

## تأثير جائحة كوفيد-19 على التسويق الإلكتروني للسياحة

## The impact of the Covid-19 pandemic on e-marketing for tourism

بهاز صبرينة

الطاهر لحرش

بدروني عيسى

المدرسة العليا للتجارة

المدرسة العليا للتجارة

جامعة محمد بوضياف-المسيلة

[etd\\_bahaz@esc-alger.dz](mailto:etd_bahaz@esc-alger.dz)[t\\_lahrache@esc-alger.dz](mailto:t_lahrache@esc-alger.dz)[aissa.bedrouni@univ-msila.dz](mailto:aissa.bedrouni@univ-msila.dz)

تاريخ القبول: 2023/06/ 13

تاريخ الاستلام: 2023/06/ 02

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية تبني التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي على مستوى المنظمات السياحية في الجزائر، خاصة مع إجراءات الحجر الصحي الناتج عن جائحة كوفيد-19، مع توضيح أهم الخطوات التي تمكن من النجاح والاستفادة من تطبيقه، بدءاً من إنشاء مواقع الكترونية، وصولاً إلى كيفية التعامل مع العملاء عبر هذه القنوات الاتصالية الحديثة وإيصال الخدمة بوقت ممتد، تكلفة أقل، معلومات أكثر وتواصل آمن. بما أن قطاع السياحة متكامل مع عدة قطاعات كالنقل والفندقة، وجب على المنظمات السياحية توفير بيئة معلومات حديثة بينها، للتمكن من تحقيق النمو الاقتصادي.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الإلكتروني، السياحة، الأنترنت، جائحة كوفيد-19.

تصنيف JEL : M31.

**Abstract:** This study aims to clarify the importance of adopting e-marketing for tourism activity at the level of Algerian tourism organizations, especially with the quarantine procedures resulting from the Covid-19 pandemic. while clarifying the most important steps that enable success and benefit from its application, starting from creating websites, all the way to How to deal with customers through these modern communication channels and deliver the service in an extended time, lower cost, more information and secure communication. Since the tourism sector integrated with several sectors such as transportation and hotel. Tourism organizations must provide a modern information environment among them, in order to be able to achieve economic growth.

**Keywords:** e-marketing, tourism, the internet, the Covid-19 pandemic.

**Jel Classification Codes :** M31.

المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل: [aissa.bedrouni@univ-msila.dz](mailto:aissa.bedrouni@univ-msila.dz)

## 1. مقدمة:

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية متنوعة تؤهلها لاحتلال مراكز متقدمة في مجال السياحة، والتي أصبحت اليوم في مقدمة قطاعات التنمية في الاقتصاد العالمي. فالسياحة تعد مصدرا هاما للإيرادات والعملية الصعبة وخلق فرص الشغل في العديد من البلدان. إذ أن مصدر حوالي 10% من الناتج المحلي الإجمالي في العالم من هذا القطاع. كما يخلق قطاع السياحة وظيفة من بين كل 4 وظائف جديدة في جميع أنحاء العالم. (WTTC، 2020)

عرفت السياحة الدولية نموا مستمرا ومنحا تصاعديا منذ الحرب العالمية الثانية باستثناء بعض الصدمات التي لم تؤثر كثيرا على هذا التطور على غرار حرب العراق وأزمة "سارز" سنة 2003، والأزمة العالمية المالية لسنة 2009، علما أنها سرعان ما عادت إلى الانتعاش. إلا أن أزمة جائحة كوفيد-19 تعتبر الأضعب على القطاع السياحي منذ زمن طويل، وهذا بسبب منع حركة التنقل والسفر لتتوقف جميع شركات النقل العالمية، وهذا ما فرض على الدول السياحية تفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية كبديل لتنشيط الجهات السياحية والتعريف بها أكثر هذا من جهة، والتخفيف على المواطنين آثار إجراءات الحجر الصحي من خلال تمتع السائح الإلكتروني بجمال الطبيعة وهو في منزله وأمام حاسوبه من جهة أخرى، وهذا ما يسمى بالتسويق الافتراضي، والذي يختلف عن التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال كشرط أساسي في ترويج المقومات الطبيعية، الخدمات السياحية والفندقية عبر الإنترنت على نطاق واسع ودفع قطاع السياحة في الجزائر وتنميته.

ويعتبر التسويق الإلكتروني للسياحة أحد المفاهيم الجديدة التي بدأت تفرض نفسها بقوة في مجال التسويق السياحي بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة، وذلك لما يحمله من خصائص وميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات السياحية والسواح في آن واحد، حيث يؤكد معظم الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق السياحي أن استخدام وتوظيف التسويق الإلكتروني في الأنشطة السياحية سيؤدي إلى تطوير وتقديم الخدمات السياحية، وهو الأمر الذي يسهم بدوره في تطوير وازدهار صناعة السياحة ككل. لذا فإن دراسة مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني تبدو في غاية الأهمية بغية التعرف على الدور والقيمة المضافة التي يمكن أن يقدمها للسياحة وبالتحديد فيما يتعلق بالخدمات السياحية.

في ضوء المتغيرات التي مر بها العالم، خلال جائحة كوفيد-19 وانتشاره بين أغلب الدول، بدأ أن تداعياته الاقتصادية والاجتماعية ستكون كبيرة ومؤثرة على المستويين العالمي والوطني، بسبب الإجراءات والتدابير الاحترازية المتخذة والتي تمثلت في إجراءات العزل والحجر الصحي، التباعد الاجتماعي، المنع من السفر، الإغلاق التام لجميع مؤسسات الدولة من مدارس وجامعات وشركات ومصانع وأماكن الترفيه وشركات السياحة. ما انعكس سلبا على اقتصادات دول العالم وأدخل الاقتصاد العالمي في حالة من الركود، نتج عنها التأثير على المنظومة الاقتصادية والاجتماعية، والتي طالت الجزائر على غرار دول العالم، حيث تفاوتت هذه الآثار بين دولة وأخرى؛ طبقا لأوضاعها الاقتصادية والسياسية.

ففي دراسة لبكدي فاطمة وحساني زينة، تحت عنوان "دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى-"، توصلت الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي له دور هام في تنشيط الطلب السياحي، وأن العنصر الأكثر تأثيرا هو العلاقات العامة، كون أن العامل النفسي والمعاملة الحسنة من الموظفين والاهتمام بالعملاء وباحتياجاتهم هي من تجذب السياح وبالتالي تنشيط الطلب السياحي. ( بكدي فاطمة وحساني زينة، 2019، صفحة 111).

وفي دراسة لأسامة فراح ورحمة عبد العزيز، تحت عنوان: " دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف"، توصلت الدراسة إلى أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها، في حين تهمش السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لضعف البنى التحتية كمقومات لجذب السياحة الداخلية. (العزیز، 2019، صفحة 122)

وفي دراسة زيادات خير، 2003 حول "استخدام شبكة الانترنت وتأثيرها على نظم الاتصال والإعلام في الأردن، أظهرت نتائجها أن انتشار الانترنت في الأردن مرهون بمدى توسع شبكة الهاتف والاتصالات وانخفاض أسعار الخدمة.

سيتم توجيه هذه الدراسة إلى سوق الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر. وعليه، يمكن طرح الإشكالية التالية: "ما مدى انتشار التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية في الجزائر" وللإجابة على هذه الإشكالية يتم وضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: تدرك المؤسسات السياحية الجزائرية أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية؛

بدروني عيسى ولحرش الطاهر وبهاز صبرينة، تأثير جائحة كوفيد-19 على التسويق الالكتروني للسياحة

- الفرضية الثانية: تتبنى المؤسسات السياحية الجزائرية استراتيجية التسويق الالكتروني؛
- الفرضية الثالثة: ساعد التسويق الالكتروني على تقديم خدمات أفضل وتحقيق مداخيل أكبر في ظل جائحة كوفيد-19\$.  
وللتأكد من صحة هذه الفرضيات، يتم استخدام المنهج الوصفي للإلمام بالجانب النظري للموضوع، والمنهج التحليلي لتفسير وتحليل النتائج المتوصل إليها.  
تهدف هذه الدراسة إلى:
- توضيح مفهوم التسويق الالكتروني للخدمات السياحية؛
- إبراز أهم الوسائل المساعدة للنجاح في تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات السياحية؛
- التوعية بأهمية مجارة العصر واستخدام الطرق الحديثة لتسويق الخدمات السياحية على مستوى المنظمة الجزائرية.
- تقديم توصيات لمسيري المنظمة الجزائرية من صلب الموضوع، لغرض التغلب على آثار جائحة كوفيد-19 وإنعاش القطاع السياحي للجزائر.

## 2. الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني للخدمات السياحية

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التطورات التي طالت مجال التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (كعلم)، أو جوانب الممارسة العملية (كفن أو مهنة)، خاصة مع التغيرات الطارئة على الأسواق من شدة المنافسة، رقمنة الأسواق بانتشار استعمال الانترنت في التسوق، وكذا الظروف الصحية العالمية (جائحة كوفيد-19). لذا بات من الضروري توضيح أهم المفاهيم الخاصة بهذا الموضوع للتمكن من التعرف على هذه التقنية الجديدة والاستفادة من مميزاتها.

### 1.2. مفهوم التسويق الالكتروني

يقصد بمصطلح التسويق الالكتروني e-Marketing، إدارة التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، وتحقيق المنافع المشتركة، بغض النظر عن نوع الأعمال الإلكترونية، فقد يستخدم لتسويق الخدمات أو المنتجات المادية إلكترونياً.

التسويق الإلكتروني لا يركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل يركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والعميل من جهة، وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى، وبالتالي

فوظيفة التسويق الإلكتروني، هي تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة، كالإنتاج، والتخزين، والمالية، والبحث والتطوير، وغيرها. (الأمير، 2021)

نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له، فيما يلي عرض مختصر لأهم المصطلحات المستخدمة:

### 1.1.2. الأعمال الإلكترونية

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، كما تعرف بأنها الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة. (يوسف أحمد أبو فارة، 2007، صفحة 5)

وأیضا " الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال وليس فقط من أجل التسهيل والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال. (علي موسى، عبد الله فرغلي، 2007، صفحة 127)

إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل و أوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والانتاج والمالية وتسيير الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني..... الخ.

### 2.1.2. التجارة الإلكترونية

تعرف بأنها استخدام الانترنت في "شراء وبيع" المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حاسابيا من موقع لآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة. (ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، 2005، صفحة 434): "تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمؤسسة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات. (محمد الصيرفي، 2008، صفحة 28)

وحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية، لا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في

عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها:

- توفير المعلومات؛
- التسويق؛
- المفاوضات وعقد الصفقات؛
- إعطاء أوامر البيع والشراء؛
- التبادل التجاري؛
- منح الامتياز والترخيص؛
- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

## 2.2. نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

قدم Arthur D Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، والتي تتكون من أربع مراحل

أساسية هي: (يوسف أحمد أبو فارة، 2018، صفحة 136)

### 1.2.2. مرحلة الإعداد

أين تحدد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة وطبيعة المنافسة، من أجل

الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، بهدف توجيه المنظمة لطرح

المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.

### 2.2.2. مرحلة الاتصال

يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالخدمات الجديدة التي يجري طرحها عبر الشبكة الإلكترونية، بدءاً

بجذب الانتباه باستخدام الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني، ثم توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها

العميل لبناء رأي خاص حول الخدمة الجديدة، فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه

يتخذ الفعل الشرائي وتحديث عملية التبادل بين البائع والمشتري (خدمة/ثمن)، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها

البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

**3.2.2. مرحلة ما بعد البيع،** تمتد العملية التسويقية إلى ما بعد كسب واستقطاب العملاء الجدد، للاحتفاظ بهم.

### 3.2. مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة

يقصد بالتسويق السياحي: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي والرغبات والدوافع للشرائح السوقية". (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، 2008، صفحة 19)

يوجد مفهوم آخر لتسويق الخدمات السياحية عن بعد، وهو "السياحة الافتراضية" وتمثل في تمكين العميل من زيارة مواقع سياحية عبر الأنترنت دون التنقل شخصياً، عن طريق الجولات الافتراضية التي تحاكي المكان، وتتألف عادة من سلسلة من الصور والفيديوهات، وباستخدام عناصر الوسائط المتعددة الأخرى، مثل المؤثرات الصوتية، الموسيقى، السرد القصصي والنصوص المكتوبة. (الموسوي علاء، 2019، صفحة 36)

### 4.2. مميزات التسويق الإلكتروني للسياحة

- يتميز التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بعدد من الخصائص المهمة بالنسبة للعملاء، لعل أهمها:
- ✓ انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي تسوق عبر شبكة الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة في المتاجر، ذلك لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات (الإيجار، الكهرباء وأجور العمال)، مما ينعكس في النهاية على شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية؛
- ✓ يساعد العملاء على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية، وذلك بخلاف التسويق التقليدي؛
- ✓ يمنح العملاء الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع؛

بدروني عيسى ولحوش الطاهر وبهاز صبرينة، تأثير جائحة كوفيد-19 على التسويق الإلكتروني للسياحة

✓ يساعد العملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

✓ يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخلية وخارجية.

كما يقدم التسويق الإلكتروني خدمات ومعلومات جد مهمة لمسيري النشاط السياحي، نلخص أهمها في يلي: (علي محمد برهوم، 2021)

✓ قابلية الإرسال الموجه: أي تحديد العملاء المحتملين بدقة، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم، ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

✓ التفاعلية: أي قدرة العملاء على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة، مما يزيد من درجة الرضا والولاء للمنظمة.

✓ الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المنظمة من استخدام تلك المعلومات من أجل العروض التسويقية.

## 5.2. متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال للنشاط السياحي

حتى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني بنجاح في المنظمة، يجب توفر مجموعة من المتطلبات، نذكر منها: (محمد فريد الصحن، طارق طو أحمد، 2007، الصفحات 453-454)

- توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، والمتمثلة في بيئة اتصال تفاعلية وفورية تتميز بالتغطية العالية والتكلفة المنخفضة، والتي تحتاج شبكة إنترنت قوية، برامج وتطبيقات؛
- القدرة على خلق تواجد إلكتروني فعال على الأنترنت، بتصميم وإنشاء موقع على شبكة الأنترنت بشكل جذاب يثير اهتمام مستخدمي الشبكة المعنيين لعرض منتجاتها، وكذا تقديم المعلومات التسويقية باستمرار؛



- الموارد البشرية المؤهلة، والمتمثلة في كافة الأطراف ذات العالقة بالمنظمة مثل: القضاة، والممثلين التجاريين بوزارة التجارة والعمالين بالبنوك وشركات التأمين والضرائب، وكافة الأطراف ذات الصلة وتحفيزهم على استخدام شبكة الأنترنت وحثهم على الحصول على المعلومات التي تساعد على أداء الأعمال والأنشطة الإلكترونية بكفاءة وفعالية؛
- توفير البيئة الاجتماعية المساعدة، بنشر ثقافة استخدام الأنترنت والوسائل الالكترونية للدفع بين العملاء.
- توفير البيئة التشريعية والقانونية اللازمة، بتنظيم أعمال التجارة الالكترونية عن طريق توفير نصوص قانونية وتشريعات على المستوى المحلي أو الدولي.

### 3. تأثير جائحة كوفيد-19 على التسويق الالكتروني للخدمات السياحية في الجزائر

تشكل جائحة كوفيد-19 تحديا غير مسبوق في الجزائر، استوجب اتخاذ تدابير عاجلة للتأقلم مع الأوضاع الجديدة، وكذلك لتعود جميع المنظمات والأعمال لنشاطها العادي، بفارق اتخاذ الطرق والوسائل الحديثة كالأنترنت كعنصر أساسي. (يوسف بن أحمد العثيمين، 2020، صفحة 1)

#### 1.3 تأثير جائحة كوفيد-19 على قطاع السياحة في الجزائر

أثرت جائحة كوفيد-19 بالقطاع السياحي بشكل سلبي وغير مسبوق نتيجة لوقف حركة المطارات عالميا بالإضافة إلى تخوف السياح حول العالم من السفر وزيارة المواقع المكتظة تجنبا للإصابة بالعدوى. وقاد اغلاق معظم المطارات والحدود البرية بشكل شبه كامل، مما أدى بالعديد من الشركات حول العالم لتسريح أعداد من موظفيها وتقليص أعمالها نفاذا للانهيار الكامل. كما أثرت جائحة فيروس كورونا على اقتصاد الجزائر بطريقة مباشرة، فقد تلقى قطاع السياحة الضربة الأولى مع إلغاء الكثير من الرحلات والخدمات السياحية في الجزائر وبعض الدول العربية التي تعتمد على السياحة كمورد أساسي للدخل ولخلق فرص العمل. (هيثم عميره فرناندث، 2020، الصفحات 2-3)

#### 2.3 الانفاق العام على التسويق خلال فترة جائحة كوفيد-19

بدروني عيسى ولحرش الطاهر وبهاز صبرينة، تأثير جائحة كوفيد-19 على التسويق الإلكتروني للسياحة قامت العديد من المنظمات باتخاذ إجراءات إدارية تماشيا مع الظروف التي أنتجتها الجائحة، وكان أحد ردود الفعل الأكثر شيوعا لمديري التسويق هو خفض تكاليف التسويق إلى الحد الأدنى، وذلك لحماية الأرباح قصيرة الأجل بشكل أساسي. (Deleersnyder, Barbara, Marnik G Dekimpe, Jan-Benedict E M Steenkamp, and Peter S H Leeflang, 2009, p. 623) ومع ذلك، فإن الاستغناء عن التسويق ليس بالضرورة هو القرار الأمثل، خاصة على المدى الطويل.

فيما يلي عرض لتأثير تقليص الانفاق على الإعلان، التسعير:

### 1.2.3. الترويج (الإعلان)

أظهرت غالبية الدراسات أن الحفاظ على الانفاق الاعلاني أو حتى زيادته أثناء الركود الاقتصادي غالبا ما يؤدي إلى حصة سوقية وأداء عام أفضل، فالممارسة السائدة للمنظمات هي تقليص الإعلان أثناء الركود الاقتصادي، فينخرط عدد أقل من المنافسين في الاعلانات، مما يؤدي إلى تقليل الفوضى. وبالتالي، فإن المنظمة التي تزيد من مستوى نشاطها الترويجي مقارنة بالمنافسين ستزيد من حصتها في السوق في الأوقات الصعبة.

تكون "مرونة الإعلان أكبر" في الصناعات الدورية القوية (مثل السلع المعمرة)، حيث تنخفض المبيعات بشكل حاد أثناء الركود الاقتصادي، مما يعني فقدان العديد من العملاء. إذا ظهرت أوقات اقتصادية أفضل مرة أخرى، فسيعود هؤلاء العملاء الضائعون إلى السوق. يساعد الإعلان هؤلاء الوافدين الجدد على تحديث معرفتهم بالمنتجات.

من ناحية أخرى، تكون "المرونة الإعلانية أقل" في فترة الركود لفئة المنتجات واسعة الاستهلاك، مما يشير إلى أنه يجب تقليل الإعلان أثناء الركود، ويرجع ذلك إلى أن الصناعات الأقل تقلبا تظهر قدرا أكبر من القصور الذاتي الزمني ومبيعاتها أقل تأثرا مما يوفر تغييرا أقل للتأثيرات الإعلانية القوية.

### 2.2.3. التسعير

أظهرت العديد من الدراسات أن حساسية الأسعار هي في الغالب لمواجهة التقلبات الدورية، حيث يرتفع عندما يضعف الاقتصاد، خاصة بالنسبة للسلع الضرورية خلال فترة الطوارئ، أين يقلل المستهلكون إنفاقهم بالتحول إلى أقل العلامات التجارية ثمنا ضمن الفئة، وهذا التحول التدريجي للعلامات التجارية الخاصة يساهم في تآكل الحصة السوقية للعلامات التجارية الوطنية. لذلك، يوصي خبراء التسويق بأن تفكر العلامات التجارية الوطنية بزيادة التخفيضات المؤقتة للأسعار أثناء الركود، فالمستهلكين يتفاعلون بقوة مع تخفيضات الأسعار خلال الركود الاقتصادي، ويقترحون إعادة تخصيص ميزانيات الاعلان إلى تخفيضات الأسعار خلال فترة الطوارئ. ويجب على المنظمة أن تحافظ على مستوى تفاضلي مناسب بين سعرها وسعر المنافسين لتتمكن من تعديله حسب الظروف الطارئة.

### 3.2.3. البحث والتطوير

نظرا لشدة المنافسة أثناء الأزمات، يتضح أن الاستثمار في البحث والتطوير له نمط معاكس للتقلبات الدورية للاقتصاد، ما يعني أن زيادة الانفاق على البحث والتطوير أثناء الأزمات له تأثير إيجابي كبير على أداء المنظمة.

يجب أن يدرك مديرو التسويق أن المستهلكين يتصرفون ويغيرون سلوكهم في عصر جائحة كوفيد-19. لذلك، هناك خطر حقيقي يتمثل في تبني موقف "عدم اتخاذ إجراء" والانتظار حتى تعود الأمور إلى طبيعتها، أظهرت سنوات من البحث (التجريبي) في مجال التسويق أن فترات الركود توفر فرصة للمسوقين لزيادة حصتها في السوق لعلمتهم التجارية، خاصة إذا كانوا مستعدين للتفكير على المدى الطويل.

فيما يلي بعض الأفكار القابلة للتنفيذ لمديري التسويق لإعادة تنظيم أنشطتهم التسويقية بشكل فعال أثناء الركود الاقتصادي. (Saeid Vafainia, 2020, pp. 5-6)

- اتخاذ نهج التسويق الاستباقي للتخفيف من التأثير السلبي للجائحة على وضع العلامات التجارية في السوق وعلى وجه الخصوص، لمنع المستهلكين من التحول (بشكل دائم) إلى خيارات أرخص متوفرة في السوق.

بدروني عيسى ولحوش الطاهر وبهاز صبرينة، تأثير جائحة كوفيد-19 على التسويق الالكتروني للسياحة

-الحفاظ على الانفاق الاعلاني أثناء الجائحة من أجل الحفاظ على نصيب العلامة التجارية من السمعة.

-التخفيضات المؤقتة لأسعار المنتجات واسعة الاستعمال هي أداة فعالة للاحتفاظ بحصة السوق

أثناء الركود، خاصة إذا كانت هناك منافسة قوية من علامة تجارية معينة.

• على الشركات الاستمرار في إطلاق مشاريع خدماتها الجديدة خلال فترة الطوارئ باستخدام الوسائل الحديثة.

### 3.3.3. مواجهة قطاع السياحة لجائحة كوفيد-19

مع إغلاق أكثر من 80% من ممتلكات التراث العالمي لليونسكو بسبب الجائحة، أصبحت سبل عيش الملايين من ممتهيي السياحة في ركود. وعلى الرغم من كل التحديات، يواجه قطاع السياحة والفندقة فرصة لإقامة شراكات جديدة والتعاون مع قطاعات أخرى لتحقيق التكامل والتقدم، وهذا بإعادة ابتكار وتنويع العرض بشكل عصري مبتكر، واستقطاب جماهير جديدة، وتطوير مهارات جديدة، ودعم انتقال العالم إلى الظروف الجديدة. (أهداف التنمية المستدامة) 2021، لهذا من المهم اتخاذ إجراءات تمكن من تحسين عمل التسويق الالكتروني، أهمها:

#### 1.3.3. تحسين تبادل المعلومات والبيانات بين القطاعات

يعد تدفق المعلومات بين القطاعات أمراً أساسياً لفهم تأثيرات الجائحة واستحداث أساليب فعالة للمواجهة. وتتيح البيانات المحددة حول الآثار الاجتماعية والاقتصادية للجائحة على الثقافة والسياحة، وكذلك حول الحلول التي يتم وضعها لبقاء السياحة الثقافية، تتيح التوصل إلى خطط تخفيف أكثر تركيزاً لتلبية الاحتياجات المختلفة وتكرار الممارسات الجيدة.

#### 2.3.3. إقامة تحالفات ابتكارية

أثبتت فترة الحجر أهمية التكنولوجيا ووسائل الإعلام الجديدة في الحياة اليومية والاقتصادية. فوجود الملايين من الناس محجورين في منازلهم، يعتبر الوقت مناسباً لتطوير وتعزيز الخبرات الثقافية لجمهور أوسع. ويمكن التحدي في تقديم هذه التجارب بطريقة تدعم المصلحة المباشرة للمنظمات والمتمرسين المعنيين. وخلال هذا الانتقال الرقمي، يمكن للسياحة وباقي القطاعات المرتبطة معها، إقامة تحالفات مع شركات

التكنولوجيا والقطاع الخاص لتحسين الوصول إلى البرامج المتوفرة على الإنترنت لبناء دعامة للسياحة المستدامة.

### 3.3.3. تعزيز المشاركة المجتمعية والسياحة الداخلية

إشراك منصات المواطنين في إعادة تكوين العرض الثقافي المحلي استراتيجية اجتماعية واقتصادية. سيكون دور المجتمعات المحلية ضروريا في احتضان التدفقات الأولى للزوار، ولو بحدس. وستؤدي استعادة ثقة العملاء المحليين إلى تسريع المرحلة الأولى من انتعاش السياحة الثقافية.

### 4.3. التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

نظرا لحدائث مصطلح ووظيفة التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، تواجه المنظمة السياحية مجموعة من العوائق التي تحد من استغلاله الاستغلال الأمثل، أهمها: (محمد فريد الصحن وآخرون، 2004، الصفحات 44-46)

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية وسرعة التطور التكنولوجي المصاحب لها؛
- عوائق اللغة والثقافة التي تعيق التفاعل بين العملاء والمواقع الإلكترونية؛
- عوائق الثقافة والعادات والتقاليد والقيم من منظور استخدام المواقع التجارية؛
- الخصوصية والأمن، حيث تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت؛
- محدودية انتشار الإنترنت في بعض الدول النامية.

### 5.3. بعض المقومات السياحية للجزائر:

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية معتبرة، لو أنها استغلت كما يجب، من خلال العمل على تطوير استراتيجيتها التسويقية، ومن أهم هذه المقومات نجد الشريط الساحلي الذي يمتد على مسافة 5499 كلم، المطل على البحر الأبيض المتوسط تتخلله شواطئ وخليجان، فضال على الثروة البحرية الهائلة من المرجان والثروات الحيوانية. والمناخ المتوسطي، إضافة إلى التضاريس المتنوعة أين نجد الجبال الساحلية، السهول والهضاب العليا وسلسلة الجبال الداخلية ومنطقة الصحراء.

كما تتوفر الجزائر على حمامات معدنية منتشرة على مختلف مناطق البلاد، والتي تمثل مخزون سياحي، وقد أحصت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية حوالي 202 منبع مائي معدني، أهمها حمام دباغ بقالة،

بدروني عيسى ولحرش الطاهر وبهاز صبرينة، تأثير جائحة كوفيد-19 على التسويق الإلكتروني للسياحة  
حمام قرقور بسطيف، حمام ريغة بعين الدفلى وحمام بوحنيقية بمعسكر. كما تزخر الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية  
متنوعة مصنفة من طرف منظمة اليونسكو منها (تيمقاد ببائنة، المدن الرومانية العتيقة بتيبازة؛ جميلة بسطيف،  
الطاسيلي بتمنراست، قلعة بني حماد بالمسيلة، قصور ميزاب بغرداية، القصبة بالعاصمة) (صحراوي،  
2011-2012، صفحة 111).

وما يدعم هذه الثروة الطبيعية، المنشآت القاعدية للنقل والذي يعتبر شريان أساسي لقطاع السياحة،  
تتوفر الجزائر على 36 مطارا منها 13 مطارا بمقاييس عالمية للرحلات الدولية، تنطلق من 28 ولاية جزائرية،  
باتجاه 47 مدينة في 28 دولة أجنبية. مع شبكة للسكك الحديدية بطول 4500 كلم، منها 215 كلم  
مكهربة. و3 ميناء متعدد الخدمات و50 ميناء للصيد البحري وموانئ صخرية للترفيه السياحي و94 لنقل  
المحروقات.

إضافة إلى العامل الأهم الذي يضمن الحصول على باقي المميزات وهو الأمن والاستقرار السياسي.

### 6.3. بعض التجارب الناجحة في مجال السياحة الإلكترونية

صنفت مدينة دبي عام 2004 ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم، وكانت المدينة العربية الوحيدة  
التي صنفت ضمن قائمة 20 مدينة رقمية في العالم وفقا لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار" بدبي.  
تتيح خدمات دفع رسوم له. كما جاءت ضمن أفضل عالميا الخدمات الحكومية إلكترونيا، واحتلت المركز  
11 في مجال توفير المعلومات الإلكترونية بمعدل 8,25 نقطة من 20 مقارنة بالمتوسط العام البالغ 4,77  
نقطة.

يعتمد فندقى نوفوتيل دبي في توزيع خدماته إلكترونيا عمى وسائل إلكترونية مختلفة مباشرة وغير مباشرة  
وتتمثل في: الموقع الإلكتروني الرسمي للفندق.

### 4. تحليل النتائج:

يرتبط قطاع السياحة بصفة مباشرة وغير مباشرة مع مختلف النشاطات على جانب العرض في الاقتصاد،  
فصدمة مثل جائحة كوفيد-19 يمكن أن تؤثر على سلسلة من الأنشطة الاقتصادية بدءا بالنقل وصولا إلى  
أصحاب الفنادق، فيمكن أن ينتج جراء الجائحة خسارة ملايين الوظائف، ما يؤدي إلى تعطيل الأنشطة  
التابعة والمتكاملة مع القطاع.

عملت الجزائر على تطوير المقومات السياحية التي تمتلكها بعمل جرد شامل على جميع الثروات السياحية، تصنيف وتهيئة الأماكن السياحية بالطريقة المناسبة، وضع نصوص قانونية ترفع من قيمة الأماكن السياحية وتزيد من حمايتها. اختيار أماكن التوسع السياحي من خلال توفير التجهيزات الخاصة بالسياحة بتطوير الصناعة الفندقية بشكل متحضر ومميز يتناسب مع السياح القادمين من جميع أنحاء العالم، مع وضع اللمسة الخاصة بكل منطقة سياحية، كما تتم تهيئة المرافق الخاصة بالشواطئ. لهذا وجب على المؤسسات المقدمة للخدمات السياحية أن تتخذ تدابير حديثة لضمان استمرارية نشاطها،

التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، وذلك للوصول إلى الجمهور المستهدف، باستخدام جميع المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، عن طريق الإعلانات الممولة أو الطرق غير المدفوعة.

ويمكنك هذا السوق من عرض منتجاتك بصورة جذابة، وكذلك التواصل مع الجمهور بشكل أفضل، ومن أهم تلك المنصات (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تويتر، بينتريست...).

ولقد أصبح هو الأساس الذي تقوم عليه جميع الشركات والمؤسسات في وقتنا الحالي، وذلك نظرا لتوافر جميع العناصر التي تسهل عملية البيع، والتي تجذب شرائح أكبر من العملاء.

يعرف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بني مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في الحصول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت. (ملوك جهيدة، 2020، صفحة 187)

## 5. خاتمة:

أدت جائحة كوفيد-19 إلى تعطيل النشاط الاقتصادي الاعتيادي والحياة اليومية العامة في جميع أنحاء العالم، فنتج أضرار رئيسيان للجائحة على الاقتصاد، أحدهما يتعلق بتوريد السلع والخدمات بسبب اضطرابات سلسلة القيمة على المستويين الوطني والدولي، والآخر يتعلق بتقلص الطلب على السلع والخدمات بسبب

بدروني عيسى ولحرش الطاهر وبهاز صبرينة، تأثير جائحة كوفيد-19 على التسويق الإلكتروني للسياحة  
فقدان الدخل وارتفاع أوجه عدم اليقين. وهذا الأمر يعرض المؤسسات لخطر تكبد خسائر في العائدات،  
والمخاض الاستثمارات والاستغناء عن العمال.

تعزز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قدرة المنظمة على إدارة مواردها، وزيادة إنتاجها، وتوصيل  
سياساتها وتسويق عروضها مع جميع أصحاب المصلحة، أي المستهلكين والموردين ومؤسسات القطاع العام  
ومجموعات المصالح. وما إلى ذلك.

يختلف التسويق السياحي عن أنواع التسويق الأخرى، فهو يعمل على توليد الرغبة لدى السائح على  
القيام بالرحلة، ويعطي السائح بيانات معينة عن كيفية الحجز الإلكتروني، فالحجم الهائل للعروض أتاح  
الفرصة للمقارنة السريعة لها، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا  
مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين، ما يساعد المستهلك على ترتيب الرحلة  
حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر.  
لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها  
العملاء،

يعتمد التسويق الإلكتروني على نفس المبادئ التي تحكم التسويق التقليدي (المادي)، أي المنتجات  
الأربعة المعروفة (المنتج، السعر، الترويج، تحديد الموقع)، التي تشكل المزيج التسويقي الكلاسيكي. الهادفة إلى  
تحقيق النجاح على المدى الطويل من خلال بناء مصادر الميزة التنافسية بعد تحليل الموارد وموقف المنظمة.  
في ظل هذه الظروف، وجب على المنظمات السياحية الجزائرية توسيع آفاقها المعرفية بالاطلاع على  
التقنيات الحديثة في ميدان التسويق، والذي يمكنها من التقدم وتحقيق أهدافها قصيرة وطويلة المدى.

إن اتخاذ التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية يمكن المنظمات السياحية من التواصل الفعال مع  
السياح الأجانب والمحليين، من خلال إعلامهم بجميع خدماتها، وهذا بطريقة مشوقة وشاملة لجميع  
احتياجاتهم (نقل، فندق، إطعام، مرشد، ...). ومن جهة أخرى تتمكن المنظمة من الحصول على معلومات



من العملاء تمكنها من اكتشاف وجهات نظرهم من حيث الميول للمعالم السياحية المراد زيارتها، ودرجة التكفل المرغوبة، ما يجعلها تعدل وتحسن من خدماتها، وبذلك تتمكن من جلب أكبر عدد من العملاء.

6. قائمة المراجع:

## Références

- 1) Récupéré sur أهداف التنمية المستدامة (2021). أهداف التنمية المستدامة (2021).  
<https://www.unwto.org/ar/cultural-tourism-covid-19>.
- 2) بكدي فاطمة وحساني زينة. (2019). دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحة -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى. مجاميع المعرفة , 5(2).
- 3) Deleersnyder, Barbara, Marnik G Dekimpe, Jan-Benedict E M Steenkamp, and Peter S H Leeflang. (2009). The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents. *Journal of Marketing Research*, 5(46).
- 4) Saeid Vafainia. (2020). Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers. ESCP Research Institute of Management (ERIM),, 7.

- 5) WTTC. (2020). Data Gateway. , OIC Factsheet .World Travel & Tourism Council: world travel and tourism council".
- 6) أحمد م. ف. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت. مصر: دار الجامعة الجديدة.
- 7) الأمير ح. (2021). مجلة الرياض الالكتروني. (14782)
- 8) العزيز أ. ف. (2019). دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. (3)8 ,
- 9) المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. (2008). مدخل إلى التسويق السياحي (Vol. الطبعة الأولى). (المملكة العربية السعودية.
- 10) الموسوي علاء. (2019). مؤتمر الإبداعات الثقافية في العصر الرقمي (éd. الطبعة الأولى). (Vol. الأردن: دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع.
- 11) ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي. (2005). التسويق المعاصر . مصر: الدار الجامعية.
- 12) صحراوي م. (2011-2012). التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي (حالة الجزائر). (تلمسان الجزائر): ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، (تلمسان) الجزائر.
- 13) علي محمد بهوم، (2021). سبتمبر. <https://tjاراتuna.com>. (30). Récupéré sur تجارتنا.

- (14) علي موسى، عبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني (Vol. الطبعة الأولى). القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر.
- (15) محمد الصبري. (2008). التسويق الالكتروني. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- (16) محمد فريد الصحن وآخرون. (2004). مبادئ التسويق. الاسكندرية: دار الجامعية.
- (17) محمد فريد الصحن، طارق طو أحمد. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- (18) ملوك جهيدة، (2020). جانفي. (دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة الاقتصاد والتنمية -مخبر التنمية المحلية المستدامة ،-العدد.20
- (19) هيثم عميره فرناندث. (2020). فيروس كورونا في الدول العربية: عاصفة عابرة، فرصة للتغيير أم كارثة إقليمية؟ (éd. الطبعة العربية. Vol. العدد ROYAL. 39) INSTITUTE.
- (20) يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (éd. الثاني). جامعة القدس فلسطين.
- (21) يوسف أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (éd. "الرابعة). فلسطين: دار وائل للنشر.
- (22) يوسف بن أحمد العثيمين. (2020). الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كوفيد-19 في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية. تركيا: سيسرك.