دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر

The role of travel agencies in the E-tourism marketing in Algeria

ط.د بلغربي ابتسام[1]
جامعة الشلف– الجزائر
i.belgherbi@univ-chlef.dz

أ.د. راتول محمد
جامعة الشلف– الجزائر
ratoulmed@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/04/02 تاريخ النشر: 2020/06/03

Abstract :
Technological variables, development of information and communication technology (ICT) have imposed modern images to deal, especially e-tourism services. Nowadays, e-tourism has become an inevitable necessity that no tourist activity can ignore, and it has become the subject of interest in many legal and tourism studies, in an attempt to develop legal and regulatory frameworks.
The research aims to define e-tourism and highlight the role of tourism agencies in the exploitation of this new type of tourism for marketing of tourism services, and how these agencies can adopt this new marketing style, which is characterized by modern and rapid response to technological changes. We concluded that tourism agencies have an important role in e-tourism marketing, and they must add information and communication technology to their marketing mix to keep pace with the rapid development of the tourism sector in general and electronic tourism in particular.
Keywords: tourism marketing, e-tourism, tourism agencies.

مقدمة:

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسي التحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي للخدمات السياحية بصفة عامة. ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي يشكل أمرا ضروريا في خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات. والمنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقتضي وجود خطة شاملة للتسويق السياحي، فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية.

لقد عانى التسويق السياحي مشكلة توزيع الخدمات السياحية،إلا أن التطور التكنولوجي سمح للشركات السياحية بوضع الأساس المعرفي الخاص بها وتحسين إدارتها ووظائف التسويق، كما حقق استخدام الانترنت كأداة للترويج نجاح هذه الشركات السياحية في اكتساب مزايا متعددة كخفض التكلفة، زيادة الدخل، بحوث التسويق، تطوير الأساس المعرفي وصيانة العملاء. حيث تعود بدايات السياحة الإلكترونية إلى عام 1990[1]، مع ظهور الإنترنت ودخوله في سوق التجارة العالمي، حيث أن اجتماع قطاعي السياحة والتكنولوجيا الحديثة معا أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجع يسمى بالسياحة الإلكترونية، والتي أصبحت تعد من أحدث صور القطاع السياحي ولها أهميتها الخاصة والتي تستمدها من تأثيرها على الأداء السياحي عموما وعلى بنيان وأداء الاقتصاد خصوصا، وذلك لأن السياحة تشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات... .فهي تتميز بقدرتها على تمكين أسواق جديدة إلى جانب التقليدية، مما يضمن للشركات السياحية ومنها الوكالات المد السياحي طيلة السنة، وبالتالي تساهم بشكل فعال في التنمية السياحية.

[1] – المؤلف المرسل: بلغربي ابتسام، الإيميل: i.belgherbi@univ-chlef.dz

إشكالية البحث: ما هو دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر؟

وللإجابة على الإشكالية وضعت الفرضيات التالية:

- للوكالات السياحية دور أساسي في التسويق السياحي الإلكتروني.
- تساهم الوكالات السياحية في تطوير قطاع السياحة الإلكترونية.

أهداف البحث: هناك مجموعة من الأهداف نطمح إلى تحقيقها من خلال هذا البحث أهمها:

- التعريف بكل من التسويق السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية.
- دراسةدور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر.
- تقديم آليات عمل و توصيات مناسبة للوكالات السياحية لتعزيز دور التسويق السياحي الإلكتروني.

منهجية البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي عن طريق إيجاد الإحصائيات و المعطيات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية ثم عرضها بالشكل المناسب وتحليلها تحليلا اقتصاديا.

تقسيمات البحث:للإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم هذا البحث الى المحاور التالية:

المحور الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني.

المحور الثاني: ماهية الوكالات السياحية.

المحور الثالث:دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر

الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني:

1- دراسة:(**نسيمة شوشاوي) بعنوان: واقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية – دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيبازة، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيسي علي البليدة، العدد2016/02.**

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز واقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالات السياحية، وقد تم اختيار وكالات ولاية تيبازة لكونها من أهم الوكالات السياحية الجزائرية. وخلصت هذه الدراسة إلى انعدام تطبيق التسويق السياحي الالكتروني من طرف المسيرين وهذا راجع لثقافتهم المحدودة حول كيفية تطبيقها وكذا غياب الأرضية الملائمة لهذا النوع من المعاملات.

2- دراسة :(**د. صورية شني/د. السعيدبن لخضر**) **بعنوان: الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد بجامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 2018/04**

تهدف الدراسة إلى إظهار نتائج استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، والمتمثلة في السياحة الرقمية، حيث تعتبر السياحة نشاطا رئيسيا من الأنشطة التي تتعلق بتحقيق التنمية المستدامة بمختلف أبعادها. وخلصت هذه الدراسة إلى أنه من أجل تحقيق استراتيجيات فاعلي السياحة والقطاعات المرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، يجب الاعتماد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال المتطورة، والتي أدت إلى ظهور أشكال جديدة من السياحة المتطورة كالسياحة الالكترونية.

المحور الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

يحتل التسويق السياحي في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة. ترتكز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمات السياحية في الأسواق المختلفة. ولقد وضعت أسس التسويق الحديث بحيث تخاطب الشرائح المتعددة من جمهور المستهلكين السياحيين.

أولا:ماهية التسويق السياحي:

التسويق السياحي عبارة عن عملية دورية تبدأ بفهم دوافع وحاجات ورغبات ومطالب المستهلكين السياحيين(السائحين)، والذين يتم إشباع رغباتهم بتقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة، من خلال دخولهم في عملية تبادل مع القائمين عن التسويق.

1- تعريف التسويق السياحي |

يعرف التسويق السياحي على أنه:" التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية. من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الإقليمي والدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق المستهدفة. والحصول على عائد مناسب، سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي..."[2] .

كما أن التسويق السياحي هو:" عبارة عن عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية و المشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعتها السياحية الفعلية و المتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز و إشباع رغباتهم و دوافعهم و تبني المنتوج السياحي المطلوب من قبلهم. ذلك لغرض تحقيق الإشباع الأكبر للسائح و تحقيق أهداف التنمية السياحية".[3]

كما عرف بأنه:" عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، و ذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط في هذه المؤسسات السياحية".[4]

وبصفة عامة يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه: نشاط إداري وفني موجه تقوم به المنشآت السياحية بهدف دخول أسواق جديدة، وكسب زبائن جدد والحفاظ عليهم وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السياح.

2- وظائف التسويق السياحي:

من التعاريف السابقة للتسويق السياحي يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنافسين وفهم طبيعة واحتياجات السياح والتأثير في قراراتهم الشرائية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات عن السوق السياحية وما يحدث فيها من ظواهر مختلفة والتي تطرقت لها المنظمة العالمية للسياحة تحت مسمى وظائف التسويق السياحي:[5]

أ-**الاتصال:** وهي عملية التواصل مع الزبائن المحتملين لمعرفة ميولهم ورغباتهم لخلق منتج سياحي متناسب مع هذه الرغبات، وهذا باتباع عدة وسائل مختلفة.

ب-**التنمية:** هي عملية التطوير المستمر للمنتج حتى وإن كان مقبولا من طرف الزبون وذلك لضمان عودة السائح مرة أخرى واستهلاكه لهذا المنتج، الذي في كل مرة يجده أحسن من المرة السابقة وليس العكس، وذلك عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة.

ت-**المراقبة:** تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة، فمن خلال المراقبة والمتابعة لعملية استهلاك المنتج السياحي تستطيع المنشأة السياحية معرفة عيوب المنتج واصلاحها من خلال عملية التغذية العكسية.

3- المزيج التسويقي السياحي:

هو ذلك التفاعل الذي يتم بين عدد من النشاطات المتغيرة التي تؤثر على قرار المستهلك وهو يتكون من:

أ-**المنتج (الخدمة السياحية)**: هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه، وتعتبر إستراتيجية المنتج من أكثر عناصر إستراتيجية التسويق أهمية حيث تدور الاستراتيجيات التسويقية بشكل رئيسي حول المنتج بدونه لا يكون هناك أسعار أو ترويج أو قنوات توزيع.

لهذا يمكن القول أن المنتج السياحي هو أساس استراتيجية التسويق السياحي. وأن المنتج السياحي ليس مقعدا في طائرة أو في غرفة نوم في فندق أو استرخاء على شاطئ مشمس بل هو مزيج متكامل من السلع و الخدمات و أهم عناصر المنتج السياحي:[6]

- عوامل الجذب.
- الشعور بالرضا بما يتحقق من منفعة وإشباع.
- سهولة الوصول للبلد

ب-**التسعير السياحي**: يعبر عن كافة مصاريف الانتاج السياحي من تكاليف الاطعام، النقل والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة، فهو يمثل العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة، ويعرف سعر المنتج السياحي بانه:" المقابل المادي و المعقول و المقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أيه خدمات أخرى مرافقة."[7]

"يعتبر السعر عنصرا هاما في المزيج التسويقي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند اختيار السائح رحلة سياحية وينظر السائح إلى السعر بمقدار ما يعود عليه من مزايا ومنافع وغالبا ما يضع لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفع مقابل حصوله على المنتج السياحي الذي يجهل الكثير عنه"[8] وهنا يمكن للتسويق السياحي الإلكتروني أن يلعب دورا مهما في إعطاء نظرة شاملة عن المنتج السياحي وتبرير سعره، وكأن السائح يقوم بتجربة سياحية مختصرة تساعده على اتخاذ قراره الشرائي.

ت-**التوزيع السياحي**: يعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما: طريقة التوزيع المباشر، وفي هذه الطريقة تقوم الشركات السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها و مندوبيها أو عن طريق شبكة الانترنت، من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج الشركة السياحية . وطريقة التوزيع غير المباشر وفي هذه الطريقة تعتمد الشركة السياحية على الوسطاء في توزيع خدماتها السياحية وذلك نظرا لاتساع السوق السياحي و الانتشار الجغرافي الكبير للعملاء، ويمكن أن يلعب التسويق السياحي الالكتروني دور الوسيط خاصة عند بعد العملاء عن المركز الرئيسي للشركة و فروعها .

ث-**الترويج السياحي**: يعرف بانه:" ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها"[9]. كما يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال بغية توضيح الصورة السياحية للبلد، وهو يعبر عن تنسيق بين الوزارة المشرفة على السياحة ومختلف وكالات السفر والفنادق والمطاعم، خطوط الطيران المتواجدة والجهات الأخرى المشرفة على النقل والأمن الداخلي وغيرها. ويتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر رئيسية:

- البيع الشخصي.
- الإعلان.
- الإعلام.
- تنشيط المبيعات.

المزيج التسويقي المكون من العناصر الأربعة السابقة الذكر تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء أن المزيج الرباعي لا يصلح لقطاع الخدمات. وعليه تم إضافة عناصر أخرى:

ج- **الأفراد:** يقصد بهم ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية ويشارك في تقديمها، ويتضمن: مزودو الخدمة السياحية ، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة و المنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافئات والحوافز، درجة مشاركة العملاء في انتاج الخدمة، العلاقة بين العملاء أنفسهم وعلاقات الشركة مع العملاء. كما أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الاقرار علنا بان العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الاهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.[10]

ح- **التسهيلات المادية:** ترتبط هذه التسهيلات بوجود الأماكن السياحية كالحدائق و المساحات الخضراء، وكذلك الهندسة المعمارية للمباني وتأثيثها، ونوع الأماكن السياحية والآثار السياحية والأماكن الاستجمامية، يساهم الدليل المادي في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها من غيرها من المؤسسات السياحية الأخرى ، فهو الطريقة التي تعرض بها المؤسسة نفسها وهويتها"[11].

خ- **العمليات:** يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمة عاملا مهما. وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها. فدرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة إشراك العملاء في عملية انجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات و الانتظار، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات [12].

هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية الخاصة بمؤسسة الخدمة.

أما المزيج التسويقي السياحي فهو مجموعة عناصر المزيج التسويقي الخدمي إضافة إلى عناصر أخرى في ميدان السياحة تتمثل في:[13]

أ-**الثقافة السياحية:** هي مدى توفر وعي ثقافي يقدر قيمة السياحة ويحافظ عليها.

ب-**تنوع الأماكن السياحية:** تعدد وتنوع الأماكن يتطلب بالتالي تعدد وتنوع استراتيجيات تسويقية بحيث تتناسب لكل نوع من أنواع هذه السياحة.

ت-**توفير وسائل الترفيه:** أصبحت هذه الوسائل ضرورية في كل موقع سياحي وهي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ولها ميزة تنافسية.

ث-**تقديم تسهيلات سياحية:** مثل التسهيلات الفندقية و التي تعبر عن الإقامة المريحة وهي الشيء المهم لراحة السائح والتي يتأثر بها السائح أكثر من غيرها.

ج- **الطعام و الشراب:** إضافة إلى الإيواء، يطلب السائح طعاما و شرابا و اللذان يعتبران من العناصر الهامة و التي تحدث في نفسية السائح إقبالا وراحة، ذلك لتنوع ما يقدم من أطباق مختلفة ذات جودة وبالسعر المناسب وهي كذلك من المزايا التنافسية التي تجلب السائحين.

ح- **السلع و الخدمات المرفقة:** السلع و الخدمات المرافقة للمنتج السياحي مثل التحف الأثرية التي يقبل السواح عليها بكثرة، لأنها تعبر عن تلك المنطقة التي زارها السواح وتعبر عن فترة تاريخية من الزمن.

خ- **توفير المياه والاتصالات و الحماية:** توفير هذه العناصر جد مهم بالنسبة للسائح وخاصة إذا ما توفرت على مدى 24 ساعة، وهذه الأمور هي التي تجلب السياح أو تنفرهم إذا ما كانت غير متوفرة وخاصة الماء.

د- **المواصلات:** تعتبر من العناصر المهمة لإنجاح العملية السياحية، لأن السائح يريد أن يصل إلى المواقع السياحية بسرعة وبطريقة مريحة جدا.

وبهذه الكيفية قد عرضنا مختلف العناصر التي تكون المزيج التسويقي السياحي و التي تمكن المؤسسة من تسويق منتوجها السياحي.

ثانيا: التسويق السياحي الإلكتروني

تعد السياحة الإلكترونية أحدث صور القطاع السياحي، ولها أهميتها الخاصة والتي تستمدها من تأثيرها على الأداء السياحي عموما وعلى بنيان وأداء الاقتصاد الوطني خصوصا. وذلك لكون السياحة تشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات وغيرها.[14]

يمكن تعريف السياحة الالكترونية بأنها" نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية و أخرى أو بين مؤسسة سياحية و مستهلك (سائح) و ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. أو هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت"[15]

يتبين لنا من التعريف السابق أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط السياحي الذي يتسم بالحداثة، فكل المعاملات في هذا النمط السياحي تعتمد على الاتصال الالكتروني. فالعروض السياحية و التسويق السياحي يتم بصورة الكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات و قبولها من قبل السائحين يتم بصورة الكترونية، و لا يقف الامر عند الدعاية و العرض بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الالكترونية و في مقدمتها الانترنت.

1- تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:

يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه نوع من التسويق للخدمات والمنتجات السياحية على شبكة الأنترنت، أي باستخدام الوسائل الإلكترونية. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. و تتحقق من خلال الأنترنت ثلاث وظائف هي: الاتصال ، جمع المعلومات و التسويق. والأنترنت هو وسيط جديد للتسويق مليء بالوعود المستقبلية.

2- **الخصائص المميزة للتسويق السياحي الإلكتروني:** يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها[16]:

- يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي استعماله في أي وقت. ولا تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت، وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الأنترنت العالمية لا تقفل.

- بسبب امكانية الأنترنت الوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل، تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.

– الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية، وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم .

– أفضل مواقع الأنترنت هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة، وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

– يمكن للشركة الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

– مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الأنترنت تلعب الاختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية دورا مهما.

– مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات و الخدمات عبر الانترنت غير آمنة.

المحور الثاني: ماهية الوكالات السياحية

تعرف الوكالات السياحية أو ما يعرف بمكاتب السياحة والسفر، على أنها الوسيط بيت مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق، أماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل و المنشآت السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين.[17]

أولا: نشأة الوكالات السياحية

كان المسافر قديما يتولى خدمة نفسه بنفسه ويتدبر أمور رحلته، وبقي الأمر كذلك حتى العصر الروماني حيث ظهر أشخاص تخصصوا في إرشاد المسافرين والعمل على مساعدتهم وتأمين حياتهم ومرافقتهم أثناء الرحلة. ثم تطورت هذه العملية سنة 1841م بقيام توماس كوك بتنظيم الرحلات الجماعية في القطارات التي كانت آنذاك اختراعات حديثة، كما نظم رحلات بحرية كان يقوم بدور المرشد فيها، وبذلك يكون أول من أنشا وكالة سياحة وسفر أسماها "وكالة كوك وولده" وقد ساعد التطور العلمي والتقني والاجتماعي آنذاك على تطور وازدهار وكالات السياحة والسفر. حيث زاد الاهتمام بنشاطات وكالات السياحة والسفر على المستوى العالمي فظهرت حركة عالية لتدعيم هذه الوكالات وتنظيمها على المستوى العالمي، حيث تأسس سنة 1919م اتحاد تولى تمثيل رعاية مصالح هذه الوكالات وكان مقره بروكسل ثم أنشئ اتحاد منافس له في مدينة مونتريال، وفي سنة 1957م تم التوفيق بين الاتحادين في منظمة واحدة مقرها بروكسل ضمت اتحاد وكالات السياحة و السفر ل 62 دولة وبذلك ظهرت منظمة الأوستا (جمعية وكلاء السياحة الأمريكية) ومنظمة الأوفتا (الاتحاد الدولي لمنظمات السياحة العالمية) وجمعية السياحة العالمية، وجميع هذه المنظمات والجمعيات تهدف إلى العمل على حماية مصالح وكالات السياحة و السفر والحصول على تسهيلات سياحية وتوفير الظروف والأوضاع والضمانات اللازمة التي تضمن الحفاظ على مهنة السياحة وتطويرها.[18]

ثانيا: مهام الوكالات السياحية

تعمل الوكالات السياحية على تقديم الخدمات التالية:[19]

– تنظيم وتنفيذ الرحلات الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها.

– حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية، بحرية وجوية.

– عمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة والتفاوض مع موردي تلك الخدمات على الأسعار وعمل التعاقدات معهم.

– تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة الفنية،الموسيقية والرياضية.

– تقديم الاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم.

– الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجداول ومواعيد رحلات الطائرات، القطارات، أسعار الفنادق وأسعار الخدمات المقدمة بها.

– القيام بكافة الترتيبات وإعطاء النصيحة فيما يتعلق بالتامين على الرحلات والتأمين على الأمتعة وإصدار الشيكات السياحية وكل ما يتعلق بعملية استبدال العملات.

– تزويد العملاء بالمطبوعات التي تساعدهم على الحصول على المعلومات المناسبة عن الرحلة، وعن الأماكن التي سوف يقومون بزيارتها.

– مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية للدول التي سوف يقومون بزيارتها إذا تطلب الأمر ذلك.

– إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة مثل رحلات الحج والعمرة، رحلات رجال الأعمال وحضور المؤتمرات والاجتماعات.

ثالثا: أهمية الوكالات السياحية

تمارس الوكالات السياحية دورا هاما ومتميزا في تطوير السياحة الخارجية والداخلية، كما أن لها أهمية بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الاجتماعية وغيرها لدى أي دولة من الدول. كما تعمل هذه المكاتب على توظيف أيدي عاملة فتساهم بذلك في تحسين مستوى الدخل المالي للسكان. وهي كذلك تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة، وتساعد كذلك على تحسين الدخل القومي عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة.

محليا، تساهم هذه المكاتب في التسويق للبلد سياحيا في الخارج والترويج للمناطق والمواقع الأثرية والتاريخية الهامة، من خلال عمل البرامج السياحية والرحلات المنظمة إلى المناطق السياحية ضمن مجموعات سياحية في مختلف أنحاء العالم. وهي تعمل كذلك ضمن المفهوم التجاري الربحي في الخدمة السياحية، لهذا نجد أن الوكالة السياحية تعطي أهمية إلى عدد السياح القادمين، وتفضل تقديم الخدمة لمجموعات سياحية.[20]

المحور الثالث: دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر

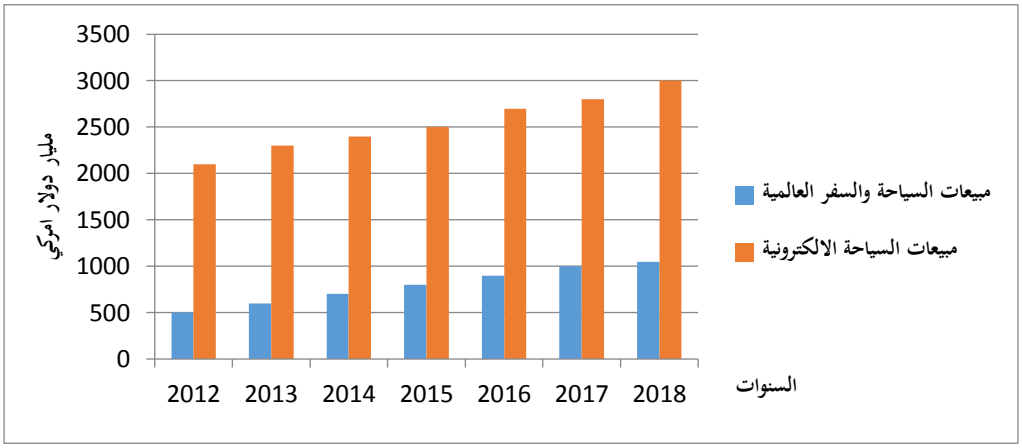
لقد عانى التسويق من مشكلة توزيع الخدمات السياحية، إلا أن التكنولوجيا سمحت للوكالات السياحية بوضع الأساس المعرفي الخاص بها، وتحسين الإدارة ووظائف التسويق. كما حقق استخدام الانترنت كأداة للتسويق نجاح هذه الوكالات السياحية في اكتساب مزايا متعددة: كخفض التكلفة، زيادة الدخل، بحوث التسويق، تطوير الأساس المعرفي وصيانة العملاء[21].

أولا: واقع السياحة الإلكترونية في العالم

رغم التقلبات الاقتصادية (خروج بريطانيا من الاتحاد الأوربي) و الظروف الأمنية (الهجومات الإرهابية في عدة مناطق من العالم)، إلا أن قطاع السياحة لا زال يعرف رواجا، حيث بلغ عدد السياح في العالم 1.2 مليار سائح سنة 2015.أما بالنسبة للسياحة الداخلية فهي بدورها عرفت نموا مرتفعا يقدر ب6.1٪، حيث بلغت إيراداتها 9000 مليار دولار سنة 2015[22]، حيث أصبح السياح يفضلون استكشاف دولهم الأصلية خاصة في أول رحلة لهم.

والشكل الموالي يبين تطور مبيعات السياحة العالمية في الفترة الممتدة بين 2012-2018

الشكل رقم (01): مبيعات السياحة العالمية والسياحة الإلكترونية خلال الفترة 2012-2018.

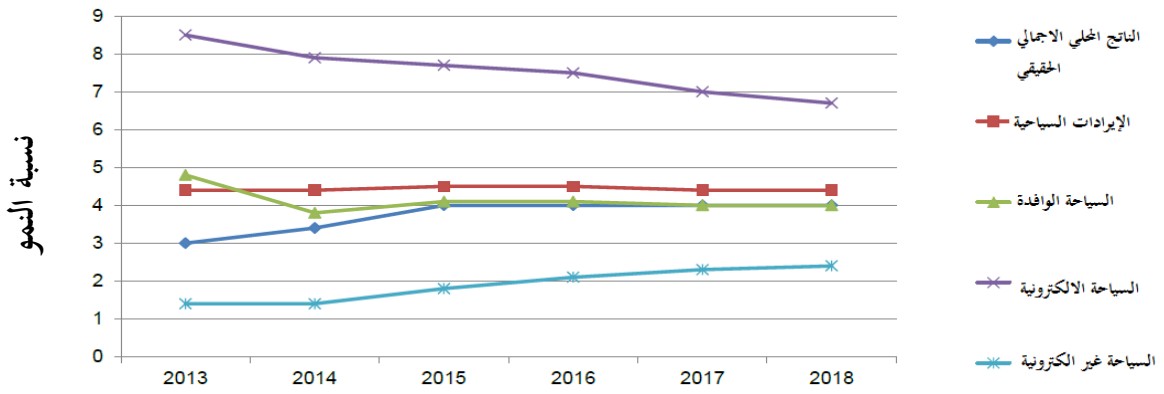


المصدر: الجلال بدرة خضرة وآخرون، السياحة الالكترونية، ألفا دوك، 2018، عمان الأردن، ص 208.

نلاحظ من الشكل أن مبيعات السياحة العالمية بلغت 2400 مليار دولار سنة 2014، ويتوقع أن تصل إلى 3000 مليار دولار بحلول سنة 2018، مسجلة معدل نمو سنوي يقدر ب 7٪ خلال الفترة 2012-2018. وبلغت مبيعات السياحة الإلكترونية العالمية 700 دولار سنة 2014، ويتوقع أن تصل إلى 950 مليار دولار أمريكي بحلول سنة 2018، مسجلة بذلك معدل نمو يقدر ب 10٪ خلال الفترة 2012-2018. أي أن نسبة نمو السياحة الإلكترونية يفوق نسبة نمو السياحة العالمية، وهذا راجع لاستخدام السياح المواقع الإلكترونية للحجز والاستعلام حول الوجهات السياحية، ولما يوفره هذا النمط من السياحة من تسهيلات.

إن نمو مبيعات السياحة الإلكترونية العالمية خلال السنوات القليلة الماضية يرجع لتزايد الرحلات الدولية والمحلية، وبشكل خاص من خلال ارتفاع شعبية السياحة بين الطبقات الاجتماعية الوسطى والثرية في الأسواق الناشئة، وارتفاع نسبة استخدام الأنترنت عالميا، وازدياد الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الانترنت. حيث أن مبيعات السياحة الإلكترونية أصبحت تشكل 27٪ من إجمالي مبيعات السياحة العالمية[23]. والشكل المقابل يوضح نسبة نمو أداء الاقتصاد العالمي للسفر.

الشكل رقم(02): نسبة نمو أداء الاقتصاد العالمي للسفر 2013-2018



Source :Euromonitor International
https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/industry-research/World-Travel- 2929Market-Global-Trends-Report-2014.pdf 29/03/2019 à 13 :37

نلاحظ من الشكل أن التغير في نسبة نمو كل من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي، الإيرادات السياحية والسياحة الوافدة ثابتة نوعا ما، لكن نلاحظ تذبذب طفيف في سنة 2014 وذلك نتيجة لتدهور الأوضاع الأمنية في كثير من بلدان العالم، وتدهور الأوضاع الاقتصادية على المستوى العالمي نتيجة لانخفاض أسعار البترول.

أما بالنسبة لنمو السياحة الإلكترونية فقد عرفت نموا معتبرا يتراوح ما بين 6٪و9٪ في الفترة الممتدة ما بين 2013 و 2018، أما بالنسبة للسياحة التي لا تستعمل شبكة الأنترنت فقد سجلت نموا محتشما يتراوح بين 1٪و 2٪.وذلك نتيجة اتجاه معظم السياح للسياحة الإلكترونية لما توفره من تسهيلات، رغم أنها سجلت تناقص طفيف في نسبة النمو وذلك يعود إلى اتجاه السياح في العالم نحو بلدان السائرة في طريق النمو والتي لا تستعمل التسويق الإلكتروني بشكل فعال ولا تتوفر كلها على خدمات التجارة الالكترونية.

ثانيا: علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الالكترونية:

كان للوكالات السياحية ميزة احتكارية بتوزيع الخدمات السياحية، خاصة الرحلات السياحية الشاملة، ولكن مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح مستقبلهم غير واضح المعالم. فلا يمكننا الاستغناء عن الوكالات السياحية، فإن هذا يتطلب أنواعا جديدة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتوفير جميع الفوائد الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التي كانت تعرضها الوكالات للمسافرين. ولكن من جانب آخر، نجد أن الوكالات السياحية سيضل هي واجهة صناعة السياحة في قطاع البيع بالتجزئة، حيث أن السياحة الإلكترونية تجعل من السفر أكثر تعقيدا بسبب وجود المزيد من الخيارات و المنتجات المتوفرة، كما تؤدي إلى استغراق وقت أطول في تحديد الاختيارات، كما أنها تفتقد إلى العوامل النفسية التي يوفرها الوكيل السياحي للسائح ليقنعه بعملية الشراء.

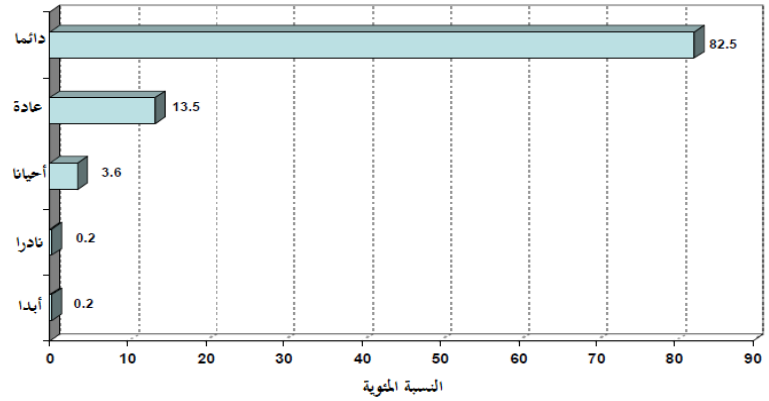
هناك مجموعة من العناصر الرئيسية التي تؤثر على الوكالات السياحية مع تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فقد تم تصميم تكنولوجيا تسمح لهذه الأخيرة بالوصول إلى الموارد الرئيسية للمنتجات والخدمات وحجز العمليات وإدارة أعمالها. ولكن هناك عدد من المشاكل نذكر أهمها:[24]

- يعد نظام الحجز الالكتروني من الأنظمة باهظة الثمن بصورة لا تتمكن الوكالات الصغيرة من الاستمرار بالعمل به. لذلك فقد تكون عمليات الحجز عن طريق الأنترنت أكثر فاعلية من ناحية التكاليف بالنسبة للوكالات المتوسطة.
- لا ينجح نظام الحجز الالكتروني بالضرورة في توفير وكلاء يتمتعون بمستويات عمل عالية ما لم يتم استخدام جميع طاقاتهم وقدراتهم.
- هناك انحياز قديم تجاه نظام الحجز الالكتروني، حيث تضطر شركات الطيران إلى دفع تكاليف مقابل وجودها.
- هناك أشكال عديدة بدأت في تجاوز نظام الحجز الالكتروني في بعض قطاعات السوق، مثل تطوير الوكالات السياحية الإلكترونية وعدد من الشركات التي تبيع رحلات السفر بأسعار منخفضة مثل "إكسبيديا"، وشركات الحجز الالكتروني ومواقع شركات الطيران، التي تقدم تكاليف منخفضة على شبكة الانترنت.

تسعى الوكالات السياحية على إضافة المعاملات الالكترونية واستخدام شبكة الانترنت للمزيج الترويجي وذلك يرجع الى:

– الاستعمال الواسع والمتزايد لشبكة الانترنت لما توفره من إمكانيات في إجراء الأبحاث، والتعرف على أحدث المعلومات حول الوجهات السياحية. فنجد السائح في الوقت الحالي يلجأ بنسبة أقل للوكالات السياحية مقارنة مع شبكة الانترنت، كمصدر للمعلومات وشراء الخدمات السياحية. هذا ما جعل الوكالات السياحية تتبنى التسويق السياحي الإلكتروني. فوفقا لمنظمة السياحة العالمية حوالي 95٪[25]من مستخدمي الانترنت يستخدمونها في جمع المعلومات المتعلقة بالسفر والتخطيط لقضاء العطل. وقد أجرى مختبر للذكاء النظامي في السياحة Laboratory for Intelligent Systems In Tourism سنة 2007 بجامعة تكساس الأمريكية استقصاء على 300 فرد وذلك حول عدد مرات استخدام الانترنت في التخطيط للرحلة السياحية، وقد كانت نتائج الاستقصاء كالآتي:

الشكل رقم (03): عدد مرات استخدام الانترنت في التخطيط للرحلة السياحية



Source: kyung HYAN YOO &Melanie PURIFOY, "On line travel review study: Role& impact of on line travel reviews", 2007 P15 http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf,consulter le 29/03/2019

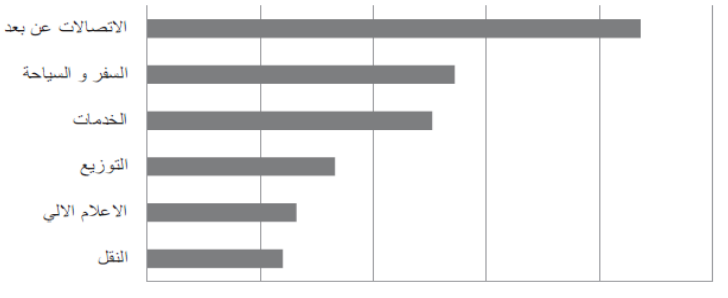
نلاحظ من خلال هذا الشكل أن الانترنت يستخدم بنسبة كبيرة و البالغة 82.5٪ للتخطيط للرحلة السياحية، ونسبة 13.5٪تعودإلى استخدام الأنترنت بشكل متكرر، وما نسبته 3.6٪ يستخدمونه من حين لآخر ونسبة عدم استخدام الأنترنت هي 0.4٪ والتي تبقى جد ضعيفة. وعليه فإن هذه الدراسة تثبت أن شبكة الانترنت تمثل قناة جذابة بالنسبة للسياح من أجل البحث عن المعلومات والتخطيط للسفر.

– النمو السريع في استخدام الانترنت ، فالأنترنت أسرع وسيلة إعلانات نموا في التاريخ.

– توفر البنية التحتية الأساسية من انتشار للحاسبات الشخصية وشبكات الاتصالات بأنواعها والبرمجيات المتطورة.

هذا ما يفسر نوعا ما التطور السريع لاستخدام التسويق الالكتروني من طرف الوكالات السياحية في صناعة السياحة وزيادة الإنفاق الإعلاني من طرف هذه الأخيرة. حيث أعطت الإحصاءات التي أجريت سنة2012 من طرف مكتب TMS Media in Technologyحول الاستثمارات الإعلانية في صناعة السياحة على شبكة الانترنت[26].

الشكل رقم (04): القطاعات الاقتصادية حسب الاستثمارات الترويجية على شبكة الانترنت



	النقل	الاعلام الالي	التوزيع	الخدمات	السفر و السياحة	الاتصالات عن بعد
الاستثمارات الترويجية على شبكة الانترنت	6	6,6	8,3	12,6	13,6	21,8

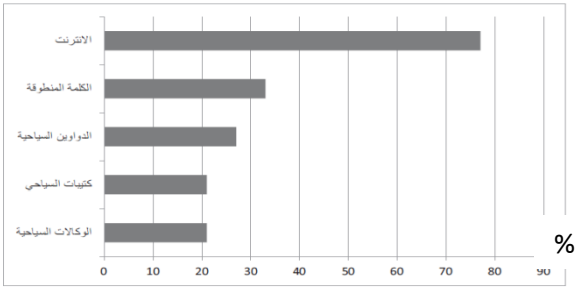
المصدر: أمينة حماني،"أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح –دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة–"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011،2012/3، ص 142.

نستخلص من الشكل أن الصناعة السياحية تحتل المركز الثاني بنسبة 13.6٪ من بين الاستثمارات الترويجية على شبكة الانترنت، في حين تحتل الاتصالات عن بعد المركز الأول بنسبة 21.8٪، بينما تتقاسم كل من الخدمات و التوزيع والاعلام الآلي والنقل نسبة 64٪. وعليه

فإن التسويق الالكتروني يستحوذ على اهتمام الكثير من العاملين في صناعة السياحة، وهو ما أدى أيضا ببعض الوكالات السياحية إلى نقل نشاطها على مواقعها على شبكة الانترنت وذلك نتيجة لتفضيل السياح إلى هذه القناة.

إن السائح بمجرد أن يدرك حاجته لمنتج معين، وماهي الفوائد التي ينتظر الحصول عليها من استخدام المنتج، يبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة العروض المقدمة وماهي المؤسسات التي تحقق هذه الفوائد. وتعتبر شبكة الانترنت وسيلة فعالة في مساعدة السياح في اختيار وجهتهم المفضلة، لذا يجب على الوكالات أن تأخذ بعين الاعتبار الطرق التي يعتمدها السياح للبحث عن المعلومات والتأكد من عرض المنتج بصفة جذابة وتعد الانترنت أهم مصدر للمعلومات السياحية، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (05): أهم مصادر المعلومات للتحضير للرحلة السياحية



Source : Protourisme, Mars 2009, « chiffre clé- -e- tourisme : marché (France) », http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtmlà 16:17 29/03/2019

نلاحظ من الشكل أن الوسيلة الأكثر استعمالا الانترنت بنسبة 77٪ تقريبا وتتضمن الوكالات السياحية التي تنشط على شبكة الانترنت، ثم تليها الكلمة المنطوقة بنسبة 33٪ تقريبا وهو ما ينقله السياح من انطباع حول الخدمات السياح في المناطق السياحية ومدى مطابقتها وتوقعاتهم. ثم تليها الدواوين السياحية بنسبة 37٪ تقريبا و التي أصبحت بدورها تستعمل التسويق الالكتروني عن طريق عرض خدماتها ومنتجاتها على موقعها الإلكتروني، نظرا لما يسهل لها عملها. ثمتليها كل من الكتيبات السياحية والوكالات السياحية التي تسوق بشكل تقليدي لخدماتها بنسبة 21٪ تقريبا.وهنا العديد من العوامل التي تحفز السياح على استخدام الانترنت وأهمها:

- ثراء وعمق المعلومة المقدمة.
- يمكن للسائح من الحصول على كمية كبيرة من المعلومات ومن البدائل المختلفة في نفس الوقت.
- المعلومات سهلة الاستعمال تقدم في أي وقت وتكاد تكون مجانية.

فالوكالات السياحية التقليدية تبذل قصار جهدها للدمج بين خبرتها في صناعة السياحة واستخدام أحدث التطورات التكنولوجية، أي المزج بين الموارد المادية والرقمية وظهور نمط جديد وهي الوكالات الالكترونية، لذلك فعليها مواكبة هذا التطور لكي لا تخسر، من خلال توفير خدمات فريدة من نوعها وتسويقها، وبالتالي مساعدتها على المنافسة مع وكالات السفر. والشكل الموالي يمثل مقارنة بين الحجوزات عبر الانترنت وخارج الانترنت لسنة 2015 والتوقعات لسنة 2020.

الجدول رقم (01): التسويق للخدمات السياحية عبر الانترنت وخارج الانترنت

السنوات	الوسطاء السياحيين		الخطوط الجوية		الفنادق		الرحلات	
2015	46.2%	53.8%	61.4%	38.6%	36.4%	63.6%	50.3%	49.7%
2020	51.6%	48.4%	70.3%	29.7%	46.1%	53.9%	62.4%	37.6%

عبر الانترنت — خارج الانترنت

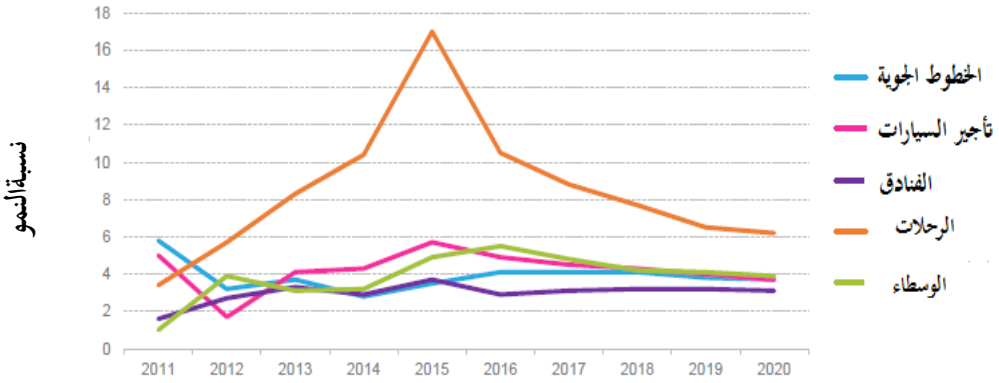
Source :Euromonitor International, World TravelMarket, Global Trend Report 2016

نلاحظ من الجدول أن نسبة حجز الخدمات السياحية المسوقة عبر الانترنت أكبر او يساوي تقريبا نسبة حجوزات الخدمات المسوقة خارج الانترنت خاصة في حجز الخطوط الجوية. ومن المتوقع ان تزيد هذه النسبة مع حلول سنة 2020.

حيث تستعمل الوكالات الواقع الافتراضي في تسويق الخدمات الكترونيا (الفنادق، الرحلات، الفنادق...). حيث يستطيع السائح السفر عبر الانترنت ومشاهدة الرحلة أو الفندق ويجرب الخدمة السياحية افتراضيا قبل استعمالها، ومن ثم تشجيعه على تجربتها. حيث أن أول وكالة سياحية في العالم "توما كوك" هي أول من انتهج طريقة السفر الافتراضي، عن طريق اكتشاف السائح الوجهة السياحية مستعملا جهاز يجعله يعيش الرحلة افتراضيا، وهو من اختراع شركة " سامسونغ". كما عملت على تسويق منتجاتها الكترونيا بإرسال رسائل الكترونية ترويجية لخدماتها السياحية عبر الهاتف النقال باستعمال تطبيقها الخاص.

وتزداد أهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية، حيث ان استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطور مستمر خاصة مع ثقة السياح في طرق الحجز الالكتروني و الدفع عبر الانترنت. و الشكل المقابل يبين نسبة نمو حجوزات مختلف الخدمات السياحية على شبكة الانترنت في الفترة 2011-2015 ، وكذلك توقعات لسنة 2020.

الشكل رقم (06):نسبة نمو الحجوزات على شبكة الأنترنت 2011-2020



Source :Euro monitor International, World Travel Market, Global Trend Report 2016.

نلاحظ من الشكل أن السياحة الالكترونية في العالم في نمو مستمر، لكن تتناقص هذه النسبة مع مرور السنوات، فالرحلات عرفت زيادة تقدر ب 17٪ سنة 2015، وهي الأكبر مقارنة بالخدمات الأخرى، وهذا مع ظهور الوكالات السياحية الالكترونية (الوسطاء السياحيين)، التي تقدم أسعارا تنافسية. وكذلك التطبيقات على الهواتف الذكية التي تقدم مقارنة بين أسعار الخدمات السياحية ، حيث يستطيع السائح وهو في مكانه من انتقاء أفضل العروض ، حيث أن البيع عبر تطبيقات الهاتف الذكي تمثل 18٪ من مبيعات السياحة عبر الانترنت مع الوكالات السياحية الالكترونية، حيث قدرت إيراداتها سنة 2015 ب76 مليار دولار

ثالثا: دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر

سارعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية التي بلغ عددها 2041 نهاية سنة 2016[27]، لتحسين المناخ العام للقطاع السياحي بالجزائر، في ظل التطورات في نظم المعلومات و الاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الالكترونية عبر ثلاثة مراحل: الأولى ربط إدارة السياحة الوطنية الكترونيا، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر الكترونيا إلى الوكالات السياحية التي تعتمد السياحة الالكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية . و تتم المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن الوكالات السياحية ومختلف الشركات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها. فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونيا.

ويتم في الأخير تطبيق السياحة الالكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية في مجال السياحة ، وإنهاء المعاملات المالية الكترونيا والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الالكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية ضمن الإستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، بإنشاء موقع الكتروني سياحي " دار الجزائر"، فهي بوابة فريدة و موحدة للسياحة الجزائرية. فدار الجزائر تعزز السياحة من خلال:

- توزيع المعلومات عن الوجهات و التظاهرات السياحية عن طريق الانترنت، مكاتب التمثيل السياحي وشركات النقل الجوي و البحري.
- ضمان العلاقات الصحفية و العلاقات العامة مع الدول المصدرة للسياح.
- مراقبة تطور الاسواق و الاستثمارات السياحية و السلوكيات الشرائية للسياح عن طريق الانترنت.
- تنظم مشاركات مستهدفة للمهنيين السياحيين الجزائريين في المعارض و الأحداث السياحية الدولية.

ومن بين مهام موقع دار الجزائر[28]:

- على الصعيد الدولي يجب عليها:

1. ضمان تجديد صورة الجزائر بالخارج.
2. ضبط ملاءمة وتكييف العرض إلى السوق الدولية كمقياس لتقييم وتوجيه المنتج السياحي الجزائري.
3. الاعتماد على المقيمين الجزائريين في الخارج: هؤلاء حوالي 4 ملايين كسفراء محتملين لتسويق صورة الجزائر في الخارج.

- على الصعيد الإقليمي و المحلي يجب عليها:
- إقامة في كل قطب سياحي بامتياز من الأقطاب السياحية السبعة المحددة من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 جناح يضمن الترويج المنتجات و الخدمات السياحية المتوفرة.

يتضمن هذا الموقع العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة.وتعتبر وكالات السياحة والسفر من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، والتي كانت لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية، من خلال المواقع الالكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية في الجزائر.

الخاتمة:

يعد التسويق الالكتروني للسياحة من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع ومن خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية.

ومن خلال هذه الدراسة نخلص إلى أنه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة و المعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم الخدمة السياحية.

نتائج البحث:

– العمل على تنمية الوعي بالتجارة الالكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال، وأهمية ربط السياحة الالكترونية E. tourisme بالتجارة الالكترونية بصفة عامة E. commerce .

– تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال و المعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

– تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني (وكالات سياحية الكترونية) في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة مع التعاون مع الوسطاء التقليديين.

– إيجاد أنماط جديدة ومن المؤسسات و الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع الالكترونية متقدمة على شبكة الانترنت، و توفير الدعم الفني و المعلومات لهذه المواقع.

– إنشاء منظمة لتسويق و إدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية، وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة.

– توفير البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية و تسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض و دفع قيمتها إلكترونيا.

توصيات:

– إيجاد بنية تكنولوجية متينة واسعة في مجال المعلوماتية والاتصال.

– وضع نظم التأمين اللازمة التي يمكن أن يعول عليها في تنفيذ المعاملات الالكترونية في المجال السياحي، وللحد من المخاطر التي تصاحب هذا النوع من المعاملات.

– توفير طرق دفع الكترونية فعالة، وتوفير الخدمة المصرفية الالكترونية من أجل اتمام المعاملات.

– وجود بنية تشريعية متكاملة تضمن تنظيم وانجاز المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ضمن إطار التجارة الالكترونية.

– وجود إطار تنظيمي ومؤسساتي محكم يجمع بين كل الأجهزة الإدارية الرسمية القائمة على السياحة بمختلف مستوياتها، وضمان التنسيق مع الشركات و المنشآت السياحية والفندقية في سعيها من أجل نشر وتطوير السياحة الالكترونية.

الهوامش والمصادر:

[1]جلال بدرة خضرة وآخرون، السياحة الالكترونية، ألفا دوك، 2018، عمان الاردن، ص15.

[2]خالد مقابله، علاء السردادي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل، الطبعة الأولى 2001، عمان الأردن، ص12.

[3] أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الاولى 2007، عمان الأردن، ص51.

[4] عبد القادر هدير، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير – جامعة الجزائر3، الجزائر،2010، ص61.

[5] صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، القاهرة مصر،2006، ص259

[6] فريد كوتلر، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى 2009 ،دار كنوز المعرفة العلمية، جامعة سكيكدة الجزائر ، ص ص282–283.

[7] محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، الطبعة الاولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان الأردن،2000 ، ص46.

[8]Anthony,J.F and Seppo (1997),Annals of tourism Reasearch, Vol14,Pergamon press, P.28.

[9] علي محمد ربابعة، بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص09.

[10] بشير عباس العلاق وآخرون، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، دار العقل، عمان الأردن، 1999، ص86.

[11] بشير عباس العلاق، نفس المرجع و الصفحة سابقا.

[12] هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص81.

[13] صحراوي بي شيحة وآخرون، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في دول المغرب العربي، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية(دراسة حالة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة لونيسي علي البليدة 2، 2012، ص11.

أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص26.[14]

[15]فريد كوتلر، مرجع سابق، ص 296.

[16] عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2011، عمان الأردن، ص 220.

[17] سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى 2010، مصر ، ص47.

[18] L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique,FrançoisBédard,Presse de l'université du Quebec,2001,P40-41.

[19] سامي عبد القادر سعيد، الإدارة الفندقية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى 2004، القاهرة مصر، ص ص88–89.

[20]سليم بطرس جلدة، إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2007، ص33.

[21]Julian C, E- Tourism : Concept and Evolution, University of Suceava, Romania,2013, page 4.

[22] http://news.wtm.com/wp-content/uploads/2016/11/GTR-FINAL-FINAL-ok.pdfà 11: 04 2019/04/01

[23]جلال بدرة خضرة وآخرون، مرجع سابق، ص33.

[24] خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى 2008، عمان الأردن، ص405.

[25]A.Noroozi et Z.Fotouhi, « the influence of semantic web on decision marketing of customer intourismindustry », internationaljournal of information science and management, special issue, January 2010, P78

[26] أمينة حماني، "أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح – دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة–"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011،3/2012، ص142.

[27] صورية شنين، السعيد بن لخضر، الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018،العدد 4، ص245.

[28]المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، الكتاب رقم 02، 2008، ص31.