

تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في انعاش القطاع السياحي السعودي *E-tourism marketing techniques and their role in reviving the Saudi tourism sector*

د. ملوكة برورة¹، ط.د طيب موسلي²،

¹ جامعة بسكرة، (الجزائر)، الإيميل: meloukabaroura@yahoo.fr

² جامعة بسكرة، (الجزائر)، الإيميل: mousli@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/05/16

تاريخ الاستلام: 2020/04/14

ملخص:

لقد عانى التسويق السياحي من مشكلة توزيع الخدمات السياحية، إلا أن التكنولوجيا سمحت للمنظمات السياحية بوضع الأساس المعرفي الخاص بها وتحسين الإدارة ووظائف التسويق، كما حقق استخدام الإنترنت كأداة تسويق نجاح هذه المنظمات السياحية في اكتساب مزايا متعددة خفضت التكلفة وزيادة الدخل وبحوث التسويق وتطوير الأساس المعرفي.

أبدت المملكة العربية السعودية اهتماما كبيرا بالقطاع السياحي الذي أصبح يتلقى دعماً متزايداً من طرف الحكومة السعودية التي تعمل حالياً على تنفيذ عمليات تطوير شاملة لمنظومة القطاع السياحي عبر تحويل السياحة إلى قطاع اقتصادي يساهم بفعالية متزايدة في الناتج القومي الإجمالي، ودعم الاقتصاد الوطني، بعائدات تصل إلى 10%. وتوفر ما يصل إلى 1.6 مليون وظيفة في عام 2030 وذلك من خلال تلبية احتياجات السائح بمحافظتها على أصالتها ومواكبتها التطور التكنولوجي من خلال استخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي، التسويق السياحي الإلكتروني.

تصنيف L83;M31;JEL

Abstract:

Tourism marketing has suffered from the problem of distributing tourism services, but technology has allowed tourism organizations to establish their own knowledge base and improve management and marketing functions. The use of the Internet as a marketing tool has achieved the success of these tourism organizations in gaining multiple advantages such as cost reduction, increased income, marketing research, and the development of the knowledge base.

The Kingdom of Saudi Arabia has shown great interest in the tourism sector, which has been receiving increased support from the Saudi government, which is currently working on implementing comprehensive development processes for the tourism sector system by transforming tourism into an economic sector that contributes more effectively to the gross national product and support the national economy, with returns of 10% And, providing up to 1.6 million jobs in 2030 by meeting the needs of tourists by maintaining their originality and keeping pace with technological development through the use of the Internet and modern technologies for e-marketing.

Keywords: *e-marketing; tourism marketing; e-tourism marketing.*

Jel Classification Codes: M31;L83.

1. مقدمة:

يعتبر التسويق من أكثر العلوم الإنسانية تطوراً في السنوات الأخيرة، إذ لم يعد كما كان في السابق بأنه بيع السلع والخدمات بل تنفيذ مختلف أنشطة المنشأة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، كما أن مفهوم التسويق أكبر من الإعلان والترويج، فهو عملية فهم رغبات العملاء ومحاولة إرضائهم وتحفيز رغباتهم في الحصول على ما تقدمه المنشأة من سلع وبرامج ومنتجات، كما يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها المنشآت الحديثة، إدراكاً منها لأهمية المنهج العلمي في التعامل مع الأسواق التي تخدمها، وللتعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين، والعمل على إشباعها مما يحقق فائدة مشتركة للطرفين.

وفي ظل التطور التكنولوجي وظهور وسائل الاتصال الحديثة والانتشار الواسع لها والإقبال اللامتناهي عليها لم يعد التسويق يقتصر على المفهوم التقليدي الذي تستعمل فيه وسائل تقليدية بسيطة ومحدودة كالمطويات والملصقات والإشهار عبر قنوات التلفزيون أو راديو... إلخ، بل تعداه لغير ذلك لتستعمل فيه وسائل تكنولوجية متطورة على رأسها الأنترنت ليأخذ التسويق صورا أخرى قد يتحقق معها ما لا يتحقق في ظل التسويق التقليدي وهو ما يطلق عليه اسم التسويق الإلكتروني.

كما لم تعد السياحة في إجراءاتها وصورها التقليدية متفقة مع متغيرات العصر الرقمي الذي حوت شاشة الحاسوب فيه كل مناحي الحياة وأصبحت شبكة الأنترنت مرآة الفرد على هذا العالم، فكان لابد وان تمتد يد التطور إلى القطاع السياحي، فبعد أن كان التسويق السياحي يتم من خلال أوراق وملفات متعددة وجلسات ومؤتمرات أصبح التسويق السياحي يتم عبر شاشة الأنترنت والأكثر من ذلك يتم الحجز والتنظيم للرحلة السياحية من البريد الإلكتروني بواسطة أنظمة الحجز الإلكتروني العالمية والمعمول بها في الدول المتقدمة سياحياً وكذلك في دول الشرق الأوسط وبعض الدول العربية.

لذلك يُنظر إلى السياحة في المملكة العربية السعودية على أنها فرصة للنمو الاقتصادي، ووسيلة مهمة تُسهم في تعريف المواطنين بما تمتلكه وتزخر به بلادهم من مقومات وإمكانات طبيعية وحضارية وتراثية؛ مما يوثق تلاحم المجتمع وترابط أفرادها، وتوطيد روح المواطنة لديهم، وينمي اعتزازهم بثقافتهم، ولدى المملكة العربية السعودية خطط طموحة وكبيرة لاستمرارية دعم البنية التحتية لقطاع السياحة الوطنية، مع توفير التسهيلات الخاصة باستقطاب المستثمرين في المجالات السياحية، وتسويقها،

خصوصاً أن المملكة تتمتع بمقومات سياحية هائلة ومتنوعة تمنحها الأفضلية والتميز في القطاع السياحي، وتقديم خدمات مميزة بجودة عالية وأسعار تناسب مختلف شرائح السوق المستهدفة بالتنمية السياحية.

ووفقاً لذلك تعي الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني أهمية الأنشطة والخدمات التسويقية في دعم السياحة الداخلية والترويج لها والتعريف بمقوماتها، وضرورة التكامل مع القطاع الخاص في جهود ومشاريع التنمية السياحية بما فيها البرامج التسويقية لدعم السياحة الوطنية وباتت الخدمات التسويقية المتطورة المعتمدة على تقنيات التسويق الالكتروني مطلباً مهماً للسائح المحلي والأجنبي ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

ما هي تقنيات التسويق الالكتروني المعتمد عليها في إنعاش القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال وضعنا الفرضية التالية:

- التسويق السياحي الالكتروني يعتمد على إدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة خاصة الأنترنت في عمليات التسويق.

1.1 أهمية وأهداف البحث:

تكتسب أهمية البحث في الاهتمام المتزايد من قبل مختلف الشركات وعلى المستوى العالمي في ادخال وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة في اعمالها مثل الانترنت والفاكس والايميل والهواتف المحمولة وغيرها، في عقد الصفقات وانجاز المعاملات التجارية وتسويق السلع والخدمات بما يحقق سرعة الاداء واختصار الوقت والمسافات بين الدول، والقيام بأنشطة تسويقية من عمليات بيع وشراء والتفاوض والتعاقد والترويج وتسديد الفواتير.

كما نهدف من خلال هذه الورقة تسليط الضوء على التجربة السعودية التي تعد رائدة في هذا المجال بعد دولة الإمارات العربية .

2.1 خطة الدراسة:

في هذا الاطار نتبع الخطة التالية:

- مفهوم وأهمية التسويق السياحي الالكتروني؛

- حجم السياحة في المملكة العربية السعودية والعالم؛

- تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني في السعودية؛

2. مفهوم وأهمية التسويق السياحي الإلكتروني

2.1. تعريف التسويق الإلكتروني:

لا تزال المفاهيم النظرية عن التسويق الإلكتروني غير مستقرة وليست موحدة، ويعود ذلك إلى الاختلافات الواسعة في آراء الخبراء والمختصين، وأحد أسبابها هو أن التسويق الإلكتروني إنما نشأ في هيئات مختلفة وفي أحضان الشركات التي كانت تروج لمنتجاتها وخدماتها عبر قنوات الخط المباشر، ومن بين أهم هذه التعاريف:

— هو استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة. (أبوالنجا، 2008، الصفحات 486-488)

وحسب خبراء شركة سيسكو فإن التسويق الإلكتروني هو تعبير يستخدم كي يشمل نطاقا واسعا من الأنشطة مثل: الإعلان، الاتصال بالزبائن،.... باستخدام تقنيات الأنترنت، ويتجاوز هذا التعريف مجرد بناء وتطوير موقع على الأنترنت ليصل إلى التواصل المباشر، والدخول في حوارات مباشرة مع الزبائن الذين يتحولون وبرغبة منهم ومن دون وعي أو قرار إلى أعضاء في فريق خلق منتجات أو خدمات جديدة، واكتشاف طرق كفاءة لضمان ولاء الزبائن ووفائهم، وتسهيل مهمات إدارة الأعمال لديهم. (الصيرفي، 2008، صفحة 13)

إذن يمكن القول أن: التسويق الإلكتروني هو مجموعة العمليات والأنشطة التي تمارسها مؤسسة معينة يهدف البحث عن زبائن جدد أو لفت نظرهم أو كسبهم أو الاحتفاظ بهم، معتمدة في ذلك تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص الأنترنت.

2.2 . التسويق السياحي:

يُعرف التسويق السياحي بأنه:

— كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف الى اشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها. (عبيدات ، 2000 ، صفحة 22)

— نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من : تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة، وتحقيق الإدارة العلمية للتسويق فوائد عدة، منها: تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية، تقييم وتطوير الأداء التسويقي، استخدام الموارد التسويقية بكفاءة عالية... (الهيئة العامة للسياحة والتراث، 2015) ومنه التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.

3.2 . التسويق السياحي الالكتروني:

التسويق السياحي الالكتروني هو مصطلح ناتج عن تداخل مفاهيم التسويق الالكتروني مع مفاهيم التسويق السياحي العادي وهو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون(قطاع السياحة) والمشترون (السياح).

ويعرف على أنه: "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. (بوحادة، 2016 ، الصفحات 20-23)

وللتسويق السياحي الالكتروني أهمية بالغة تفوق نظيره التقليدي، فالتسويق السياحي التقليدي يفرض على الزبون التواجد في مكان وزمان تقديم الخدمة وتحمل مصاريف طائلة لمعاينة هذه الخدمة كما أن المؤسسة المسوقة للخدمة السياحية تتحمل بدورها تبعه ذلك من وقت ونفقة....الخ، ويمكننا إجمالاً القول أن أهمية التسويق السياحي الالكتروني تكمن في:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على

ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. الخ، وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج للتكلفة. (ردينة و الصميدعي، 2005، صفحة 513)

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني. (السمان، 2005، صفحة 12)

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها مع رفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

- إن شيوع استخدام السياحة الإلكترونية يعتبر على تقدم البنية التكنولوجية الإلكترونية دليلاً في بلد ما، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في مجمل التقارير المنشورة والمعطاة على مستوى دولي. (حمد، 2013، الصفحات

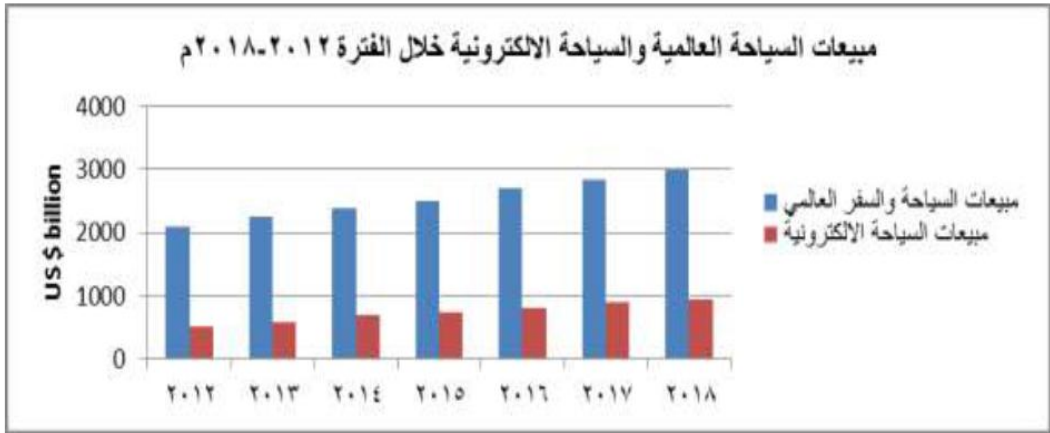
(1045-1044)

3. حجم السياحة في المملكة العربية السعودية والعالم

1.3. حجم السياحة الإلكترونية في العالم:

بلغت مبيعات السياحة العالمية 2100 مليار دولار أمريكي عام 2012 م، لترتفع إلى 3000 مليار دولار أمريكي خلال عام 2018 م، مسجلة معدل نمو سنوي مركب مقداره 7% خلال الفترة 2012- 2018 م. وبلغت مبيعات السياحة الإلكترونية العالمية 510 مليار دولار أمريكي عام 2012 م لترتفع إلى 950 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2018 م مسجلة بذلك معدل نمو سنوي مركب % 10 خلال الفترة 2012- 2018 ومشكلة % 27 من إجمالي مبيعات السياحة العالمية كما يوضح ذلك الشكل التالي:

الشكل 1 : مبيعات السياحة العالمية والسياحة الإلكترونية خلال الفترة (2012-2018)



Source :.Euromonitor International 2018

وتسيطر أمريكا الشمالية على وجهات السفر العالمية عبر الانترنت بنسبة % 43 من إجمالي البحث الإلكتروني السياحي العالمي، بينما كانت أوروبا ثاني أكبر وجهة سياحية عالمية عبر الانترنت بنسبة % 35 من إجمالي البحث السياحي الإلكتروني، وهناك فقط % 15 من إجمالي البحث السياحي عبر الانترنت لآسيا، وبالنسبة للدول العشر الأول من حيث وجهات البحث الإلكتروني كمقصد للسياحة فقد ظهرت تايلاند كأكبر بلد آسيوي للوجهات السياحية عبر الانترنت، والدول هي:

1 الولايات المتحدة 2 إسبانيا 3 المملكة المتحدة 4 إيطاليا 5 فرنسا 6 ألمانيا 7 كندا 8 المكسيك 9 البرازيل 10 تايلاند (خضرة و القصيري، 2017، صفحة 644)

2.3. السياحة في المملكة العربية السعودية:

السياحة في السعودية هي أحد القطاعات الناشئة ذات النمو السريع، وتمثل أحد المحاور المهمة لرؤية السعودية 2030، فإضافة للمكنوز التاريخي والتراثي والتنوع الطبيعي والثقافي للسعودية، تعد أرضها مهد الدين الإسلامي ما يجعلها محل جذب سياحي، حيث يقصد المسجد الحرام والمسجد النبوي ملايين المسلمين لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة، وتعد المملكة أول الوجهات العربية تفضيلاً من قبل السياح المسلمين ورابعها عالمياً ضمن قائمة الوجهات العشر الأولى الأكثر زيارة من قبل السياح المسلمين، من بين 130 بلداً بحسب تقرير المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية لسنة 2019م

وباتت السياحة تلقى دعماً متزايداً من الحكومة السعودية التي تعمل حالياً على تنفيذ عمليات تطوير شاملة لمنظومة القطاع السياحي، تشمل عدداً من المشاريع الكبرى، وتحديث وتطوير البنية التحتية، وتأهيل المواقع السياحية والتراثية، والارتقاء بقطاع الإيواء ووكالات السفر والخدمات السياحية، وتطوير الأنشطة والفعاليات في المواقع السياحية، فضلاً عن تنمية الموارد البشرية السياحية. وتسعى هيئة السياحة لاستكمال مهمتها نحو تحويل السياحة إلى قطاع اقتصادي يسهم بفعالية متزايدة في الناتج القومي الإجمالي، ودعم الاقتصاد الوطني، بعائدات تصل إلى 10%، وتوفير ما يصل إلى 1.6 مليون وظيفة في عام 2030.

وقد أسهم قطاع السياحة السعودي في تطور الناتج المحلي الإجمالي بنسبة تجاوزت 7.2% سنة 2011، وتجاوزت نسبة توظيف السعوديين فيه 26% من مجموع العاملين في القطاع السياحي، والذين يشغلون 670 ألف وظيفة مباشرة، كما أسهم هذا التوظيف بما نسبته 9.1% من إجمالي القوى العاملة بالمملكة بالقطاع الخاص. ووفقاً لبيانات منظمة السياحة العالمية فإن حصة المملكة العربية السعودية من عدد الرحلات السياحية إلى منطقة الشرق الأوسط قد بلغت 32%. كما كشف تقرير عرض في المنتدى الاقتصادي العالمي أن السعودية حصدت 76 مليار دولار من السياحة في سنة 2013، أنفق منها السياح الأجانب 48 مليار فيما أنفق السياح المحليون 28 مليار. في سنة 2008 أعلنت منظمة الأمم المتحدة للعلوم والتربية والثقافة عن اعتبار مدائن صالح (الحجر) كموقع تراث عالمي، وبذلك أصبح أول موقع في السعودية ينضم إلى قائمة مواقع التراث العالمي. في سنة 2010

أضيفت الدرعية إلى القائمة، وفي سنة 2014 أضيفت جدة التاريخية إلى نفس القائمة، كما تمت إضافة الفنون الصخرية في منطقة حائل سنة 2015 لتكون على قائمة التراث العالمي، وكذلك واحة الأحساء سنة 2018م. حصلت المملكة على تصنيف الوجهة السياحية الرابعة ضمن المؤشر العالمي للسياحة بالنسبة لدول منظمة التعاون الإسلامي لسنة 2014.

وتعول السعودية على زيادة مساهمة قطاع السياحة في الناتج الوطني حيث تم استقطاب استثمارات تقدر بـ 115 مليار ريال حتى وقت إطلاق التأشيرة السياحية، متوقعا في عام 2030 استقبال 100 مليون زيارة سنويا لتكون المملكة وفق رؤية 2030 ضمن أكثر 5 دول استقبالا للسياح، إذ تعمل الآن على زيادة القدرة الاستيعابية لمطاراتها إلى 150 مليون راكب سنويا، كما تعمل على تطوير وجهات سياحية جديدة مثل مدينة المستقبل "نيوم"، ومدينة القدية الثقافية قرب الرياض، إضافة لعدد من المشاريع السياحية والترفيهية في محيط البحر الأحمر. ويتوقع أن تشهد أعداد الغرف الفندقية زيادة قدرها 500 ألف غرفة إضافية

أما عن حركة السياحة الوافدة إلى السعودية فقد شهدت ارتفاعاً ملحوظاً وبلغ إجمالي الرحلات السياحية لشهري يوليو وأغسطس 2019، حوالي 3.2 مليون مسافر، مقارنة بـ 3 ملايين للمدة ذاتها من العام 2018، حيث أن السياح الوافدين قضوا داخل مدن المملكة ما يزيد على 56 مليون ليلة سياحية خلال الشهرين الماضيين، في مقابل 52.9 مليون ليلة للعام الماضي عن المدة ذاتها، حيث أنفقوا خلالها ما يقارب 36.2 مليار ريال مقارنة بـ 33 مليار في 2018.

كما ارتفع الإنفاق السياحي ليبلغ 33.8 مليار ريال في 2019 مقارنة بـ 31.3 مليار ريال العام الفائت. كما انخفض عدد المسافرين إلى خارج المملكة، في المدة من شهر يناير وحتى أغسطس 2019 بنسبة 5.8%، مقارنة بذات المدة من العام الماضي، حيث وصل عددهم في شهري يوليو وأغسطس هذا العام، بالتزامن مع وقت إجازة الصيف، إلى 4.4 ملايين مسافر في مقابل 4.6 ملايين مسافر للمدة ذاتها في 2018. (العربية نت، 2019)

4. تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني في السعودية

يزداد الاعتماد على الإنترنت والتقنية الحديثة ووسائل الاتصال التقنية بشكل سريع، لتحتل مقدمة الوسائل التسويقية التي يعتمد عليها السائح في الحصول على المعلومات أو توصيلها إليه؛ لذلك تسعى الهيئة إلى تلبية احتياجات السائح من خلال استخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة في وسائل مختلفة، وتتعدد هذه الوسائل، ومنها:

1.4. بوابة السياحة السعودية : Sauditourism.sa

تعد قناة تسويق إلكترونية توفرها الهيئة لخدمة صناعة السياحة المحلية؛ لتساهم في زيادة عدد الرحلات للوجهات المحلية، وزيادة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية، بما يحقق أهداف الهيئة. ولتحقيق ذلك تقوم إدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية بالتطوير المستمر لبوابة السياحة السعودية بكل خدماتها، وتطوير المحتوى وتحديثه بشكل دوري، وتمت إضافة خدمة حجز السيارات ضمن الخدمات المتاحة، وإضافة جولة افتراضية لمواقع تراثية وسياحية، وبناء جزء خاص على البوابة يُعنى بتوثيق ونشر التدوين، وتصميم وتنفيذ وإطلاق مدونة خاصة بالسياحة السعودية، إضافة إلى التواصل مع المدونات المتخصصة بالسياحة لنشر معلومات السياحة السعودية. ومع هذا التطور المستمر ارتفع عدد زوار الموقع بنسبة % 118 وبلغ متوسط عدد زوار الموقع سنوياً أكثر من 350 ألف زائر.

2.4. تطبيق جوال السياحة السعودية: Saudi Tourism mobile application

حاز التطبيق على جائزة أفضل خدمة حكومية عبر الهاتف المحمول في قطاع السياحة على المستوى العربي في مؤتمر القمة الحكومية المقامة في دبي بدولة الامارات العربية المتحدة لعام 2014 م ويمكن تحميله عبر الموقع (www.mgov-award.ae).

وقد تم تطوير التطبيق باللغتين الإنجليزية والعربية ليكون الأداة السهلة والسريعة لخدمة السائح وتزويده بمعلومات الوجهات السياحية وآخر الفعاليات وخدمات الحجوزات للفنادق ورحلات الطيران واستئجار السيارات مع توفير خرائط تفاعلية ترشده لطريق الوصول ومعلومات الاتصال الخاصة بمقدمي الخدمات ومنظمي الرحلات، بالإضافة إلى توفير خاصية تقديم الشكاوى مع إضافة صور وتحديد موعد ووقت الشكاوى ومعلومات المشتكى عليه، وقد بلغ عدد مرات التحميل للتطبيق منذ تاريخ إنطلاقه حتى يونيو 2015 أكثر من 32201 مرة (الهيئة العامة للسياحة والتراث، 2015).

3.4. رزنامة الفعاليات: [www. SaudiEvents.sa](http://www.SaudiEvents.sa)

تم تطويرها وربطها ببوابة السياحة السعودية وتطبيق الجوال، وتوفر الرزنامة الخدمة لكل من السائح ومنظمي الفعاليات السياحية، حيث يقوم منظم الفعالية بالتسجيل وإدراج كافة المعلومات الخاصة به وبالفعالية وموقعها وصورها وعنوان الاتصالات، وتقدم الرزنامة للسائح معلومات الفعاليات السياحية بعدة طرق لتسهيل وصوله للمعلومة وإبراز أهم الفعاليات القائمة، والتذكير بوقت الفعالية والتنبيه بأي تغيير يطرأ على الفعالية، وقد تم ربط الرزنامة تقنيًا بعرض نتائجها من خلال تطبيق السياحة السعودية ومشاركة معلوماتها في البوابة الرئيسية (بوابة سياحة سعودية).

4.4. التواصل الاجتماعي: Social Media

من خلال توفير فريق متخصص لإدارة حسابات السياحة السعودية، ورفع مستوى الوصول إلى الحسابات عبر نشر وإيجاد التفاعل بين السياح والمهتمين، والمحافظة على التواصل المستمر والمعلومات التي ترد من السياح، والتعاون والتنسيق مع شخصيات لها متابعون ومهتمون؛ لنشر تغريدات تتعلق بالسياحة السعودية، إلى جانب النشر الدوري والمستمر للصور والأفلاك الخاصة بالسياحة السعودية على موقع إنستغرام. وتم توظيف حساب (السياحة السعودية) على موقع (تويتر) بشكل أفضل، ومن خلال إدارة داخلية. وشهد الحساب نمواً متسارعاً، وتأثيراً أفضل لتسويق الوجهات السعودية، وبلغ متوسط عدد المتابعين 615 ألف متابع، ووصل متوسط عدد إعادة التغريد أكثر من 44 ألفاً.

ووصل عدد المشتركين في حساب السياحة السعودية على موقع فيسبوك ما يقارب 900 ألف شخص من بينهم أكثر من 527 ألفاً أبدوا إعجابهم، فيما تم التواصل بالمحادثة مع أكثر من 32 ألف شخص وارتفع عدد المعجبين بصفحة المكتبة على فيسبوك بنسبة % 800 ليصبح المجموع 550 ألف شخص، وازاد عدد المتابعين لحساب المكتبة بنسبة % 850 ليصبح المجموع 17 ألف متابع، كما بلغ عدد المتابعين لحسابات التواصل الاجتماعي لملتقى السفر والاستثمار السياحي السعودي أكثر من 19 ألف متابع ما بين (تويتر) و(فيسبوك) و(يوتيوب). وجرى تطوير الموقع الإلكتروني لملتقى السفر والاستثمار السياحي السعودي STTIM مع تقديم خدمات متقدمة، وبلغ متوسط عدد زوار الموقع سنوياً 80 ألف زائر، كذلك يتم تسويق ملتقى ألوان السعودية عبر الموقع الإلكتروني الذي تم تطويره وتدشينه ليعكس

التطور الذي تشهده عناصره المختلفة، إلى جانب تدشين الإصدار الجديد من تطبيق الملتقى على الأجهزة الذكية.

ووصل متوسط عدد زوار موقع ملتقى ألوان السعودية سنوياً أكثر من 190 ألفاً، والمتوسط السنوي للمتابعين له على مواقع التواصل الإلكتروني أكثر من 77 ألف شخص، وبلغ عدد التغريدات على تويتر 4,924 تغريدة، وقارب عدد المشتركين في قناة ملتقى ألوان السعودية على يوتيوب 700 مشترك. (الهيئة العامة للسياحة والتراث، 2015)

5.4. المواقع الإلكترونية للمناطق : Provincial Web

يتضمن ذلك المساهمة في بناء مواقع إلكترونية خاصة بالجهات السياحية في المملكة موزعة على المناطق، وتنفيذ ورش عمل لتفعيل دور الشركاء في تعزيز وتنشيط هذه المواقع مع تقديم خطة تسويقية لإدارتها وتفعيلها وتشغيلها، ومتابعة مؤشرات أدائها، من خلال نشر تقارير إحصائية شهرية، لتحديث وتقييم أداء هذه المواقع الإلكترونية بشكل مستمر.

6.4. مكتبة الصور والأفلام السياحية السعودية: Saudi Tourism Multimedia Library

وتعدّ البوابة الإلكترونية الأولى من نوعها في المنطقة التي يبنها المصورون وصنّاع الأف ام السياحية، وتحتوي على مواد مصوّرة في المملكة تعكس مختلف المناطق، والمشاهد السياحية، والتراثية السعودية، وقد أطلقتها الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، لتجسيد رؤيتها كمركز للتحفيز السياحي، وتفعيلاً لمهمتها في تطوير صناعة السياحة، وتوفير منصة محترفة للمصورين السعوديين لعرض أعمالهم بشكل إلكتروني متميز يعرض واقع السياحة والتراث في المملكة، من خلال وسائط متعددة تضم صوراً ومقاطع فيديو ومعلومات نصية وأعمالاً يدوية وهدايا تذكارية ليكون مرجعاً لكل مهتم بالسياحة السعودية، ولكل من يحتاج إلى وسائط متعددة عالية الجودة عن المملكة.

وتقوم إدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية بإدارة وتطوير مكتبة الصور والأفلام السياحية، بشكل مستمر، وهو ما يؤدي إلى زيادة عدد المستفيدين والمستخدمين لها بنسبة لا تقل عن 10 في المئة سنوياً، إذ يبلغ متوسط عدد زيارات الموقع أكثر من 150 ألف زيارة سنوياً، وارتفع عدد الأعضاء المسجلين إلى 5400 عضو بعضوية كاملة بنسبة نمو 23 في المئة، ووصل مجموع الصور حتى الآن في المكتبة إلى 17.402 ألف صورة، وتقوم الإدارة بإصدار تقرير شهري للمجموعات والإضافات من الصور والأفلام،

وتوفير صور تغطي مختلف الأنماط والمنتجات السياحية بدقة ووضوح عالين، مع تنوع يتناسب مع حاجة الصناعة، والتنسيق مع الجهات الحكومية والخاصة لشراء صور عن طريق المكتبة. (الهيئة العامة للسياحة والتراث، 2015)

7.4. التأشيرة السياحية: Tourist visa

هي تأشيرة أطلقتها السعودية في 27 سبتمبر 2019، وتستهدف جميع جنسيات العالم دون النظر إلى الجنس أو الجنسية أو الدين، حيث يمكن الحصول عليها إلكترونياً أو عند الوصول إلى أحد المنافذ الجوية أو البرية المتاحة، أو من خلال السفارات والقنصليات السعودية، وفق مجموعتين، الأولى تشمل 49 دولة، فيما تشمل المجموعة الثانية بقية الدول، وتبلغ قيمة التأشيرة 440 ريالاً شاملة التأمين الطبي والضرائب كما أن السياح سيحصلون على التأشيرة إلكترونياً في مدة زمنية لا تتجاوز 7 دقائق.

وفقاً لنظام التأشيرة السياحية السعودية يمكن للسائح البقاء في السعودية لمدة ثلاثة أشهر كحد أقصى لكل عملية دخول، حيث إن التأشيرة تكون صالحة لمدة عام كامل، يسمح للمستفيد خلالها بالدخول المتعدد، كما تسمح التأشيرة لحاملها بأداء العمرة باستثناء موسم الحج، كما لا تشترط التأشيرة وجود مرافق للمرأة، أو ضرورة لبسها للعباءة، لكن لا تسمح المملكة بمخالفة قواعد النظام العام أو الآداب العامة. كما لا يمنع الحصول على تأشيرة أخرى لغرض آخر كالعمل، ويتوقع أن تساهم بنحو 80 % من نفقات السفر العالمية و75% من الرحلات الترفيهية في العالم بحلول عام 2030. (العربية نت، 2019)

8.4. مركز الاتصال: Call Centre

حيث يتم تخصيص فريق عمل مؤهل للإجابة والرد على استفسارات السياح على مدار الساعة، وتهيئة فريق خدمات العملاء لتنفيذ أسلوب تزويد السياح بالمعلومات التي تثرى البرنامج السياحي، وتتيح التواصل المستمر مع المنشآت السياحية؛ لتوفير العروض بشكل أسبوعي، مع نشر رسائل نصية عبر الجوال والبريد الإلكتروني بشكل دوري لتوعية السياح، إلى جانب توفير فريق عمل متخصص لمتابعة حالة البلاغات والشكاوى. ولزيد من التطوير تم تفعيل الرقم الجديد 19988 وعمل هيكلية جديدة في إدارة المركز مع تطوير سياسة خدمة العملاء، إلى جانب تنفيذ حملة للتعريف بالمركز من خلال الملصقات

واللوحات الإعلانية ومواقع التواصل الاجتماعي. ويتلقى مركز الاتصال السياحي مكالمات واستفسارات هاتفية لا تقل عن 100 مكالمة يومياً، ويبلغ متوسط مدة كل منها 2.15 دقيقة. وقد بلغت نسبة الرضا عند تقييم الخدمة التي حصل عليها المتصل أكثر من 97 في المئة. (الهيئة العامة للسياحة والتراث، 2015)

9.4. مراكز المعلومات السياحية: Visitor Centers

وهي مراكز خدمات للزوار موزعة على مراكز ومواقع رئيسية للوجهات السياحية، يتم تشغيلها بواقع 18 ساعة يومياً على الأقل على مدار العام، ويتم من خلالها توفير المعلومات السياحية في المواقع العامة والمنشآت السياحية لكل الوجهات السياحية في المملكة، إلى جانب توفير مراكز معلومات متنقلة تدفع بها الهيئة في المناسبات والفعاليات الرئيسية، لتسهيل حصول السائح على المعلومات التي يحتاج إليها، في إطار جهود الهيئة لتوفير المعلومات للمواطنين عن الوجهات والمواقع والأنشطة والفعاليات السياحية، من خلال هذه المراكز.

وقامت الهيئة بتزويد فروعها بكوادر سعودية متخصصة في إدارة وتوزيع المعلومات في المناطق، مع متابعة دقيقة للمطبوعات ومراكز المعلومات المؤقتة والدائمة، الحالية والمستقبلية، بما يشمل هذا من إنتاج حوامل مطبوعات سياحية تسويقية في المواقع والمنشآت السياحية.

وقد راعت الهيئة عند تصميم أجهزة المعلومات السياحية أن تكون وفق أحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا في هذا المجال، وبما يتيح سهولة الاستخدام من خلال واجهة تتيح البحث والوصول السريع إلى المعلومات السياحية المطلوبة.

كما يتميز التطبيق المستخدم في أجهزة المعلومات بأنه ليس مجرد واجهة جديدة فحسب، بل هو مجموعة من أفضل التجارب التي صُممت من أجل مساعدة السائح في الحصول على ما يريد من معلومات، من خلال تركيز التطبيق بشكل أساسي على سهولة وسلاسة الاستخدام. (موقع سعودي تور،

(2019)

5. خاتمة:

تعتبر السياحة قطاع إنتاجي من منظور اقتصادي حيث يلعب دوراً مهماً في تحقيق برامج التنمية ومصدراً للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً في تحسين ميزان المدفوعات، لذا كان لزاماً على كثير من الدول مسايرة التغيرات العالمية في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لزيادة موارد هذا القطاع.

أما دراستنا المملكة العربية السعودية في اعتمادها على تقنيات التسويق الإلكتروني السياحي توصلنا إلى مايلي:

- عملت على توفير البنى التحتية الخاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني بتطوير وسائل الاتصال الحديثة خاصة الانترنت ومواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في هذا المجال.
- تسعى إلى تطوير مهارات وكفاءة الموارد البشرية لممارسة نشاط التسويق السياحي إلكترونياً قصد تحسين جودة خدماتها السياحية.
- إعتمدت المملكة عدة برامج باستخدام الكثير من وسائل الترويج السياحي وبمختلف التقنيات والأدوات المتاحة في السوق السعودية وسوق دول مجلس التعاون الخليجي باستخدام أساليب اتصال متعددة لعرض المنتجات السياحية، ومن خلال توظيف وسائل الإعلام المتاحة.
- استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية، وخصوصاً مواقع الإنترنت المخصصة للتسويق السياحي الإلكتروني، وبرزت المملكة باعتبارها إحدى الوجهات السياحية التي تقدم برامج مميزة موجهة لاستقطاب السياح.

6. قائمة المراجع:

1. المؤلفات:

- عثمان يوسف ردينة، و محمود جاسم الصميدعي. (2005). تكنولوجيا التسويق. عمان: دار المناهج.
- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. مصر: دار الفكر الجامعي.
- محمد عبدالعظيم أبو النجا. (2008). إدارة التسويق مدخل معاصر. مصر: الدار الجامعية.

- محمد عبيدات . (2000). التسويق السياحي مدخل سلوكي (الإصدار 1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

2.المقالات:

- أحمد حمد الله السمان. (2005). التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات. سلسلة أوراق اقتصادية(24)،
- جلال بدر خضرة، و عمار القصيري. (2017). دور السياحة الالكترونية في التسويق السياحي. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة الاداب والعلوم الانسانية، 39(4)،
- سعد إبراهيم حمد. (2013). التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق. مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، 4، الصفحات 1044-1045.

3.المداخلات:

- سميرة بوحادة. (2016). دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة. مداخله ضمن مؤتمر أليات جذب وعودة السياحة الدولية وإنعكاساتها (الصفحات 20-23). طنطا: كلية الحقوق.

4.مواقع الانترنت:

- الهيئة العامة للسياحة والتراث. (2015). التسويق السياحي. تاريخ الاسترداد 20 01 2020، من www.scth.gov.sa
- العربية نت. (27 09 2019). السعودية تبدأ إصدار تأشيرات سياحية للمرة الأولى. تاريخ الاسترداد 02 04 2020، من <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/travel-and-tourism/2019/09/27>
- العربية نت. (12 09 2019). حجم الانفاق على السياحة المحلية بالسعودية. تاريخ الاسترداد 02 04 2020، من <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/travel-and-tourism/2019/09/12>
- موقع سعودي تور. (2019). تاريخ الاسترداد 20 01 2020، من <http://www.sauditour.info/ar>

7. ملاحق:

بعض تقنيات التسويق الإلكتروني السياحي المعتمدة في المملكة العربية السعودية

هاتف مركز الاتصال السياحي

تطبيق جوال السياحة السعودية



الإلكتروني لملتقى السفر والاستثمار السياحي السعودي STTIM

الموقع



الموقع

الإلكتروني لملتقى ألوان السعودية



مكتبة الصور



المصدر: موقع الهيئة العامة للسياحة والتراث www.scth.gov.sa