

تبنى تطبيقات التسويق الإلكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية في الجزائر

Adopting e-marketing applications to support the hotel industry in Algeria

د. حياة بولعوينات *¹

D.Hayat Boulaouinat

¹ المركز الجامعي مرسلي عبد الله، تيبازة، الجزائر، h_mila16@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021-10-26

تاريخ القبول: 2021-09-24

تاريخ الاستلام: 2021-09-12

ملخص:

هدفنا في هذه الورقة إلى تحليل أهمية استعمال تطبيقات التسويق الإلكتروني في الفنادق، وسبل تطوير هذا التوجه التسويقي في ظل الواقع الذي تعيشه المؤسسات الفندقية في الجزائر.

توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني حتمي للعمل التسويقي في الفنادق، مسايرة للتغيرات التكنولوجية العالمية كأساس للتطور والتنمية بشكل عام، والتنمية السياحية والفندقية بشكل خاص، وبالرغم مما بذلته الجزائر للرفع من طاقة استيعاب الفنادق من جهة، وتطوير البنية التحتية من جهة أخرى، دعماً للوظائف التسويقية للقطاع السياحي والفندقي، إلا أنها تبقى غير كافية، ولم تُمكن القطاع الفندقي من بلوغ المستوى المطلوب في تسهيل عمل المؤسسات الفندقية والرفع من جودة خدماتها، فالأمر يتطلب المزيد لتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتطوير إطار قانوني محكم للتجارة الإلكترونية وتفعيل وسائل الدفع الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفندقي؛ التسويق الإلكتروني للفنادق؛ الصناعة الفندقية في الجزائر.

تصنيف JEL : O140 ؛ M310

Abstract:

Our goal in this paper is to analyze the importance of using e-marketing applications in hotels, and ways to develop this marketing orientation in light of the reality experienced by hotel institutions in Algeria. We concluded that e-marketing is inevitable for marketing work in hotels, keeping pace with global technological changes as a basis for development in general, and tourism and hotel development in particular, despite Algeria's efforts to increase hotel capacity on the one hand, and develop the technical infrastructure on the other hand, in support of the sector's marketing functions. However, it remains insufficient and has not enabled the hotel sector to reach the required level in facilitating the work of hotel establishments and raising the quality of their services. More is required to develop the infrastructure of information and communication technology, develop a tight legal framework for e-commerce and activate electronic payment methods.

Keywords: Hotel marketing; Hotel e-marketing; The hotel industry in Algeria.**JEL Classification Codes :** M310 ; O140

1. مقدمة:

أضحت الفنادق صناعة تنافس في أهميتها كبرى الصناعات المختلفة، فقد أولتها العديد من الدول اهتماما كبيرا لما لها من دور في زيادة الدخل الوطني، وباعتبارها مصدرا لجلب العملة الصعبة، وفرصة لتشغيل اليد العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية، حيث أصبحت تقوم على أسس علمية عن طريق الخبرات المتعددة والمكتسبة في العديد من الأقسام بأسلوب علمي يواكب التطور الحضري والتكنولوجي، وشكل استخدام الأنترنت وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها من قبل جميع منظمات الأعمال في عملية التسويق.

وإن كان التركيز على جذب النزلاء من السياح من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية متطورة وفعالة هو الشغل الشاغل للقائمين على هذا القطاع المهم، فإن التسويق الإلكتروني هو الاستراتيجية الأكثر نجاعة للحصول على أكبر حصة في سوق الفنادق بأقل تكلفة وبأسرع وقت.

- إشكالية البحث: سنحاول الإجابة على إشكالية هذه الورقة البحثية والمتمثلة في: فيما تتمثل أهمية تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية، وما هو واقع هذا النوع من التسويق الفندقي في الجزائر وسبل تطويره لزيادة موارد هذا القطاع؟

- فرضية البحث: يمكن صياغة الفرضية التالية:

رغم التوسع الذي يعرفه العالم في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الأنترنت في قطاع السياحة عامة والفندقة خاصة، إلا أن الجهود التي تبذلها الهيئات السياحية الوطنية في تطبيق مبادئ التسويق الإلكتروني للفنادق تعتبر غير كافية لمواكبة هذا التطور.

- أهداف البحث: تنطوي هذه الورقة البحثية على مجموعة من الأهداف كما يلي:

- تسليط الضوء على التسويق الفندقي في الجزائر ومقوماته وأهم النقائص التي تواجهه؛

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني للفنادق ضمن متطلبات البيئة التكنولوجية الحديثة؛

- تحديد أهم المشاريع المستقبلية لتطوير تطبيقات التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي.

- منهج البحث: بغرض معالجة إشكالية البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح حقيقة العلاقة بين تطبيقات التسويق الإلكتروني ومجال الفنادق من جهة، وتحليل مختلف المعطيات والاحصائيات الخاصة بواقع هذه العلاقة في الجزائر من جهة أخرى، والتي يمكن البناء عليها لتقديم تصور حول تطويرها مستقبلا.

- هيكلية البحث: للإلمام بجوانب الموضوع تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: التسويق الفندقي ومقوماته في الجزائر؛

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني للفنادق وآلية تطبيقه؛

المحور الثالث: واقع التسويق الإلكتروني الفندقي في الجزائر وسبل تطويره.

2. التسويق الفندقي ومقوماته في الجزائر:

يعتبر قطاع الفنادق من القطاعات المستقبلية في الجزائر بعد قطاعات المحروقات والزراعة والصناعة، لما يشكله من سوق لتشغيل العمالة الفنية والإدارية، وارتباطه بالقطاعات الإنتاجية والخدمية المختلفة، ذلك ان التسهيلات والأنشطة التي تقدمها الفنادق يحفز الأنشطة الاقتصادية الأخرى المرتبطة بالتسويق الفندقي.

1.2 مفهوم التسويق الفندقي:

1.1.2 تعريف التسويق الفندقي: عُرّف التسويق الفندقي على أنه " تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها" (عبد السميع، 2006، صفحة 292).

وبتبيين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق، المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح و الزائرين.

ومن حيث الهدف فإن النشاط التسويقي للفنادق يُعنى بتسويق الخدمة الفندقية، بهدف تحقيق الرضا بوجه عام للسائحين على اختلاف جنسياتهم وتحقيق الأرباح للفندق أيضا.

2.1.2 أهمية التسويق الفندقي: يمكن تعداد أهمية التسويق الفندقي في النقاط التالية (العايب، 2008-2009، الصفحات 15-16):

- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة والتي تحقق رضا العميل؛

- يساعد على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية؛

- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الايواء، خدمات الاطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

- يساهم التسويق الفندقي في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي التسويق الفندقي الى: جلب الانتباه، والاثارة والاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

3.1.2 متطلبات نجاح التسويق الفندقي: يتوقف نجاح التسويق الفندقي و تحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي (عبد السميع، 2006، الصفحات 302-303):

- التصميم المناسب للخدمة الفندقية: أي ابتكار واستحداث الخدمات، والأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبات العملاء؛
 - الاعتماد على أكثر من وسيلة اعلانية: سواء المسموعة أو المقروءة أو المركبة، فهي تعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني؛
 - الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية: كلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع المتغيرات (القدرات والإمكانات المادية والإدارية)، كان الاختيار سليما لتحقيق كل الأهداف التسويقية؛
 - حسن اختيار أفراد التسويق: الخطط والاستراتيجية التسويقية لا يمكن أن تحقق أي هدف ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها على مستوى عال من القدرة والكفاءة.
- 2.2 مقومات التسويق الفندقي في الجزائر:**

تمتلك الجزائر قطاعا فندقيا نشطا يتطور بصفة دائمة، وقد قامت الدولة الجزائرية بتعزيز قطاع السياحة والفندقة، حيث حظي بمستوى من الاهتمام تجلى في المخططات السياحية التي أطلقتها الدولة في مجالي السياحة والفندقة، وتمثل في مخطط التنمية المستدامة للسياحة والفندقة في الجزائر لآفاق 2010، وكذا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2015، وSDAT2025 من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT.

1.2.2 البيئة التسويقية الفندقية: هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وتنقسم إلى البيئة العامة أو الخارجية، والبيئة الداخلية للفنادق.

أ- البيئة الخارجية: وتتشكل من العناصر التالية:

- البيئة الاقتصادية: تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة العملاء ومقدرتهم لشراء السلع والخدمات، وقد عرفت الجزائر تذبذبا في القدرة الشرائية للمستهلك مما يؤدي إلى تقليص مدد الإقامة وانخفاض نسب الإشغال الفندقي، بالإضافة إلى آثار الدورة الاقتصادية وارتفاع مستويات الأسعار والتضخم.

- البيئة السياسية والقانونية: عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة ظروف سياسية مستقرة، وهو ما ساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقي، كما أن التشريعات والقوانين (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2021، الصفحات 01-25) التي أصدرتها الجهات المعنية من إلزام للفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك، وتدعيم سياحة رجال الأعمال، ونظام الجودة الخاص بالفنادق، وتنظيم عمل الوكالات السياحية، وغيرها من العوامل القانونية لعبت دورا هاما في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقي.

- البيئة الاجتماعية والثقافية: تتواجد المؤسسات الفندقية في الجزائر ضمن هيكل اجتماعي وثقافي متنوع، تضبطه تعاليم الإسلام في أغلب نواحيه، لذلك ينبغي عليها أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية

التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبي حاجاته ورغباته.

- البيئة التكنولوجية: تأثرت الجزائر كباقي الدول بالتطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي والاتصالات، والذي أدى إلى تطور وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الانترنت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وخاصة مع تطور نظام الجيل الثالث G3 على الأجهزة الذكية وبعده ولوج نظام الجيل الرابع G4 وتغطيته تدريجيا للتراب الوطني، حيث أن أغلب الفنادق في الجزائر لها مواقع إلكترونية يمكن الحجز عبرها، إلا أنه لا يمكن تجاهل الآثار السلبية للنقص في مجال التجارة الإلكترونية على تطوير هذا القطاع.

- البيئة التنافسية: حسب إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية فقد بلغ عدد المؤسسات الفندقية 1469 مؤسسة فندقية نهاية 2020، موزعة بين فنادق 5 نجوم و4 نجوم و3 نجوم ونجمتان وذات نجمة واحدة، فنادق غير مصنفة، إقامات سياحية 2*، إقامات سياحية 1*، موتيلنزل طريق 2*، موتيلنزل طريق 1*، نزل ريفي 2*، نزل ريفي 1*، قرية عطل 3*، نزل مفروش "وحيدة الصنف"، نزل عائلي "وحيدة الصنف"، هياكل أخرى موجهة للفندقة، محطة الاستراحة "وحيدة الصنف".

تتأثر هذه المؤسسات بطبيعة الحالة القائمة في السوق، والتي تتميز في الجزائر بالانفتاح وقلة المنافسة، ومدى قوة ومتانة المنافسة السائدة في كل صنف تنتمي إليه.

- البيئة الديمغرافية (السياح): تختلف الرغبة في السفر والسياحة والغرض منه، حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة ومسؤوليات ووظيفة الأفراد، وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف، التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

الجدول 01: دخول السواح عبر الحدود الجزائرية

2019	2018	2017	2016	2015	
1 933 778	2 018 753	1 708 375	1 322 712	1 083 121	مجموع الاجانب
-4,21%	18,17%	29,16%	22,12%		معدل النمو
437 278	638 360	742 410	716 732	626 873	الجزائريين المقيمين بالخارج
-31,50%	-14,02%	3,58%	14,33%		معدل النمو
2 371 056	2 657 113	2 450 785	2 039 444	1 709 994	المجموع العام
-10,77%	8,42%	20,17%	19,27%		معدل النمو

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، جانفي 2020، صفحة 03)

بلغ إجمالي دخول السواح (2 371 056 سائحا) في نهاية عام 2019، حيث انخفض بنسبة 10.77% مقارنة بالعام السابق.

تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية في الجزائر

و يمكن تفسير هذا الانخفاض من خلال الظروف غير المستقرة التي شهدتها الساحة السياسية، والتي لها تأثير سلبي على دخول السياح للجزائر، ومن ناحية أخرى من خلال الأسواق التنافسية الجذابة، لا سيما مقارنة بالأسعار، التسهيلات في السفر والحصول على التأشيرات للسياح الأجانب، فضلا عن نوعية الخدمات المقدمة.

الجدول 02: دخول السواح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب غرض الزيارة

2019	2018	2017	2016	2015	
1 775 675	1 837 692	1 470 243	942 281	723 098	لاستجمام و الراحة
-3,37%	24,99%	56,03%	30,31%		معدل النمو
153 727	174 738	233 233	378 296	358 785	أعمال
-12,02%	-25,08%	-38,35%	5,44%	-	معدل النمو
4 376	6 323	4 899	2 135	1 238	مهمة
-30,79%	29,07%	129,50%	72,43%	-	معدل النمو
1 933 778	2 018 753	1 708 375	1 322 712	1 083 121	مجموع الاجانب

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، جانفي 2019، صفحة 05)

يمثل غرض السياحة للاستجمام والراحة 91.82% من إجمالي دخول السياح الأجانب، لسنة 2019، انخفض عدد دخول السياح الأجانب لهذا الغرض من السياحة بنسبة 3.37% مقارنة بالعام السابق.

وبالمثل، انخفض عدد السياح الأجانب لغرض الأعمال بنسبة 12.02%، وهو يمثل ما يقرب من 08% من إجمالي دخول السياح الأجانب.

بالنسبة لسبب غرض مهمة فإن الانحدار هو 30.79% يمثل عددهم حوالي 01% من إجمالي دخول السياح الأجانب.

- الوسطاء: يتمثلون في وكالات السياحة والسفر (3546 وكالة مع نهاية 2020) وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومنظمو الجولات السياحية... إلخ، وهم من يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذاك، ولذلك ينبغي على المنظمات الفندقية الجزائرية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، والسعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه.

ب- البيئة الداخلية: وتتكون من العناصر التالية:

- الهيكل التنظيمي: تقوم الفنادق بإعداد الهيكل المناسب والمنسجم مع خططها الاستراتيجية، مع مراعاة الجوانب الأساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الاستراتيجية، والمتمثلة في: درجة الرسمية، التعقيد، المركزية.

-الثقافة التنظيمية: لكل مؤسسة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه، ويقدم (Lundberg, 1985) مدخلا لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى بمستويات المعنى وهي: المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية، المستوى الاستراتيجي للثقافة التنظيمية، مستوى المعنى العميق للثقافة التنظيمية (أبو فارة و أبو زيد، 2005، الصفحات 210-212).

- الوظائف الفندقية: تتعدد الوظائف في الفنادق وتختلف حسب نوعية وخصائص كل فندق، إذ تعمل بصورة متكاملة ومتداخلة لتحقيق استمرارية وتناسق في العمل الفندقي، وأهم هذه الوظائف ما يلي: وظيفة الشراء، وظيفة التأمين، وظيفة الموارد البشرية، وظيفة الحجز، وظيفة التسويق، الوظيفة القانونية، الوظيفة المالية، وظيفة الغرف والإيواء، وظيفة السلامة والأمن، وظيفة الإطعام، وظيفة الاستقبال، وظيفة الغسيل والكي.

2.2.2 الأقطاب السياحية: القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة والتسليّة، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق، ويتمتع بالإستقلالية، ومتعدد الأقطاب، ويدمج المنطلق الإجتماعي، الثقافي الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الإعتبار توقعات طلبات السوق (Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008, p. 08).

إن نجد أقطاب امتياز خاصة بالناحية الشمالية للبلاد، وأخرى خاصة بالناحية الجنوبية، وأقطاب أخرى خاصة بالجنوب الكبير كما يلي:

أ- الأقطاب السياحية للشمال: وتتضمن:

*القطب السياحي للإمتياز شمال شرق: يشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس.

*القطب السياحي للإمتياز شمال وسط الجزائر: تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو.

*القطب السياحي للإمتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيليزان.

ب- الأقطاب السياحية للجنوب: وتتضمن:

*القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق (الواحات): غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه، ورقلة.

*القطب السياحي للإمتياز جنوب غرب (توات القرارة): أدرار، بشار، البيض، النعامه.

ج- الأقطاب السياحية للجنوب الكبير: وتتضمن:

*القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير طاسيلي (ناجر): إليزي.

*القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير (الأهقار): تمناست.

تسمح هذه الأقطاب ببروز تنوع سياحي على كافة الإقليم، وتستخدم كنقطة ارتكاز للتطور السياحي، فالهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب، هو تحريك الدافع الذي يسهل عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للإمتياز تعمل على تنمية مستدامة للقطاع.

3.2.2 الحظيرة الوطنية للفنادق: توضح الإحصاءات المعروضة على الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعة التقليدية أهم المؤشرات للسياحة والصناعة التقليدية، والتي تبين التطور الإيجابي لنشاطات القطاع الفندقي.

بعد الاستقلال، ورثت الجزائر قدرات فندقية تقدر بـ 5922 سرير، وفي عام 1985، بلغ إجمالي السعة الفندقية 39213 سرير، أما في عام 2000، بلغت الحظيرة الفندقية 67087 سرير، ليرتفع عدد الأسرة إلى 127 614 نهاية 2020، كما بلغ عدد المؤسسات الفندقية 1449 مؤسسة فندقية في نهاية عام 2020 (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2021).

وتعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وذلك لأنها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح والتطورات السياحية المصاحبة لها، والجدول التالي يوضح قدرة الإيواء حسب طابع المؤسسة الفندقية:

الجدول 03: وضعية الحظيرة الوطنية للفنادق حسب الطابع (عدد الأسرة)

السنة/طابع الفندق	2018	2019	2020
حضري	74712	80470	81863
ساحلي	32581	32926	32971
صحراوي	5477	5895	6299
حموي	4502	4502	4598
مناخي	1388	1388	1883
المجموع	119155	125676	127614

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2021)

حسب الإحصائيات المقدمة للسنوات الثلاث الأخيرة، نلاحظ أن هناك ارتفاعا في الطاقة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية في مختلف الحظائر الفندقية عبر مناطق الوطن، ويمكن إرجاع ذلك إلى ارتفاع التمويلات المالية الممنوحة للقطاع السياحي في الجزائر، والمناقصات الدولية لبناء المنتجعات والمركبات السياحية في الجزائر، وهو ما يؤثر إيجابا على القطاع الفندقي والسياحي في الجزائر.

3. التسويق الإلكتروني للفنادق وآلية تطبيقه:

غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل جذري الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع زبائنها وعملائها، وخاصة في قطاع الفنادق، من خلال التواصل معهم بشكل أسرع، كما مكنت الزبائن

والعملاء من التواصل معهم، مما أدى إلى تحول جذري في قطاع السياحة، حيث أصبحت أكثر فعالية وكفاءة.

1.3 مفهوم التسويق الإلكتروني للفنادق وأدواته:

1.1.3 مفهوم التسويق الإلكتروني للفنادق: يقوم التسويق الإلكتروني بدور حيوي وفعال في المساعدة على دعم خدمات الحجز والإقامة في الفنادق، ويعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية)، وذلك من أجل تحقيق التبادل المشترك من المنافع المشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني فتعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت، وذلك لأن التسويق الإلكتروني لا يركز فقط على البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً، كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب، والتكيف البيئي سواء البيئة الخارجية أو الداخلية من جانب آخر" (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009، الصفحات 425-426).

وعليه فالتسويق الإلكتروني يعبر عن أداء مختلف الأنشطة التسويقية في المؤسسات على اختلاف أنواعها، باستخدام مختلف الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والأنترنت، وهوما ينطبق على المؤسسات السياحية والفندقية.

فقد عرفت المؤسسة الدولية السياحة الإلكترونية بأنها "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوّالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة" (عيساني و بوراوي، 2014، صفحة 08).

فالتسويق الإلكتروني السياحي من أهم أنواع التسويق الذي لا يمكن لأحد أن ينكره وقد انتشر بكثرة في عام 2019، إذ حسب التقارير فإن الحجوزات عبر الأنترنت تشكل ما يقرب 60% من جميع الحجوزات. فنجد أن التسويق الإلكتروني للفنادق (التسويق الإلكتروني للفنادق وأهم الاستراتيجيات الناجحة لزيادة الحجز، 2020):

- يساعد دائماً في التواصل مع المسافرين، وذلك لأن التواصل الرقمي أسهل ويساهم في معرفة جودة الفندق ومميزاته وأسعاره والخدمات التي يقدمها وغيرها من التسهيلات التي يحتاج النزيل معرفتها؛
- يزيد من احتمالية أن يكون المسوقون في الفنادق مبدعين أكبر بكثير، ويتيح لهم التواصل مع عدد أكبر من العملاء وذلك بسبب وجود منصات كثيرة ومختلفة؛

- يساعد التسويق الإلكتروني للفنادق في زيادة الخصوصية، كما أن كل شيء مخصصاً ومفصلاً حسب حاجة النزيل، ومنصة التسويق تساعد كثيراً في التعرف على احتياجات النزيل.
- يقوم بتوفير الخطة المناسبة التي تلبي احتياجات النزلاء، لذلك فإن مصطلح التسويق للفنادق عبر الأنترنت يشتهر وبكثرة وخاصة في بعض أنواع الفنادق مثل الفنادق العلاجية.

هذا فضلا عن الميزات التي يقدمها التسويق الإلكتروني لكل القطاعات على غرار قطاع الفنادق، والتي تتمثل في: انخفاض التكلفة، التأثير الممتد، دقة الاستهداف، قوة وسرعة الانتشار، سهولة قياس النتائج.

2.1.3 أدوات التسويق الإلكتروني للفنادق: توفر أدوات التسويق الإلكتروني القدرة على استقطاب زبائن وعملاء جدد بشكل أسرع وبفعالية عالية، كما تحقق التواصل المباشر مع الزبائن وجميع المؤسسات بمختلف أحجامها، وفي جميع أنحاء العالم، والقدرة على الحفاظ على التفاعل بين الزبائن والمؤسسات لا سيما في قطاع الفنادق. ويمكن تلخيصها في (عامر سليم أبو ركة، 2018، الصفحات 20-24):

أ- **الموقع الإلكتروني للفندق (Hôtel Web site):** إن إنتاج موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يساهم في استغناء المؤسسات عن الواجهة المادية الأمامية.

فالموقع الإلكتروني للفندق يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الأنترنت، ذلك أن الزبون سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الفنادق المختلفة، إذ لا بد من تقديم المعلومات الوافية التي تثير اهتمامه واحتياجاته، في حين أن شكل الموقع وتصميمه مهم جداً لجذب الزائرين مما يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الأنترنت، ويتطلب الموقع الإلكتروني للفندق أن يكون شاملاً ومتوازناً من حيث التصميم والتكنولوجيا المستخدمة، وإشراكه بالمحتوى من نصوص وصور عن الفندق، كما على الفندق أن يستخدم أحدث الابتكارات لجلب زبائن جدد وجذبهم إلى موقعه الإلكتروني، وتمكينهم من الحجز من خلال موقعه الإلكتروني لتوفير الوقت والجهد للزبون والعميل وقدرته على معرفة الخدمات المقدمة، والتأكد من وجود حجوزات مناسبة لأذواقه.

ب- **موقع المحادثة الإلكتروني للفندق (Hôtel blog):** عبارة عن موقع غير رسمي على شبكة

الأنترنت، يتم فيه مناقشات وإدخالات نصية منفصلة وغير رسمية، حيث تعمل بإظهار أحدث الرسائل، أي بترتيب زمني عكسي في أعلى الصفحة.

و يعرف بأنه إنشاء موقع محادثة خاص باسم الفندق، وتزويده بالمعلومات العامة والعروض ومقاطع فيديو مختصرة عن أجواء الفندق ومحتوياته، وإدراج الصور المميزة لتفعيل التواصل مع العملاء والزبائن الجدد وجذبهم الى موقعهم.

ج- **مواقع التواصل الاجتماعي للفندق (Hôtel social media):** هي مجموعة من القنوات والتقنيات

المتاحة على شبكة الأنترنت، التي تهدف إلى تمكين المجتمع من التواصل والتفاعل والتعاون، حيث يعتبر الأنترنت من الأدوات التي تدعم التعاون على مدي عقود، وعزفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الأنترنت والتي تسمح بتبادل المحتوي الذي يطرح من قبل المستخدمين.

و يعرف بأنه إنشاء صفحات باسم الفندق المعني على مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدة على شبكة الانترنت، كصفحة خاصة بالفندق على الفيسبوك والتويتز، ويتطلب من الفندق إدراج بعض المعلومات عن الخدمات والعروض على صفحته أو صفحاته، لجذب أكبر عدد من المستخدمين لعلامته التجارية، مما يساهم في عملية التسويق بأسرع وأقل تكلفة.

د- البريد الإلكتروني للفندق (Hôtel e-mail): هو أحد الوسائل التقنية وأحد أشكال الرسائل الفورية في شبكة الأنترنت، تستخدم لتبادل الرسائل على شكل نصوص وصور رقمية من عدة مستخدمين إلى مستلم واحد أو أكثر.

و يعرف أنه إنشاء بريد إلكتروني خاص بالفندق المعني عبر البريد الإلكتروني، للرفع من قدرة الفندق على التواصل مع زبائنهم وعملائهم، عن طريق إرسال رسائل إلكترونية لهم مرفقة بالعروض والمعلومات المرغوبة لديهم، وكذلك تمكن الزبائن والعملاء من إرسال استفساراتهم عبر البريد الإلكتروني الخاص بالفندق بكلفة أقل وسرعة وكفاءة عالية.

2.3 آلية تطبيق التسويق الإلكتروني: تطبيق التسويق الإلكتروني في الصناعة الفندقية ليس مجرد إعلان يتم تنزيله على مواقع التواصل، وإنما هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تحتاج لوقت ومجهود وبراعة في الأداء من طرف المؤسسات الفندقية، والمدعمة بمجموعة من التقنيات والإجراءات الميدانية، التي تتخذها الهيئات المعنية لكل بلد لتعزيز الاتصال المؤسسي، وتقريب إدارات الفنادق من السائح.

1.2.3 نظام الحجز الإلكتروني ونظام المعلومات الجغرافية (SIG): نظام الحجز الإلكتروني عبارة عن خدمة حجز عبر الإنترنت، يتم توفيرها مباشرة عبر الويب، وفي الوقت نفسه تمكن الفنادق ومقدمي الخدمات السياحية الآخرين من قبول حجوزات فورية وفي الوقت الفعلي، وقد تفوقت هذه الطريقة على الطريقة التقليدية في الحجز بالفنادق، إذ حسب التقارير فإن الحجوزات عبر الإنترنت تشكل ما يقرب من 60% من جميع الحجوزات.

ويمكن تصميم النظام من أجل إدارة جميع أنواع الحجوزات، سواء التي تتم مباشرة من قبل السياح أو من خلال الفنادق أو وكالات السياحة الأخرى، وبالتالي ستكون الأجهزة الإلكترونية قادرة على العمل كوسيط بين السياح الذين يرغبون في إجراء حجوزات سفر مباشرة عبر الإنترنت وأي مزود خدمة سياحية يرغب في الترويج لخدماته / منتجاته، في هذا الإطار نظام الحجز الإلكتروني إما يتم دمجها بسلاسة في موقع السياحة الحالية، أو سيعمل كموقع منفصل ولكن مدفوع ديناميكياً، باستخدام نموذج خيار آخر للسياحة الإلكترونية، أو أن تصبح عضواً تابعاً مع مزودي خدمات السفر عبر الإنترنت الحالية دون الحاجة إلى المتابعة مع تطبيق نظام الحجز الإلكتروني المنفصل أو المتكامل.

كما أنّ استخدام نظام المعلومات الجغرافية والإنترنت قد غير الطريقة التي تستخدم بها المؤسسات السياحية عامة والفندقية خاصة المعلومات الجغرافية في عمليات الوصول وتبادل ونشر البيانات وتحليلها، إذ يجب أن يكون النظام المقترح أداة مرئية وتحليلية من شأنها مساعدة المؤسسات الفندقية على فهم

وتصور معلوماتها الجغرافية في خرائط تفاعلية على شبكة الإنترنت، عبر أكشاك معلومات البوابة الإلكترونية، والتي تمكّن السياح من إدارة هذه المعلومات بشكل تفاعلي وتحليلي للتخطيط والقيام برحلة أو لاتخاذ قرار محتمل باستخدام هذا النظام، كما تمكّن الصناعة الفندقية من دمج المعلومات السياحية وتصور السيناريوهات المعقدة التي تقدم أفكارًا قوية، وتوصل لحلول فعالة يستحيل تحقيقها بخلاف ذلك.

2.2.3 استراتيجية التسويق الإلكتروني للفنادق: تعبّر استراتيجية التسويق الإلكتروني عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق، والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد، إذ أنها تشخص من جهة أولى وضع وهيكلية المؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، ومن جهة ثانية بيئة المؤسسة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة من أجل تحديد الفرص والمخاطر.

من هذا المفهوم يتبين لنا أن استراتيجية التسويق الإلكتروني للفنادق يجب أن تقرر بالخطوط العامة كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية.

أ- الوصول للسوق المستهدف: من أجل الوصول للسوق المستهدف إلكترونياً، على المؤسسات الفندقية تطبيق الخطوات اللازمة لذلك (درويش، 2012):

- تحديد السوق المستهدف من حيث العمر، الجنس، المنطقة الجغرافية والجنسية هام جدا ويعتبر أول خطوة للوصول للسوق المستهدف عبر الأنترنت؛

- معرفة العوامل الخارجية السائدة في السوق، والتي تؤثر مباشرة في نتائج المبيعات والأنشطة التسويقية لقطاع الفنادق؛

- صياغة استراتيجية بيع دقيقة عبر الأنترنت، ومعرفة أسعار المنافسين لتحديد السعر المناسب للمنتج الفندقي إلكترونياً؛

- تقسيم السوق ومراعاة ثقافة ولغة كل سوق؛

ب- المزيج التسويقي الإلكتروني للفنادق:

- **المنتج:** يتمثل المنتج الفندقي المقدم في المؤسسات الفندقية في خدمة الإيواء، الإطعام، النقل، خدمات الراحة والاستجمام والترفيه بالإضافة إلى الرحلات السياحية وبعض الخدمات التكميلية، وذلك حسب طبيعة ونوع المؤسسة الفندقية، ويختلف المنتج السياحي والفندقي المعروض إلكترونياً عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الأنترنت ومن أهمها (بوزرورة، 2020، صفحة 382):

❖ يمكن للعميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يرغب به، دون التنقل إلى مكان تواجده وتواجد المؤسسات السياحية الفندقية؛

❖ تقليص العلاقة التقليدية الموجودة بين سعر المنتج السياحي والفندقي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي؛

❖ توفر عدد كبير من المنتجات على شبكة الأنترنت، هذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصاً واسعة وكبيرة للتسوق إلكترونياً، وقدرة على المقارنة والمفاضلة بين العروض؛

❖ أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالعمليل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فالسائح عند رغبته في الحجز في أحد الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق...؛

❖ انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسات الفندقية والسياحية، إذ أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثلا منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن.

- **التسعير:** إن عملية عرض المنتجات الفندقية والسياحية عبر الأنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الشبكة، فالمؤسسات الفندقية ملزمة بمراعاة مجموعة من العوامل عند قيامها بعملية التسعير السياحي الإلكتروني: كمستوى توفر خدمات ما بعد البيع، مدى القيام بعملية تطوير وتحسين المنتج، أسعار المنافسين على الشبكة، ظروف سوق الأنترنت المتغيرة بسرعة، درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج السياحي والفندقي، مستوى المنتج السياحي الفندقي.

- **التوزيع:** قدّم التوزيع الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية، يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، باعتبار عملية توصيل الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة، وهناك عدة أساليب لتوزيع المنتج الفندقي إلكترونيا: التوزيع عبر المؤسسة الفندقية بعد إتمام عملية دفع ثمن المنتج إلكترونيا، التوزيع المختلط كالحجز في الفندق إلكترونيا ثم تسليم الغرفة حضوريا، التوزيع بالبريد الإلكتروني كتسليم فاتورة الحجز في الفندق عبر البريد الإلكتروني.

- **الترويج:** المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني يختلف عن المزيج السياحي الترويجي التقليدي، وذلك باختفاء أو تقليص دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات، ويمكن حصر أساليب الترويج الإلكتروني للمنتج الفندقي كل من: الموقع الإلكتروني، المواقع المتخصصة، البريد الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت (بوزرورة، 2020، الصفحات 384-385).

- **العنصر البشري:** ويتمثل تأثير عمليات التسويق الفندقي الإلكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري لأدوات جديدة لمساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل النصح والإرشاد، وإقناع العملاء بالشراء، ومن تلك الأدوات: الويب، البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار، حلقات النقاش الإلكترونية، غرف المحادثة.

- **الدليل المادي:** عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمؤسسة الفندقية، والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل

المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل: التقارير، الكتيبات، بطاقات العمل، اللافتات وخدمات الاتصال وغيرها من الأدلة المادية الأخرى التي يتم عرضها للتمكن من تصفحها إلكترونيا.

- **العمليات:** هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلا للعميل عن الخدمات أو السلع، يمكن أن يتم جزء من هذه العمليات إلكترونيا عند التواصل بالسائح إلكترونيا وتسهيل عمليات الاطلاع على الخدمات والحجز والدفع إلكترونيا.

4. واقع التسويق الإلكتروني الفندقي في الجزائر وسبل تطويره:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الركيزة الأساسية لبناء اقتصاد رقمي ومواكبة التطورات العالمية، وهذا ما تسعى إليه الجزائر في مختلف القطاعات، فقد استفاد قطاع السياحة والفندقة إلى حد ما من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لكنه بحاجة لمتطلبات عديدة تتعدى متطلبات البنية السياحية القائمة، لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل.

1.4 واقع التسويق الإلكتروني الفندقي في الجزائر:

1.1.4 النقائص المسجلة: إنّ تطوير وتنمية القطاع السياحي عامة والفندقي خاصة مرتبط بتطوير التسويق والتجارة عبر الأنترنت، وفي حال الجزائر نجد تأخرا في الممارسات التسويقية وضعفا في التجارة الإلكترونية مقارنة بالدول الأخرى والمجاورة، ومنه ضعف السياحة الإلكترونية كونها جزء من التجارة الإلكترونية، ومن بين النقائص والمعوقات نذكر (بن لخضر و شني، 2018، الصفحات 244-245):

أ- **ندرة البيع عبر الخط يكبح التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في الجزائر:** إن بيع المنتجات والخدمات السياحية والفندقية هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، حيث أن قلة المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال ينعكس على ذلك، وحتى إن وجدت مواقع لدى بعض الوكالات السياحية أو الفاعلين في النشاط الفندقي، فإنها لا تهتم كثيرا بتسويق وروج منتجاتها فهي فقط تعرض مواعيد لرحلات ووجهات وخدمات أخرى، والسبب في ذلك يعود إلى بطء عملية التجارة الإلكترونية والتعامل الرقمي في الجزائر، كما أن غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة والفندقة لا يؤدي إلى البحث عن التمييز واكتشاف أساليب جديدة، وابتكار طرق للتواصل مع العملاء.

ب- **تمثيل محدود للوكالات السياحية على الخط:** لا تزال الوكالات السياحية بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالميا أو إقليميا أو حتى مغاربيا، حيث أنها من خلال المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات والتي تعرض من خلالها خدماتها ووجهاتها المقترحة فقط، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة، في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها، وقد قامت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية سنة 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب خوفا من بعض التكاليف لتحسين مواقعها.

ج- غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك: تعاني السياحة والفندقة الإلكترونية في الجزائر كثيرا من جراء غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك، الأمر الذي جعل المؤسسات السياحية عامة والفندقية خاصة تخسر الكثير من زبائنها، فالحجز الإلكتروني لوحده ليس كافيا لجعل المستهلك السياحي يبقى وفيا لهذه الوجهة السياحية في ظل المنافسة الشديدة الأجنبية، وتعتبر هذه المقاربة المتمثلة في الدفع الإلكتروني من الحلقات الضرورية التي يجب توفرها في العمل الفندقي الإلكتروني، ويتم هذا من خلال ربط أنظمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت بأنظمة الحجز والتوزيع، التي بواسطتها يمكن استخدام البطاقات الائتمانية والشيكات الإلكترونية في عملية التسوية الإلكترونية بين المتعاملين السياحيين والسياح عبر شبكة الأنترنت بواسطة مؤسسات معالجة البطاقات التي تسمى ببوابات الدفع.

د- عدم مواكبة الفاعلين في السياحة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

2.1.4 الجهود المبذولة: فيما يخص وسائل الاتصال الحديثة التي يتم استخدامها لتبادل المعلومات عن السياحة الجزائرية، فإن الهيئات تعمل على تعزيز الاتصال المؤسساتي، إضافة إلى العمل على تقريب الإدارة من المواطن، وفي ظل ذلك فإنه تم تفعيل عدة أروضيات ومواقع إلكترونية في تعاملاتها سواء مع الهيئات الحكومية، المؤسسات السياحية أو حتى السائح كما يلي:

أ- بالنسبة للهيئات الحكومية: كغرف الصناعة التقليدية والدواوين، مدارس التكوين التابعة لوزارة السياحة، المديرية السياحية وغيرها فإنها تعتمد على التواصل من خلال البريد الإلكتروني (yahoo, outlook, google...) بانتظار البدء في تجسيد شبكة الإكسترنات؛

ب- بالنسبة للمؤسسات السياحية: كالفنادق، المركبات السياحية والوكالات السياحية وغيرها، تم تخصيص عدد من المنصات الإلكترونية نذكر منها (plateforme des agences de voyage) : منصة وكالات السفر والسياحة والتي تسهل متابعة ملف وإجراءات فتح الوكالات السياحية، (plateforme suivi des projets d'investissements) لمتابعة كافة مراحل إنشاء مشروع سياحي كإنشاء فندق، أو حظيرة سياحية، (plateforme collecte des informations) للمتابعة الشهرية للنشاطات السياحية والصناعات التقليدية والتي تتم على مستوى المديرية الولائية؛

ج- بالنسبة للسائح أو المواطن: فقد تم تخصيص أرضية إلكترونية خاصة للترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر من أجل ترقية الوجهة السياحية للجزائر (vistalgeria.dz)، وهي بوابة تم إطلاقها حديثا في 27 سبتمبر 2018 تعتبر دليلا سياحيا بامتياز يحوي كل المعلومات السياحية التي تخص الولايات الجزائرية بالتفصيل، ولتسهيل التصفح تم إدراج ثلاث لغات، العربية، الفرنسية، والانجليزية، ومشروع قريب لإضافة اللغة الأمازيغية.

بالإضافة إلى هذا بادرت الجزائر بإنشاء بعض الأروضيات الرقمية أو المواقع الخاصة بالهيئات السياحية والفندقية، والتي بدورها تعتبر وسائل للتواصل والترويج الإلكتروني للسياحة والفندقة، مثل:

- الموقع الرسمي لوزارة السياحة (mta.gov.dz): يحتوي على معلومات حول السياحة الجزائرية والمناطق والمواقع، النشاطات والخرجات، الاتفاقيات المبرمة، الاستثمار في مجال السياحة وغيرها وهو موقع يتم تحيينه كل أسبوع.

- مجمع فنادق سياحة وحمامات (groupe-htt.com)؛

- موقع الديوان الوطني للسياحة (ont-dz.org)؛

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (dz)؛

كما تضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بعض الإنجازات المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث تم تسجيل ما يلي:

- انجاز البوابة الإلكترونية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية؛

- رقمنة الإدارة؛

- تنظيم ورشة التنمية الإحصائية للسياحة بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية (فيفري 2016).

وتم دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الحركات الخاصة بالمخطط التوجيهي

للهيئة السياحية 2030 منها:

- تفعيل تصميم استراتيجية التسويق وذلك باستخدام مختلف أدوات التسويق الإلكتروني من قبل غالبية

الإدارات السياحية (موقع الويب، صفحات فيسبوك، استخدام النشرات، الأقرص المدمجة...)

- دراسة، تنفيذ وتجهيز 25 مركز معلومات وتوجيه سياحي (centre d'information et

orientation touristique CIOT) على مستوى 25 ولاية؛

- تطوير البنية التحتية لمكاتب السياحة المحلية.

- من حيث وضع نظام مستدام للمراقبة والبيقطة السياحية SPOET ، فإنه يجري إنشاء قاعدة بيانات

ونظام معلومات جغرافية (SIG) من طرف الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT.

3.4 المشاريع المستقبلية:

- مشروع البوابة الرقمية الخاصة بتسيير القطاع السياحي والصناعات التقليدية؛

- تحديث للأرضيات الرقمية الخاصة بالوكالات السياحية، والخاصة بمتابعة المشاريع الاستثمارية؛

- إنشاء منصة رقمية للمرشدين السياحيين؛

- إنشاء ثلاثة مواقع إلكترونية للتكوين والتعليم عن بعد، وتزويدها بمكتبات إلكترونية؛

- إنشاء نظام معلومات خاص بقطاع الصناعات التقليدية بالتعاون مع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام

والإتصال؛

- إنشاء تطبيق web-sig وهو نظام معلومات جغرافية يسمح بإظهار نتائج البحث المشار إليها على

الخريطة الخاصة بكل ولاية؛

- استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات السياحية، وفي هذا الإطار تم في 2020 إبرام اتفاق

بين متعاملي القطاع السياحي، ممثلين في كل من مجمع فنادق وسياحة وحمامات معدنية (groupe

(HTT) والديوان الوطني للسياحة ONT و سياحة وأسفار وكذا الفدرالية الوطنية لمستغلي الفنادق FNH والفدرالية الوطنية للجمعيات السياحية FNAT من جهة، ومؤسسة بريد الجزائر من جهة أخرى، تحت إشراف وزير السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، ووزير البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية (بن النوي، 2021، صفحة 19).

2.4 سبل تطوير التسويق الإلكتروني للفنادق: للنهوض بالتسويق الإلكتروني الفندقي والسياحي في الجزائر، لابد من العديد من الإجراءات وعلى مختلف المستويات، ونذكر منها:

1.2.4 على مستوى البنية التقنية: بالنسبة للبنية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لابد من تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال التسويق السياحي والفندقي الإلكتروني، ويشمل ذلك ما يلي (علي الدين أحمد، 2006):

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج الفندقي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي والفندقي .

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة ككل، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة ليشمل مجال الفندق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر .

- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع، ويجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

2.2.4 على مستوى التجارة الإلكترونية: ويشمل ذلك توفير استخدام تطبيقات الانترنت وباقي الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي لها ارتباط مباشر بالنشاط الفندقي لاقتناء المنتج الفندقي، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة حجز غرف الفنادق وشراء الخدمات المقدمة من طرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق.

3.2.4 على المستوى القانوني: يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة والفندقة الإلكترونية فيما يلي (علي الدين أحمد، 2006):

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني، يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمؤسسات الفندقية، للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية .

- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية، تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية، مثل المؤسسات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية .

- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين، يراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجال السياحة والفندقة الإلكترونية، التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

4.2.4 على المستوى التسويقي:

- ضرورة تطوير المنتج الفندقي وكذا الطاقة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية خاصة والسياحية عامة في الجزائر؛

- الاعتماد على استراتيجيات تسويق سياحي فندقي فعالة، مبنية على مزيج تسويقي سياحي فندقي، فعلى سبيل المثال لا بد من إعادة النظر في تسعير المنتج السياحي (الذي يعتبر أعلى في الجزائر مقارنة بالدول المجاورة) (هني و شاشوة، 2020، صفحة 244)؛

ويتطلب تسويق السياحة والفندقة إلكترونيا مجموعة من المراحل كما يلي:

- تجميع المعطيات السياحية من عروض، أسعار، خرائط وتقارير ...
- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام الوسائل التكنولوجية؛
- نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الويب وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة؛
- تزويد المؤسسات الفندقية، الهيئات، الوكالات والدواوين بوصلة أنترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها.

5. خاتمة:

إن بروز مفهوم التسويق الإلكتروني الفندقي يعتبر شكلا من أشكال تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع الفندقة، وهو تحول يوفر العديد من الفرص، إذ يقلل من عائق المسافات الجغرافية ويسمح بقيام علاقات مباشرة بين مختلف شرائح السياح من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسات الفندقية، إلى جانب ظهور منافسين جدد، وهو ما يسمح للمؤسسات الفندقية الجزائرية من أن تصبح منافسا ناجحا في الأسواق الدولية، وبالتالي أصبح لزاما عليها توفير المتطلبات اللازمة لتبني تطبيقات التسويق الإلكتروني للفنادق وتجاوز العقبات التي تعيق تطوير استعمالها.

وقد توصلنا من خلال معالجة هذا الموضوع إلى مجموعة من النتائج التالية:

- 1- يساعد التسويق الفندقي على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية؛

- 2- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال القطاع الفندقي على تقديم خدمات متكاملة، من خلال ما أتاحتها تكنولوجيا الاتصال من تنسيق بين مقدمي الخدمات الفندقية والوسطاء والسواح؛
- 3- أصبح التسويق الإلكتروني للفنادق ضرورة وبديلا منطقيا للتسويق الفندقي التقليدي، تفرضها بيئة الأعمال الإلكترونية؛
- 4- تهدف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للفنادق إلى تقديم قيمة متميزة للسائح من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الأنترنت؛
- 5- تساهم تطبيقات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الفندقية بما يسهم في زيادة إيراداتها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي والفندقي في الناتج المحلي الإجمالي؛
- 6- تمتلك الجزائر قطاعا فندقيا نشطا تحاول تطويره بصفة دائمة، فمن أجل تعزيز العمل المؤسسي وتقريب الإدارة من المواطن عملت الهيئات السياحية على تفعيل عدة أراضيات ومواقع سياحية أهمها، بوابة الترويج للوجهة السياحية للجزائر (vitalgeria.dz) إضافة إلى تسيير مشاريع مستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى.
- 7- لازالت الجزائر تعاني من نقائص ومشاكل عديدة تعيق التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني للفنادق، أهمها غياب ثقافة التعامل الإلكتروني بين الهيئات السياحية والمستهلك فيما يخص خدمات السياحة والفندقة الداخلية، إضافة إلى غياب عملية الدفع الإلكتروني والتي تعتبر حلقة ضرورية لإتمام عملية الحجز والتوزيع وتسوية التعاملات الإلكترونية، رغم المبادرة الإيجابية التي سعى إليها الفاعلون في القطاع حول اتفاق تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في المؤسسات السياحية والفندقية بانتظار نتائج تطبيقها على أرض الواقع خاصة مع وجود مشكل نقص التغطية الهاتفية.
- وملخص هذه النتائج يثبت الفرضية المطروحة في مقدمة الورقة البحثية بأنه رغم التوسع الذي يعرفه العالم في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الأنترنت في قطاع السياحة عامة والفندقة خاصة، إلا أن الجهود التي تبذلها الهيئات السياحية الوطنية في تطبيق مبادئ التسويق الإلكتروني للفنادق تعتبر غير كافية لمواكبة هذا التطور.
- كما ارتأينا تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي نعتبرها ضرورية لتدعيم التسويق الإلكتروني للفنادق في الجزائر:
- 1- تحسين البنية التحتية التكنولوجية، ودعم برامج التعاون فيما بين الدول في هذا المجال، والاستعانة بالخبرات وتبادلها، لما لذلك من أهمية في تطوير وتحسين مستوى التسويق السياحي عامة والفندقي خاصة؛
- 2- توفير الخدمات الإلكترونية المصرفية، وضرورة تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني، والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وفي ظل بيئة قانونية وبرمجية آمنة؛

- 3- توفير بيئة قانونية وتشريعية للتجارة الإلكترونية بصفة عامة، والسياحة والفندقة الإلكترونية بصفة خاصة؛
- 4- على الهيئات السياحية في الجزائر باختلاف نشاطها التركيز على إنشاء مواقع إلكترونية مختصة تقدم كل ما يرغب السائح في معرفته، وبكل مصداقية لتعزيز الثقة وإعطاء الانطباع الحسن للزبائن؛
- 4- تشجيع مسيرو الفنادق على استخدام التسويق الإلكتروني في عمليات الحجز والتسديد وتبادل المعلومات والخدمات مع الزبائن، إلى جانب تدريب المسوقين على حسن استعمال مختلف تطبيقات التسويق الإلكتروني للترويج للمنتج الفندقي بأعلى كفاءة وأقل تكلفة؛
- 5- ضرورة القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة، والتركيز على ربط هذه المواقع مع مختلف الشبكات الاجتماعية ومنصات الحجز الإلكتروني.

6. قائمة المراجع:

- التسويق الإلكتروني للفنادق وأهم الاستراتيجيات الناجحة لزيادة الحجز. (أغسطس, 2020). تاريخ الاسترداد 14 07, 2021، من فن التفكير:
- <https://ketaabak.com/2020/08/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%84%D9%84%D9%81%D9%86%D8%A7%D8%AF%D9%82-%D9%88%D8%A3%D9%87%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3.html>
- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme. (Janvier 2008). SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 3.
- أبو فارة, ي, & أبو زيد, س (2005). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. اقتصاديات شمال إفريقيا , 02(03), pp. 210-212.
- أحسن العايب. (2008-2009). دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السييوس الدولي (رسالة ماجستير). 29-32. سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية، سكيكدة: جامعة 20 أوت 1955.
- السعيد بن لخضر، و صورية شنيبي. (2018). الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، 02(02).
- العنود عامر سليم أبو ركة. (كانون الثاني, 2018). استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الاردنية(مذكرة ملجستير). عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- أمينة هني، و فضلون شاشوة. (2020). السياحة الالكترونية و دورها في تفعيل القطاع السياحي تجربة الجزائر تونس الأردن. مجلة المالية والأسواق، 07(01).

