

دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة

The role of e-marketing in supporting the tourism sector

فضيلة بوطورة¹، حسيبة بليردوح²

fadila boutora¹, hassiba beliardouh²

¹ جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر)، البريد الإلكتروني: fadila.boutora@gmail.com

² جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر)، البريد الإلكتروني: tahakesri372@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/12/15

تاريخ القبول: 2022/09/12

تاريخ الاستلام: 2022/08/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة توضيح دور التسويق الإلكتروني في دعم وتنشيط قطاع السياحة، هذا القطاع الذي يمثل أهم القطاعات الحيوية اقتصاديا واجتماعيا وله أبعاد دولية مهمة. حيث يحتاج التسويق السياحي إلى تفعيل آليات التسويق الإلكتروني لدعم التنمية السياحية بمختلف اتجاهاتها، فالتسويق الإلكتروني يمكن أن يخدم القطاع السياحي من خلال دوره في تطوير الوجهات السياحية وترويجها، تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزائرين، توفير معلومات دقيقة وسريعة للمقاصد السياحية، تحفيز الطلب السياحي عن طريق توفير مقومات الجذب السياحي، نشر الإشعارات عبر الانترنت والتي تحتوي آراء العملاء... الخ. وعليه توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه في العصر الحالي أصبح للتسويق الإلكتروني دور فعال في إنعاش وتنمية قطاع السياحة، نتيجة وجود أثر ايجابي وعلاقة طردية موجبة بين التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي، فالتسويق الإلكتروني أثر بشكل كبير على صناعة السياحة والتحول الرقمي فرض آفاقا هامة للسفر عبر العالم الافتراضي. وعليه أوصت هذه الورقة بضرورة الاستثمار في وسائل تكنولوجيا المعلومات في كل مجالات المزيج التسويق السياحي وتعزيزها للوصول إلى أشكال جديدة من السياحة المتطورة أو ما يسمى بالسياحة الرقمية.

كلمات مفتاحية: السياحة، التنمية السياحية، التسويق، التسويق الإلكتروني.

ABSTRACT:

This study aims to clarify the role of e-marketing in supporting and revitalizing the tourism sector, which represents the most important economic and social vital sectors and has important international dimensions. Where tourism marketing needs to activate the mechanisms of electronic marketing to support tourism development in its various directions. Tourist by providing the elements of tourist attractions, posting notices via the Internet that contain customer satisfaction...etc. Accordingly, this study reached a set of results, the most important of which is that in the current era, e-marketing has an effective role in reviving and developing the tourism sector, as a result of the presence of a positive impact and a positive direct relationship between e-marketing and tourism marketing.

Digital transformation imposes important prospect for travel across the virtual world. Accordingly, this paper recommended the necessity of investing in information technology means in all areas of the tourism marketing mix and strengthening them to reach new forms of advanced tourism or the so-called digital tourism.

Keywords: tourism, tourism development, marketing, e-marketing.

1-مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية، خاصة في عصر امتزجت فيه تكنولوجيا الإعلام والمعلومات مع وسائل الاتصال الحديثة وتطور الأجهزة تقنيا، هذا ما أتاح بروز ما يعرف بالاتصال الإلكتروني الذي يساعد المنظمات السياحية في أداء وظائفها على أتم وجه من خلال إتمام الصفقات والمعاملات بوسائل الكترونية معتمد في ذلك على وسائل متعددة بعضها استخدم منذ زمن طويل مثل: الهاتف والفاكس...وبعضها أكثر حداثة وتطورا مثل: أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت، فنتيجة لما توفره التكنولوجيا الرقمية في إمكانية الاتصال وسرعتها من خلال تقديم آليات المساعدة على ذلك والتي من ضمنها التسويق والبيع عبر الانترنت فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية، فظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني والذي له دورا هاما في ترقية السياحة من خلال تحديث صناعة السياحة والسفر وكافة الخدمات السياحية المقدمة وهذا ما أدى إلى ظهور السياحة الإلكترونية.

إشكالية البحث:

من خلال ما سبق تتضح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي آليات التسويق الإلكتروني التي تدعم قطاع السياحة؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في النمو القطاع السياحي ووسيلة هامة في توفير المعلومات الفورية للمتعاملين وتمكينهم أينما كانوا في الطلب الفوري للخدمات السياحية، لذلك فإن القوة الأساسية المحركة في الوكالات السياحية هي التحول إلى نمط السياحة الرقمية من خلال تطبيق السياحة الإلكترونية على شبكة الانترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها، والتغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية وانجازها في فترة قياسية مع تخفيض التكاليف والعمل على قدرة هذه المنظمات على إيجاد أسواق جديدة وزيادة الحصص السوقية والسمعة الجيدة.

أهداف البحث:

تتمثل بعض أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في دعم ونمو قطاع السياحة.
- ضرورة الاعتماد على التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة.
- أهمية تطبيق المنظمات السياحية لنظم وتقنيات وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية.
- التعرف على علاقة التسويق السياحي باليات التسويق الإلكتروني.

محااور الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

- القطاع السياحي الإلكتروني.
- آليات التسويق الإلكتروني.
- التسويق السياحي وعلاقته باليات التسويق الإلكتروني.

2- القطاع السياحي الإلكتروني

1-2- مفهوم القطاع السياحي الإلكتروني

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية والمستهلكين (سائح)، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت. (مروان، 2008، صفحة 18)

2-2- أهمية القطاع السياحي الإلكتروني

يستمد الاتصال السياحي أهميته من كونه نشاط مهني اتصالي ومعلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للسياحة في المجتمع، لهذا يمكن أن نستعرض أهمية الاتصال كالاتي:

- الأهمية المهنية: يستند الاتصال السياحي إلى رؤى واضحة وأطر منظمة وممنهجة ووسائل فاعلة وخبرات مهنية مؤهلة وعارفة ومتخصصة، ويمكن للاتصال السياحي القيام بدور بارز في تداول المعلومات التي تعكس صورة السياحة وخصائص المنتج السياحي، ويمثل الاتصال السياحي استنادا إلى تلك محفزا قويا للجُمهور في الداخل والخارج للإقبال على المنتجات والخدمات السياحية والإمكانيات التي توفرها مختلف المؤسسات والمنظمات ذات الصلة بقطاع السياحة، وبطرق واستراتيجيات فعالة اتصاليا وإعلاميا، وتعتمد على وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك التقنيات الجديدة وكذلك أساليب الاتصال المؤسسيات المختلفة، ما يعزز من القدرة على المنافسة بين منتجي السياحة ويحسن ذلك من مستواها ما يساهم في تنمية السياحة وترقية صناعتها.

- الأهمية الاقتصادية : للاتصال السياحي قدرة هائلة على تحفيز الجمهور الداخلي والخارجي على تقبل الخدمات السياحية المختلفة، وذلك من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية وأماكن الجذب السياحي ومختلف المؤهلات السياحية، ما يساعد على إقبال كثيف للسياح، وبذلك تجني المؤسسات السياحية إيرادات ضخمة، كذلك يعتبر الاتصال السياحي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار المتاحة في قطاع السياحة وبعث روح التضامن بين المستثمرين والعاملين في صناعة السياحة ما يعود بالفائدة على الدولة والاقتصاد الوطني، كما يساهم في القضاء أو التخفيف من نسبة البطالة.

- الأهمية الثقافية والاجتماعية: يلعب الاتصال السياحي دورا هاما في تعزيز الوعي بأهمية السياحة ونشر الثقافة السياحية وغرس القناعات الايجابية اتجاهها في أوساط المجتمع، كما يساهم في التعريف بالثقافات الإنسانية المختلفة ويعزز من قدرة المجتمع على استيعاب التأثيرات السلبية لتلك الثقافات التي تحملها حركة السياحة الدولية، كما يساهم الاتصال السياحي في الحد من تأثير الشائعات حول كل ما يتصل بالسياحة وذلك من خلال تداول المعلومات الصحيحة، ويساهم أيضا في القضاء على الدهنيات كالتعصب العرقي والعنصرية ورفض الآخر وأنماط التفكير السلبية التي لا تخدم السياحة بتاتا، وإقصاء الغير والتفوق على الذات، ويحث على الاعتراف بالآخر والاحترام المتبادل والتسامح والحوار الثقافي والحضاري وتبادل الثقافات والاحتكاك بأنماط عيش الغير. (الخليل)

3-2- متطلبات وأسباب قطاع السياحي الإلكتروني

- متطلبات قطاع السياحي الإلكتروني

تتطلب السياحة الرقمية عدة عناصر تتعدى البنية السياحية القائمة والمقومات الثقافية والتاريخية، لتشمل العناصر التالية:

- توفر إطار مؤسسي وتنظيمي ملائم، عن طريق التعاون بين المؤسسات العامة، وبينها وبين القطاع الخاص، وكذلك المجتمع المدني، وذلك عن طريق تطبيق مبادئ وأنظمة التجارة الإلكترونية في مجال الخدمات السياحية ونشر المواقع الإلكترونية.
- توفر أنظمة قانونية متكاملة تدعم المعاملات الإلكترونية داخليا وخارجيا في مجال السياحة، ووضع لوائح وتشريعات لتسيير وتنظيم عمل فاعلي السياحة تتماشى مع الخدمات التي أوجدتها السياحة الإلكترونية، كخلق الشركات المختصة بالسياحة الرقمية، ووضع القوانين المتعلقة بتنظيم الخدمات الإلكترونية، تسجيل المعلومات إلكترونيا أو الدفع الإلكتروني.....، كذلك وضع قوانين وتشريعات تحكم عمل الوكالات والمرشدين السياحيين وشروط قبولهم في هذه الأعمال.
- تقدم وتطور بنية تكنولوجيا المعلومات، حيث يتطلب ذلك إعداد بنية تقنية مناسبة وتطويرها باستمرار، وتسخيرها لنشاطات السياحة الإلكترونية، وذلك عن طريق تنمية بنية وسائل الاتصالات والمعلومات الحديثة، من أجل نشر خدمات الإنترنت في منتجات السياحة، من خلال إقامة شبكة مواقع إلكترونية، في كل الخدمات المرتبطة بالقطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.
- استخدام قواعد التجارة الإلكترونية في المعلومات السياحية في النشاطات المرتبطة بالسياحة، كالحجز وخدمات النقل، والخدمات الفندقية، والمطاعم السياحية....
- توفير البنية الثقافية الملائمة، من خلال تهيئة البيئة الثقافية مثل هذا النوع من المعلومات، من أجل تفاعلي الإجراءات المعيقة، وذلك بإعداد إستراتيجية جديدة للوسطاء التقليديين لتأهيلهم لتطبيق السياحة الإلكترونية، عن طريق برامج تدريبية ودورات تكوينية لنشر الوعي وتزويدهم بالمهارات الملائمة لذلك. (farbry, zeghmi, & maetnetti, 2012, pp. 108-109)

- أسباب قطاع السياحي الإلكتروني

وتتمثل في الآتي:

- أن السياحة الإلكترونية تساهم بقدر كبير في التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي؛
- خلق خدمات ومنتجات سياحية متطورة تخدم كل السياح بأنماطهم المختلفة؛
- زيادة مدا خيل وإيرادات الأنشطة السياحية؛
- اتساع استخدام الإنترنت على المستوى الدولي؛
- توفر الأمان والثقة أكثر في وسائل الدفع الإلكترونية. (حمد الله، 2005، الصفحات 07-09)

4-2- خصائص قطاع السياحي الإلكتروني

من بين خصائص السياحة الإلكترونية نجد:

- الإقبال على الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير والمقارنة بين الرحلات قبل أخذ القرار،
- الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا، لذلك تصبح صفحات الإنترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية.
- تتوفر لدى الشركات السياحية إمكانية التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين، وبالتالي فحسب الموضحة، تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين؛
- تأمين المعلومات عن طريق السياحة الإلكترونية يكون على مدى 24 ساعة/24 ساعة و7 أيام/7 أيام؛

- توفر السياحة الإلكترونية عروضا لينة حسب رغبات المستهلك، حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب رغبته، من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه. (farbry, zeghmi, & maetnetti, 2012, pp. 101-107)

3- آليات التسويق الإلكتروني

3-1- التسويق بالمحتوى

يُقال إن المحتوى هو الملك "Content Is King"، وهذا لأهميته في إيصال رسالتك التسويقية الناجحة، كما إنه قد يختلف التسويق بالمحتوى عن المعلومات التي تقدمها الشركات. حين تُقدم لك شركة ما الكثير من المعلومات عن مميزات منتجها وعن كونه الأفضل، فلن تضيف تلك المعلومات قيمة فعلية لك، حيث أن التسويق بالمحتوى يعتمد بالأساس على إضافة قيمة ومعلومة حقيقية إلى العميل. (فارس، 2021)

• أدوات التسويق بالمحتوى

هناك عدة أدوات ستساعدك لصناعة محتوى عالي الجودة، ومنها:

- **Google Analytics**: وهو أداة مجانية أتاحتها جوجل، وذلك لمساعدة أصحاب المواقع على تحليل كل ما يخص تلك المواقع، وكذلك قياس مدى نجاح الحملات التسويقية الخاصة بكل محتوى؛
- **Google Keyword Planner**: بعد إنشاء حساب جوجل كيوورد بلانر واستخدامه، ستستطيع تحديد الكلمات المفتاحية التي ستعمل عليها، والتي ستختارها بناءً على حجم البحث الأكبر، وكذلك تنافسية المعلنين الأقل؛
- **Ahrefs**: أداة مدفوعة دقيقة النتائج، وذلك لتعرف من خلالها التنافسية غير المدفوعة لكل كلمة مفتاحية؛
- **Feedly**: أداة مجانية تتيح لك متابعة منافسيك للاستفادة من أنشطتهم؛
- **Sumo**: أداة تساعدك في معرفة أكثر المحتويات تداولاً على قنوات التواصل المختلفة، ومنها ستستفيد لإيجاد فكرة رائجة لمحتواك القادم. (فارس، 2021)

3-2- التسويق عبر محركات البحث

هو اختصار لـ "Search Engine Optimization"، والتي تستطيع فيها تصدر نتائج البحث بكلمات مفتاحية، والتي يبحث المستهلك باستخدامها، لذا فمن أهم طرق التسويق للمواقع هو عبر تهيئتها لمواقع البحث، حيث يستحوذ محرك البحث Google على أكثر من 90% من عمليات البحث اليومية، وكذلك ظهور موقع الشركة في النتائج الأولى، قد يزيد من عدد زيارات الموقع بشكل كبير، كما أن هذه التهيئة تتطلب العديد من الخطوات، ولكنها تعتمد على وجود بنية أساسية قوية، والتي تتمثل في محتوى جيد يقدمه الموقع. (فارس، 2021)

- أساسيات التسويق عبر محركات البحث

عند نشر كل موقع لكل مقال، فإن محرك البحث يقوم بفهرستها وتصنيفها، وذلك ليشمل أكبر قدر ممكن من الصفحات والمعلومات، والذي يستخدم فيه الذكاء الاصطناعي عند بحث الزائر عن كلمة ما؛ ولفك شفرة تلك الكلمة، وكذلك إظهار أفضل صفحة موقع ملائمة لها، والتي يرتبها بترتيب معين.

يرجع ذلك إلى مئات العوامل التي سنذكر أهمها:

المواقع الآمنة "HTTPS"، وذلك بدلاً من الأخرى غير الآمنة "HTTP".

- مواقع الويب التي تتوافق مع الجوال "Mobile Friendly"، بدلاً من التي تتوافق مع سطح المكتب فقط.
- سرعة الصفحة.
- حصريّة المحتوى.
- جودة المحتوى.
- طول المحتوى.
- وجود روابط خلفية عالية الجودة.
- بها صور مُحسنة.
- تجربة المستخدم UX. (فارس، 2021)

3-3- التسويق عبر البريد

يحقق التسويق عبر البريد الإلكتروني عائداً ضخماً، فالتسويق عبر البريد الإلكتروني له ميزة لا توجد في غيره، ألا وهي وصول الرسائل البريدية إلى صندوق الوارد لدى الجمهور، بدلاً من الاضطرار للانتظار حتى يبحث العميل عن كلمات بحث محددة، أو يقابل منشورات مواقع التواصل الاجتماعي بالصدفة، هذه الأداة قوية وفعالة جداً، فيعتبرها الخبراء العمود الفقري للتسويق الإلكتروني، ويرجع ذلك لإرسالك للرسائل بطريقة مباشرة إلى العملاء خلال صندوق الوارد لهم، يستخدم الإيميل بشكل يومي حوالي 4 مليار مستخدم، يجب عليك عند مراسلتهم، أن تحدد ماذا ستُرسل وإلى من ومتى؟ ووضع هذه الإستراتيجية يتم من خلال المعلومات التي تطلبها من المستخدمين أثناء تسجيل الدخول لموقعك، ولكن تجنب استغلال أية منها بشكل سيء، أو إرسال الرسائل بشكل مزعج "Spam"، كما أن استخدام البريد الإلكتروني في التسويق من أقل الطرق بالنسبة لتكلفة، إذ توجد الأدوات المجانية وذات الكفاءة العالية، وكل ما يتطلبه النجاح في حملات البريد التسويقية، هو عنوان جذاب يدفع العميل لفتح رسائل البريد، هذه هي فرصة الشركات لبناء رسالة بريدية قوية، وذلك أن تحتوي على الرابط، والذي يحيل العميل إلى ما تعده به الرسالة البريدية. وهو عن طريق إرسال الإيميلات بشكل مجدول ومنظم إلى العملاء المحتملين، والذي يعتمد بشكل أساسي على المحتوى، واختيار الرسالة القصيرة ذات الطابع الجذاب للعميل. (فارس، 2021)

- أساسيات التسويق بالبريد الإلكتروني

نذكر منها ما يلي:

- استغل أي فرصة تستطيع فيها الحصول على البريد الإلكتروني لجمهورك، مثلاً عند زيارتهم لموقعك، أو عند طلب خدمة، أو الاستفسار عن شيء.
- اشترك في خدمة من خدمات البريد الإلكتروني، مثل خدمات البريد الإلكتروني، مثل sendinblue وغيرها، والتي تساعد الشركات الناشئة في جذب العملاء بشكل أكبر.
- أنشئ قالب بريد إلكتروني لك، وحدد كم الرسائل التي ستُرسلها للجمهور، ولا تبالغ بحجم الرسائل حتى لا تُصنّف Spam من قِبَل المشتركين.
- حدد نوعية الرسائل التي ستُرسلها لكل فئة من الجمهور تبعاً للمعلومات التي تعلمها عنها.
- اتبع أسلوب التقطير "Drip Campaigns" في إرسال الرسائل بشكل متسلسل.
- استخدم اختبار "AB Testing" لتختبر رسائلك وتتعرف على أكثر الرسائل التي تجذب المتلقي لفتحها؛ للاستفادة من أسلوب كتابتها وتطويره. (فارس، 2021)

4-3 التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

يستخدم الفيس بوك أكثر من أكثر من 1.8 مليار شخص يوميًا شخص يوميًا، مما يعني فرصة هائلة لا تُفوّت لتسويق المنتجات، وبدلاً من اقتصر تلك المواقع على جذب الزوار إلى المواقع الأخرى، فقد صارت تستخدم هي كمنصة ترويجية، ولم يعد الأمر يقتصر على الترويج كذلك، بل تعداه لأبعد من ذلك وصارت مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لدراسة الجمهور، كما أن جودة إعلاناتك خلال تلك المنصات، ستدفع العملاء إلى مشاركتها مع أصدقائهم ومعارفهم، الأمر الأكثر فاعلية عن تسويقك أنت المباشر.

1- أنواع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

- التسويق عبر فيسبوك "Facebook" يعتبر فيسبوك أكثر منصة تواصل اجتماعي استخدامًا في العالم، حيث يبلغ عدد مستخدميه يوميًا أكثر من 1.56 مليار مستخدم، وهو رقم عملاق جدًا مقارنة بباقي المنصات، فيقضي عليه كل مستخدم من هؤلاء متوسط 60 دقيقة يوميًا، الأمر الذي يدعم اختيارك له كمنصة تسويق، قد يكون مر عليك خبر غرامة المليون دولار التي فرضت على "Mark Zuckerberg" في الحدث الشهير "Cambridge Analytica"، الذي اتهم فيه ببيع بيانات مستخدميه واستخدامها في العمليات الانتخابية. فيسبوك يعلم عنك كل وأدق التفاصيل التي تخطر والتي لا تخطر على ذهنك، والتي حصل عليها والتي حصل عليها بالذكاء الاصطناعي، تلك المعلومات يستطيع من خلالها توجيه المستخدم، وكذلك التحكم في أفكاره وميوله لشراء منتج عن آخر.

- التسويق عبر إنستغرام "Instagram" ويعتبر إنستغرام من أكثر المنصات الاجتماعية استخدامًا، حيث يستخدمه الكثيرون لتوثيق الأحداث السريعة، وكذلك تصوير أنشطتهم اليومية، حيث يستخدمه حوالي 500 مليون مستخدم يوميًا، ويرجع هذا إلى كونه منصة تعتمد في الأساس على المحتوى المرئي، سواء الصور أو الفيديوهات، والتي تساعد في انتشار منتجك بشكل أسرع.

- التسويق عبر تويتر "Twitter" يعتبر تويتر من أنجح المنصات من جهة التسويق، وخاصةً عند الرغبة بالوعي بالعلامة التجارية، ويرجع ذلك إلى انتشاره الواسع، حيث يستخدمه 340 مليون مستخدم حول العالم، كما بلغ إجمالي المشاركات الإعلانية 91٪ سنويًا، كما أن النسبة الأكبر من مستخدمي تويتر يتابعون حسابات الشركات الصغيرة، لذلك فهو قوى يجب استغلالها جيدًا.

- التسويق عبر لينكد إن "LinkedIn" ولينكد إن هو منصة عملاقة، مشابهة لفيسبوك في كثير من الخصائص، ولكن غرضها الأساسي هو التوظيف، ونشر المعلومات والخبرات المهنية، وهذا سيمتدحتواك فرصة أكبر للانتشار، على عكس فيسبوك الذي تكون أغلب منشوراته فكاهية.

- التسويق عبر يوتيوب "YouTube" يوتيوب هو ثاني أكثر المواقع الإلكترونية استخدامًا بعد محرك البحث جوجل، والذي تحرر من انحصار مواضيع الفيديوهات من الترفيه والاجتماعيات، وتحول إلى التسويق، فيستخدمه اليوم نصف المسوقين تقريبًا، لأنهم يعلمون أن احتمالية انجذاب ومشاركة العميل للفيديو، تعتبر أكبر منها بالنسبة للمحتوى المكتوب أو أي نوع آخر.

- التسويق عبر سناب شات "Snapchat" سناب شات هو موقع للدرشة وتبادل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، كان يستخدم قديمًا بين صغار السن، ولكنه يستخدم الآن كوسيلة تسويق رائعة، كما يبلغ عدد مستخدميه يوميًا 203 مليون مستخدم، وهو رقم يتحقق من خلاله أرباح عظيمة للشركات. (فارس، 2021)

4- التسويق السياحي وعلاقته باليات التسويق الإلكتروني

1-4: تعريفه، أهميته، أهدافه.

- تعريفه: التسويق السياحي هو " كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو 22 الراغبين في السياحة بشتى صورها". (حسين و آخرون، 2011، صفحة 16)

- أهميته

تبرز أهميته في النقاط التالية:

- يساعد التسويق على دراسة سلوك المستهلك السياحي، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم.

- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة.

- يسهل التسويق السياحي من عملية تخطيط المنتج السياحي.

- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال جعلها أكثر مصداقية، من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الإستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك. (عوينان، 2013، صفحة 37)

- أهدافه

هناك أهداف عديدة للتسويق السياحي، من أهمها:

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي عدد السائحين، ليال سياحية، إيرادات سياحية خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.

- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.

- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.

- التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومنتطورة. (الزغبى، 2013، صفحة 100)

2-4- الأجهزة المسؤولة عنه

يعتبر التسويق السياحي مسؤولية الأجهزة السياحية الرسمية والمنشآت والشركات السياحية والمجتمع ككل، هذه الأجهزة

المسؤولة عن التسويق السياحي يمكن تحديدها فيما يلي:

- الأجهزة والمنظمات السياحية: التي يقع على عاتقها عبء استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم، ومهمتها

الرئيسية إيجاد الرغبة لدى السائحين المستهدفين في الأسواق العالمية لزيارة البلد والاستمتاع بمقوماته وخدماته السياحية.

- المنشأة السياحية: تلعب دورا كبيرا وهاما في الدور التنشيطي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم على

الخدمات التي يرغبونها في دولة الزيارة، وتوفيرها لهم بأعلى مستوى من الجودة والسعر المناسبين، بالإضافة إلى الاتصال

بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة له باستخدام الدعاية، الإعلان، العالقات العامة، المشاركة في

الصالونات. (العلمي، 2013، الصفحات 37-38)

3-4- استراتيجياته: هنالك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها الاختيار النسب منها وهي:

- إستراتيجية التسويقية العامة وتشمل:

- إستراتيجية التسويقية المغلقة.
- إستراتيجية التسويقية المفتوحة.
- إستراتيجية التكلفة.
- إستراتيجية الانكماش.
- إستراتيجية التسويقية الهجومية وتتمثل في:
 - إستراتيجية التوسعية.
 - إستراتيجية الابتكارية.
 - إستراتيجية السيطرة.
 - إستراتيجية التنافسية.
- إستراتيجية التسويقية الدفاعية ومن أنواعها:
 - إستراتيجية السعرية.
 - إستراتيجية التابعة.
 - إستراتيجية المضادة.
- إستراتيجية القدوة والمحاكاة. (الزغبى، 2013، الصفحات 145-150)

4-4- المزيج التسويقي السياحي.

- المنتج السياحي: المنتج السياحي هو "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات والأماكن والمنظمات والنشاطات والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجاً مما سبق. (شني، 2010، صفحة 61)
- التسعير السياحي: السعر للمنتج السياحي هو "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها، وأية خدمات أخرى مرافقة". (بزة، د.س، صفحة 33)
- التوزيع السياحي: منفذ التوزيع السياحي هو "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب". (شاهد، 2017، صفحة 257)
- الترويج السياحي: يعتمد التنشيط (الترويج) السياحي إضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من الوسائل الأخرى، أهمها:
 - تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
 - تنمية مناطق سياحية جديدة تمتاز بعناصر الجذب السياحي.
 - الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات والبرامج السياحية والتسويقية لغزو الأسواق السياحية.
 - عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى من طرف المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
 - تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السياح إلى الدولة السياحية. (مجاهدي و زديوي، 207، صفحة 246)
- العامل البشري: يعتبر المحور الأساسي للنشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية التي تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات. (مقابله و السرابي، 2001، صفحة 58)

- العمليات السياحية: هي كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا، والانطباع الذي يتكون لدى السائح اتجاه المناطق السياحية، والصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية التي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لديهم بعد ذلك. (مقابلة و السراي، 2001، صفحة 60)

- العنصر المادي للخدمة السياحية: يعتبر التصميم الخارجي لمبنى المنشآت الفندقية من العناصر المهمة في تسويق مزيج الخدمات الذي تقدمه، فإن كان التصميم مميزا وناجحا فإنه يساعد العميل ويرفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المبنى. (مقابلة و السراي، 2001، صفحة 60)

5-4- التسويق السياحي الإلكتروني

- العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني في جال السياحة.

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو

التالي:

• تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.

• توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفها لرد على الأسئلة المختلفة. الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

• تقديم خدمات واسعة Service Mass.

• استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية. (الصيرفي، 2008، الصفحات 33-35)

- الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني وفعاليتها في قطاع السياحة.

• حوار عبر الانترنت: وهي مجموعة حوارات تفاعلية عبر الويب، وهناك عدة مراحل تقوم المؤسسة لضمان وصول الإعلان إلى الزبون ومن بينها الحوار والمعرفة بالأذواق وكذا تخصص الزبائن والأسواق.

• ملف المعطيات: الحصول على المعلومات أو خدمات ما بعد البيع خطة تخضع لهدف التسويق البيديهي، لكن تحتاج طورا إعلاميا معقدا أين تتدخل وسائل wave middle بالاتصال بملف المعطيات الداخلي للمؤسسة والطلبات المستقبلية عن طريق الرقم الأخضر للمؤسسة على الإنترنت. (عبد الله و العيداني، 2012، الصفحات 11-16)

- الآثار الإيجابية للمزج التسويقي الإلكتروني في قطاع السياحة: يمكن إجمالها في الآتي:

• توفير الوقت والجهد: يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطللة ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الانترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية، وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية، ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات.

• حرية الاختيار: يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيادة مختلف أنواع المحلات على الانترنت، ويساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة.

- خفض الأسعار: يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تباع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك، أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل.
- رضا المستهلك: توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني market-E من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولاسيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي توفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة SSL وبروتوكول الحركات المالية الآمنة SET، مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت. (سماحي، 2015، الصفحات 170-173)

5- خاتمة:

إن تحديث وعصرنة قطاع السياحة أصبح ضرورة ملحة في الفترة الراهنة، وعليه يجب تحديث وعصرنة آليات دعم هذا القطاع والأخذ بمبادئ وأسس السياحة الإلكترونية، والاهتمام أكثر بالتسويق خدمتها إلكترونياً، والسماح بقيام بعلاقة مباشرة بين مختلف شرائح السياح من خلال المواقع الإلكترونية للمنظمات السياحية، إذ تمكنها من أن تصبح منافساً ناجحاً في الأسواق الدولية، وبالتالي أصبح لزاماً عليها توفير متطلبات اللازمة لتطوير تطبيقات السياحة الإلكترونية، وتوفير الدعم اللازم من طرف التسويق الإلكتروني.

6- النتائج: من خلال الدراسة السابقة نصل لبعض النتائج أهمها:

- يعتبر التسويق الإلكتروني من أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور قطاع السياحة.
- تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن خلال مزاياها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا وهو التسويق الإلكتروني.
- دخل التسويق السياحي العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق عبر الانترنت دون التقيد بالزمن والمكان.
- بناء موقع إلكتروني وترويج الخدمات السياحية في مواقع أخرى أقل كلفة من النشاط التقليدي خارج شبكة الانترنت والترويج له، وبالتالي زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها.
- التسويق السياحي الإلكتروني يفتح أمام الوكالات السياحية فرصاً تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، وبالتالي تخفيض الأسعار ومنه زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج القومي.
- التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم السياح، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة وهذا يزيد من حدة المنافسة المحلية، والتي من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة بين كثرة الشركات العارضة على المواقع المختصة لها على الشبكة العنكبوتية.

7- التوصيات: من خلال النتائج السابقة نوصي ببعض التوصيات أبرزها:

- القيام بحملات تحسيسية تكوينية وتدريبية على استعمال الانترنت، وكذا توسيعاً لجعلها في متناول كل الفئات المجتمع.

- إدراج الأعمال الالكترونية من التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وغيرها ضمن الدراسات التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي.
- تعزيز البنية التحتية وتطوير منظومة الاتصالات وزيادة حجم الاستثمار لترقية الخدمات السياحية.
- تعزيز دور المعلوماتية في تسويق الخدمات السياحية.
- تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية، وتعزيز دور البحوث والتطوير في قطاع السياحة وتبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع.
- سن الدولة تشريعات وقانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبايعين في بيئة السياحة الالكترونية.
- الاستفادة في الشركات السياحية الأجنبية العاملة في مجال السياحة الالكترونية.
- ضرورة إيمان القائمين على قطاع السياحة بأهمية السياحة الالكترونية.
- تحديث الأنظمة المصرفية بما يتناسب والمتطلبات الحديثة حتى تتواءم مع التطورات في صناعة السياحة الالكترونية واستخدام طرق ودفع الالكترونية في إنجاز المهمات.

- قائمة المصادر والمراجع:

- إبراهيم، الخليل. (بلا تاريخ). أهمية الاتصال الالكتروني في قطاع السياحة. تاريخ الاسترداد 05 27 2019، الرابط: www.aswatechamal.com
- أحمد، السمان حمد الله. (2005). التجارة الالكترونية والتنمية الصادرات. سلسلة أوراق إقتصادية، 24.
- إلياس، شاهد. (2017). دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر. مجلة الاقتصاد الصناعي، 13.
- إيمان، العلمي. (2013). واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة. رسالة ماجستير. جامعة أم البواقي، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- باسل، مروان. (2008). القطاع السياحي في ظل العولمة. لبنان: دار الهناء للنشر.
- خالد، مقابلة. علاء، السراي. (2001). التسويق السياحي الحديث (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- صالح، بزة. (د.س). تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة ولاية المسيلة. رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص استراتيجيات السوق. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة المسيلة.
- عبد الرحيم، شنيبي. (2010). دور التسويق السياحي في غنعايش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية. رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة تلمسان.
- عبد القادر، عوينان. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (200-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. SDAT2025 جامعة الجزائر 03، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية.
- علاء، السراي حسين. وآخرون. (2011). التسويق والمبيعات السياحية والفندقية. عمان، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- علي، عبد الله. إلياس، العيداني. (2012). التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.
- علي، فلاح الزغبي. (2013). التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والفندقية (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- فاتح، مجاهدي. عبد الرحيم، زديوي. (2007). تبنى التخطيط التسويقي الاستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر. مجلة اقتصاد المال والأعمال.

فاطمة، فارس. (2021). دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني. تاريخ الاسترداد 29 أبريل، 2022، من خمسات للبيع وشراء الخدمات المصغرة، الرابط: <https://n9.cl/t385kq>

محمد، الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.

منال، سماحي. (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة وهران 02.

farbry, N., zeghmi, s., & maetnetti, j.-p. (2012, juin). *L'innovation soutenable dans le tourisme. Revue management et avenir (N°56)*.

- Arabic references in English:

Ibrahim, Al-Khalil. (No date). *The Importance of Electronic Communication in the Tourism Sector*.

Retrieved May 27, 2019, from www.aswatelchamal.com .

Ahmed, Al-Samman Hamdallah. (2005). *E-commerce and Export Development. Economic Papers Series, 24*.

Elias, Shahid. (2017). *Study and Analysis of the Tourist Marketing Mix in Algeria. Industrial Economy Journal, 13*.

Iman, Al-Alami. (2013). *The Reality of Tourism Marketing in Algeria and its Development Prospects: A Case Study of Constantine Province. Master's Thesis. University of Oum El Bouaghi, Algeria: Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences, and Management Sciences*.

Basel, Marwan. (2008). *The Tourism Sector in the Era of Globalization. Lebanon: Dar Al-Hana for Publishing*.

Khaled, Maqablah, and Alaa Al-Sarabi. (2001). *Modern Tourism Marketing (Edition 01). Amman, Jordan: Dar Wael for Printing and Publishing*.

Saleh, Bazza. (No date). *Development of the Tourist Market in Algeria: A Case Study of M'Sila Province. Master's Thesis in Management Sciences, Specialization in Market Strategy. Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences, and Management Sciences, Algeria: University of M'Sila*.

Abdel, Rahim Shinini. (2010). *The Role of Tourism Marketing in Enhancing Traditional Industries and Crafts: A Field Study of the City of Ghardaia. Master's Thesis in Management Sciences, Specialization in Services Marketing. Faculty of Economic Sciences, Management, and Commercial Sciences, Algeria: University of Tlemcen*.

Abdelkader, Ouinan. (2013). *Tourism in Algeria: Potential and Obstacles (200-2025) in Light of the New Tourism Strategy of the SDAT2025 Tourism Development Plan. University of Algiers 03, Algeria: Faculty of Economic Sciences, Management Sciences, and Commercial Sciences*.

Alaa, Al-Sarabi Hussein. et al. (2011). *Tourism and Hotel Marketing and Sales. Amman, Jordan: Dar Jarir for Publishing and Distribution*.

Ali, Abdullah. Elias, Al-Eidani. (2012). *E-Marketing in Algeria and Ways to Activate It in Light of Technological Developments and Competitive Challenges. The Fourth International Scientific Conference on the Modernization of the Payment System in Algerian Banks and the Problematic Adoption of E-commerce in Algeria*.

Ali, Falah Al-Zaghebi. (2013). *Tourism and Hotel Marketing: An Introduction to the Industry of Tourism and Hotel (Edition 01). Amman, Jordan: Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution, and Printing*.

Fateh, Majahdi. Abdel, Rahim Zdioui. (207). *Adopting Strategic Marketing Planning as a Tool for Activating the Tourism Sector in Algeria. Journal of Money and Business Economy*.

Fatima, Fares. (2021). *Your Comprehensive Guide to Digital Marketing. Retrieved April 29, 2022, from Khamsat for buying and selling microservices: <https://n9.cl/t385kq>*

Mohamed, El-Sirafi. (2008). *E-Marketing. Alexandria: Dar El-Fikr Al-Jamei*.

Manal, Samahi. (2015). *E-Marketing and its Activation Conditions in Algeria: A Case Study of Algeria Telecom. Master's Thesis in Economic Sciences. Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences, and Management Sciences, Algeria: University of Oran 02*.