

أهمية التسويق الالكتروني للشركات السياحية دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف

L'importance du Marketing Electronique dans les entreprises de tourisme dans la wilaya de Chlef

د. علي دحماني*1

Dr. Ali DAHMANI

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
جامعة الشلف الجزائر

a.dahmani@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2018/10/02 تاريخ القبول: 2018/11/25 تاريخ النشر: 2018/12/15

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الالكتروني للشركات السياحية ، حيث تم إعطاء المفاهيم الأساسية للتسويق الالكتروني للشركات السياحية ثم الوقوف على ما تقدمه هذه الوكالات السياحية بالشلف من خدمات إلكترونية وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية

- إن استخدام الموقع الالكتروني في وكالات السياحة والأسفار يؤثر إيجاباً على أدائها التسويقي
- نشاط الوكالات السياحية الالكتروني لم يرق إلى المستوى المطلوب في ظل عدم وجود الثقة في المعاملات الالكترونية خاصة المالية منها.
- هناك درجة قبول عالية من طرف مسيري وكالات السياحة والأسفار في ولاية الشلف بضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات

كلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني السياحي، وكالات السياحة والأسفار.

تصنيفات JEL: M31, L83, D18

Résumé: Cette étude a pour objectif de montrer l'importance du marketing électronique dans les agences de tourisme au niveau de la wilaya de chlef, du le début le chercheur a donné les notions théoriques du marketing électronique, On conclut comme résultats :

- L'utilisation du site web a un effet positif sur les activités de l'entreprise.
- Les activités électroniques des agences touristiques au niveau de la wilaya de chlef n'a pas assez évolué, par ce que les clients n'ont pas de confiance aux modes de paiement électroniques.
- Nous avons constaté que les dirigeants des agences touristiques veulent adopter les nouvelles technologie pour leur entreprises.

Mots clés: marketing électronique, agences de tourisme

JEL Classification Codes: M31, L83, D18

eMail: (*) a.dahmani@univ-chlef.dz

مقدمة

يعتبر قطاع السياحة من أولى الصناعات التي تأثرت كثيرا في استخدامات متعددة من تكنولوجيا الانترنت ولهذا تسعى العديد من المؤسسات السياحية إلى الاستفادة من التطبيقات المختلفة للانترنت وتكنولوجيا المعلومات لما يحقق لها من كفاءة ويساهم في تخفيض تكاليفها ويتيح لها عرض منتجاتها على المواقع الالكترونية لاستقطاب الزبائن وفق استراتيجيات تتلائم مع جودة منتجاتها وزيادة حصتها السوقية

ولهذا تعتبر الوكالات السياحية والأسفار من أهم المؤسسات الناشطة في السوق السياحي الجزائري والتي تسعى هي الأخرى للاستفادة من التسويق الالكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها السياحية وتحسين أدائها التسويقي الذي يعتبر من أولوياتها وأهدافها الكبرى في البقاء، الاستمرارية، الربحية ورضا العملاء.

وعليه تظهر معالم اشكالتنا في السؤال الجوهرى التالي:-

ما هي أهمية التسويق الالكتروني للوكالات السياحية بولاية الشلف؟

وللمعالجة هذه الاشكالية نعلم الخطوة التالية

المحور الأول: مفاهيم حول التسويق السياحي الالكتروني

المحور الثانى: علاقة التسويق الالكتروني بالأداء التسويقي للشركات السياحية

المحور الثالث: واقع التسويق الالكتروني بوكالات السياحة والأسفار بالشلف

أولاً: مفاهيم حول التسويق السياحي الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستفادة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية وخاصة في مجال الخدمات السياحية.

1 - ماهية التسويق السياحي الإلكتروني:

إن التزايد الكبير لعدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم، أدى بالشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران للتسابق على استخدام هذه الشبكة بغية الوصول إلى هؤلاء العملاء، وما يسمح بظهور مفهوم جديد يرتبط بالتسويق السياحي والتسويق الإلكتروني في آن واحد، وهو التسويق السياحي الإلكتروني¹.

2 - تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

إن مختلف النشاطات والمعاملات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية تدخل ضمن التسويق الإلكتروني الذي يساهم في تطوير السياحة، وعليه فإن التسويق السياحي الإلكتروني كالآتي:

التسويق الإلكتروني السياحي هو "تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت، ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أكثر تحقيقاً في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية"². تتسابق إدارة الفنادق في تقديم خدماتها على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما أدى إلى انتشار استخدام مفهوم السياحي الإلكتروني، وعلى الرغم من أن جميع مواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة المتواجدة على شبكة الانترنت تتباين في تصنيفها وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم خدماتها، إلا أن جميع تلك الفنادق تشترك في ناحية واحدة وهي إتمام عملية بيع الخدمة والمنتج السياحي من خلال الشبكة الإلكترونية³.

3 - مميزات التسويق الإلكتروني السياحي

- للتسويق الإلكتروني السياحي عدة مميزات نذكر منها:-
- أ - انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى، وهذا نظراً لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء.
 - ب - تسوق على مدار (24) ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية⁴.
 - ج - يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
 - د - يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يُمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخلياً وخارجياً⁵.
 - هـ - يساعد التسويق السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- أما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:⁶
- أ - التكامُل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمدُّ للمسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات.
 - ب - بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الأنترنت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الأنترنت.
 - ج - علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.
 - د - الفعالية: التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية، وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جداً ونادر حدوثه في الواقع.

4 - متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني الفعال:

- يتطلب تطبيق منهج التسويق السياحي الإلكتروني توفر مجموعة عناصر تلخص فيما يلي⁷:
- أ - ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الإلكترونية.

- ب - يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الانترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية للمتفاعلين وضماناً وثقة في التعامل من خلالها.
- ج - الاهتمام بتدريب العاملين في شركة السياحة ووكالات السفر والشركة الفندقية على كيفية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وأقل تكلفة .
- د - الاهتمام بتقديم وعرض البرامج السياحية بشكل يجذب انتباه مستخدمي شبكة الانترنت، من العملاء السياحيين وإثارتهم لشرائها، والتعاقد مع وكالات السفر والسياحة.
- هـ - الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع الالكتروني للمؤسسات والهيئات العالمية والمحلية السياحية بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد للبلد.
- و - استكمال الهيكل القانوني والتشريعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخصوصاً في البلدان النامية والدول العربية.
- ز - إنشاء حاضنات حكومية لمشروعات اقتصاد المعرفة، وتعد مدينة دبي للانترنت وواحة دبي للسليكون مثالين مشرفين ينبغي التعلم منها.
- ح - ضرورة توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها ومعالجة كل النقصات وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.
- ط - ضرورة التعاون بين قطاع التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال والقطاع السياحي ومركز الدراسات البيئية لتتقيد السياحة المستدامة والترويج لها على المستوى العالمي.
- ي - التركيز على ضرورة ترسيخ ثقافة التعامل الالكتروني للسكان المحليين وتوعيتهم بيئياً وسياحياً، زيادة على ضرورة الاهتمام بالتعليم الالكتروني السياحي وذلك بإنشاء تخصصات السياحة.

5 - تحديات التسويق السياحي الالكتروني

- بقدر ما يوفره التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي يمكن أن تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات ما يأتي⁸:
- أ - **التحديات التنظيمية:** تطوير النشاط من خلال التسويق الالكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنظمات السياحية، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات الالكترونية المتجددة.
- ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية : إنشاء موقع الكتروني سياحي على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، وتصميم الموقع يحتاج إلى خبراء ذوو درجة عالية من الكفاءة ويحتاج إلى دراسات تسويقية وفنية، حيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل قادر على شد انتباه السياح المحتملين وإثارة اهتمامهم.
- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية : إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع، ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها.

- عوائق اللغة والثقافة: ان اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التعامل بين المواقع الإلكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها السياح، وكذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع السياحية.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق السياحي الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود من أكثر التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني وترسيخ ثقة السياح بها مثل

برامج: Secure Electronic Transactions

ب -تحديات خاصة بالدول النامية: وتشتمل على:

- غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي.
- عدم وضوح الرؤيا المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي الإلكتروني.
- عدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الانترنت.

ج - الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعرف وتؤثر على تقبل بعض السواح أو الزبائن لفكرة التسوق عبر الانترنت، وخاصة ان عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى حصول بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها، فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج "Cookies".

ثانيا: علاقة التسويق الإلكتروني بالأداء التسويقي للشركات السياحية

يعتبر التسويق الإلكتروني احد الأساليب الحديثة التي تستخدم كأداة تغيير من قبل المنظمات والمؤسسات السياحية في الوقت الحاضر في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، فعل المؤسسات السياحية في الوقت الحاضر تبني جميع هذه الأساليب لإحداث تغيير على أدائها وخاصة التسويق منها

1 - علاقة التسويق الإلكتروني السياحي بنمو الحصة السوقية

إن الحصة السوقية في الخدمات السياحية هي نسبة ما تحققه الشركات السياحية والسفر من زيادة عدد العملاء وجذب أكثر قدر منهم في الأسواق الحالية للخدمة السياحية من خلال الموقع الإلكتروني نسبة الى الحجوزات الإجمالية ويتم هذا عن طريق⁹:

- تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية كالتعاقد مع الشركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبرصات السياحية، والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي الإلكتروني بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة
- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة أفاق نموها المستهدف
- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال الاستغلال الأمثل لتطبيقات التسويق الإلكتروني بعناية الخبراء.

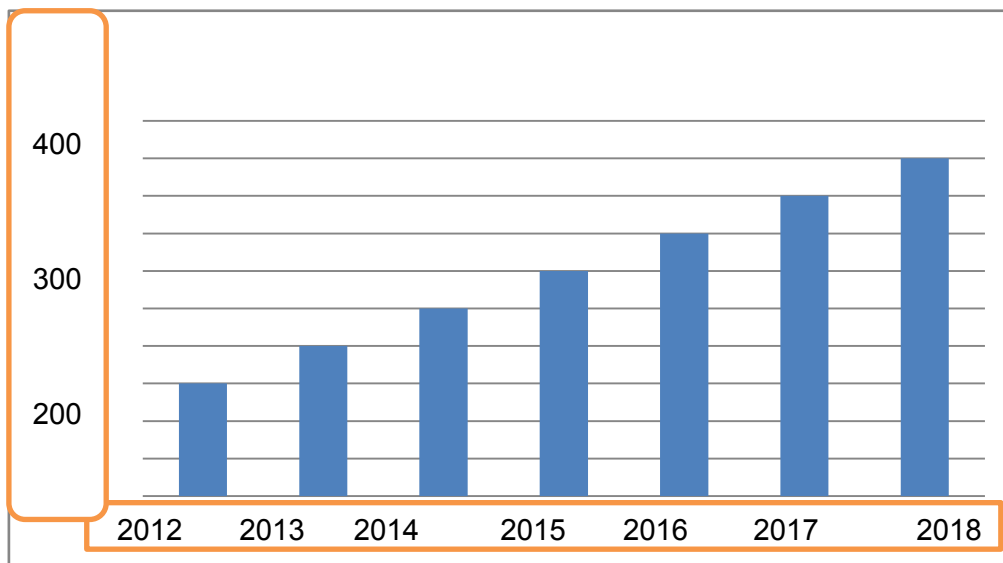
كما يؤثر التسويق الالكتروني على التوسع الجغرافي في سوق السياحة والسفر عن طريق الدخول الى أسواق جديدة في مختلف دول العالم وزيادة عدد الزبائن الذين يستخدمون الطرق الالكترونية في الحصول على الخدمة، وهذا يؤدي الى اختفاء الحدود الجغرافية والدخول في المنافسة العالمية، وقد أكدت بعض الدراسات أن التسويق الالكتروني يؤدي الى توسيع الأسواق السياحية وزيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية بنسبة تتراوح بين 3%-22%.

2 - علاقة التسويق الالكتروني السياحي بزيادة الربحية

في ظل تأثير المتغيرات والتحول المستمر ونتيجة التطورات المتسارعة بفعل انتشار التكنولوجيا الحديثة، وازدياد درجة المنافسة من قبل المنظمات السياحية المنافسة الحالية والمحتملة، أصبحت المؤسسات السياحية بحاجة ماسة الى تحديث وتطوير أساليب عملها وتحسين جودة خدماتها، من خلال تبني مفهوم التسويق السياحي الالكتروني وتجسيده في بيئة أعمالها لما يتيح لها من مزايا متعددة وأثار جيدة على الأداء والأداء التسويقي بصفة خاصة عن طريق إيصال خدماتها إلى أسواق جديدة وبتكاليف أقل، وبما يعزز من قدراتها التنافسية ويحسن من مبيعات خدماتها السياحية في الأسواق العالمية . ويمكن إجمال أهم أثار التسويق الالكتروني في المؤسسات السياحية على نمو الربحية فيما يلي¹⁰:

- تحسين مبيعات الخدمات السياحية من خلال زيادة الاتصالات مع مخططي اللقاءات ومنظمي الرحلات والمؤتمرات والأسواق الفندقية الجديدة وسياحة رجال الأعمال ومؤسسات ووكالات السفر
- الاشتراك في أنظمة الحجز العالمية مما أدى الى زيادة نسبة مبيعات المؤسسات السياحية وتوفير الوقت، كما يساعد الموقع الجيد للشركات السياحية التي تباع بالجملة بالبيع بشكل اكبر وذلك لعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية
- وبفضل استخدام الشركات السياحية لأنشطة الحجز العالمية أدى الى تزايد مبيعات السفر جوا في ظل السباق الالكتروني في انفجار كبير كما يوضح الجدول التالي:

الشكل (1) مبيعات السفر الالكتروني خلال فترة 2012-2018 الوحدة: مليون دولار



المصدر: جلال بدر حضرة وآخرون- السياحة الالكترونية، ألفا للنشر والتوزيع- قسنطينة، الجزائر، 2018 ص213

يتضح من الشكل تزايد قيمة مبيعات السفر جوا عبر الانترنت بمقدار 85 مليون دولار خلال الثلاث سنوات وتستمر بالتزايد لتصل الى 370 مليون دولار سنة 2018 مشكلة بذلك 47% من اجمالي المبيعات السفر، كما يوضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2) نسبة مبيعات تذاكر النقل الجوي عبر الانترنت الى اجمالي مبيعات النقل الجوي خلال الفترة 2012-2018



المصدر: جلال بدر حضرة وآخرون- السياحة الالكترونية، ألفا للنشر والتوزيع- قسنطينة، الجزائر، ط 1-2018 ص214

نجد من الشكل أي مبيعات تذاكر النقل الجوي الكترونيا بفضل استخدام أنشطة الحجز العالمية في الشركات السياحية أصبح يشكل ضعف تقريبا من مبيعات النقل الجوي الإجمالي .

3 - علاقة التسويق الالكتروني مع رضا العملاء

إن الاستخدام الواسع للتسويق الالكتروني وتطبيقات تكنولوجيا الانترنت في المؤسسات السياحية تساهم في توفير فرص كافية للسائح الضيف وتحقق له التفاعل الكافي مع موقع الويب السياحي للمؤسسة ويكون ذلك بوسائل متعددة مثل إتاحة بعض المحتويات والمظاهر التي تحقق قيمة مضافة كما يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العميل عن طريق¹¹:

- إرسال رسوم ومخططات سياحية الكترونية إلى عناصر السوق المستهدف عبر البريد الالكتروني
- تعزيز الدعم المقدم للسائح عبر توفير خدمة البحث عن المواقع والمراكز والخدمات السياحية المتنوعة وتوفير قاعدة بيانات متعددة قادرة على توفير أفضل نتائج البحث، وتتيح للسائح فرصة الاطلاع على خبرات الآخرين في تعاملاتهم السياحية مع المنظمة.
- استخدام منهج التعامل الشخصي في التعامل مع الزبائن الحاليين والمحتملين مما يؤدي إلى تحقيق التفاعل الخلاق وكسبهم والمحافظة عليهم.
- تسريع إجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات السياحية من خلال تقليص الوقت والجهد اللازمين لمعالجة الكثير من مسائل الحجز.
- كما اوجد التسويق الالكتروني بيئة تسوق متطورة تحقق للسائح المزيد من الخيارات في البحث عن احتياجاتهم الترويجية وإشباعها

- إضافة القيمة من خلال الجمع بين المنتج والخدمة لخلق حزم من المنتجات الأغنى، على سبيل المثال نوعية جديدة من الخدمة المقدمة للمستهلك من خلال الربط بين خدمات الهاتف المحمول مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية لتقديم النتائج للسائح أثناء سفره.

وفي الأخير ما يمكن أن يضيفه التسويق الإلكتروني واستخدامه في شركات السياحة والأسفار على خدمة السياحة في سبيل المنافسة العالمية يمكن أن يكون من خلال الاستجابة الأسرع في تقديم الخدمة للعميل وسهولة آلية الدفع وتوفير معلومات بشكل أفضل فيما يتعلق بخدمة السياحة والسفر. وتقليص المدة الزمنية بين اتخاذ قرار الشراء واستهلاك الخدمة السياحية .

ثالثا: واقع التسويق الإلكتروني بوكالات السياحة والأسفار بالشلف:

للقوف على واقع التسويق الإلكتروني لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف، تم التعرف على إحصائيات الوكالات الناشطة بالشلف وأهم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها.

1 - وكالات السياحة والأسفار الناشطة بولاية الشلف

سنتناول فيما يلي الوكالات السياحية الناشطة بولاية الشلف والخدمات الإلكترونية التي تقدمها.

- توزيع الوكالات السياحية وأسماءها بولاية الشلف: يوضح الجدول التالي توزيع وكالات السياحة وأسمائها الناشطة بولاية الشلف

الجدول (1) توزيع وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف

الرقم	اسم الوكالة	الرقم	اسم الوكالة
1	القصيرة	16	فرع الزعاطشة
2	سياحة وأسفار الجزائر	17	كاريزما نور
3	الفخامة	18	النجاح ترافل اجنبي- الشلف
4	النجاح ترافل اجنبي- الشطية	19	تمورة نور
5	بن فريجة نور	20	سلوان ترافل اجنبي
6	الأوفياء للسياحة والأسفار	21	فرع العناب للسياحة والأسفار
7	الأصنام ترافل	22	الشطية ترافل
8	خزامة للسياحة والأسفار	23	ملتقى السياحة والأسفار
9	قويدر الواحد نور	24	الشيخان للسياحة والأسفار
10	فرع نوميديا للسياحة والأسفار	25	وكالة أوبيدوم للسياحة والأسفار
11	لافالي للسياحة والأسفار	26	فرع وكالة ساحة التوت
12	رابلي للسياحة والأسفار	27	محمد الهادي ترافل
13	فرع بابا دريس للسياحة والأسفار	28	ترافل ماركت للسياحة
14	السمحاء للسياحة والأسفار	29	الغلمان للسياحة والأسفار
15	فرع وكالة زمزم للسياحة والأسفار	30	فرع نوميديا ترافل سرفيس

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة لولاية الشلف 2019

نلاحظ من خلال الجدول أن الوكالات السياحية والأسفار بولاية الشلف أغلبها تعتبر وكالات الأم وتقدر بـ 13 وكالة، أما الباقي فهي عبارة عن فروع تابعة لوكالات خارج الوطن.

2- الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار

قبل التطرق إلى عرض الخدمات التي تقدمها الوكالات نتطرق إلى تعريف وكالة السياحة والأسفار.

أ - مفهوم وكالة السياحة والأسفار

تعتبر وكالة السياحة والأسفار في مفهوم التشريع الجزائري بأنها "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"¹².

ب - الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف

تعتمد الوكالات السياحية والأسفار الناشطة لولاية الشلف في ممارستها التسويقية الالكترونية على مجموعة البرامج و التطبيقات المعدة خصيصا لتلبية حاجات ورغبات العملاء والارتقاء بالأداء التسويقي للوكالة في جميع أو اغلب عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المقدمة وهي:

- المنتج السياحي أو الخدمة السياحية الالكترونية

تعتمد أغلب الوكالات السياحية والأسفار بالشلف في تقديم خدماتها السياحية على الموقع الالكتروني خاصة بالوكالات الأم أما الفرعية فتعتمد على برامج وتطبيقات الكترونية وتعتبر عملية وسيط فقط للوكالات الأم المتواجدة خارج الولاية، ومن أهم التطبيقات التي تعتمدها الوكالات السياحية بالشلف لبرمجة رحلاتها السياحية والترفيهية خاصة وان اغلبها ينشط في السياحة الخارجية على : trip bad و bebeltrip.

- أغلب الخدمات الأساسية هي الحجز الالكتروني وبيع التذاكر، كوكالة كسيرة المتواجدة قرب محطة القطار هي الوكالة الوحيدة التي يتم حجز تذاكر النقل البحري مع الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.
- تنظيم عملية الحج والعمرة: منذ 1 ماي 2019 دخلت التأشيرة الالكترونية حيز الخدمة لجميع الوكالات المعتمدة بالشلف حيث يتم فقط بعث ملف للديوان الوطني للحج والعمرة بعد الموافقة تصدر التأشيرة الالكترونية والديوان يعطي رمز لكل شخص وبعدها يتم إرسال الملف الكترونيا منسوخ إلى القنصلية تعطى الفيزا مباشرة بنفس الرمز هذه العمليات تكون من مكتب الوكالة الخاصة بالحج والعمرة دون التنقل إلى الهيئات المعنية ما عدا عملية البصمة الالكترونية والتي تتم قبل عملية إيداع الملف
- عملية الدفع عن طريق بطاقة الائتمان وهذا خاص ببعض الوكالات فقط خاصة انه هناك تطبيقات عند استخدامها يجب توفر الوكالة على بطاقة الدفع الالكتروني كتطبيق Booking إلا أن أغلب عمليات وطرق الدفع تتم بالحضور الشخصي نظرا لانعدام الثقة في وسائل الدفع الالكترونية .
- كما يستعمل تطبيق Booking للحجز وفي نفس الوقت للمقارنة بين الأسعار لذا يستخدمه كل من العميل و الوكالة ، لكن عند الحجز النهائي تظهر فوارق وهوامش لم تكن مدرجة من قبل عبارة عن مصاريف غير مصرح بها، لهذا يفضل العميل

التوجه للوكالات لانعدام هذا الهامش (تسريح مدير الوكالة فرع نوميديا)، عكس تطبيق trip advisor الذي يستخدمه العميل أكثر من الوكالة لمقارنة فروقات الأسعار الموجودة في الوكالات .

• تعتبر الوكالات السياحية أهم قناة توزيعية أساسية للخدمات السياحية ، و معظم الوكالات السياحية بالشلف تقوم بتوزيع خدماتها على نظام الحجز المعلوماتي Amadeus خاصة الوكالات الأم فيما باقي الوكالات تستخدم تطبيقات الكترونية متعددة ، بالنسبة لبرنامج أماديوس هو برنامج مصمم خصيصا لحجز تذاكر الطيران على مستوى الدولي وشركة أماديوس شركة أوروبية تأسست سنة 1987 من قبل أربعة شركات الطيران أوروبية .
و من أهم أسباب استخدام الوكالات السياحية بالشلف لهذا البرنامج:

- 70% من حجوزات العالم تتم بواسطته
 - يوفر اتصالات لأكثر من 400 شركة طيران في العالم
 - تمتلك الخطوط الجوية الجزائرية على أكثر من 60% من أسهمه
 - يوزع منتجات السفر لأكثر من 350000 وكالة سياحة وسفرو أكثر من 5000 موقع ويب.
- وكالات السفر تشتري تذاكر السفر الكترونيا من البرنامج وتقوم بتحويل إجمالي سعر هذه التذاكر إلى المؤسسات النقل المعنية بها في مدة لا تتجاوز 15 يوم عن طريق حساب بنكي كما أن عملية بيع التذاكر وتوزيعها تتم بطريقتين:

–مرحلة الحجز الالكتروني: ويتم الاتصال بالزبون عن طريق الهاتف أو الايميل للحجز أو الدخول في موقع الوكالة ما من طرف العميل ثم عملية الحجز ألا أن عملية حجز التذكرة الكترونيا يتم إلغائها عند انتهاء الآجال المنصوص عليها مع نظام امادوس مؤخراً عند الثانية عشرة ليلاً وأحيانا تتجاوز لمدة 48 سا إذا كانت الرحلة بعيدة المدة.

–مرحلة تأكيد الحجز: وهنا يتم الانتقال مع العميل للحضور بإجراء عمليات الدفع بالحضور الشخصي وقلا ما تعتمد الوكالات على طرق الدفع الالكتروني لعدم الثقة في المنظومة المالية وطرق الدفع الالكتروني ما عدا موقع Booking الذي يشترط بطاقة الدفع الالكتروني في تعاملاته.

- خدمة البريد الالكتروني: تعتمد وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف على البريد الالكتروني بصفة كبيرة في الاتصال مع الزبائن لاعتباره الوسيلة الأكثر سرعة والأقل جهدا وتكلفة، هي ترسل للزبون المعلومات والبيانات المستفسر عنها وكل الوثائق المطلوبة لإنشاء الملفات خاصة التأشيرة والعمره والحج، وترسل مواقيت انطلاق الرحلة وأماكن الهبوط عبر كل خط طيران، وكذلك عند طلبهم من العميل ملأ الاستمارة التسجيل الالكتروني وإرسالها عبر البريد الالكتروني خاصة مع نوع الخدمة الالكترونية للعمره والحج، و معظم الوكالات تحترم سرية المعلومات و خصوصية الزبائن

خاتمة

لقد أثبت التسويق الإلكتروني نجاحه في المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة، حيث يمكن من خلاله الدخول إلى أسواق جديدة وخدماتها والوصول إلى عملاء وإرضائهم واستقطابهم ويمكننا القول أن الاستخدامات الواسعة للتسويق الإلكتروني في مجال السياحة أدى إلى تبني مفهوم السياحة الإلكترونية في المؤسسات والوكالات السياحية ومن خلال هذه الدراسة تبين ما يلي:-

- 1 - يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الممارسات التسويقية الحديثة التي تنتهجها الوكالات السياحية في ولاية الشلف، ومن خلاله يتم طرح المنتج السياحي وتصميمه حسب رغبات العميل وترويجه بالتقنيات التكنولوجية الحديثة من أجل الوصول إلى العميل وإرضائه .
- 2 - يساهم التسويق الإلكتروني الوكالات السياحية في الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة وتلبية رغبات العملاء الجدد، ما يؤدي إلى زيادة ربحيتها وحصتها السوقية.
- 3 - التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل والأساليب التي تهدف إلى خدمة العميل بصورة فردية
- 4 - إن استخدام الموقع الإلكتروني في وكالات السياحة والأسفار يؤثر إيجاباً على أدائها التسويقي، فهو يساهم في تقديم خدمات سياحية وخدمة العملاء والحفاظ عليهم.
- 5 - نشاط الوكالات السياحية الإلكتروني لم يرق إلى المستوى المطلوب في ظل عدم وجود الثقة في المعاملات الإلكترونية خاصة المالية منها ووسائل الدفع الإلكترونية وصعوبة إنشاء المواقع الإلكترونية وارتفاع تكاليفها.
- 6 - هناك درجة قبول عالية من طرف مسيري وكالات السياحة والأسفار في ولاية الشلف بضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات في أعمالهم في ظل انتشار مبادئ السياحة الإلكترونية، ويتجلى هذا في التطبيقات والبرامج الإلكترونية التي تستخدمها خاصة في عمليات التوزيع الإلكتروني للخدمة السياحية مما أدى إلى تطوير أدائها التسويقي.

المراجع

- ¹ أغنية شليغم ورضا سيف الدين جلوي، "التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية"، العدد العاشر، جانفي 2017، ص 199
- ² جلال بدر حضرة وآخرون، "السياحة الالكترونية"، ألفا للنشر والتوزيع، - قسنطينة، الجزائر، ط1، 2018، ص 213
- ³ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص 270.
- ⁴ عوينات عبد القادر، "السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025"، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013، ص 45
- ⁵ مصطفى يوسف كافي، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة"، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 251.
- ⁶ مصطفى يوسف كافي، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة"، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 252
- ⁷ علي فلاح الزعي، "التسويق السياحي والفندقي"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 304
- ⁸ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص 376
- ⁹ مصطفى يوسف كافي، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة"، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 266
- ¹⁰ جلال بدر حضرة وآخرون، "السياحة الالكترونية"، ألفا للنشر والتوزيع، - قسنطينة، الجزائر، ط1، 2018، ص 196
- ¹¹ نفس المرجع، ص 197
- ¹² المادة 03 من القانون رقم 99-06 مؤرخ في 4 افريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 24، 07 افريل 1999، ص 13