

التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وإحتمية الواقع

د. صاطوري الجودي* أ. بوعلاق سعدية**

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور القطاع السياحي ومساهمته في تحقيق التنمية الاقتصادية، باعتبار أن التسويق السياحي عموماً والتسويق السياحي الإلكتروني خصوصاً أصبح أحد أهم الأدوات التي يعتمد عليها في تطوير القطاع السياحي، وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي تارة والمنهج الاستقرائي تارة أخرى من أجل تبين مختلف أدبيات الدراسة وكذا تحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في قطاع السياحة أصبح أمراً ضرورياً، فاستخدام التسويق السياحي الإلكتروني يساهم في نقل المعلومات المطلوبة عن طريق مواقع الويب أو البريد الإلكتروني والمتعلقة بكل عوامل الجذب السياحي والمقومات السياحية التي تتوفر عليها الوجهات السياحية بشكل أفضل وأسرع وبأقل التكاليف.

الكلمات المفتاحية: تسويق سياحي - تسويق إلكتروني - مزيج تسويقي سياحي - سياحة إلكترونية

Résumé

Le présent papier vise à mettre en évidence le rôle du secteur du tourisme et sa contribution au développement économique considérant le marketing touristique en général, et le e-marketing touristique en particulier comme étant des outils importants dans le développement du secteur du tourisme. Afin de présenter la littérature en rapport avec l'étude et analyser les éléments du e-marketing mixte, il est fait recours tantôt à la méthode analytique tantôt à celle de l'induction.

Les conclusions de l'étude conduisent à considérer essentielle l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme. Ainsi, l'utilisation de l'e-marketing touristique contribue, à travers les sites Web ou par le biais du courrier électronique, au transfert des informations qu'exigent à la fois l'attrait et les ingrédients touristiques dont disposent les destinations et ce, de meilleure façon, plus rapidement et à moindres coûts.

Mots clés : Marketing touristique, e-marketing, marketing mixte touristique, e-tourisme

الجزائر

جامعة برج بوعريريج

* أستاذ محاضر

الجزائر

جامعة العربي التبسي - تبسة

* طالبة دكتوراه

مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الرائدة في بناء اقتصاديات الكثير من الدول المتقدمة، وذلك لما له من دور في تحقيق التنمية الاقتصادية والمداخيل بالعملة الصعبة، فهو قطاع يتداخل مع مجموعة من القطاعات الأخرى لاسيما منها قطاع النقل، قطاع التجارة، قطاع الصناعة التقليدية، قطاع الاتصال وغيرها من القطاعات، الأمر الذي جعل الدول تولي أهمية كبيرة لتحقيق الأفضل فيه وتحسين مداخيلها خاصة مع المنافسة التي يعرفها هذا المجال من جهة، وما تعرفه بعض الدول السياحية من اضطرابات سياسية أو أمنية ساعدت منافسيها على استقطاب نصيبها من السواح من جهة أخرى.

لذا أصبح التسويق السياحي أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة، ونظرا لأن الحركة السياحية تتميز بالموسمية إلى حد كبير، وبهدف تنشيطها من الضروري الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق؛ فالاعتماد على التسويق الإلكتروني كأداة ترويجية للوجهات والخدمات السياحية وكوسيلة لاستقطاب السواح وتحديد أنواع السياحة التي قد يرغبون فيها وتفضيلاتهم والعمل على تلبيةها، سيمكن حتما من تخفيض التكلفة والجهد على العميل من جهة وسيزيد من حجم الطلب السياحي أكثر لأنه سيقدم المعلومة بشكل أسرع وأفضل عبر الدول والقارات.

فعلى الدول الراغبة في تحسين اقتصادها والساعية لأن تكون قطب سياحي العمل على التعرف على الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف سواء اجتماعيا، بيئيا أو اقتصاديا، ومواجهتها من خلال البحث عن الطرق الممكنة إلكترونيا لخلق الميزة التنافسية التي تضمن لها مواجهة المنافسة بأريحية أكثر.

ومن أجل تحقيق التسويق السياحي بفعالية اكبر والوصول إلى النتائج المرجوة منه لابد من توفير متطلبات معينة، فحسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة عرفت السياحة العالمية في سنة 2015 ارتفاعا في عدد السواح بمعدل 4,4% ، وإن الستة سنوات الأخيرة عرفت زيادة في عدد السواح بحوالي 4% سنويا. حيث قدر عدد السواح سنة 2010 بـ 950 مليون سائح ليرتفع الى 994 مليون سائح سنة 2011 يستمر بالارتفاع ليصل الى 1134 مليون سنة 2014 و 1184 سائح سنة 2015.⁽¹⁾

وقدر عدد السواح حسب المناطق لسنة 2015 بـ 609 مليون سائح بأوربا أي بنسبة 51% لتليها قارة آسيا ومنطقة الباسيفيك بـ 278 مليون أي بنسبة 23% وتبقى قارة إفريقيا في آخر الترتيب بـ 53 مليون سائح لنفس السنة وهو ما يفسر ضعف الاستراتيجيات التي تنتهجها الدول لتشجيع القطاع

من جهة والوضع الأمني والاقتصادي المتردي لبعض الدول على الرغم مما تتوفر عليه هذه القارة من مقومات سياحية جذابة ونادرة.

وضمن هذا السياق سيتم تناول في هذه الورقة البحثية إشكالية يمكن صياغتها وفق التساؤل الرئيسي الآتي:

'ما هي متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني كأداة ترويجية فرضتها تطورات الإعلام والاتصال؟ وما هو واقع استخدام الانترنت في العالم كمؤشر لحتمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجزائر؟'

وتعود أهمية هذا البحث إلى الاهتمام الكبير الذي أولته الاقتصاديات المختلفة لقطاع السياحة باعتباره أحد أهم مصادر المداخيل من العملة الصعبة وأهم قطاع يوفر مناصب الشغل ويساهم في القضاء على البطالة، كما أن الدارسات المتواصلة لهذا الموضوع من جوانب عدة اجتماعية، اقتصادية وسياسية للوصول إلى تحديد الأسس والميكانيزمات التي يمكن وضعها وتنفيذها لتحقيق أكبر المنافع الممكنة للاقتصاد والمجتمع.

ويهدف هذا البحث إلى تبيان أهمية استخدام السياحة الإلكترونية كأداة ترويجية حديثة فرضتها مجموعة من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، وكذا متطلبات تطبيقها، كما يهدف إلى عرض أرقام وإحصائيات عن استخدام الانترنت في العالم وما يعكسه ذلك من الانتشار الواسع لاستخدامها في مختلف متطلبات الحياة.

ويعتمد البحث على المنهج التحليلي تارة والمنهج الاستقرائي تارة أخرى من خلال الدراسة المكتبية التي تقوم على تجميع البيانات الخاصة بالموضوع اعتمادا على مجموعة من المراجع العربية والأجنبية.

ووصولاً إلى الإجابة على إشكالية الموضوع وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم تقسيم الموضوع إلى أربعة محاور رئيسية على النحو التالي:

- مفاهيم نظرية حول التسويق السياحي والتسويق السياحي الإلكتروني

- المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

- متطلبات السياحة الإلكترونية

- استخدام الانترنت في دول العالم وإفريقيا وانعكاس ذلك على التسويق السياحي بالجزائر.

1 مفاهيم نظرية حول التسويق السياحي والتسويق السياحي الإلكتروني

1-1- تعريف السياحة

من بين التعاريف التي تناولت السياحة يمكن إدراج عدد منها في ما يلي:

يلي:

* تعرف على أنها تنقل مؤقت للأشخاص فرديا أو جماعيا من مقر سكنهم إلى اتجاه آخر للترفيه عن النفس وإشباع الرغبات الروحية ورفع المعنويات والحاجات الثقافية مما يؤدي إلى ظهور نشاط اقتصادي جديد.⁽²⁾

* كما تعرف على أنها مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المربح.⁽³⁾

* وأيضا هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين.⁽⁴⁾

قبل المرور لتقديم بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي لا بد من تقديم تعريف التسويق الإلكتروني كمجال يضم عدة قطاعات، ويعرف على أنه الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال.⁽⁵⁾

1-2- تعريف التسويق السياحي : يتعامل قطاع السياحة كغيره من القطاعات مع فئة معينة من المستهلكين وبوجود المنافسة لزم استخدام التسويق لتحديد حاجات المستهلكين والعمل على توفيرها بالمواصفات المطلوبة، وعليه يمكن التطرق إلى جملة من التعاريف التي تناولت التسويق السياحي:

* يعرف على أنه عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية.⁽⁶⁾

* هو التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما.⁽⁷⁾

من خلال التعاريف المدرجة أعلاه يمكن القول أن التسويق السياحي هو نشاط تقوم به المؤسسات السياحية عامة و/أو خاصة في بيئة نشاطها سواء أكانت وطنية و/أو دولية بما يسمح من تحديد نطاق أسواقها وفئات السواح التي يمكن استقطابها بحيث يمكن الوصول إلى تحقيق توافق بين ما تقدمه المؤسسات من خدمات سياحية وحاجات السائح التي قد تكون متعددة. يساعد التسويق الإلكتروني على انتقال المعلومات بين البائع

والمشتري، كما أنه يخفض من عدد الوسطاء بينهما⁽⁸⁾.
 من أهم ما يتميز به التسويق الالكتروني أيضا تكلفة عملية التبادل وسرعة انتقال المعلومات المتعلقة بالمنتج.⁽⁹⁾
 يمكن الإشارة هنا إلى أهمية التسويق السياحي من خلال دوره في دراسة سلوك المستهلك؛ حيث يساعد على تحديد حاجات السواح وعلى أساسها تحديد نوع الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية، كما أنه يساعد على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية من خلال العمل على التحسين المستمر في الخدمات المعروضة وكذا أسعارها مما يجعلها تسعى دائما للتميز على منافسيها.

1-3- تعريف التسويق السياحي الالكتروني : تعددت التعاريف المقدمة في هذا الإطار وكل واحد منها يركز على جانب ولكنها لم تختلف في استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وعليه سيتم عرض بعض منها في ما يلي:
 * يعرف على أنه استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.⁽¹⁰⁾
 * وأيضا تعرف السياحة الالكترونية على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية، ويتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الالكترونية المحمولة وغيرها.⁽¹¹⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق السياحي الالكتروني يعتمد على استخدام تقنيات وتكنولوجيايات الاتصال بهدف الترويج للخدمات السياحية وتسهيل الاختيار فيما بين الوجهات السياحية بالنسبة للمستهلك.

استخدام التسويق السياحي الالكتروني يحقق جملة من الآثار منها ما يلي:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يبحث عنها حول المنتج السياحي الذي يرغب فيه.
- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، وبالتالي تميز المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الأسعار.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السواح المختلفة.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

- يستطيع مقدم الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة.
- يساعد الترويج بالانترنت على استهداف واستقطاب شرائح أوسع من المستهلكين السياحيين.
- استخدم التجارة الإلكترونية في المجال السياحي يؤدي إلى استقطاب الاستثمارات الأجنبية.⁽¹²⁾

1-4-4-1-1 ميزات وأهداف التسويق الإلكتروني السياحي

1-4-4-1-1 ميزات التسويق الإلكتروني السياحي : نظرا للتطورات العديدة والمتسارعة التي عرفتتها المجتمعات، وسعيا لكسب الوقت والجهد والمال اتجه العالم إلى استخدام المجال الإلكتروني الافتراضي للقيام بالمعاملات التجارية كما أصبح عرض الخدمات لاسيما في المجال السياحي له سوقه الإلكترونية التي غالبا ما يتجه لها الكثير من هواة السياحة والأسفار خاصة عبر الدول والقارات. لذا فان هذا المجال له من المميزات التي سيتم ذكرها فيما يلي:

- يساعد هذا النمط من التسويق المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للبحث على ما يرغبون فيه من خدمات سياحية فاختصار الوقت وهو ما يميزه عن الطرق التقليدية للاختيار.
 - أيضا فان إتباع هذا النمط للاختيار يوفر الجهد، فعوضا من الانتقال الفعلي لوكالات السياحة والأسفار يمكن للمستهلك اختيار الوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها دون جهد.
 - انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى، وهذا نظرا لعدم وجود بعض المصاريف كالإيجار والصيانة وغيرها.
 - وفي نفس السياق أيضا يتيح هذا النمط الفرصة للمستهلك في إجراء المفاضلة بين أسعار الخدمات السياحية لأكثر من وجهة قبل القيام بعملية الشراء.
 - الميزة الأخرى أيضا هي أن التسوق يمكن أن يتم على مدار 24 ساعة، والاختيار بين تشكيلة واسعة من الوجهات والمعطيات.
 - توفير فرص العمل، وتنويع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي.
 - تحسين البنية التحتية للدولة والمساهمة في تطوير القطاعات الفاعلة كالصناعة، النقل والثقافة وغيرها.
 - تحسين ميزان المدفوعات عن طريق زيادة ما تحصل عليه الدولة من عملة أجنبية نتيجة الاستثمار في هذا القطاع.
- 1-4-4-2-1 أهداف التسويق السياحي الإلكتروني: من أهم أهداف التسويق السياحي الإلكتروني ما يلي:⁽¹³⁾

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.
- تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الالكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاجه من بيانات ومعلومات وخدمات.
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية وبين متعاملاتها.
- النقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.

2- المزيج التسويقي السياحي الالكتروني

حيث يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل يساعد على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.⁽¹⁴⁾

وعليه تضع المنظمات السياحية برنامجا متكاملًا يتم من خلاله تحديد مواصفات الخدمة وسعرها وكيفية توزيعها والترويج لها للوصول إلى أهدافها وأسواقها المستهدفة.

2-1- تسعير المنتج السياحي : تبعا لخصوصية السعر في المنتج الخدمي باعتباره منفرد الخاصية فيجب على المنظمات الخدمية أن تكون أكثر تصورية ومرونة، حيث أن السعر نتاج لإدارة التسويق والتكلفة المحاسبية للمنتج، فسعر الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل كما يتأثر بالمهارة وكذا مكانة مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى كالمنافسة.

يستند التسويق الالكتروني للخدمات السياحية أيضا لهذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم عرض أنواع الخدمات السياحية الممكنة والمتاحة وأسعارها من خلال البوابة الالكترونية للوكالة السياحية أو الفندق مثلا وهو ما يمكن طبعا المستهلك أو طالب الخدمة من المقارنة والمفاضلة بين ما هو متاح لديه من خيارات واتخاذ قرار المضي في طلب الخدمة السياحية من عدمه. يمكن القول أن استخدام وسائل الدفع الالكترونية يعتبر مكملا لهذا النوع من الخدمات ومشجعا على انتشارها وتشجيعها. هناك ثلاث سياسات للتسعير في المنتج الخدمي وهي:⁽¹⁵⁾

* **سعر واحد لكل؛** ويطبق في هذه الحالة سعرا واحدا على كل الزبائن بغض النظر عن السن، الجنس، الدخل أو وقت اقتناء الخدمة ومن الأمثلة على ذلك تسعيرة الغرف في الفنادق أو الاستفادة من التأشيرة عن طريق وكالة السياحة والأسفار أين تطبق هذه السياسة.

* **سعر واحد لكل تحت طرق معينة:** قد يتضمن هذا النوع من السياسة لكل الخدمات المقدمة خلال السنة، وتسعير مواسم معينة كموسم الاصطياف بطرق مختلفة عن تلك المقدمة في باقي السنة.

* **سعر متميز:** تطبق هنا أسعار مختلفة على زبائن نفس الخدمة تبعا لنوعية الزبون ومعاملته مع المؤسسة. فقد يتعامل نفس الزبون لسنوات طويلة إلكترونيا مع وكالة سياحية معينة أو فندق معين حيث يصبح من الزبائن الأوفياء للمؤسسة السياحية ويتلقى نتيجة ذلك تسعير خاص للخدمات التي يطلبها.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود طرق أخرى لتسعير الخدمات السياحية ومنها على أساس التكلفة، على أساس الطلب وعلى أساس المنافسة وغيرها من الطرق.

يعطي تعدد طرق التسعير مرونة أكثر ومجال أوسع لمقدم الخدمة من أجل تقديم خدماته بتسعيرة تتماشى والسواح المستهدفين والمواسم أيضا، وذلك لما للتسعير من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السواح بتكلفة السياحة.

2-2- توزيع المنتج السياحي الإلكتروني: هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي بالطريقة التقليدية وهي طريقة التوزيع المباشر، حيث تتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي ومثالها شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن مباشرة، وطريقة التوزيع غير المباشر والتي تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي إلكترونيا، وعادة ما يتم اللجوء إلى هذه الطريقة في حالة المؤسسة السياحية ذات نشاط واسع تلجا إلى الوسطاء لتغطية أكبر الأسواق الممكنة والمحتملة، ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر ما يلي:

- **المتعاملين السياحيين:** تكمل مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح، كإعداد السفريات والرحلات وتلبية احتياجاتهم بطريقة سهلة.

- **وكالات السياحة والأسفار:** تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية كالرحلات والسفرات الاستكشافية فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

- **الدواوين السياحية:** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسفار. وقد أصبح النظام الإلكتروني لتوزيع الخدمات السياحية مع انتشار استخدام الانترنت في جميع مجالات الحياة احد أهم سبل التوزيع في العديد من الدول.

2-3- الترويج في المنتج السياحي: يعتبر العنصر الرابع في المزيج التسويقي، إذ يعتبر وسيلة الاتصال بين المؤسسة السياحية ومستخدمي خدماتها وتهدف التعريف بالخدمة وإعطاءها صورة لائقة، وتهدف أيضا إلى تحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمرتقبين، كما تعتبر عملية الترويج عملية تهدف إلى إبراز مزايا وعوامل الجذب السياحي ومختلف الخدمات السياحية الممكنة. تتم من خلال وسائل متعددة ومثالها الاتصال الشخصي، الإعلانات أو العلاقات العامة. وتتصل بفئات مختلفة وبالتطورات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، فالترويج يتطلب التعامل باستمرار مع عوامل متغيرة.

يعد الترويج لاسيما في مجال السياحة أداة اتصال إقناعية موجهة للعميل سواء حالي أو مرتقب، وذلك بهدف جذب انتباهه وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي باتجاه الخدمة السياحية المعروضة، فهو يعتبر رسالة موجهة للعملاء بغرض الاهتمام باستهلاك منتج أو خدمة معينة. يتوقف هدف الاتصال على هدف المؤسسة، فغالبا تكون الأهداف التجارية هي الأهداف الاتصالية، والهدف ليس فقط رفع الحصة السوقية، بل أيضا إقناع الزبائن ومحاولة كسب وفائهم واستقطاب زبائن جدد، وهناك ثلاثة أهداف رئيسية للعملية الاتصالية هي:

- **التعريف والشهرة:** الهدف هنا التعريف بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، إضافة إلى انه يمكن تطوير تشكيلة ما، حيث نسبة الشهرة لعلامة معينة هي نفس مدى معرفة السائح لهذه العلامة.
- **إيضاح الصورة:** وهي أن تكون صورة المؤسسة السياحية التي يراها الزبون ملائمة له وترضي رغباته، ومستوى الخدمات المعروض هو الموجود فعليا على أرض الواقع.
- **التأثير على السلوك:** الهدف هنا هو البحث عن الإقناع وإثارة السلوك الاستهلاكي لدى الزبائن وتوجيههم بطريقة إرادية نحو المؤسسة وطلب منتجاتها وخدماتها.

يبدأ الاتصال من فكرة لدى المرسل (المصدر) والذي عادة ما يكون الديوان أو الدواوين الوطنية للسياحة وأيضا وكالات السياحة والأسفار، ليتحول إلى رموز كلمات أو معلومات بصفة عامة وهو ما يسمى بالرسالة،

وباستخدام قنوات الاتصال المكتوبة أو المسموعة والإلكترونية في وقتنا الحاضر، حيث يمكن للمرسل إليهم من مستخدمي لهذه القنوات أو المهتمين بالسياحة الاستفادة من محتوى هذه الرسائل والمعلومات وهو ما يتوج برد الفعل الذي قد يكون ايجابى ممثلا في طلب الخدمات السياحية المختلفة أو سلبيا برفض موضوع الرسالة أو حتى قد يكون تقديم اقتراحات للجهة العارضة للخدمات السياحية.

3- متطلبات السياحة الإلكترونية

حتى تتمكن الدول من تحقيق ما يسمى بالتسويق الإلكتروني لمقوماتها السياحية لاسيما الجزائر وبهدف الوصول إلى الغايات المرجوة من هذا النهج في ظل المنافسة المستمرة، لابد أن تعمل الدولة على توفير مجموعة من المتطلبات الضرورية لتحقيق السياحة الإلكترونية ومنها ما يلي:

- توفير بنية تحتية تكنولوجية من خلال تنمية البنية التحتية للاتصالات وتوفير شبكة اتصالات متطورة.

- إعداد برامج ذات أبعاد مختلفة ومتكاملة لتنظيم وتقنين وتطوير السياحة الإلكترونية.

- إتقان اللغات الأجنبية من طرف المورد البشري العامل بالوكالات السياحية والدواوين المحلية والديوان الوطني للسياحة (باعتباره هيئة تساهم في إعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة وفي إعداد البرامج الترقية للسياحة والسهر على تنفيذها) والهيئات ذات الصلة بالمجال السياحي؛ حيث يجب أن يتقن عارض الخدمة اللغات الأجنبية لحسن تقديم المقومات السياحية للدول الموقع الإلكتروني والاعتماد على المصطلحات المناسبة للمجال السياحي.

- تهيئة البنية الثقافية لدى المجتمع والتي من شأنها مساندة ودعم تنفيذ مثل هذه الاستراتيجيات على أرض الواقع، فأفراد المجتمع لهم دور كبير في حسن تقديم الدولة للسواح الزائرين.

- ضرورة العمل على تقنين ونشر وسائل الدفع الإلكترونية في الدولة لتسهيل المعاملات خاصة على السواح الأجانب.

- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الإلكترونية السياحية؛ ومنها معيار المصداقية والواقعية في عرض المعلومة والمؤهلات السياحية التي تزخر بها.

- العمل على تكوين المورد البشري (لاسيما في المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي) بالشكل الذي يجعلها مؤهلة ومبدعة وقادرة على التجاوب مع التطورات وذلك لما للقطاع السياحي من خصوصية باعتباره يعتمد إلى حد كبير على الثقة، حسن المعاملة والإبداع والتجديد في تقديم الخدمة.

- أن تحترم المؤسسات المسوقة للمؤهلات السياحية ثقافات الشعوب التي

تريد أن تسوق لها خدماتها حتى تحقق نصيب سوقي فيها.

- إنشاء هيئات أو مصالح مختصة لمتابعة ومراقبة النشاط السياحي الالكتروني، وتكون تابعة لوزارة السياحة باعتبارها الوزارة الوصية على القطاع، كما تعمل على الحرص على المحافظة على حقوق المستهلك في هذا الإطار باعتبار الجزء الأهم المستفيد من الخدمات المقدمة هو في حقيقة الأمر افتراضي ليتجسد بعدها في الواقع.
- حتى يعم استخدام السياحة الالكترونية في الجزائر لابد من وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة.
- التنسيق من طرف الوزارة الوصية على السياحة في مجال تقنين المعاملات التي تتم بواسطة هذا النوع من السياحة على المستوى الدولي.
- العمل على خلق عوامل جذب مستمرة في المواقع السياحية الالكترونية لجلب زبائن جدد والمحافظة على السواح الحاليين.
- الاعتماد على الدورات التكوينية للمورد البشري العامل في المؤسسات السياحية العمومية أو الخاصة على استخدام آليات التسويق السياحي الالكتروني لما له من أهمية في دعم نجاح هذه الأداة الترويجية.
- الاعتماد على الخبراء لتصميم المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية العمومية والخاصة بشكل يمكن للمستخدم التزود بكل المعلومات التي يحتاجها عن الوجهة السياحية داخل الجزائر التي يرغب في زيارتها من جهة ومستوى الأسعار والخدمات من جهة أخرى.

وحتى تجني المؤسسات السياحية الأهداف التي سطرته من التسويق السياحي لابد من وجود مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى حد كبير إلى نجاح التسويق السياحي، حيث يعتبر تأسيس الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت بمثابة الالتزام الأول للمنظمات السياحية أما الالتزام الثاني فيتطلب منها إعطاء الاسم الخاص للموقع الذي يجب أن يكون سهلا وقابلا للحفظ والالتزام الثالث هو تصميم الصفحة الرئيسية، حيث لنجاحها ترويجيا يجب أن تكون جذابة ومؤثرة إضافة إلى أن تكون متصلة بمواقع أخرى ذات علاقة بتسهيل عمليتي البيع والترويج وعليه سوف تصبح وسيلة دعائية فعالة للمنظمة والخاصية الهامة للصفحة الرئيسية هي عنوان البريد الالكتروني الذي يعتبر أمرا هاما وجوهريا لغرض البدء بتطوير العلاقة مع الزبائن (السياح) وتسويق هذه العلاقة هو الهدف السوقي للمنظمة السياحية. وعليه فالبريد الالكتروني يحقق نجاحا فيما إذا استطاع أن يستجيب للطلبات والتساؤلات في فترة زمنية معينة. وهذا غالبا ما يتم تنفيذه عبر قياس رقابة الجودة الذي بدوره يؤدي إلى نجاح موقع المنظمة على الانترنت إضافة إلى التطبيقات العملية للعاملين فيها، بما يعني السماح لهم بالوصول إلى الموقع

والحصول على المعلومات كاملة عن المنظمة السياحية ، ويطلق عليها بالمعلومات الاستدلالية. (16)

ومن بين المتطلبات ذات الطابع التقني يمكن إدراج مجموعة من النقاط وهي:

- إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة السياحية: بحيث يتيح لها عرض خدماتها السياحية وإبراز مواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي، كما يمكن تضمين هذا الموقع بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمناطق السياحية وحسب خصوصية كل منطقة من أجل الترويج لها ودفع السياح لزيارتها.

- استخدام تكنولوجيا محركات البحث والفهارس: تسعى المنظمات السياحية إلى تعريف محركات البحث والفهارس المختلفة بموقعها الإلكتروني على الانترنت من خلال الدخول إلى هذه المحركات والفهارس وتزويدها بوصف جد مختصر عن موقع المنظمة السياحية، وهذه التكنولوجيا تسهل عملية وصول الزبون إلى الموقع الإلكتروني عندما يبحث عبر الشبكة العنكبوتية عن الخدمات السياحية تتوفر في محرك البحث.

- الأشرطة الإعلانية: وتضم معلومات مختصرة حول المنظمة السياحية وموقعها الإلكتروني، كما تحتوي على ارتباط يوصل إلى موقع ويب الجهة السياحية المطلوبة أو يؤدي إلى تقديم تفاصيل أكثر حول موقعه الجغرافي وخدماته، وهذه الأشرطة قد تكون متحركة أو ثابتة وتكون غالبا ملونة وتتضمن أشكالا وصوراً مصممة في شكل رسالة موجهة للسائح.

- البريد الإلكتروني: يعد وسيلة اتصال سريعة جداً، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم في ثوان، كما أنه يتيح للمرسل إرسال الرسالة الواحدة بما تتضمنه من صور ورسومات إلى أكثر من شخص في آن واحد.

- غرف المحادثات الفردية والجماعية: تستطيع المنظمات السياحية أن تتصل مع عملائها الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم مسئولو الترويج والبيع بإعلام الزائر (السائح) وإقناعه بالخدمات السياحية من خلال موقع المنظمة السياحية على الانترنت.

وعلى هذا الأساس فإن نجاح المنظمات السياحية في ترويج خدماتها أصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة استخدام التكنولوجيا الإلكترونية في جميع تعاملاتها بهدف تيسير وصول المعلومات والبيانات إلى عملائها المستهدفين في مختلف الأسواق العالمية، قصد الرفع من حصصها السوقية وزيادة الطلب على خدماته.

4- استخدام الانترنت في دول العالم وإفريقيا وانعكاس ذلك على التسويق السياحي بالجزائر.

بعد التعرض إلى نتائج استخدام الانترنت سيتوصل القارئ فعلا إلى اتخاذ قرار حتمية استخدام التسويق السياحي الالكتروني؛ ذلك أن الأدوات التقليدية للتسويق لم تعد تتماشى ومعطيات هذا العصر الذي أصبح فيه استخدام الانترنت طوال اليوم وفي كل مجالات الحياة لاسيما السياحة.

الجدول رقم (01): استخدام الانترنت في العالم حسب عدد السكان 2016

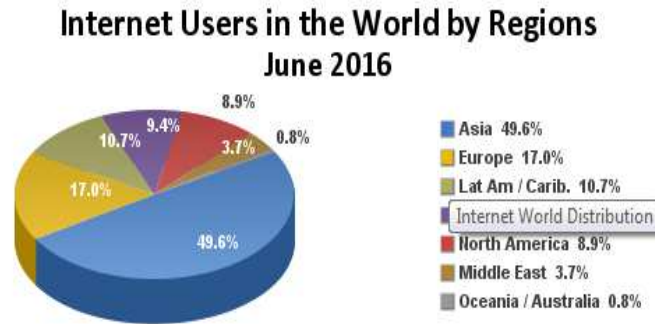
INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2016 Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration (% Population)	Growth 2000-2016	Users % of Table
Africa	1,185,529,578	16.2 %	339,283,342	28.6 %	7,415.6%	9.4 %
Asia	4,052,652,889	55.2 %	1,792,163,654	44.2 %	1,467.9%	49.6 %
Europe	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%	17.0 %
Latin America / Caribbean	626,054,392	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%	10.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	132,589,765	53.7 %	3,936.5%	3.7 %
North America	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%	8.9 %
Oceania / Australia	37,590,704	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,340,093,980	100.0 %	3,611,375,813	49.2 %	900.4%	100.0 %

Source : www.Internetworldstat.com, 27 /07/ 2016 , 16:42

من خلال الجدول أعلاه يتبين تقديرات عدد السكان لسنة 2016 (حتى 30 جوان) وما يعادلها من نسبة مئوية وكذا نسبة النمو السكاني في الفترة 2000 و 2016 حيث يلاحظ انه على الرغم من كون القارة الآسيوية تحتل المرتبة الأولى في عدد السكان في العالم بنسبة 55,2 % إلا أن هذا النمو الديموغرافي كان له انعكاسه الايجابي على التوجه نحو تحقيق التنمية الاقتصادية في دول القارة وأيضا نحو السعي لتحقيق التطور الالكتروني كضرورة لتحقيق هذه التنمية والتطور، وعلى الرغم من أن نسبة النمو السكاني في القارة الإفريقية والذي قدر بنسبة 7,415.6 % للفترة من 2000-2016 إلا أنها تبقى بالمقارنة مع ما تتميز به من سكان والمقدر بنسبة 16,2% من سكان العالم (حتى 30 جوان 2016) في أواخر الترتيب مستخدمي الانترنت وذلك بنسبة 9,4 % بعد كل من قارة آسيا 49,6 % ثم قارة أوروبا 17% ثم بعدها أمريكا اللاتينية بـ 10,7%، حيث لم يصل العدد على الأقل إلى نصف عدد سكانها مثل باقي الدول والقارات الموضحة في الجدول وما يبينه أيضا الشكل أدناه.

الشكل رقم (01): مستخدمي الانترنت في العالم مقسمين حسب المناطق إلى غاية جوان 2016



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,611,375,813 Internet users on June 30, 2016
Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

Source www.Internetworldstat.com; 27 /07/ 2016 , 16:42

يفسر وجود أكبر نسبة مستخدمين للانترنت في آسيا بما يقارب 49,6% اتجاه المجتمع الآسيوي إلى استخدام الانترنت في الكثير من مجالات الحياة وأيضا يفسر بالانتشار ثقافة الخدمات الالكترونية وأيضا توفر شبكة اتصال في المستوى بما يسمح بهذا القدر من الاستخدام، وتليها القارة الأوربية ولكن بأقل من نصف النسبة المسجلة في المرتبة الأولى أي بـ 17 % وهو ما يؤكد تطور القارة الآسيوية بالمقارنة مع الأوربية في هذا المجال، لترتب القارة الإفريقية في المرتبة الرابعة بنسبة 9,4 % وهو ما يدل على أن القارة الإفريقية لازالت تحتاج إلى سنوات أخرى لتلحق بالقارة الأوربية وإلى قرون لتصل إلى ما وصلت إليه القارة الآسيوية في سنة 2016.

الجدول رقم (02) : استخدام البريد الإلكتروني في العالم في الفترة من 2011 إلى 2015

2015	2014	2013	2012	2011	
4,087	3,843	3,606	3,375	3,146	البريد الإلكتروني في العالم
1,070	991	918	850	788	البريد الإلكتروني
%26	%26	%25	%25	%25	النسبة المئوية
3,017	2,852	2,688	2,525	2,358	البريد الإلكتروني للمستهلكين

Source : The Radicati Group , INC , Email Statistics Report 2011-2015, p3.

من المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتبين أنه في سنة 2011 قدر عدد مستخدمي البريد الإلكتروني ممثلاً في استقبال وإرسال الرسائل حوالي 105 بريد إلكتروني يوميا. إن ارتفاع معدل استخدام البريد الإلكتروني من إرسال واستقبال للرسائل يوميا يعود إلى التوجه نحو استخدامه في جميع مجالات الحياة من تجارة وسياحة وصناعة وغيرها.

الجدول رقم (03): استخدام البريد الإلكتروني المرسل والمستلم في العالم في الفترة من 2011/2015

البريد الإلكتروني للأعمال	2011	2012	2013	2014	2015
متوسط عدد البريد الإلكتروني المرسل والمستلم /للمستخدم يوميا	105	110	115	120	125
متوسط عدد البريد الإلكتروني المستلم	72	75	78	81	84
متوسط عدد البريد الإلكتروني المرسل	33	35	37	39	41

Source : The Radicati Group , INC , Email Statistics Report 2011-2015, p3.

من خلال المعطيات المدرجة في الجدول أعلاه يتبين أن متوسط عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسلة والمستلمة يوميا من سنة 2011 بدأ في الارتفاع سنويا وذلك بنسبة 04 % وهو ما يشير إلى الاتجاه نحو استخدام البريد الإلكتروني في عديد المجالات الحياتية يوميا. كما أن كل من متوسط البريد الإلكتروني المستلم والمرسل عرف ارتفاعا متوسطا ليعكس الارتفاع الإجمالي لعدد رسائل البريد الإلكتروني المستخدمة.

وحسب التقرير السنوي لإحصائيات استخدام الانترنت عالميا إلى غاية نوفمبر 2015، بلغت نسبة استخدام الانترنت في إفريقيا 9,8% من مجموع ما يستخدمه العالم. أما في تصنيف الـ 10 دول الأكثر استخداما للانترنت في إفريقيا احتلت نيجيريا المرتبة الأولى بـ 92,7 مليون مستخدم وتليها مصر بـ 48,3 مليون مستخدم أما المرتبة الثالثة فقد احتلتها كينيا بـ 31,9 مليون مستخدم واحتلت تونس المرتبة العاشرة بـ 5,4 مليون مستخدم. في حين لم تحتل الجزائر أي مرتبة من المراتب العشرة للدول الإفريقية الأكثر استخداما للانترنت لسنة 2015.¹⁷ وفي حقيقة الأمر بالمقارنة مع البلد الشقيق تونس لا بد على الجزائر العمل للسنوات حتى تصل إلى ما حققته تونس والدول الإفريقية الأخرى، وهذه المعطيات تعكس ضعف استخدام الانترنت في مجالات المعاملات التجارية بالجزائر.

الجدول رقم (04) يبين إحصائيات القارة الإفريقية حول السكان واستخدام الانترنت لسنة 2016 (حتى جوان)

AFRICA 2016 POPULATION AND INTERNET USERS STATISTICS FOR 2016						
AFRICA	Population (2016 Est.)	Internet Users 31-Dec- 2000	Internet Users 30-Jun-2016	Penetration (% Population)	Internet % Africa	Facebook 15-Nov-2015
Algeria	40,263,711	50,000	11,000,000	27.3 %	3.3 %	11,000,000
Angola	20,172,332	30,000	5,951,453	29.5 %	1.8 %	3,300,000
Benin	10,741,458	15,000	1,232,940	11.5 %	0.4 %	570,000
Botswana	2,209,208	15,000	620,000	28.1 %	0.2 %	620,000
Burkina Faso	19,512,533	10,000	1,894,498	9.7 %	0.6 %	490,000
Burundi	11,099,298	3,000	526,372	4.7 %	0.2 %	340,000
Cabo Verde	553,432	8,000	224,183	40.5 %	0.1 %	190,000
Cameroon	24,360,803	20,000	4,311,178	17.7 %	1.3 %	1,400,000
Central African Rep.	5,507,257	1,500	224,432	4.1 %	0.1 %	61,000
Chad	11,852,462	1,000	387,063	3.3 %	0.1 %	200,000
Comoros	794,678	1,500	59,242	7.0 %	0.0 %	50,000
Congo	4,852,412	500	357,471	7.4 %	0.1 %	300,000
Congo, Dem. Rep.	81,331,050	500	3,101,210	3.8 %	0.9 %	1,900,000
Cote d'Ivoire	23,740,424	40,000	5,230,000	22.0 %	1.6 %	1,800,000
Djibouti	846,687	1,400	105,163	12.4 %	0.0 %	100,000
Egypt	90,067,793	450,000	33,300,000	37.0 %	10.0 %	27,000,000
Equatorial Guinea	759,451	500	181,657	23.9 %	0.1 %	52,000
Eritrea	6,674,489	5,000	67,000	1.0 %	0.0 %	67,000
Ethiopia	102,374,044	10,000	4,288,023	4.2 %	1.3 %	3,700,000
Gabon	1,738,541	15,000	670,197	38.5 %	0.2 %	360,000
Gambia	2,009,648	4,000	373,865	18.6 %	0.1 %	180,000
Ghana	26,908,262	30,000	7,958,675	29.6 %	2.4 %	2,900,000
Guinea	11,780,162	8,000	770,000	6.5 %	0.2 %	770,000
Guinea- Bissau	1,726,170	1,500	70,000	4.1 %	0.0 %	70,000
Kenya	45,925,301	200,000	31,985,048	69.6 %	9.7 %	5,000,000
Lesotho	1,947,701	4,000	250,000	12.8 %	0.1 %	250,000
Liberia	4,195,666	500	348,240	8.3 %	0.1 %	260,000
Libya	6,411,776	10,000	2,400,000	37.4 %	0.7 %	2,400,000
Madagascar	23,812,681	30,000	1,100,000	4.6 %	0.3 %	1,100,000
Malawi	17,715,075	15,000	1,080,620	6.1 %	0.3 %	700,000
Mali	16,955,536	18,800	1,186,888	7.0 %	0.4 %	770,000
Mauritania	3,596,702	5,000	455,553	12.7 %	0.1 %	250,000

Mauritius	1,339,827	87,000	803,896	60.0 %	0.2 %	580,000
Mayotte (FR)	220,300	n/a	107,940	49.0 %	0.0 %	49,000
Morocco	33,322,699	100,000	20,207,154	60.6 %	6.1 %	10,000,000
Mozambique	25,303,113	30,000	1,503,005	5.9 %	0.5 %	1,200,000
Namibia	2,212,307	30,000	470,000	21.2 %	0.1 %	470,000
Niger	18,045,729	5,000	351,892	2.0 %	0.1 %	230,000
Nigeria	181,562,056	200,000	92,699,924	51.1 %	28.0 %	15,000,000
Reunion (FR)	867,687	130,000	380,000	43.8 %	0.1 %	380,000
Rwanda	12,661,733	5,000	3,216,080	25.4 %	1.0 %	510,000
Saint Helena (UK)	4,513	n/a	1,800	39.9 %	0.0 %	1,500
Sao Tome & Principe	194,006	6,500	48,806	25.2 %	0.0 %	32,000
Senegal	13,975,834	40,000	7,260,000	51.9 %	2.2 %	1,700,000
Seychelles	92,430	6,000	50,220	54.3 %	0.0 %	39,000
Sierra Leone	5,879,098	5,000	260,000	4.4 %	0.1 %	260,000
Somalia	10,616,380	200	500,000	4.7 %	0.2 %	500,000
South Africa	54,777,809	2,400,000	26,841,126	49.0 %	8.1 %	13,000,000
South Sudan	12,042,910	n/a	1,914,823	15.9 %	0.6 %	150,000
Sudan	36,108,853	30,000	9,307,189	25.8 %	2.8 %	n/a
Swaziland	1,435,613	10,000	389,051	27.1 %	0.1 %	160,000
Tanzania	51,045,882	115,000	7,590,794	14.9 %	2.3 %	2,700,000
Togo	7,552,318	100,000	430,482	5.7 %	0.1 %	280,000
Tunisia	11,037,225	100,000	5,408,240	49.0 %	1.6 %	5,200,000
Uganda	37,101,745	40,000	11,924,927	32.1 %	3.6 %	1,800,000
Western Sahara	554,795	n/a	27,000	4.9 %	0.0 %	27,000
Zambia	15,066,266	20,000	2,711,928	18.0 %	0.8 %	1,300,000
Zimbabwe	14,229,541	50,000	6,759,032	47.5 %	2.0 %	850,000
TOTAL AFRICA	1,158,355,663	4,514,400	330,965,359	28.6 %	100.0 %	124,568,500

Source : www.Internetworldstat.com, 27 /07/ 2016 , 16:42

وحسب الجدول رقم 04 أعلاه يتبين أن نيجيريا هي الدولة الأولى في ترتيب دول إفريقيا التي تستخدم الانترنت وذلك بنسبة 28%، وتليه مصر بنسبة 10% وتأتي كينيا في المرتبة الثالثة بنسبة 9,7% أما المرتبة الرابعة فاحتلتها جنوب إفريقيا بنسبة 8,1% من مجموع استخدام الانترنت في قارة إفريقيا وتدل الأرقام على أن بعض الدول تميزت بكونها من الدول الأكثر استخداما للانترنت في إفريقيا وهو مؤشر على قوة البنية التحتية للاتصال من جهة وجود ثقافة تسهيل المعاملات الدارية والاقتصادية على أفراد

المجتمع من جهة أخرى، كما أن لوجود بنية تحتية للاتصالات تتميز بقوتها عامل جذب السواح والمتعاملين الاقتصاديين باختلاف أهدافهم.

بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر سنة 2000 ، 50000 مستخدم فقط في حين قدر إلى غاية جوان 2016 11,000,000 مليون مستخدم وما يقارب نسبة 3,3% من استخدام الانترنت في إفريقيا، ولكن لا بد من الإشارة إلى أن نفس الرقم (11,000,000 مليون مستخدم) هو عدد مستخدمي الانترنت لغرض الفيسبوك حتى 15 نوفمبر 2015، وعليه يمكن القول بأن هذا العدد يشير إلى استخدام الانترنت في مجال الترفيه أكثر من المجالات الأخرى كالاقتصاد والإدارة والشؤون الثقافية والاجتماعية وغيرها في الجزائر.

تؤكد هذه المعطيات الإحصائية واقع ضعف استخدام الانترنت في مجالات الاقتصاد في الجزائر ويتطلب الأمر السعي أكثر من خلال السياسات والبرامج لتشجيع تعميم استخدامها حتى في المجال السياحي.

ويتبين أن أغلب الدول المتطورة اتجهت نحو استخدام الانترنت بشكل واسع ونسب جد مرتفعة الأمر الذي يفسر استخدامها للانترنت في جميع مجالات الحياة نظرا للتطور الذي عرفته البنية التكنولوجية والاتصالية في هذه الدول ولما يوفره استخدام الانترنت من وقت وتكلفة ففي مثل هذه الدول أصبح البحث عن سبل تسريع وتسهيل الحياة للمواطن، وعليه أصبح من الحتمي على الدول الراغبة في تنشيط حركتها السياحية لاسيما الجزائر استخدام الانترنت لتسويق مقوماتها وتحقيق التميز في ظل التغيرات التي يعرفها العالم لاسيما في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما أن الحالة الأمنية التي عرفت مؤخرا العديد من الدول التي تعتبر أقطاب سياحية فرصة بالنسبة للدول التي تمتلك ما تقدمه للسائح كبديل عن تلك الدول أي بمعنى استغلال هذه الفرص للتعريف أكثر بعوامل الجذب السياحية الخاصة بها.

الخاتمة

لقد أصبح استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في قطاع السياحة أمر ضروريا واعتبارها أداة تسويقية حديثة فرضتها التغيرات التكنولوجية، الاقتصادية وحتى الاجتماعية التي عرفت المجتمعات، وسعيا لتطوير القطاع السياحي ولتحقيق التحسين المستمر في الخدمات السياحية أصبح التسويق الإلكتروني جزءا هاما لترويج لهذه الخدمات واستقطاب السواح؛ حيث أنه من ميزات استخدام التسويق السياحي الإلكتروني أنه يساهم في نقل المعلومات المطلوبة عن طريق المواقع الويب أو البريد الإلكتروني والمتعلقة بكل عوامل الجذب السياحي والمقومات السياحية التي تتوفر عليها الوجهات السياحية بشكل أفضل واسرع واقل تكلفة، وهو الأمر الذي يجعل السائح

يختار بين الخيارات المتاحة بكل أريحية والقيام بمقارنة كل العوامل التي قد يحتاجها ويرغب في توفرها خلال فترة استجمامه، فالاعتماد على هذا النمط من الترويج جعل المستهلك يكسب الوقت والجهد وحتى المال.

على الجزائر العمل على تحسين مكانتها في الترتيب العشر دول الأكثر استخداما للانترنت في إفريقيا وذلك بتوجيه الجهود والموارد وحتى أن تطلب الأمر تشريع قوانين لفرض أو لتشجيع استخدام الانترنت في كل ما هو مفيد كالقطاعات الاقتصادية، الإدارية والاجتماعية وغيرها.

لذا فالوكالات السياحية أو المتعاملين السياحيين أو الدواوين في الجزائر أمام واقع إحصائيات استخدام الانترنت في إفريقيا فقط أصبحت أمام حتمية الترويج عبر مواقع الويب للخدمات السياحية التي يمكنها تقديمها، مع الأخذ بعين الاعتبار المجال الجغرافي الذي قد تشمله هذه الخدمات والمصادقية التي تجعل من هذه الطريقة أداة بناء ثقافة الثقة في التعاملات الافتراضية.

وعلى الرغم مما توفره السياحة الالكترونية من مزايا وخيارات للسائح إلا أنها قد تستخدم كوسيلة للتحايل إذا لم يتم تقنين التعامل بها وطنيا ودوليا لأنه ترويج عابر للقارات، لذا لابد من التفكير جليا في حماية حقوق المستهلك.

العمل على تنفيذ برامج تكوينية للمورد البشري العامل بهذا القطاع لكون هذا المورد محوري في تطوير الخدمات السياحية .

باعتبار الظروف الاقتصادية التي تعرفها الجزائر جراء انخفاض أسعار النفط أصبح لزاما عليها اعتبار السياحة والعديد من القطاعات الأخرى بديلا اقتصاديا للمحروقات، ولأن الجزائر تزخر بمجموعة من المؤهلات السياحية وعوامل الجذب السياحي والتي تتميز بها على بعض الدول السياحية، لابد من توجيه البرامج والموارد لتحقيق الصناعة السياحية بما تتضمنه من تنظيمات تعمل على إنتاج، تطوير وتسويق المنتجات والخدمات للسواح بما يضمن تحقيق رغباتهم في الدولة الجزائرية المستضيفة. وتجدر الإشارة إلى أن السياحة قطاع يمكن له تحقيق الفرق في التنمية الاقتصادية لما يمكن ان يوفره من مناصب شغل لأنه يعمل بالتوازي مع قطاعات أخرى كالنقل، التجارة، الاتصال، الصناعة التقليدية وغيرها ولأنه مورد لا يستهان به لجلب العملة الصعبة للوطن.

العمل على دعم ومرافقة وتمويل ورقابة الاستثمارات السياحية التي من شأنها زيادة عوامل الجذب السياحي لزيادة الطلب على السياحة في الجزائر.

تشجيع وتقنين استخدام الترويج الالكتروني لما له من أهمية في ظل

توسع استخدام الانترنت في العالم في جميع مجالات الحياة، وبغية الاعتماد على هذا النوع من الترويج لتحقيق احد البرامج التي وضعتها الدولة الجزائرية لخدمة قطاع السياحة وهو المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (والذي تهدف الدولة من خلاله الى تثمين صورة الجزائر السياحية في العالم) وبالتالي التعريف بالخدمات السياحية لأقطاب الامتياز في الجزائر.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

¹ Annual Report 2015 , UNWTO , p :14

² كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص: 11.

³ Ahmed Tessa , Economie Touristique et Aménagement du Territoire, OPU, Alger, p :21.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة ثانية، 2006، ص: 23.

⁵ علي موسى، عبد الله فرغلي: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، إيتراك للنشر والتوزيع، 2007، ص: 128.

⁶ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، الإمكانات والمعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013/2012، ص: 35.

⁷ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة أولى، 2005، ص: 186.

⁸ Melody Y.Kiang, T.S.Raghu, Kevin Shang , Marketing on the Internet, who can benefit from an online marketing approach, Decision Support System 27 (2000),p : 386.

⁹ Jean Pierre Raman, 7 Stratégies e-marketing illustrées, EsC Lille, 2007, p :13

¹⁰ عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص: 43.

¹¹ بختي إبراهيم وشعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010، ص: 276.

¹² عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص: 44.

¹³ نفس المرجع، ص: 46.

¹⁴ عليان مصطفى ربحي السامرائي، فاضل إبراهيم: تسويق المعلومات، الأردن، دار صفاء، 2004، ص: 125.

¹⁵ Rathmell,M,J , Marketing in the service sector, Wintrop Publisher, 1974, p :43.

¹⁶ حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، طبعة أولى، 2004، ص: 313 - 314.

¹⁷ www.Internetworldstat.com, 27 /07/ 2016 , 16:42