب الاستطلاع ومعرفة عادات وتقاليد الشعوب الاخرى الى القيام برحلات و اسفار

طويلة وهو ما أرخت له روايات السياح الاوائل امثال المؤرخ الاغريقي هيرودوت الذي جاب مختلف ربوع الارض آنذاك. ويعتبر الدافع الديني من أبرز الاسباب التي جعلت الانسان يقوم برحلات طويلة لزيارة الاماكن المقدسة على غرار الرحلات التي كان يقوم بها الصينيون والبوذيون والحجاج الى مكة قبل وبعد الاسلام. (كافي، 2009، الصفحات 30-31)

وبعدما كانت السياحة في القرون الوسطى تتميز بتحركات الافراد والزيارات لغرض محدد كالعلاج والعمل والحج، اصبح الافراد ينتقلون من مكان الى اخر قد التنزه. وقد بادرت فرنسا الى اول انجاز سياحي لممرين عرفا بـ "الدورة الصغرى" التي كانت تشمل باريس والجنوب الغربي و "الدورة الكبرى" التي تشمل باريس والوسط تم الجنوب الشرقي. وظهرت عبارة "قم بالدورة الكبرى" في بريطانيا سنة 1807 اشتقت كلمة سياحة من اللغة الانجليزية دورة The Tour كما اشتقت في نفس السنة كلمة سائح والتي تعني الشخص الذي قام بالدورة. واستمرت السياحة في التطور الى غاية القرن العشرين الذي عرفت فيه قمة هذا التطور بسبب الثورة الصناعية التي سامت في تطور وسائل النقل وبعدها تطور وسائل الاعلان والاشهار زيادة على ارتفاع مستوى دخل الافراد وتقليص وقت العمل وسن قانون العطلة السنوية. (الرحبي، 2014، صفحة 09)

وكلمة السياحة لغة مشتقة من مصدر ساح يسيح سياحة و سحاح، أي ذهب و سار، و اصله من السيح، وهو الماء الجاري المنبسط على الارض. يقال ساح الماء أي جرى على وجه الارض، وساح في الارض إذا ذهب فيها. (الندوي، 2018، صفحة 06)

ويمكن تعريفها اصطلاحا على انها: "الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريا، والتي تهدف الى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني"، كما انها: "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير للمكان و قتها و تلقائيا و ليس لأسباب تجارية او حرفية". (السيسي، 2001، صفحة 21) اما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، فترى انها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع. (كافي، 2009، صفحة 14)

وتعرف منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة السياحة على انها "السفر بهدف الترفيه أو التطبيب أو الاكتشاف، وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر. والسائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله" (مطر، 2014، صفحة 17)

3- مفهوم السائح:

اعتمدت منظمة السياحة العالمية في مؤتمر روما المنعقد سنة 1963 التعريف التالي للسائح: "هو الشخص الذي يزور بلدا اجنبيا و يمكث فيه اكثر من 24 ساعة و اقل من 03 اشهر و لا يقوم بوظيفة او نشاط مهني". (كافي، 2009، الصفحات 15-16)

دور التكنولوجيا الحديثة في ترقية تسويق الخدمات السياحية "التسويق والحجز الالكتروني نموذجاً"

كما يعرف السائح على انه: "الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الاصلي، دون ان يهدف الى مكتسبات اقتصادية، وعليه ان يصرف اموالا وفرها في مكان اخر". (الرجبي، 2004، صفحة 13) فهو يقوم بالانتفاع بخدمات و شراء سلع مما يساهم في زيادة دخل هذا البلد و ناتجه السنوي من القطاع السياحي.

4- التسويق:

التسويق هو نشاط انساني واداري، وردت بخصوصه العديد من التعريفات اختلفت حسب النظرة الجزئية والشمولية له. (جثير، 2015، صفحة 28)
ويشير المفهوم التقليدي للتسويق على انه: "ذلك انشاط الذي يعمل على تدفق البيع و الخدمات من المنتج الى المستهلك". (كافي، 2009، صفحة 10)
وعرفته جمعية التسويق الامريكية سنة 1985 بانه عمليات تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات بهدف تحقيق عمليات التبادل لإرضاء الافراد ومقابلة اهداف المنظمة. (الربيعاوي، 2020، صفحة 19)
كما يعرف التسويق على انه: "عملية اجتماعية وادارية يتم بواسطتها الحصول الافراد والمجموعات على ما يحتاجونه من خلال تكوين و تبادل المنتجات و القيمة مع الاخرين، بهدف ارضائهم"، وهو كذلك: "عملية تقوم بها الشركات بغرض خلق قيمة للمستهلكين، وبناء علاقات قوية وطيبة مع المستهلك بهدف تحقيق قيمة متبادلة مع المستهلكين". (الطائي، 2013، الصفحات 54-55)

وهناك تعريف يقول ان التسويق هو: "نظام متكامل من أنشطة الاعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين". (العلاق، 2019، صفحة 24)

ويرى اخرون ان التسويق: "عملية تحديد طلب المستهلكين و تشجيع اعمال البيع وتدير سبل التوزيع، هو وظيفة الادارة، فهي تنظم وتوجه جميع نشاطات المشروع التي لها علاقة بتقييم قوة المستهلك الشرائية و تحولها الى طلب فعلي للسلعة او لخدمة معينة". (العلاق، 2019، صفحة 22)

ويعتبر التسويق أحد الأنشطة الهامة في المنشأة التي تقوم على تبادل السلع والخدمات وتنمية العلاقة بين المنتج والمستهلك بما يضمن تسويق الانتاج بعد اتمام العملية الانتاجية في المشروع، ومن هذا المنطلق ظهرت اهمية التسويق كوظيفة رئيسية الى جانب الوظائف الانتاجية و التمويلية و المبيعات و المشتريات الى غير ذلك من وظائف المشروع. فالتسويق يمثل حلقة هامة

من حلقات الاتصال التي تربط بين المنتج Producer البائع Seller وبين المشتري Buyer او المستخدم User او المستهلك Consumer للسلعة او الخدمة. (البطوطي، 2012، صفحة 06)

5- التسويق السياحي:

هو الاداء المنظم و المتكامل لجميع جهود الاجهزة السياحية الرسمية او الخاصة، على مستوى الوحدة وعلى المستوى القومي والدولي، تبعا لطلبات مجموعة محددة (حاليا او مستقبلا) من السائحين بما يحقق الربح المنشود. (عفيفي، 1980، صفحة 19)

كما يعرف على انه: " تلك الجهود المبذولة للتعريف بالمنشآت السياحية المختلفة و بالإمكانات المتاحة في السوق السياحي على المستوى العالمي او الاقليمي او المحلي في وقت معين و توفير افضل الظروف لتحقيق الاهداف المطلوبة باقل تكلفة ممكنة و بأعلى قدر من الكفاءة".

ويعتبر السائح في التسويق السياحي الهدف الرئيسي الذي توجه اليه كل جهود المنشآت السياحية المختلفة و العمل على تلبية احتياجاته و اشباع رغباته. (العنتيل، 2000، صفحة 20)

6- التسويق الالكتروني:

تشمل البيئة التكنولوجية جميع التطورات التكنولوجية التي تحدث في الدولة و الاسواق المختلفة و التي تؤثر بشكل كبير في تطوير الاسواق و تساعد في انشاء اسواق جديدة و استخدامات جديدة للمنتجات. كما انها تساعد المؤسسات على تحديث التكنولوجيا الخاصة بها و مواكبة التقدم التكنولوجي و تنمية المهارات البشرية و الصمود امام المتغيرات و متطلبات السوق و التمكن من الاستمرار و البقاء و النمو و خصوصا بالنسبة للمؤسسات السياحية. (البطوطي، 2012، صفحة 15)

وقد يحدث الخلط عند الكثيرين بين التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية نظرا للتداخل الكبير بينهما الا انه يمكن تعريف التجارة الالكترونية على انها: "هي كل عمليات الشراء و البيع التي تدعمها الوسائل الإلكترونية و اساسها الانترنت، و يستخدم البائعون الاسواق الالكترونية ك مجال للتسوق بدلا ن اماكن السوق التقليدية. (عبد الحسين، 2010، صفحة 62)

اما التسويق الالكتروني، فهو مفهوم حديث يركز على ممارسة الانشطة التسويقية عبر الانترنت او وسائل الاتصال الحديثة و هو جزء اساسي من أنشطة التجارة الالكترونية، حيث يعرف بانه سلسلة و ظائف تسويقية متخصصة، و مدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات، و ان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين اداء المنظمة بشكل عام. (عبد الحسين، 2010، صفحة 6)

في الواقع، التسويق الإلكتروني الناجح هو " معرفة كيفية إعداد حملات فعالة على القنوات الترويجية الأكثر ملاءمة (محركات البحث، الفيديو، الجوال، الشبكات الاجتماعية، إلخ، Roukine، 2011، p 15)

دور التكنولوجيا الحديثة في ترقية تسويق الخدمات السياحية "التسويق والحجز الالكتروني نموذجا"

كما يعرف التسويق الالكتروني على انه الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة. (العلاق، 2019، صفحة 17)

و يعتبر التسويق الالكتروني سهل القياس على عكس التسويق التقليدي، فمن خلاله يمكنك قياس ما ينجح من اعمال التسويق او العكس، كما انه منخفض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي وسهل التنفيذ. (عبد المنعم، صفحة 29)
فهو يستوجب:

- الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الإكسترا نت والأنترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات، واثنائها، وبعدها بهدف تحقيق رضا المستهلك/ العميل.

- استخدام التقنيات الصحيحة في مجال تصميم السلعة او الخدمة، تسعير المنتجات والتوزيع و الترويج.

-تسهيل عمليات التبادل. (العلاق، 2019، الصفحات 17- 18).

7- التسويق الالكتروني للخدمات السياحية :

تأثر تسويق الخدمات السياحية تأثرا كبيرا بالتطور العلمي والتكنولوجي الهائل خصوصا في مجل علوم الحاسوب ما ادى الى تطور وسائل البيع والحجز وعرض الخدمات، ومكن من التواصل السهل والسريع مع العملاء. ولعل استعمال شبكة الانترنت في مجال بيع وتسويق الخدمات السياحية ساهم كثيرا في تعزيز وتحسين اداء الوكالات والشركات النشطة في مجال السياحي.

و ساهم ظهور الأنترنت وتمرس مستخدميه المتزايد بشكل كبير في تطور التجارة الالكترونية عامة وبشكل خاص تجارة الخدمات السياحية حيث القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية. وقد تخطت مداخيل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، ففي فرنسا وحدها وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45% في العام 2005 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي دائما في ارتفاع مستمر .

وقد بلغ حجم مبيعات السياحة في العالم 2100 مليار دولار سنة 2012 ، ليرتفع الى 3 الاف مليار دولار سنة 2018 بمعدل نمو سنوي بلغ 07 بالمائة ، فيما بلغت مبيعات السياحة الالكترونية

العالمية 510 مليار دولار عام 2012 لترتفع الى 950 مليار دولار عام 2018 ، أي بمعدل نمو سنوي قدر ب 10 بالمائة. (برورة، 2020، صفحة 33)

قبل التطرق الى مفهوم التسويق الالكتروني للخدمات السياحية يجب ان نحدد مفهوم الخدمة ،فهي حسب تعريف "ستانون ": "النشاطات غير الملموسة ، والتي تحقق منفعة للزبون او العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة اخرى، اي ان انتاج او تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية". اما "كوتلر" و"ارمسترونغ" فيقولان انها: "نشاط او منفعة يقدمها طرف الى طرف اخر وتكون في الاساس غير ملموسة و لا يترتب عليها اية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي او لا يكون". (الطائي، 2020، صفحة 16)

يشير مفهوم التسويق الالكتروني و المباشر الى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء ويهدف الى توليد استجابة فورية و سريعة وبناء علاقات قوية معهم وهو تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة او اكثر للحصول على استجابة و/او معاملة ما. ويهدف الى:

- بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى العملاء.

- تنمية ولاء العملاء نحو منتجاتها.

- تحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة.

- توفير المعلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة. (مطر، 2014، صفحة 212)

8- مستويات توفير الخدمات السياحية الرقمية :

هناك ثلاثة مستويات تتيح مختلف الخدمات السياحية الكترونيا، وهي:

8-1-المستوى العالمي:

يمثل كل المؤسسات و الوكالات المشتغلة في الحقل السياحي على المستوى العالمي (خارج البلد الاصلي) ، وتحتل الفنادق و خطوط الطيران صدارة الخدمات المقترحة ، وهو ما يوفر للعميل خيارات كثيرة و متعددة والاستفادة من التخفيضات المقترحة مما يثري قائمة عروضه على الزبون.

8-2-المستوى الوطني:

ويمثل العروض التي تقدمها الشركات لمتركزة في بلد معين، ويكون غالبية المعروض من خدماتها مصدره المستوى الاول زيادة على خدماتها الناتجة عن العقود والاتفاقيات المبرمة مع مختلف الفاعلين الناشطين في الحقل السياحي لذلك البلد.

8-3-المستوى المحلي:

يمكن للمؤسسات و الوكالات السياحية المتواجدة على المستوى المحلي (الولاية، المقاطعة، المحافظة) من توفير منتجات و خدمات سياحية تهم السائح او الزائر على غرار الرحلات اليومية، التجوال و السفاري، وتكمن نقطة القوة في هذا المستوى، في المعرفة الدقيقة للوكالة بما تزخر به تلك المنطقة من معالم اثرية وثقافية و امكانيات سياحية و مؤسسات الايواء و الاطعام ...الخ.

دور التكنولوجيا الحديثة في ترقية تسويق الخدمات السياحية
"التسويق والحجز الالكتروني نموذجاً"

9- طرق التسويق والحجز الالكتروني للخدمات السياحية:

9-1- المنصات الالكترونية:

ويمكن تقسيمها الى ما يلي:

أ- منصات العمل مقابل العمل:(B2B) :

هي منصات تضم صفقات ذات طرفين يسرد الطرف الاول (البائع) المنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع عبر الإنترنت ليجدها الطرف الثاني (الزبون)، وهي موجهة للمحترفين ، بحيث يسمح التعامل بنظام العمل مقابل العمل (Business to Business) او ما يصطلح عليه اختصاراً في كل الوكالات و المؤسسات السياحية العالمية وحتى الجزائرية ب (B2B) ويتم من خلالها تسويق، عرض وبيع مختلف المنتجات و الخدمات السياحية كبيع التذاكر، حجوزات الفنادق، الرحلات المنظمة، حجز المطاعم، تأمين السائح، النقل... الخ بأسعار تفضيلية و بالعملات المحلية وحتى الاجنبية. وهو يعتمد على بيع منتجات او خدمات شركة معينة الى عدة شركات عن طريق الخط مقابل هامش ربح يتراوح في غالبية الاحيان بين 10 و 15 بالمائة. ومن بين هذه المواقع نجد Mygo, IDH DZ, VOUCHE, SMARTBOOKING

ب- منصة العمل مقابل المستهلك:(B2C) :

هي كذلك صفقة ثنائية الطرف، لكن في هذه الحالة بين الشركة والمستهلك النهائي (Business to consumer) او ما يختصر ب(B2C) ، حيث يسرد البائع المنتجات أو الخدمات المعروضة عبر الإنترنت من خلال منصات معينة يمكن للمستهلك شرائها. من بين هذه المنصات على سبيل المثال نجد: Easy booking , Nreservi, Dzbooking .

9-1-1- الفرق بين B2B و B2C:

يمكن حصر الاختلافات التالية بين B2B و B2C:

- أ- صانع القرار: في B2C ، يكون صانع القرار مستهلكاً فردياً. في B2B ، هناك عدد من الأشخاص المشاركين في القرار. تضم اللجنة المعنية بصنع القرار والمؤثرين.
- ب- عملية اتخاذ القرار: في B2C ، يمكن اتخاذ قرار شراء منتج لمجرد الرغبة في الحصول على منتج. في B2B ، تكون عملية القرار أكثر رسمية ولديها المزيد من الخطوات. قد تتضمن عملية B2B مراجعة مشهد البائع، وسلسلة من العروض التوضيحية للبائعين، وإنشاء قائمة مختصرة للبائع ثم اتخاذ القرار النهائي.
- ج- التسويق: يسعى تسويق B2C إلى الوصول إلى المستهلكين الأفراد والتأثير عليهم، بينما يسعى التسويق B2B للوصول إلى الشركات، بالإضافة إلى أدوار أو عناوين محددة داخل

تلك الشركات. يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى مشتري B2C و B2B. بينما يركز تسويق B2C على الاستجابة المباشرة (على سبيل المثال، الشراء)، فإن التسويق B2B يغطي أفقًا زمنيًا أطول، مع التركيز على التقدم من الوعي إلى التفكير في الاختيار.

د- الإطار الزمني: يمكن أن يكون الإطار الزمني لشراء B2C فورًا، أو يتراوح من دقائق إلى ساعات. يكون الإطار الزمني للشراء بين الشركات B2B أطول بكثير، وغالبًا ما يستغرق أسابيع أو أشهر. (تم استرداده يوم 2022/04/12، من موقع <https://motber.com>)

2-9- مواقع الاللكترونية :

يسرت المواقع الاللكترونية الوصول الى المعلومة و مصادرها، وسمحت هذه الفضاءات للناشطين في المجال السياحي بعرض منتوجهم و خدماتهم مع توفير كل المعلومات الخاصة بها (السعر، نوعية الخدمة، مدة العرض...) كما سمحت للمستهلكين من الاطلاع على المعروض من الخدمات والاستفادة منها ومن بين هذه المواقع التي تهتم بعرض الخدمات مع تمكين امكانية الحجز من خلالها نجد: booking، tripadvisor، dimavoyage،

3-9- شبكات التواصل الاجتماعي:

أتاح ظهور الجيل الثاني للويب فرصة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي باتت تلعب دورا مهما في التأثير في مختلف شرائح المجتمع التي تتعرض إليها، ويكون حجم هذا التأثير بقدر مدة التعرض إليها واستخدامها، وازدادت أهمية هذه الشبكات مع مرور الوقت واكتسابها لعدد كبير من المستخدمين الجدد، حيث أصبحت نافذتهم للاطلاع على الأخبار واكتساب المعلومات والخبرات والتجارب من جهة وللتعبير عن الآراء من جهة أخرى، هذه الميزات جعلت من هذه الشبكات فضاء للمؤسسات والوكالات السياحية لنشر مختلف عروضها خدماتها .

4-9- التطبيقات:

وهي برامج يتم تحميلها وتوظيفها على الهواتف الذكية، تشبه السوق الاللكتروني الذي يتم عن طريقه عرض جميع أنواع المنتجات وبالمقابل فإن كل من يمتلك ذلك التطبيق يمكنه الدخول إليه والاطلاع على جميع المنتجات المعروضة كما تتيح له امكانية الحجز والدفع الاللكتروني. ومن بين اشهر التطبيقات التي تتيح الحجز و الدفع الاللكتروني نجد: booking، tripadvisor، اما في الجزائر فقد اتجهت بعض الوكالات السياحية الى اطلاق منصات الكترونية لعرض خدماتها السياحية و تمكين الزبائن من الحجز الاللكتروني من اشهرها منصة: "ديما فواياج" "Dima voyages"، و "دون فواياج" "Dune voyages".

دور التكنولوجيا الحديثة في ترقية تسويق الخدمات السياحية
"التسويق والحجز الإلكتروني نموذجاً"

10- ماهية الحجز الإلكتروني:

هو نظام محوسب يستخدم لتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر. استخدمته في البداية شركات الطيران، ثم امتد فيما بعد لتستخدمه وكالات السفر. ويسمى بنظام التوزيع العالمي وهو يتيح حجز غرف الفنادق وتأجير السيارات بالإضافة إلى تذاكر السفر البرية، الجوية والبحرية (تم استرداده يوم 2022/5/04/07 من موقع www.interactivetravel.org)

11- الخدمات التي يوفرها نظام الحجز الإلكتروني في المجال السياحي:

- حجوزات الفنادق
- توفير سيارات الأجرة.
- برامج سياحية متكاملة
- رحلات بمختلف أنواعها (المنظمة، البحرية، السفاري، التجوال.....)
- توفير رحلات فردية او ما يعرف برحلة "البطاقة"، (a La Carte) (by card).
- التأمين السياحي للأفراد والمجموعات.
- حجوزات المطاعم
- حجوزات. المسرحيات و السينما و مختلف التظاهرات الفنية و الثقافية و المهرجانات.
- تذاكر وسائل النقل.

12- مميزات الحجز الإلكتروني:

نظراً للأهمية القصوى التي اكتسبها تسويق الخدمات السياحية الكترونياً ونموه التصاعدي خلال العقود الثلاثة الأخيرة سعت المؤسسات السياحية بما فيها المتخصصة في الإيواء والأطعام والنقل وتسيير السفر إلى امتلاك مواقع الكترونية أو صفحات على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها سيما في ظل ادمان استعمالها من طرف الأفراد، حيث استطاعت هذه الوسيلة الاتصالية ان تنشئ فضاء تفاعلي مع الزبون الحالي او المرتقب وألغت دور الوسيط الذي بات تقليدياً. كما تسعى هذه المؤسسات الى التحيين الدوري لهذه المواقع لتلبي احتياجات الزبائن. ويمكن حصر مميزات الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية فيما يلي:

1-12- بالنسبة للمؤسسة او الوكالة السياحية: وفر الحجز الإلكتروني العديد من المزايا للوكالات السياحية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الاطلاع على مختلف العروض المقدمة من طرف المؤسسات النشطة في المجال السياحي.
- الاستفادة من عروض تفضيلية و بأسعار مغرية تفرضها المنافسة.
- الاتصال و التواصل المباشر مع عارضي الخدمات.
- توفير فضاء واسع لعرض المنتوجات و الخدمات السياحية المتوفرة.

- اتاحة جميع المعلومات للسائح (تذاكر الطيران واسعارها و تواريخها و الخطوط الجوية او البحرية وحتى البرية المتاحة و عروض المؤسسات الفندقية واسعارها ، برامج الرحلات المنظمة و الوجهات المتاحة...الخ) ، دون تكليفه مشقة التنقل لمقر الوكالة.
- امكانية الحجز عبر الخط.
- سهولة تطوير المنتج السياحي و عرضه بطرق وتقنيات متطورة و جذابة.
- زيادة مبيعاتها و هامش ارباحها من الخدمات المعاد بيعها.
- توفير عروض مختلفة بحسب القدرة الشرائية للزبائن.
- توفير المعلومات على مدار الساعة طيلة السنة.
- 12-2- بالنسبة للزبون: وفر الحجز الالكتروني العديد من المزايا للزبائن يمكن تلخيصها فيما يلي:
 - تتيح أنظمة الحجز الالكترونية، إمكانية حجز منتج أو خدمة لشخص أو مجموعة ، (تذاكر، فنادق..)، بواسطة منصات الكترونية هي عبارة عن برامج تديرها حواسيب موصلة بشبكة الانترنت تجعل الخدمات في متناول الأشخاص غير المحترفين مباشرة مع امكانية الوصول إليها بسهولة ويسر.
 - امكانية الدفع عبر الخط بواسطة البطاقات الائتمانية.
 - السرعة و الفورية في ايجاد العروض.
 - امكانية الاطلاع على مختلف العروض المتاحة.
 - امكانية الغاء الحجز عبر الخط.
 - ضمان تواصل و تفاعل بين صاحب الخدمة و الزبون مباشرة ودون وسيط.
 - امكانية الحجز عبر الخط.
 - باستخدام طرق الحجز عبر الإنترنت، يمكن للمسافرين حجز رحلة كاملة وترتيبها على المقاس، وأحياناً من موقع ويب واحد.
 - امكانية تغيير خط الرحلة او اجراء تعديلات على مسارها.
 - ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها (المقارنة بين المواقع العارضة لنفس الخدمات)
 - انخفاض الاسعار بسبب المنافسة الشديدة و العروض الكثيرة.
 - الحصول على المعلومات على مدار الساعة و طوال السنة.
 - ايجاد الخدمات التي تتناسب مع قدرته الشرائية.

13- خاتمة:

اهم ما خلصت اليه هذه الورقة البحثية ان التكنولوجيا الحديثة ساهمت بشكل كبير في ترقية التسويق السياحي، و اتاح استخدامها من قبل المحترفين او الافراد المستهلكين العديد من المزايا في مجال تسويق مختلف المنتجات والخدمات السياحية او الحجز الالكتروني لها، حيث

دور التكنولوجيا الحديثة في ترقية تسويق الخدمات السياحية "التسويق والحجز الالكتروني نموذجاً"

سمحت باقتصاد وقت و تكاليف التسويق. واصبحت المواقع والمنصات الالكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي فضاءات جديدة للتسويق والتسوق مكنت المحترفين من توفير كم هائل من العروض تتضمن معلومات شاملة عن المنتج، ومكنت المستهلك النهائي من الاطلاع عليها وتنظيم رحلات حسب مقاسه (امكانيته المالية، احتياجاته والتوقيت المناسب..). كما وفرت له خاصية الحجز عبر الخط.

و ادى اغراق المنصات و المواقع الالكترونية بالعروض التجارية الى انخفاض اسعارها بسبب المنافسة الشديدة و العروض المتنوعة. كما مكنت الزبون من الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمة والعرض على مدار الساعة و طوال السنة دون الحاجة الى التوجه للوكالة السياحية كما ضمنت هذه المواقع التواصل والتفاعل بين صاحب الخدمة و الزبون مباشرة ودون وسيط، ومقارنة أسعار الخدمات المعروضة

قائمة المراجع

اولا المراجع باللغة العربية

1. البطوطي، سعيد(2012). التسويق السياحي. مصر. مكتبة الانجلو.
2. جثير، سعدون (2015). ادارة التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة. الاردن. دار غيداء للنشر و التوزيع.
3. الربيعاوي، سعدون (2020). طيف التسويق . الاردن. دار غيداء للنشر و التوزيع.
4. الرجبي، سمر(2014). الادارة السياحية الحديثة. الاردن. دار الاكاديميون للنشر و التوزيع
5. السيسي، ماهر(2001). مبادئ السياحة. مصر. مجموعة النيل العربية.
6. الطائي. حميد (2013). مفاهيم في ادارة المبيعات و التسويق. الاردن. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
7. الطائي. حميد (2020). التسويق في ادارة الضيافة و السياحة. الاردن. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
8. عبد المنعم، فريد. التسويق الالكتروني من البداية الى الاحتراف. مصر. المركز المصري لتبسيط العلوم.
9. عفيفي، صديق(1980). استراتيجيات التسويق. مصر. مكتبة بها الجديدة.
10. العلاق، بشير(1998). التسويق الحديث: مبادئه، ادارته و بحوثه. ليبيا. دار الجماهيرية للنشر و التوزيع.
11. العلاق، بشير(2019). التسويق الالكتروني. الاردن. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

12. العنتیل، علی (2000). فن تسویق السیاحة. مصر. مكتبة الاسرة.
13. کافي، مصطفى(2009). التسویق الالکتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. سوريا. داررسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
14. کافي، مصطفى(2009). صناعة السیاحة والامن السیاحي: الامن السیاحي- الجرائم السیاحية- الارهاب -العولمة. سوريا. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
15. مطر، ادهم (2014). التسویق الفندقی: مبيع و ترویج الخدمات السیاحية و الفندقية الحديثة. دمشق. داررسلان للطباعة والنشر.
16. الندوي، محمود(2018). السیاحة: احكامها و آدابها في ضوء القانون و الشريعة. بيروت. دار الكتب العلمية.
17. - برورة، ملوكة(2020). تقنيات التسویق الالکتروني و دورها في انعاش القطاع السیاحي السعودي. مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية و المالية. المجلد:04/العدد01.
18. - عبد الحسين، صفاء(2010). تسویق الخدمة السیاحية الكترونيًا و اثره على جودة الخدمة في الشركات السیاحية. العراق. مجلة كلية التربية " واسط". العدد 07.

ثانياً المراجع باللغة الاجنبية

19. Serge , Roukine. Réussir son marketing web.(2011).France. Edition Eyrolles.
20. <https://motber.com>
21. http://www.interactivetravel.org/IndustryBackground/Attachments/GDSs_an