

دور التسويق التقليدي و الالكتروني في تنشيط و ترقية السياحة

الدكتور: نعمون وهاب و الأستاذة: بورصاص وداد

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

ملخص:

لا تزال صناعة السياحة في الجزائر تواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلائم ما تمتلكه من مقومات كثيرة تجعل منها دولة رائدة في مجال السياحة، وذلك بسبب عدم وجود إستراتيجية واضحة ومتكاملة للنهوض بهذه الصناعة، وفي غياب التسويق السياحي بمعناه الحقيقي الذي يبدأ بالمستهلك "السائح" وينتهي به، مما انعكس سلبيا على تقدم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة في الجزائر. لقد أصبح التسويق الإلكتروني السياحي أحد الإتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة، إذ يعتبر حركة ديناميكية ترتبط بالعديد من الجوانب من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية احتياجات ورغبات السياح من خلال استخدام تكنولوجيا الأنترنت التي تعد وسيلة فعالة و مناسبة لترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائحين/الضيوف و على إدارة كل الموارد المتاحة.

Summary :

Still the tourism industry in Algeria is facing many difficulties that have so far prevented their access to the required level, which fits with what it owns many of ingredients that make it a leading country in tourism. There is no clear and integrated strategy to promote this industry, in the absence of tourism marketing in its real sense, which starts and ends with consumer "tourist", which was reflected negatively to provide an integrated and diverse tourist product, which is rich in tourism activities that appropriate for the ingredients of tourism in Algeria.

مقدمة:

إنّ مفهوم السياحة ليس بجديد بالنسبة للكائن البشري قديما وحديثا وفي الدول المتقدمة أو في الدول النامية، كما لم تعد السياحة مجرد نزهة أو ترفيه، بل أصبحت صناعة توضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية. لقد حققت السياحة الدولية نموا متسارعا، و استطاعت بعض الدول النامية الاستفادة من هذا التطور باتخاذ إجراءات و سياسات من أجل تطوير و رقي هذا القطاع. لا جدال اليوم في العلاقة العضوية بين التنمية السياحية و التنمية الاقتصادية بمفهومها العام. كما أنه لا شك في أن مستوى تطور القطاع السياحي و أدائه إنما يعتمد على القطاعات الاقتصادية ذات الصلة بالقطاع السياحي، و بالتالي فإن تطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية و مناطق الجذب السياحي فقط، و إنما

كذلك في كيفية استخدام و استغلال تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، و كذا تعاون كافة العناصر و الإمكانيات و الجهود والقطاعات و التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي.

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تملك مواقع سياحية وأماكن أثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح، والجهات ذات العلاقة بأمور السياحة ومشاريعها، لذا فإن وجود استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من الإيرادات. و لا يمكن لأية مجهودات في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات مناسبة على المستوى التسويقي خصوصاً و أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لوجود السياحة كمنشأ إنساني من جهة وكرافد اقتصادي من جهة أخرى.

يعرف العالم اليوم تغيرات عديدة، أحتلت فيه تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال والخدمات، وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية. لقد أصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصر المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطلبها. لذا على المؤسسات السياحية تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي و التسويق الإلكتروني للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة؛ أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية والتفاوض الإلكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمات والتجارية ذات الصبغة الدولية.

استناداً لما سبق تبرز معالم المشكلة المراد دراستها في التساؤل التالي: ما هي أهمية و دور التسويق بشقيه التقليدي و الإلكتروني في تنشيط و ترقية السياحة؟

سنحاول الإجابة على هذا السؤال من خلال التطرق إلى المحاور التالية:
المحور الأول: مفهوم السياحة.

المحور الثاني: التسويق التقليدي السياحي و كيفية مساهمته في ترقية السياحة.

المحور الثالث: التسويق الإلكتروني السياحي و أهميته في تطوير السياحة.

المحور الأول: مفهوم السياحة:

على اعتبار أن السياحة ظاهرة إنسانية و نشاط اقتصادي و اجتماعي وهي مجموعة من النشاطات وذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف متفق عليه حول معنى السياحة. لقد تباينت التعاريف التي أشارت إلى مفهوم السياحة حيث يراها البعض على أنها ممارسة السفر من أجل الاستحمام في حين يراها البعض الآخر على أنها رحلة تبدأ من المنزل و تنتهي إليه يتم من خلالها زيارة عدة أماكن بشكل مخطط له مسبقاً. ففي المعجم الوسيط تعني السياحة التنقل من بلد لآخر طلباً للتنزه أو الاستطلاع أو الاستكشاف¹. ما يعاب على هذا التعريف إمكانية دخول الأفراد المسافرين لأغراض غير سياحية تحت هذا التعريف كالهجرة مثلاً، و من التعريفات المعاصرة تعريف مؤتمر أوتاوا بكندا الذي عرف السياحة على أنها " تلك الأنشطة التي يقوم بها الشخص من مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية مستبعداً الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب"². و في نفس السياق عرف كل من هانزيكر و كرافت (Hunziker & Kraft) السياحة على أنها "تشتمل على كل الروابط و التأثير و الظواهر الطبيعية و العلاقات المادية و غير المادية التي تنتج من إقامة السائح شريطة أن

لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان دائماً أو مؤقتاً، كما عرفتها منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية بأنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع".³

أما منظمة السياحة العالمية فعرفت السائح بأنه: "كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة" السفر "تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية"⁴
انطلاقاً مما سبق يمكن استنباط ما يلي:

- تمارس السياحة على عدة مستويات إقليمية وطنية ودولية.

- تمارس السياحة على عدة أنواع ترفيهية صحية ثقافية ودولية.

- تعد الحاجة إلى الراحة والانبساط القاعدة الأساسية في سلوك السائح

المحور الثاني: التسويق التقليدي السياحي و كيفية مساهمته في ترقية السياحة:

أولاً: مفهوم التسويق التقليدي:

هناك عدة تعريفات لمصطلح التسويق، سنتطرق إلى بعض منها، فـكوتلر (Kotler) يعرف التسويق بأنه: "التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية"⁵. وعرف وفقاً للمدخل الحديث بأنه: "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومرحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتحقيق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم".⁶

ثانياً: تعريف التسويق السياحي:

يعتبر جزءاً من التسويق، و في كل الأحوال فإن التسويق السياحي ينبغي أن يتبع مبادئ التسويق نفسها بشكل عام، و إن كان يندرج ضمن تسويق الخدمات. لقد تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق السياحي وفق منظور المعرفة له. فيعرفه Kridppendorf على أنه "التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين و مما يحقق عائداً ملائماً"⁷. وفي سنة 1985 قدم Morrisson تعريفاً آخر للتسويق السياحي على أنه " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ و اختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة و بالتالي تحقيق أكبر عائد".⁸ و عرف التسويق السياحي كذلك على أنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"⁹.

بناء على ما تقدم فإن التسويق السياحي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق حيث يتضح من مختلف التعاريف أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها وفق فهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائحية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية عن السوق السياحي، وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

حسب المنظمة العالمية للسياحة (OMT) هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي:¹⁰

- الاتصال: و هي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع وسائل مختلفة.
 - التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.
 - المراقبة: تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.
- على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق و علاقته بالسياحة لكنها تركز كلها أن التسويق السياحي هو توجيهه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات و حاجات السواح و كل التعاريف تركز على المحور الأساسي ألا و هو السائح.
- ثالثا: أهمية التسويق السياحي:**

- يتبوأ التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين :
- الجانب الأول: يتمثل في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا مرتكزا على ثلاثة ركائز: أنه موجه بالمنتفع أو السائح، وأنه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق، وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد؛ يعتمد على مبدأ تعاضد جهود العاملين في مجال السياحة.
- أما الجانب الثاني: والذي يتعلق بالأهمية المزدوجة للتسويق في صناعة السياحة، فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها، فالمعروف أن السياحة نشاط اجتماعي وإنساني قبل أن يكون كيانا شاخصا وملموسا؛ وهو ما أدى إلى وصف هذه الصناعة بصناعة اللاملموس (Intangible Industry).
- عموما تظهر أهمية التسويق السياحي في أوجه عديدة منها :
- التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة؛ فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني تسويقها وترويجها إعلاميا -فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصدادها أخذت مكانة مرموقة الآن وتؤكد أن زيادة وسائل التسويق تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد.
 - تخلق المزيد من فرص العمل للمختصين في شؤون التسويق والترويج ومدوبين لشركات متخصصة في هذا المجال وآخرين مندوبين في شركات السياحة.

رابعا: المزيج التسويقي:

- يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. يتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر (4P's) هي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية، غير أن Sally Dibb أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات ، ليصبح سبعة عناصر (7 P's)¹¹.

1. المنتج السياحي:

أ- تعريف:

- تعرف الخدمات بأنها "النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية"¹² . و يعرف المنتج السياحي على أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح. وعبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي " عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية"¹³.
- أما المنظمة العالمية للسياحة فقد صنفت المنتج السياحي إلى سبع عناصر:¹⁴

- التراث الطبيعي: العناصر الطبيعية، المناخ، الجغرافيا، منابع المياه، الشواطئ، الأنهار، الصحاري والجبال والغابات، النباتات والحيوانات وغيرها.
- التراث الطاقوي: كالمناجم مصادر البترول والغاز ، الطاقة الشمسية.
- التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد، الحضارات (كالحضارة الفرعونية، بابل) المتاحف والمعارض، الجامعات والخبرات العلمية (الحضارة اليونانية، الكفاءة الألمانية، الإدارة اليابانية، الجامعات الأمريكية...).
- الجوانب التنظيمية: السياحة القانونية والدينية.
- الجوانب الاجتماعية: التركيبات والمنشآت الاجتماعية والعرقية للبلد ومشاركة الشعب في الحكم، تهيئة وقت العمل وتخطيطه، أوقات الفراغ والعطل، التربية و الإعلام والدعاية.
- وسائل الخدمات: وسائل المواصلات والنقل (جوي، بري، بحري)، الإيواء، مطاعم، وسائل الاتصال (الهاتف، الانترنت...).

يتكون المنتج السياحي من:¹⁵

- مزيج العناصر الطبيعية، الثقافية، الفنية، التاريخية والتكنولوجية التي تعمل على جذب السائح.
 - الوسائل اللازمة لتحفيز السائح على السفر، والتي إن لم تتوفر أبطل هذا السفر.
 - تسهيلات الدخول إلى البلد المستقبل والتي لها علاقة مع وسائل النقل ومدى تطورها وقدرتها الاقتصادية.
- ب- خصائص الخدمة السياحية:**
- تتميز الخدمة السياحية بما يلي:
 - الخدمة السياحية متكاملة العناصر يصعب تقسيمها أو تجزئتها. فالخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترايط مع بعضها البعض وتتكامل، تأخذ شكل متتابع بحيث يؤثر كل منها على الآخر.
 - المنتج السياحي غير ملموس.
 - تنوع المنتج السياحي، تحتاج الخدمة السياحية إلى إعداد وتصميم مجموعات متنوعة من البرامج الأساسية التي تتفق مع الاختلافات في الميولات والرغبات. كما تتميز بالتطور المستمر لأجل تحقيق القبول والرضا من قبل السياح.

- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية.

- صعوبة التحكم في المنتج السياحي.

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية. فهناك من قسم الخدمة السياحية إلى قسمين أساسيين:

● قسم الخدمات الأساسية: كالفنادق، وأماكن الإقامة والقرى السياحية.

● قسم الخدمات التكميلية: كخدمة المواصلات والاتصال وكالات السياحة والسفر محلات بيع الهدايا السياحية دور

السينما مكاتب الإعلام والإرشاد السياحي

و هناك من صنف الخدمات السياحية إلى ما يلي: ¹⁶

أ- خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.

ب- خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب...

ج- خدمات الأتعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب.

د- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

هـ- الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع

المدني، والصيانة، والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة، وتوفير مواقع

السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية...

ج- سياسة عرض المنتج السياحي:

عن طريق هذه السياسة تقوم المؤسسة السياحية بتنشيط الحوار بينها و بين المستهلك حيث يكون المحور الأساسي هو المنتج المعروض. يلاحظ من خلال مما سبق مدى تنوع عناصر الجذب السياحي، ما يعطيها فرصاً أكبر للنجاح التسويقي، خصوصاً و أن التخطيط لمثل هذه المنتجات أو الخدمات ليس بالأمر الصعب، إلا أنه ينبغي التركيز على تقديم خدمات تتوافق مع رغبات و حاجات العملاء من حيث الجودة و من حيث الخصائص التي يرغبون في الحصول عليها حيث تعتبر الخدمات السياحية منتجات مكيفة حسب رغبات العملاء (Customized Products). على المؤسسة السياحية التركيز على الجودة و على التخطيط السليم لكيفية تقديم خدمات بما يعظم من القيمة لدى العملاء حتى يقبلوا عليها بشكل يجعل من الاستثمار السياحي استثماراً ناجحاً، خصوصاً مع تزايد شدة المنافسة و بروز أقطاب جذب سياحي جديدة كـ بعض دول شرق آسيا كماليزيا و تايلاند و اندونيسيا... الخ.

2. سياسة تسعير المنتج السياحي:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على إنجاح المؤسسة السياحية وأهمية قرار السعر ليس فقط من حيث التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن تمتد آثاره لتشمل أداء المؤسسة ككل، بالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، ويمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد.

بالنسبة لأنواع معينة من الخدمات، فسعر الخدمة السياحية يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة، ويعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها، كما يعمل على مقابلة أو منع المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح وهناك عوامل خارجية تؤثر على التسعير كالوضع الاقتصادية العامة للبلد ومرونة السعر مقارنة بالطلب وطبيعة السوق ، كما أن هناك عوامل داخلية وتتمثل في تكلفة وسعر المنتج.

3. سياسة توزيع المنتج السياحي:

إن توزيع هذا النوع من الخدمات يعتمد بالدرجة الأولى على التوزيع المباشر من خلال وكالات سياحية تستطيع بيع المنتجات السياحية داخلياً و خارجياً، و هو الجانب الذي يتسم ببعض القصور في العالم العربي، و إذا ما اطلعنا على الجزائر نجد بأن السياحة للخارج هي أكثر ما تقوم به الوكالات السياحية الجزائرية، لذا ينبغي التركيز على استقطاب سياح أجنب و غير أجنب من خلال هذه الوكالات السياحية، و الوصول إليهم و تسهيل إجراءات وصولهم و تمتعهم بالمنتجات السياحية الجزائرية كما هو الحال عليه في الوكالات السياحية المصرية التي تعمل جاهدة لاستقطاب سياح من الخارج و الداخل و في كل المواسم للنهوض بقطاع السياحة.

هناك فئتين لتوزيع المنتج السياحي هما:

• **طريقة التوزيع المباشر:** وتتم 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.

• **طريقة التوزيع غير المباشر:** تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع غير المباشر نذكر: - المتعاملين السياحيين : تكمن مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب المنتج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

-وكالات السياحة والأسفار: تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة.
-الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسفار.

-نقاط البيع لوسائل النقل: تكمل أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

4. سياسة الترويج للمنتج السياحي:

يعتبر العمود الفقري لنشاط التسويق السياحي لأنه لا يمكن لأي سائح السفر للتمتع بأي منتج سياحي في العالم إذا لم يعلم بوجوده، وهذا ما ينقص صناعات السياحة في العالم العربي و خاصة في الجزائر، حيث ينبغي عليهم التركيز على نقل معلومات عما تزخر به البلاد من عناصر جذب لجميع العملاء المحتملين و نقل معلومات عما يحصل من تطوير و تحسين للخدمات الحالية للعملاء الحاليين حتى تضمن استمراريتهم و بالتالي ضمان استمراريتها أيضاً . حتى تتمكن من تنشيط مبيعاتها من خدمات سياحية ينبغي لها أن تشجع السياحة الجماعية من خلال تقديم تخفيضات على المجموعات السياحية الوافدة سواء محلية أو أجنبية،

بالإضافة إلى الإعلان عن المنتجات السياحية للسياح المحليين في التلفزيون و باقي وسائل الإعلام و الإعلان و خصوصاً في مواسم السياحة العطل و الأجازات للطلبة و العاملين الذين يرغبون في قضاء أوقات ممتعة، و تنمية الوعي السياحي لديهم، و تغيير نمط إنفاقهم بهذا الصدد، فضلاً عن تقديم هدايا تذكارية لمن يقتني منتجاتها السياحية، و حتى تتمكن من توسيع أسواقها السياحية ينبغي أن تستفيد من ما تقدمه التكنولوجيا و الأنترنت كتقديم جولات سياحية افتراضية مصغرة لتعطي فكرة عما هو موجود من منتجات سياحية في الجزائر عن طريق التسويق الإلكتروني، كما أن التكنولوجيا تساهم في إقامة قاعدة بيانات لكل ما اقتني المنتجات السياحية لتمكين من الاتصال بهم و تعريفهم بجميع العروض التسويقية و الترويجية في كل المواسم.

يعتبر الترويج وسيلة الاتصال بين المؤسسة ومستخدمي منتجاتها أو خدماتها ويهدف إلى إعطاء صورة لائقة للمنتج، ويهدف أيضا إلى تحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة وجمهورها، كما تعتبر عملية الاتصال من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال وسائل متعددة وتتصل بفئات مختلفة، وبالتطورات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، فعملية الاتصال تتعامل باستمرار مع عوامل متغيرة، وكلمة اتصال تعني عملية إيصال شيء معين إلى شخص.

-أهداف الاتصال :غالبا 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 :

✓ الشهرة: الهدف هنا التعريف بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، إضافة إلى أنه 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 وترضى رغباته.

✓ التأثير على السلوك : الهدف هنا هو البحث عن الإقناع وإثارة السلوك للزبائن وتوجيههم بطريقة إرادية نحو المؤسسة

وطلب منتجاتها وخدماتها.

-العناصر المكونة للعملية الاتصالية: هناك مجموعة من العناصر مكونة للعملية الاتصالية، و حسب كوتلر (Kotler) هي:

◀ المرسل : يعتبره كوتلر صاحب المصلحة والمستفيد من عملية توجيه الرسالة.

◀ المستقبل: هو الشخص أو الهيئة الذي يستقبل الرسالة الإعلامية ،حيث يشارك في العملية الاتصالية من خلال

إصدار رد فعل إيجابي أو سلبي إزاء الرسالة، وهذا دليل على وصول الرسالة إليه.

◀ الرسالة : هي مجموع الكلمات والرموز والإشارات والصور وغيرها، التي تعبر عن أفكار المؤسسة، وتكون الرسالة

شفوية، كتابية، أو مرئية.

◀ الوسيلة (القناة): يتم إرسال الرسالة من خلال وسيلة اتصال معينة شخصية أو غير شخصية من خلال مزيج

الاتصال وأجهزة الاتصال (الصحف، الأنترنت...الخ).

المحور الثالث: التسويق الإلكتروني السياحي و أهميته في تطوير السياحة:

أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن التطورات المتسارعة في ميادين الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات وانتشار الإستخدامات التجارية لها، فتح آفاقا جديدة

لمنظمات الأعمال في عالم التسويق و ظهر نمط جديد من التسويق يسمى التسويق الإلكتروني. هذا الأخير أزدادت أهميته

الاستراتيجية نتيجة لأنه يعالج الكثير من مشكلات التسويق التقليدي، فصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في

أنشطة المنظمة وعملياتها .

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمحمل

الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة

بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية

وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

عرف التسويق الإلكتروني على أنه " عبارة عن إستخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث. وتتضمن التقنيات وسائل مثل الأنترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل الكابل والستلايت جنباً إلى جنب إضافة إلى مستلزمات وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله وإستخدامه "17.

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على فن التسويق التقليدي¹⁸.

ويؤثر التسويق الإلكتروني على فن وعلم التسويق التقليدي بطريقتين هما:

أ- يزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمنظمة.

ب- إن تكنولوجيا التسويق الإلكتروني تقوم بتحويل العديد من إستراتيجيات التسويق التقليدي وبالتالي ينتج نماذج تجارية جديدة تزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك وتبنى معه علاقات جديدة وتزيد من قدرة الشركة على تحقيق الربح.

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

انطلاقاً مما سبق من تعريفات لمفهوم التسويق الإلكتروني ، يمكن استخلاص مجموع من الخصائص التي تميز هذه الوسيلة

الإلكترونية والتي جعلتها تتمتع بقدرات عالية وتأثيرات متزايدة في مختلف المجالات ومنها :

أ- التفاعلية: أي أن الزبون المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالأطراف المشاركة في عملية الإتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الزبائن والمؤسسات وباقي الجماعات بهدف التعبير عن حاجياتهم ورغباتهم المرغوب في إشباعها¹⁹.

ب- يساهم التسويق الإلكتروني في تغيير طبيعة الإتصالات التسويقية المعيارية مثل الإعلان :

بالإضافة إلى دور التسويق الإلكتروني الذي يجعل التسويق الشخصي المباشر من واحد إلى واحد أو من طرف إلى طرف آخر (One -to- One marketing) أمراً ممكناً ومتاحاً، يمكن كذلك استخدام الأنترنت للإعلان من طرف إلى عدة أطراف .

ج- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: من أهم الميزات التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني هي الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء - عبر العالم أجمع دون التقيد بمكان أو زمان معين- دون أن ينحصر في العملاء المقيمين بجوار الشركات التقليدية المقامة على الأرض .

د- الرقابة : وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها , بحيث يصرحون فقط بما يريدون , دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها .

هـ- الوفرة العالمية : بإمكان أي شخص متصل بالأنترنت في أي مكان من العالم أن يطلع على الخدمات المتوفرة عالمياً بدون أن يكلف الشركة المعلنة قرشاً واحداً، عدا كلف التسويق الإعتيادية . لذا فإن تواجد أي شركة على الأنترنت يعتبر أمراً في غاية الأهمية بالنظر لإمكانية الوصول إلى الزبائن عالمياً .

و- يساهم التسويق الإلكتروني في تغيير قنوات التوزيع والسوق : يرى خبراء التسويق الإلكتروني أن شبكة الأنترنت لا تعاني إلا من عوائق دخول وخروج قليلة جداً بالنسبة للشركات، مما يقلص الحاجة للوسطاء (برغم ازدياد أهمية ودور وسطاء المعرفة الإلكترونية Cyber media) , وهذا بدوره يؤدي إلى إحداث تغير في السوق²⁰.

ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني: ²¹

- ✓ رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة... مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
- ✓ يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
- ✓ يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
- ✓ يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- ✓ يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

- أما من وجهة نظر المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:²²
- التكامل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات.
 - بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.
 - علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.
 - الفعالية: التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع

ثانيا: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني السياحي:

قصد نجاح التسويق الإلكتروني السياحي لا بد من توفر ما يلي:²²

- 1- توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت: بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية. على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، وإلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة.

- 2- لا بد من وجود أفضل محركات البحث: ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلاً في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

- 3- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي: فهناك في محركات البحث هذه، كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، والمعرض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.
- 4- استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلاً، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالمياً.
- 5- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي: ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفح الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصاً تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغربية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، وبحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.
- 6- لا بد من أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت: ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لان الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه، فيجب توفير الحجزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعة في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تتبع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات.

ثالثاً: دور توظيف المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي:

إن دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة يتم من خلال ما يلي:

1. المنتج :

تحاول المؤسسة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:²³

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الإنترنت والاكسترنات والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر التي تشمل على آلاف السلع والخدمات.
- الحصول على معلومات فوراً وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والخصص السوقية، وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.

- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتوج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصف، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.
- بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية مطلقة، ويقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا، ومن أمثلتها السفر (e-travel) والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية.

2. التسعير :

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكلة الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
 - دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
 - دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.
 - تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
 - اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
 - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
 - تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
 - إدارة المردود) العائد (بشكل فاعل.
 - تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
 - تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.
- إن التسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها. وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

3. التوزيع :

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الالكترونية ما يلي: قناة محل البيع، قناة الكناالوكات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الالكتروني.

4. الترويج :

هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.

إن من أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

أ - الإعلان عن طريق البريد المباشر: أصبح الإعلان عن طريق البريد المباشر من أهم عناصر الترويج نموا وسرعة، ومن فوائده:²⁴

- يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة السياحية.

- يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي.

- لا تضع الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة أو مجلة.

- المرونة وتتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة والتوقيت ونوع البريد المستخدم، بعكس الإعلانات الأخرى المطبوعة أو المسموعة والمشاهدة فان هناك قيود قليلة من حيث الوقت والشكل أو المساحة الإعلانية.

- لا يفقد العميل بعض النقاط الهامة في الرسالة الإعلانية لتسجيل بعض المعلومات الهامة، وذلك لتوفير بطاقة الاستجابة أرقام التلفونات المجانية...

ب - إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي: وهو الإعلان على الانترنت وإعلانات الاستجابة المباشرة من خلال البريد المباشر والبريد الالكتروني، والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المتلقي ويعرف الإعلان التفاعلي بأنه استخدام وسائل بين المستهلك والمنتجين أو المعلنين، لتقديم عروض ترويجية أو دعاوى إعلانية مدفوعة أو غير مدفوعة خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راع معروف .

ت - الترويجيات الإعلانية على الانترنت.

ث - الإعلان عبر الأجهزة النقالة.

ج - الإعلان حسب الطلب.

ح - الدفع مقابل المشاهدة.

خ - برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

د - الاتصالات التسويقية التفاعلية: الشبكة العنكبوتية العالمية عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة (WWW) ويمثل نظام من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المحسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت.

5. البيئة المادية :

أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:²⁵

❖ التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات للتعويض عن البيئة المادية.

❖ ظهور تقنيات الوسط المتعددة (multimedia) تقدم خدمات بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

❖ ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.

❖ تنامي تقنيات مواقع الويب (websites)، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لرائدي الانترنت حول العالم.

6. الناس:

لقد أثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر. أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصاها مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

7. عمليات الخدمة :

أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الالكترونية"؛ فالإتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

التوصيات:

- على المؤسسات السياحية تبني التسويق التقليدي و وضع سياسات و استراتيجيات تسويقية فعالة.
- تفعيل وسائل الإعلام والاتصال بهدف زيادة الوعي الثقافي والسياحي، وزيادة مراكز الإرشاد السياحي والمكاتب السياحية في الخارج سواء على مستوى الدولة الواحدة أو على مستوى الدول.
- تحسين الخدمات والمهارات الإدارية في الفنادق والمركبات السياحية، وذلك بتنظيم دورات تكوينية سواء للإداريين أو للعمال.
- زيادة فعالية التسويق السياحي وذلك من خلال زيادة القدرة على تسويق المقومات السياحية داخليا وخارجيا.
- تبني التسويق الالكتروني و ذلك من خلال الاعتماد على طرق حديثة في التوزيع تستخدم من خلالها تكنولوجيا الانترنت للوصول إلى القطاعات السوقية الأجنبية و تسهيل عملية وصولهم لها للتمتع بما تقدمه من منتجات سياحية.
- تجسيد استخدام التسويق الالكتروني في التوزيع و الترويج الذي يعتبر العمود الفقري للنشاط التسويقي السياحي في العالم و الذي من خلاله تستطيع بناء قاعدة بيانات لعملائها الحاليين لتحافظ عليهم من خلال إطلاعهم على جميع ما تقدمه من منتجات سياحية بشكل دوري.

- تقدم حزم منتجات سياحية افتراضية على سبيل الترويج حتى تتمكن من جذب المزيد من السياح و بالتالي تتمكن من التطور في هذا القطاع، كل هذا يتطلب قوة بشرية متخصصة في هذا المجال مما يلزم الجزائر بالاهتمام بمجال التكوين البشري في السياحة و الفنادق و التسويق حتى تتمكن من مسايرة متطلبات هذا القطاع وفق المعايير العالمية.

الخاتمة:

في الختام يمكن القول بأن مستقبل المؤسسات السياحية الجزائرية يتوقف على مدى فهم مسؤوليها لمعنى التسويق ومنهجه في تحقيق الأهداف، وبالتالي كيفية اعتماده وتطبيقه وفق حاجات ورغبات السوق الذي تنشط فيه. إن التسويق السياحي وظيفة حساسة تلعب دورا هاما في زيادة مردودية المؤسسات السياحية، كما يجب أن تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق الوفاء لزيائنها، وهذا بالارتكاز على سياسة تجارية تسعى لمنح خدمات سياحية جديدة ومتطورة وبالتالي استقطاب زبائن جدد، كما أن السياسات التسويقية المتمثلة في المزيج التسويقي تعتبر كموحه ومساعد لاتخاذ القرارات التسويقية السياحية، وكل سياسة من هذه السياسات لها أهمية بالغة في تحليل مدى نجاح أو فشل المؤسسات السياحية في تحقيق أهدافها، كما أن إدراكها وفهمها لأسس وتقنيات التسويق السياحي ودوره والإقناع بأهمية الزبون، يسمح لها في أن تكون الرائدة في هذا القطاع.

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم مركزها والتميز في السوق، وبالتالي فان قواعد المنافسة تفرض على المؤسسات السياحية أهمية وضرورة اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم و ذلك لتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها.

الهوامش و المراجع:

1. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر. 2007. ص 11.
2. نفس المرجع. ص 11.
- 3 - نعيم الظاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن. 2007. ص 30-31.
4. Gerard Guibilato: Economie Touristique, Delta et Spes, Suisse, 1983, p10.
5. P.Kotler, Marketing Management, Publication Union, Paris, 1989, p 24
6. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 10
7. Kridppendrof , « Marketing et tourisme » , Bern, Langet ,1981 CIC 19
8. Hunter N and Krapf , K" an introductory to tourism theory Hunter N and Krapf , K1985
9. تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص
- 10 . يسري دعبس :العمولة السياحية و واقع الدول المتقدمة و الدول النامية، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، مصر،
11. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن ، ص 243
12. مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان-الأردن، 2001 ، ص 13
13. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم /2006.التسيير، جامعة الجزائر، 2005
14. Gérard tocquer et Michel zens : marketing du tourisme. Gaétan Morin éditeur. Québec 1996.
15. يوسف أبو فارة، جاسر عبد الرزاق النصور: ركائز صياغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية. المؤتمر العلمي الرابع : الريادة والإبداع، استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العمولة جامعة فيلادلفيا www.philadelphia.edu.jo
16. آمال كمال حسن البرزنجي، خلود وليد جاسم العكيلي، إدارة الخطر وأثرها في الخدمات السياحية والفندقية، بحث مقدم إلى

- 18 - المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان الأردن، 16،
أفريل 2007.
17. بشير عباس العلاق، "التسويق عبر الأنترنت"، الطبعة الأولى دار الوراق، عمان الأردن ، سنة: 2002، ص: 19.
18. صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2004 ، ص 23
19. بشير عباس العلاق، "التسويق عبر الأنترنت"، مرجع سبق ذكره ص: 96
20. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002
21. عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود
الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005 ، ص 5
22. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب،
القاهرة، ص 153
23. كمال درويش، محمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، مصر، 1997 ، ص 249
24. عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1 ، الأردن، 1999 ، ص 105
25. يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، ط 1 ، مصر، 2003 ، ص 16