

خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني.

د. قدري صلاح الدين
مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية

salah.guedril@gmail.com

د. بوسالم أبو بكر

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة

bakeur87@yahoo.fr

د. بن زهية محمد
جامعة خميس مليانة

mohamed.benmed@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2017/08/16 تاريخ التعديل: 2017/11/25 تاريخ قبول النشر: 2017/12/25

الملخص:

تعتبر شبكة الإنترنت وخاصة الويب 2.0 من الأدوات الأكثر استخداما في النشاط السياحي من قبل مختلف الجهات السياحية في الوقت الحاضر وهذا من خلال تبني جميع أساليب التكنولوجيا المستحدثة القائمة على شبكة الإنترنت لإحداث تغيير في أداءها. وأنت هذه الدراسة للتعرف على أثر استخدام تكنولوجيات الإنترنت من خلال الجيل الثاني الويب 2.0 على تسويق الوجهة السياحية الجزائر، وما مدى مساهمة هذه التكنولوجيات في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة لهذه الوجهة السياحية من قبل القائمين على تسييرها. وتوصلت الدراسة في النهاية إلى أنه هنالك علاقة وثيقة بين استخدام تكنولوجيات الإنترنت عبر الجيل الثاني الويب 2.0 وبين وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للوجهة السياحية الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الويب 2.0، السوق السياحي الإلكتروني، الوجهة السياحية، الجزائر.

Abstract:

The Web 2.0 is one of the most tools used in the tourism industry. It greatly contributes to the integration of the Algerian tourism destination and enhancement of its opportunities in the international tourism markets. This study aims to identify the impact of the use of Web 2.0 as a tool on the Algeria destination marketing. In the ended, the study found that there is a relationship between the use of Web 2.0 and the development of marketing strategy for the Algerian tourism destination.

keywords: web 2.0, electronic tourism market, tourism destination, Algeria.

مقدمة:

إنّ التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة حيث تعدّ عنصراً رئيسياً من عناصر تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة.

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل الوطني، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

وتعدّ السياحة الإلكترونية القناة الرئيسية في العصر الحالي التي تعتمد عليها جل دول العالم في تحقيق التنمية السياحية وهذا بفضل الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0 الذي بواسطته أصبح الحوار والتفاعل ما بين مختلف المتعاملين السياحيين والسياح أكثر سهولة، حيث أصبح التسويق السياحي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الإنترنت أحد الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها الجهات السياحية في ترقية خدماتها السياحية والمنافسة جنباً إلى داخل الأسواق السياحية الدولية.

حيث تعتبر تكنولوجيات الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت في الجزائر أداة أو وسيلة ضرورية وحتمية لأداء الترويج السياحي للوجهة السياحية الجزائر، وهذا لما تتميز به من فاعلية كبيرة وسرعة كبيرة في الوصول إلى الأسواق السياحية سواء كانت محلية أو

دولية، وهذا كله بفضل الخصائص المتميزة التي تتوفر عليها شبكة الإنترنت، والتي تساعد الوجهة السياحية الجزائر في ضمان وصول منتجاتها السياحية إلى الأسواق السياحية المستهدفة، وبأسلوب يتلاءم مع إمكانيات المؤسسات السياحية وفي نفس الوقت يستجيب لحاجيات ورغبات السائح المستهدف من العملية السياحية.

ومما سبق فإن إشكالية الدراسة تتبلور في التساؤل الرئيسي التالي:

"إلى أي مدى يساهم الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0 في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للوجهة السياحية الجزائر؟"

وكإجابة مسبقة عن التساؤل الرئيسي للدراسة قمنا بوضع الفرضية التالية:

ساهم الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0 في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للوجهة السياحية الجزائر من قبل القائمين على تنظيم قطاع السياحة في الجزائر.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في إظهار الدور الذي تقوم به شبكة الإنترنت من خلال الويب 2.0 كمتغير أساسي مسؤول عن العديد من المتغيرات في صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة للوجهة السياحية الجزائر، فقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تسهيل توزيع الخدمات السياحية فضلا عن تطوير أساليب الترويج السياحي، حيث أصبح من الممكن تقديم الخدمات السياحية للمستهلك بصورة حية ومن الواقع وأصبح بإمكان العميل عن طريق شبكة الانترنت إجراء الحجز دون الحاجة إلى أي وسط.

ومن أجل الوصول إلى أهداف الدراسة وإثبات أو نفي فرضية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الدقيق في كل الجوانب النظرية للموضوع وكذلك أثناء تحليل المعطيات الاقتصادية الخاصة بقطاعي السياحة وتكنولوجيات الإنترنت من خلال الويب 2.0. حيث تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى العناصر التالية:

- أولا: الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0: تقنياته وخدماته الإلكترونية؛
- ثانيا: التوجهات الحديثة للسوق السياحي عبر الإنترنت؛
- ثالثا: تسويق الوجهة السياحية الجزائر في ظل تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

أولا: الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0: تقنياته وخدماته الإلكترونية.

غيرت الإنترنت الطريقة التي تقدم بها الخدمات السياحية حيث أصبحت الوسائط الإلكترونية القنوات الرئيسية لتسويق الخدمات السياحية وإيصالها إلى المستهلك السياحي مستخدم الإنترنت إلكترونيا، وخاصة مع ظهور الويب 2.0 الذي يتميز بالتفاعلية والمرونة

والمشاركة¹، وذلك بفضل برامج الويكي (Wikis) والمدونات (Blogs) بالإضافة إلى خلاصات المواقع الإلكترونية (RSS) وغيرها من البرامج الإلكترونية تم إحداث تحولاً في شبكة الإنترنت من وسيلة نشر إلى وسيلة للتفاعل والمشاركة².

1- مفهوم الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0: الويب 2.0 يمثل الجيل الثاني للويب «World Wide Web»، وهو يركز على استخدامات مستخدمي الإنترنت ودمجها أول إدخالها ضمن عملية التجديد والتطوير وتعديل وتغيير المحتوى للموقع الإلكتروني³. وكان أول ظهور لمصطلح الويب 2.0 في سنة 2004⁴، حيث تم تعريفه على أنه مجموعة من المواقع الإلكترونية والخدمات والتطبيقات.

والويب 2.0 يتميز بالرابطة شخص/كمبيوتر وهي أكثر تشاركية وأكثر انفتاحاً، بالإضافة إلى ذلك أكثر تفاعلية، وهذه الرابطة سببت في تغييرات اجتماعية وتصرفات مستخدمي الإنترنت الذين يعتمدون أكثر فأكثر على شبكة الإنترنت، الذين يعتبرون دائماً مستهلكين ولكن أيضاً يصبحون شيئاً فشيئاً متعاملين سياحيين وفي نفس الوقت مطورين للخدمات السياحية خاصة⁵.

ويعرف الويب 2.0 على أنه⁶ مجموعة من التطبيقات التكنولوجية القائمة على الإنترنت التي تثري التفاعل والخبرة من خلال السماح لمستخدمي الإنترنت بتحرير ونشر وعرض المعلومات على الإنترنت.

ومن أهم الخصائص التي يتميز بها الويب 2.0 ما يلي⁷:

أ- توفير قدر عالي من التفاعلية مع مستخدم الإنترنت: وتتمثل هذه التفاعلية بشعور مستخدم الإنترنت عند قيامه باستخدام أحد تطبيقات الويب 2.0 كأنه يستخدم أحد تطبيقات سطح المكتب لجهاز الحاسوب الآلي الخاص به، وهذا ما أعطى لتطبيقات الويب 2.0 تفاعلية أكثر مع مستخدم الإنترنت⁸؛

ب- مشاركة المحتوى مع مستخدم الإنترنت: فالويب 1.0 كان عبارة عن واجهة للقراءة فقط، فمحتوى الموقع الإلكتروني كانت المؤسسات المالكة له هي التي تقوم بتحرير المضمون ولم يكن لمستخدم الإنترنت العادي قادراً من المساهمة في المحتوى المنشور⁹، على العكس مع تطبيقات الويب 2.0 أصبح بإمكان مستخدم الإنترنت من مشاركة محتويات مواقع الويب 2.0، حيث أصبح مستخدم الإنترنت هو المحور الأساسي التي تعتمد عليه

المؤسسات خاصة السياحية في إثراء المحتوى الإلكتروني للموقع الإلكتروني وهذا بفضل كل من برامج الويكي (Wikis) والمدونات (Blogs)؛

ج- إمكانية تخصيص المحتوى: بما أن العصب الرئيسي في تطبيقات الويب 2.0 مبنية على وجود المحتوى والذي ساهم فيه مستخدم الإنترنت بطريقة مباشرة وغير مباشرة¹⁰، كان لابد من إيجاد طريقة تساعد هذا المستخدم على توصيف (توسيم) هذه المحتويات من أجل فرزها وترتيبها للرجوع إليها في المرة المقبلة والاستفادة منها، وهذا التخصيص يكون إما في:

- تخصيص محتوى ومضمون الموقع الإلكتروني؛

- تخصيص الطريقة التي يتم من خلالها عرض محتويات الموقع الإلكتروني.

2- تقنيات الويب 2.0: هي تلك الخصائص التي بدونها لا يمكن للموقع الإلكتروني من القيام بعمله، ومن أهمها ما يلي:

أ- أجاكس «AJAX» «Asynchronous Javascript And XML»: وهي اختصار لتقنيات الإنترنت المتعددة التي تجمع بين الجافا سكريبت غير المتزامنة «Asynchronous Java Script» مع لغة «XML» وهذا بهدف جعل المواقع الإلكترونية أكثر تفاعلية مع مستخدمي الإنترنت. فعند القيام بزيارة الموقع الإلكتروني فإن تقنية أجاكس «AJAX» تقوم بعرض البيانات لمستخدم الإنترنت بلحظتها من دون أن يشعر المستخدم بأي تأخير، وذلك من خلال قيامها ب جلب البيانات اللازمة للبرامج التي تحتاج إلى تحديث خلال تصفح مستخدم الإنترنت وعرضها له حال طلبها، وبهذا يعطي لمستخدم الإنترنت فعالية وسرعة أكثر للتعامل مع موقع الإنترنت دون الحاجة إلى تحديثها من خادم الويب¹¹؛

ب- خلاصات المواقع الإلكترونية «RSS» «Rich Site Summary»: تعمل هذه التقنيات على نشر محتويات الموقع الإلكتروني للمهتمين بمتابعة تحديثه، وهذه التقنية تسمح لمستخدم الإنترنت من الحصول على آخر الخدمات المعروضة في مواقعه الإلكترونية المفضلة فور نشرها على شبكة الإنترنت من الحاجة إلى زيارة المواقع الإلكترونية يوميا¹²؛

ج- التدوين الصوتي (Podcast): هي كلمة مكونة من شقين الأول «Pod» مأخوذة من جهاز «iPod» والتي تسمح لمستخدم الإنترنت من حفظ الملفات الصوتية وتشغيلها بينما الجزء الثاني «cast» وتعني النشر والتي تمكن مستخدم الإنترنت من نشر هذه المحتويات التي قام بحفظها بواسطة تقنية «Pod».

3- خدمات الويب 2.0: هي تلك المواقع التي تعمل على خدمة مستخدم الإنترنت ومن أهمها فيما يلي:

أ- **المدونات « Blogs »:** تعرف على أنها صفحة إنترنت ديناميكية تتغير زمنيا حسب المواضيع المطروحة فيها حيث تعرض المواضيع في بداية المدونة حسب تاريخ نشرها، وهذه المدونات اكتسبت شعبية كبيرة من قبل مستخدمي الإنترنت وهذا لسهولة استخدامها¹³؛

ب- **الويكي « Wikis »:** هي عبارة عن برامج إلكترونية تساعد على الكتابة بشكل جماعي بحيث يمكن لأي شخص تعديل المحتوى والصفحات والإضافة إليها بسهولة وبدون قيود، وهذه التقنية تسمح لمستخدم الإنترنت من التواصل المباشر مع المؤسسات التي تمتلك المواقع الإلكترونية¹⁴؛

ج- **الشبكات الاجتماعية:** فكرة الشبكات الاجتماعية تقوم على أساس مفهوم المشاركة بين مستخدم الإنترنت ومختلف الأشخاص مستخدمي الشبكات الاجتماعية الحقيقيين والافتراضيين، وهدف هذه الوسائط الاجتماعية إلى تثمين العلاقات الاجتماعية بين مختلف مستخدمي الإنترنت. ويعتبر الفاييسبوك من أكبر الوسائط الاجتماعية من حيث الاستعمال في العالم¹⁵؛

د- **المفضلة الاجتماعية « Social Bookmarking »:** هي عبارة عن مواقع تقوم بعملية تخزين عناوين مواقع الإنترنت التي تم زيارتها، وتسمح لمستخدم الإنترنت بتخزين عناوين مواقع المفضلة في قاعدة البيانات، وهذه التقنية تتميز بإمكانية مشاركة المفضلة بين مختلف مستخدمي الإنترنت¹⁶.

ثانيا: **التوجهات الحديثة للسوق السياحي عبر الإنترنت.**

1- تسويق الوجهات السياحية (صورة الوجهة السياحية) عبر شبكة الإنترنت:

أ- **تعريف الوجهة السياحية:** يمكن تعريف الوجهة السياحية على أنها ذلك المكان الطبيعي أو من صنع الإنسان أو كلاهما معا، الذي يحتوي على مميزات، خصائص ومقومات فريدة تميزه عن مختلف الأماكن الأخرى، الأمر الذي يجعله يكسب دافعا لزيارته. أو هي مكان الجذب السياحي الذي يتميز أو ينفرد بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لفائدة السياح وإما يكون وجهة محلية أو إقليمية أو دولية¹⁷.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة « OMT » فقد أصبح استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كعامل ضروري من أجل مواجهة المنافسة سواء من طرف المقاصد السياحية أو

من طرف المؤسسات السياحية فالإنترنت في الآونة الأخيرة توسعت بشكل كبير أكثر من أي وسيلة اتصال أخرى وأصبحت القوة الدافعة للتغيير والنمو وتعتبر صناعة السياحة من بين الصناعات الأولى في العالم التي تعتمد كثيرا على هذه التقنية.

فمع التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت فيما يخص الويب 2.0، قابلتها استخدامات متزيدة من طرف السياح مستخدمي الإنترنت للحصول على المعلومات اللازمة حول الوجهة السياحية والقيام بكل الإجراءات على شبكة الإنترنت¹⁸.

لذلك قامت المنظمة العالمية لسياحة « OMT » بالتعاون مع شركة مايكروسوفت لتزويد مختلف المتعاملين السياحيين في مختلف الوجهات السياحية، بأفضل البرامج والحلول في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي من شأنها أن تساعدهم على مواجهة مختلف التحديات التي تواجههم، وبالتالي مساعدتهم على الحصول على أكبر فائدة من استخدام شبكة للإنترنت في الأعمال السياحية، الأمر الذي سوف يؤدي إلى تطوير الصناعة السياحية من خلال تقديم المناطق السياحية كوجهات سياحية بشكل مثالي. وهذا من خلال التنسيق بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني للوجهة السياحية بالإضافة إلى الترويج الإلكتروني الأمثل لهذه الوجهة من أجل تحسين تنافسية الوجهة السياحية وإدارة المعلومات السياحية إلكترونيا حول هذه الوجهة¹⁹؛

ب- مفهوم صورة الوجهة السياحية: صورة الوجهة السياحية هي تلك الانطباعات التي تنشأ في تصور وعقول السياح حول المكان الذي تتواجد به الخدمة السياحية²⁰، والتي تضم كل أشكال التنظيم والتشغيل السياحي التي تتم في حدودها الجغرافية من نقل، فنادق، خدمات مالية وأماكن الترفيه السياحي، حيث غيرت شبكة الإنترنت جذريا الممارسات التشغيلية والإستراتيجيات التسويقية الخاصة بالوجهات السياحية على حد سواء، حيث أنها أعطت لهيئات تسيير الوجهات السياحية ومؤسساتها السياحية المرونة في إستراتيجياتها التسويقية لهذه الوجهة والخاصة بجذب وبيع خدماتها السياحية إلكترونيا للسائح مستخدم الإنترنت²¹، ولصورة الوجهة السياحية أثر قوي على سلوك السائح في عملية اتخاذه لقرار الشراء²².

وصورة الوجهة السياحية هي تلك الصورة حول المنتج السياحي الرئيسي الذي يقوم الجميع بالترويج لها وتطويرها من هيئات رسمية ومن طرف المستفيدين منها من منظمي

الرحلات السياحية ووكالات السفر والسياحة والمؤسسات الفندقية وشركات النقل والطيران وحتى المجتمع المدني لأن الفائدة في النهاية تشمل الجميع²³. وتشمل صورة الوجهة السياحية على جانبيين الأول مادي يتمثل في الموقع الجغرافي بخصائصه الطبيعية ومنشأته المادية والثاني هو الجانب الاجتماعي الثقافي للمنطقة من تاريخ وعادات وتقاليد وأشكال الحياة²⁴.

ج- تسويق الوجهة السياحية: هناك خطوات أساسية يجب القيام بها لتسويق الوجهة السياحية هي:

- تحديد السياح الحاليين والمحتملين بالإضافة إلى تحديد توقعاتهم ورغباتهم وذلك من خلال تقدير السوق السياحي الحالي والتنبؤ بالسوق المستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار التوجهات البيئية العامة²⁵؛

- دراسة وتحليل مدى جاذبية الوجهة السياحية بالنسبة للسوق السياحي خاصة الأجنبي وذلك من خلال القيام بمسح لبيئتها الخارجية والتي تشمل خاصة المنافسة وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي تواجهها الوجهة السياحية²⁶؛

- وضع الأهداف الإستراتيجية التسويقية للوجهة السياحية من خلال تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي الخاص بها عن طريق خلق وإنشاء المنتج السياحي المناسب، الترويج الجيد للمنتج من أجل تعريف السائح بهذا المنتج السياحي وتوزيع هذا المنتج السياحي على نحو فعال وعلى النحو الذي يرغب به السائح²⁷. بالإضافة إلى وضع سعر ملائم للمنتج السياحي²⁸؛

- إنشاء هيئة عامة تقوم بالسهر على تنفيذ هذه الأهداف الترويجية (في الجزائر هذه الهيئة هي وزارة السياحة والصناعات التقليدية بمساعدة الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة) التي تقوم بمتابعة الوجهة السياحية وتنفيذ الأهداف وتقييم النتائج.

2- السوق السياحي الإلكتروني: أهمية تجزئة السوق السياحي الإلكتروني في إعداد الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية:

أ- مفهوم السوق السياحي الإلكتروني: يعرف السوق السياحي الإلكتروني بأنه نظام للمعلومات يسمح للفاعلين السياحيين والمستهلكين السياحيين على حد سواء، بتبادل المعلومات حول عروض ومواصفات الخدمات السياحية باستخدام أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك من خلال ضمان التفاعل بين السائح مستخدم الإنترنت والمؤسسات

السياحية من جهة ومن جهة أخرى التقليل إلى أدنى حد من تكاليف المعاملات²⁹، من أجل تحقيق أحد الأنشطة التالية أو أكثر:

- تحديد مختلف المتعاملين السياحيين والوسطاء السياحيين؛
 - تحديد أو التعريف بالمستهلكين السياحيين مستخدمى الإنترنت سواء المؤكدين أو المحتملين؛
 - تنفيذ عمليات الشراء والبيع بين الفاعلين في السياحة والمستهلكين السياحيين إلكترونياً.
- والأسواق الإلكترونية السياحية تتسم بمجموعة من الخصائص تميزها عن الأسواق التقليدية هي³⁰:
- تسمح هذه الأسواق السياحية الإلكترونية للفاعلين السياحيين الأكثر تنظيماً إلكترونياً أن يكون أكثر وضوحاً وبالتالي أكثر تنافسية وهذا ما يسمح لهم من الاستحواذ على أكبر جزء ممكن من السوق السياحي الإلكتروني؛
 - الحركة بين الفاعلين في السياحة والمستهلكين السياحيين مستخدمى الإنترنت في هذا السوق السياحي تأخذ طرقاً مختلفة، متطورة ومتجددة تجعل كل طرف من أطراف التعامل يعمل بكفاءة عالية، لأنه من السهل تغيير سبل المعاملة السياحية؛
 - من السهل أن ترتبط الأسواق السياحية الإلكترونية مع بعضها البعض فيزيد من حجم المعاملات الإلكترونية، وهذا ما يوفر للسائح مجال أكبر للمقارنة والاختيار من جهة، ومن جهة أخرى يؤدي بالمتعاملين السياحيين إلى حدة المنافسة وصعوبة الوصول إلى المستهلك السياحي مستخدم الإنترنت المستهدف من هذه العملية التسويقية؛
 - توفر السوق السياحية الإلكترونية للسائح مستخدم الإنترنت مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخدمات السياحية، كما توفر له إمكانية المقارنة والاختيار بسهولة وبساطة كبيرة حسب حاجاته ورغباته وإمكانياته، الأمر الذي أدى إلى عملية التحول من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الإلكترونية مستمرة وستظل مستمرة.
- ب- الفرص التي يقدمها السوق السياحي الإلكتروني: يتيح السوق الإلكتروني للسياحة فرص كبيرة أمام المتعاملين السياحيين التي من شأنها أن تقوم بإرضاء السائح، ومن بين أهم هذه الفرص ما يلي³¹:

- إمكانية تقديم الخدمة للسائح مستخدم الإنترنت 24/24 ساعة ومن أي مكان يتواجد به المستهلك السياحي الإلكتروني وبأي وسيلة هو يستخدم الإنترنت سواء كان ذلك بواسطة

الحاسوب أو بواسطة الهاتف المحمول، وهذا ما مكن السياح من الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات³²؛

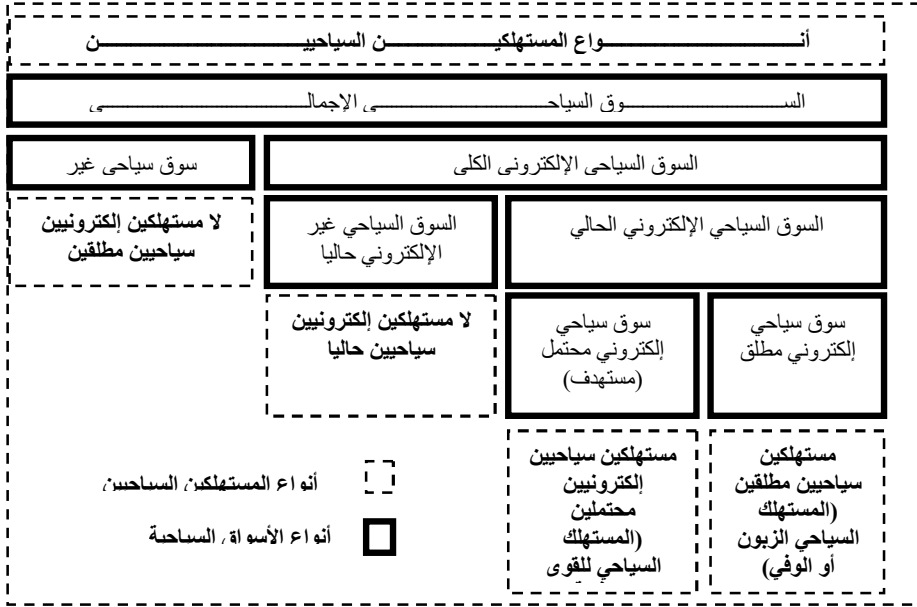
- تأمين الموقع الإلكتروني وتيسير دخوله وسرعة الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها السائح الإلكتروني وذلك بما يحقق له الرضا عن الخدمة الإلكترونية المقدمة، فمعظم السياح مستخدمي الإنترنت يبحثون عن وسائل الأمان التي يوفرها الموقع الإلكتروني خاصة عند استعمال بطاقة الائتمان³³؛

- خدمة السياح مستخدمي الإنترنت بعد عملية التبادل فالأسواق السياحية الإلكترونية تتيح عملية متابعة السائح الإلكتروني حتى بعد تعامله مع المؤسسة السياحية والذي يعد من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة السياحية والمستهلك السياحي الإلكتروني؛

- تسمح الأسواق السياحية الإلكترونية بتوفير الإحساس للسائح الإلكتروني بوجود علاقة مباشرة بينه وبين المؤسسة السياحية التي يتعامل معها، وذلك من خلال الاستجابة الفورية لانشغالاته التي يطرحها أثناء قيامه بتصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية وهذا بفضل المدونات «Blog»³⁴.

ج- **الطلب السياحي الإلكتروني والمستهلكين السياح مستخدمي الإنترنت: أهمية تجزئة السوق السياحي الإلكتروني في إعداد الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية:** تعتبر عملية تجزئة السوق السياحي من أجل تحديد السوق السياحي المستهدف من خلال شرائح السياح المستهدفة من السياسات التسويقية السياحية الفعالة، وجاء هذه الاهتمام بتجزئة السوق السياحي بسبب التطور الكبير الذي يشهده نوع السياحة "السياحة الإلكترونية-المستهلكين السياح" « B to C »³⁵، فمن خلال الشكل الموالي يمكننا إيجاز وتوضيح الأنواع المختلفة للمستهلكين السياحيين مرفقة بأنواع الأسواق السياحية التي تتواجد بها، وهذا حسب الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): يلخص الأنواع المختلفة للمستهلكين السياحيين مرفقة بأنواع الأسواق السياحية التي تتواجد بها.



المصدر: من إعداد الباحثين.

فالشكل أعلاه يوضح مختلف المستهلكين السياحيين وأنواع الأسواق السياحية وهذا

كما يلي:

- **لا مستهلكين إلكترونيين سياحيين مطلقين:** وهم مجموع السياح الذين لن يقوم بشراء واستهلاك الخدمة السياحية الإلكترونية المعروضة في الموقع السياحي الإلكتروني للمؤسسة السياحية لأسباب فيزيائية وبيكولوجية وهذا الصنف من المستهلكين يتواجدون في **الأسواق السياحية غير الإلكترونية؛**

- **لا مستهلكين إلكترونيين سياحيين حالياً:** وهم مجموع المستهلكين السياحيين الذين لن يقوم بالاستهلاك الحالي للخدمة السياحية الإلكترونية المعروضة في الموقع الإلكتروني لكن لا يمنع أو لا يستبعد أن يصبحوا في المستقبل من المستهلكين السياحيين الإلكترونيين للخدمة السياحية للمؤسسة وهذا لأسباب عدم الإلمام بمهارات استخدام الحاسوب الآلي أو عدم القدرة على الإبحار في شبكة الإنترنت لنقص التعليم أو عدم توفر الإمكانيات المادية

أو المالية لاستهلاك الخدمة السياحية وغيرها من الأسباب الظرفية ووجد هؤلاء لا مستهلكين سياحيين إلكترونيين حاليا في السوق السياحي غير إلكتروني حاليا؛

- المستهلك السياحي الإلكتروني المحتمل: وهو ذلك المستهلك السياحي مستخدم الإنترنت في البحث وحجز وشراء الخدمة السياحية إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت لكنه في حوزة القوى السياحية المنافسة الذي تسعى المؤسسة السياحية دائما إلى جذب لشرائها السياحية المعروضة في موقعها السياحي الإلكتروني وهذا النوع من السياح الإلكترونيين يتواجدون في السوق السياحي الإلكتروني المستهدف الذي تسعى المؤسسة السياحية إلى دخوله والمنافسة في جذب السياح؛

- المستهلك السياحي الإلكتروني المطلق: وهو ذلك السائح الذي استطاعت المؤسسة السياحية أن تكسب ولائه من خلال توفير رغباته وحاجياته وخدمته على أحسن وجه إلكترونيا من خلال شبكة الإنترنت وهو يتواجد في السوق السياحي الإلكتروني الذي تملكه المؤسسة السياحية.

د- نموذج الأعمال السياحية في الأسواق السياحة الإلكترونية: فنموذج الأعمال السياحية الإلكترونية لإطار الممارسات التجارية السياحية الناجحة ينطلق في الأساس من منظور السائح مستخدم الإنترنت، فقد حدد هذا النموذج عوامل النجاح الحاسمة التي تتمثل في خدمات إلكترونية متكاملة، مريحة، مخصصة وحيوية، فالسياح مستخدم الإنترنت وخاصة المحتملين بحاجة إلى معلومات سياحية شاملة تتعلق بوجهتهم السياحية التي تساعد في التخطيط لرحلاتهم. لذلك ينبغي على الأسواق السياحية الإلكترونية أن تسمح للسياح مستخدم الإنترنت من الحصول على معلومات شاملة بدءاً من الوجهات لبرامج سياحية وحجوزات مؤسسات الطيران والفنادق والمطاعم مع عدد قليل من النقرات بالإضافة إلى عملية الدفع الإلكتروني. وهذا حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): يوضح مختلف الأطراف الفاعلة الرئيسية التي تشمل عليها الأسواق السياحية الإلكترونية.



Source: Jaehun Joo, A Business Model and its Development Strategies for Electronic Tourism Markets, Journal of Information Systems Management, Volume 19, N 03, 2002, P 62.

فمن خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أن السوق السياحي الإلكتروني تتواجد به أطراف عديدة ومختلفة ترتبط فيما بينها بروابط جد معقدة وأي غياب لأحد هذه الأطراف يسبب خلل في السوق السياحي الإلكتروني وبالتالي التأثير على الصناعة السياحية ككل، وهذه الأطراف كما يلي³⁶:

- **منتجي الخدمات السياحية:** وهي تلك المؤسسات التي توفر الخدمات السياحية مثل النقل (الجوي والسكك الحديدية وحافلة وسيارة تأجير) والفنادق والترتيبات المتصلة بها سيرر والمطاعم؛
- **المستهلك النهائي:** هو السائح مستخدم الإنترنت المستهلك النهائي للخدمة السياحية سواء كان فرداً، أسرة أو مجموعة والمسافرين من رجال الأعمال؛

- **الوسطاء السياحيين:** هي تلك المؤسسات السياحية التي تتوسط بين المستهلك السياحي النهائي والمؤسسات المنتجة للخدمات السياحية وهم منظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر والسياحة؛

- **منظمات تسيير الوجهات السياحية:** وهي تلك المنظمات التي تدعم خدمات السفر الموجودة خارج حدود صناعة السياحة مثل شركات بطاقات الائتمان، وشركات التأمين، وتجار بيع المنتجات المتخصصة ذات الصلة.

ثالثا: تسويق الوجهة السياحية الجزائر في ظل تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

1- مخطط ترقية وتسويق الوجهة السياحية الجزائر: في إطار سعي الجزائر إلى تامين وترقية وتسويق وجهتها السياحية الجزائر وحتى تتمكن من الدخول إلى الأسواق السياحية الدولية والمنافسة جنبا على جنب مع مختلف الوجهات السياحية المنافسة في هذه الأسواق الدولية، يستوجب عليها تحديد الأسواق المستهدفة والاستغلال الأمثل لكل الطاقات والإمكانات السياحية من خلال وضع إستراتيجية تسويقية فعالة لتسويق وترويج الوجهة السياحية الجزائر، من خلالها يتم تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائر في ذهن وأعين السياح الأجانب خاصة من خلال إبعاد صور اللأمن بالإضافة إلى ترويج مقومات الجذب السياحي الطبيعية، الثقافية والحضارية التي تمتاز بها الوجهة السياحية الجزائر.

أ- الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح إلى الوجهة السياحية الجزائر: من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية تم تحديد الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح نحو الوجهة السياحية الجزائر من خلال تقسيمها إلى أسواق سياحية ذات الأولوية، أسواق سياحية واعدة وأسواق سياحية بعيدة مستقبلية، وهذا كما يلي³⁷:

- **الأسواق السياحية ذات الأولوية:** وهي تلك الأسواق السياحية التقليدية المصدرة للسياح الأجانب نحو الوجهة السياحية الجزائرية وهم يمثلون فئة السياح الأجانب الحاليين الذي يستوجب المحافظة عليهم، وهذه السوق السياحي تتمثل في السوق السياحي الأورومتوسطي خاصة فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، إسبانيا والبرتغال؛

- **الأسواق السياحية الواعدة:** وهي تلك الأسواق السياحية التي يمكن أن تكون أسواق سياحية مصدرة للسياح نحو الوجهة السياحية الجزائر وهي تضم فئة السياح المحتملين التي تسعى الوجهة السياحية إلى استقطابهم وجذبهم من الوجهات السياحية المنافسة وتتمثل هذه الأسواق السياحية الواعدة في بريطانيا، هولندا، النمسا والدول الأسكندنافية؛

- الأسواق السياحية البعيدة المستقبلية: وهي أسواق سياحية مستقبلية واعدة بالنسبة للوجهة السياحية الجزائر تسعى الجزائر في إستراتيجياتها المستقبلية إلى الدخول إليها والمنافسة على استقطاب السياح من خلال توفير خدمات سياحية ذات ميزة تنافسية وهذه الأسواق تتمثل في السوق الروسية، الأسواق الآسيوية وعلى رأسها الصين واليابان، أمريكا، كندا ودول الخليج.

ب- الخدمات السياحية الموافقة للأسواق السياحية المحددة في المخطط التسويقي: بعد أن تم تحديد الأسواق السياحية ذات الأولوية قام هذا المخطط الوطني للتهيئة السياحية بتحديد أنواع الخدمات السياحية الموافقة لهذه الأسواق السياحية حيث قام بالتركيز على المنتج السياحي الصحراوي باعتباره المنتج الأكثر طلبا من طرف السياح الأجانب بالإضافة إلى السياحة الثقافية والعلاجية والصحية وأيضا سياحة الأعمال والمؤتمرات وكذلك سياحة الصيد والغطس وسياحة استكشاف المغارات وغيرها من الأنواع السياحية التي تم تحديدها كخدمات سياحية موافقة للأسواق السياحية ذات الأولوية والأسواق السياحية الواعدة أما بالنسبة للأسواق البعيدة خاصة السوق الخليجي فقد تم التركيز على الحمامات البحرية والأعمال والمؤتمرات بالإضافة إلى سياحة الصيد البحري والبري وكذا السياحة العلاجية والصحية.

والشكل الموالي يلخص هذه الأسواق السياحية الدولية المصدرة للسياح إلى الوجهة

السياحية الجزائر ومختلف الفروع السياحية الموافقة لها وهذا كما يلي:

الشكل رقم (03): الأسواق السياحية الدولية الرئيسية للوجهة السياحية الجزائر



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على بيانات مقدمة من وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2014.

2- تسويق الوجهة السياحية الجزائر

أ- مخطط تسويق الوجهة السياحية الجزائر: لقد اعتمد البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية على مخطط خاص لتسويق الوجهة السياحية الجزائر يقوم في الأساس على تكنولوجيات الإعلام والاتصال وعلى رأسها شبكة الإنترنت وذلك من خلال التوقيع على اتفاقية ثنائية بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية ووزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل إنشاء موقع سياحي يتمثل في البوابة الإلكترونية للسياحة في الجزائر الذي يتم من خلاله الترويج وتسويق الوجهة السياحية لكل الأسواق السياحية الأجنبية المصدرة للسياحة السالفة الذكر بالإضافة إلى السوق السياحي المحلي والذي سنتناوله

بالتفصيل في عناصر دراستنا اللاحقة. إضافة إلى هذا فقد ضم هذا المخطط التسويقي الخاص بالوجهة السياحية الجزائر ما يلي³⁸:

• **المتعاملين السياحيين:** من خلال الدواوين السياحية وعلى رأسها الديوان الوطني للسياحة بالإضافة إلى منظمي الرحلات السياحية والمتمثلة في الديوان الوطني الجزائري للسياحة والنادي السياحي الجزائري إضافة إلى وكالات السياحة والسفر الذي يقدر عددها بحوالي 1000 وكالة للسياحة والسفر. بحيث يشرف هؤلاء المتعاملين السياحيين على تسويق الوجهة السياحية وترقيتها من خلال ما يلي:

- إنشاء مواقع سياحية إلكترونية على شبكة الإنترنت خاصة بالترويج والتسويق للخدمات السياحية الخاصة بالوجهة السياحية الجزائر؛

- التسويق التجاري للخدمات السياحية الخاصة بالوجهة السياحية الجزائر في الخارج والداخل؛

- تكوين فرق خاصة بالبيع من خلال التكوين والتدريب السياحي؛

- المشاركة في المعرض والصالونات الدولية المحلية الخاصة بالترويج وتسويق الوجهة السياحية الجزائر.

• **الصحافة:** فالقائمون على القطاع السياحي ومن خلال هذا البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية يعكفون على توظيف الصحافة بمختلف أنواعها المكتوبة والمسموعة والمرئية في الترويج وتسويق الوجهة السياحية الجزائر من خلال الملفات الصحفية والرسائل الإخبارية بالإضافة إلى الرحلات الإعلامية باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

ب- **أهداف مخطط ترويج وتسويق الوجهة السياحية الجزائر:** يعكف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على تحقيق جملة من الأهداف التسويقية الخاصة بالوجهة السياحية الجزائر وهذا من خلال مخطط ترويجي وتسويقي لهذه الوجهة ومن بين أهم هذه الأهداف ما يلي³⁹:

• **تنمية القدرة التساهمية لقطاع السياحة في الاقتصاد الوطني:** من خلال العمل على تحقيق مجموعة من الأهداف كما يلي:

- تحسين القدرة التنافسية للقطاع السياحي في الأسواق الدولية بالإضافة إلى تحسين أداء النشاط السياحي؛

- تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال تحقيق تنمية سياحية مستدامة تساهم في تحسين المستوى المعيشي وتساهم في التوازنات الاقتصادية الكلية؛

- تثمين هوية الوجهة السياحية الجزائرية وإرثها الطبيعي، الثقافي والحضاري السياحي؛
 - تحقيق شراكات وطنية ودولية انطلاقا من منطق أو قاعدة (كاسب-كاسب).
 - جعل الوجهة السياحية الجزائرية منارة في المغرب العربي والمنطقة الأوروبية وتوسيطية: من خلال ترويج وتسويق ما تمتلكه من مقومات سياحية متميزة ومنفردة التي تهدف إلى إرضاء السياح الحاليين واستقطاب سياح جدد محتملين، وهذا من خلال ما يلي:
 - تثمين خصوصيات المقومات السياحية التي تتميز بها الوجهة السياحية الجزائرية الصحراوية والموروث الحضاري والثقافي التي تزخر به؛
 - تنشيط الجاذبية العامة للوجهة السياحية الجزائرية في الأسواق السياحية الدولية؛
 - استعادة الثقة في الإمكانات السياحية التي تمتلكها الوجهة السياحية الجزائرية خاصة القدرات والمؤهلات البشرية منها؛
 - تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة السياحية الجزائرية في أعين وأذهان السياح الأجانب والمحليين على حد سواء.
 - التمرکز (التموّج) في الفروع السياحية الواعدة والأسواق السياحية الجذابة: من خلال وضع الإستراتيجيات التسويقية والتنظيمية التالية:
 - العمل في الفروع السياحية الواعدة والتكيف الدائم للعرض السياحي مع الطلب السياحي المتغير باستمرار خاصة الأجنبي منه؛
 - إجراء تنظيم لأهداف السياح من خلال تحديد أقسام السوق وتحليل وتشخيص تطور دوافع السياح وفقا لتوقعاتهم وتطلعاتهم ورغباتهم وحاجياتهم؛
 - تشجيع بروز الأقطاب السياحية للامتياز والسهر على إنجازهم في الأجل المحدد لذلك.
- 3- مخطط الجودة السياحية ودوره في تسويق الوجهة السياحية في السوق السياحي**

الدولي:

أ- مبادئ مخطط الجودة السياحية: أصبحت النوعية اليوم من بين المطالب الضرورية في الطلب السياحي الأجنبي خاصة، لهذا قام البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال مخطط ترويج وتسويق الوجهة السياحية الجزائرية بوضع مخطط خاص بالجودة السياحية الذي يركز على استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل تحقيق تناسق مع تطور المنتج السياحي في الوجهات السياحية المنافسة في الأسواق الدولية، وهذا المخطط يقوم على ما يلي⁴⁰:

- إطلاق مخطط لنوعية السياحة مع الرغبة في الانضمام إلى ماركة موحدة "النوعية السياحية" وهي حصيلة كل مسعى نوعي؛
- التموّج منذ الآن ضمن منظور تحسين النوعية في العرض السياحي الخاص بالوجهة السياحية الجزائر والعمل على ترقّيته في الأسواق السياحية الدولية؛
- بعث ديناميكية سياحية جديدة تقوم على أساس دعم وترقية وترويج الوجهة السياحية الجزائر خاصة في الأسواق السياحية الدولية.
- ب- **أهداف مخطط الجودة السياحية:** يرمي مخطط الجودة السياحية إلى إعادة تجميع وتوحيد المتعاملين السياحيين الذي يندمجون في هذا المخطط بإرادتهم، وهذا من أجل تحقيق جملة من الأهداف التي تعمل على الاستجابة لحاجيات السياح خاصة الأجانب منهم وتصب في قلب التنمية السياحية، وهذه الأهداف تم تحديدها في المادة (03) من إطار اتفاقية التعاون المبرمة بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية ووزارة تهيئة الإقليم والبيئة، وهذا ما يلي⁴¹:
- تحسين وتقوية المنافسة الخاصة بالوجهة السياحية الجزائر من خلال إدماج مفهوم الجودة في كل مشاريع التنمية السياحية وهذا من أجل تحسين أداء القطاع السياحي؛
- تثمين الموارد السياحية مخلق الاستدامة في العرض السياحي الخاص بالوجهة السياحية الجزائر من خلال تحسين ظهور وقراءة الجودة من طرف السائح الأجنبي خاصة؛
- تطوير وتحسين نوعية العرض السياحي الخاص بالوجهة السياحية الجزائر؛
- حث وترغيب المتعاملين السياحيين على العمل بالإجراءات الخاصة بتحسين جودة النوعية للخدمات السياحية الخاصة بالوجهة السياحية الجزائر؛
- نشر والترويج لصورة الوجهة السياحية كوجهة سياحية ذات نوعية متميزة في خدماتها السياحية؛
- اعتلاء موقع ممتاز تنافسي بين الجهات السياحية المنافسة في الأسواق السياحية الجزائر؛
- منح رؤية جديدة للمتعاملين السياحيين حول التعامل في القطاع السياحي من خلال العمل بهذا المخطط.
- ج- **معايير التصنيف في مخطط الجودة السياحية:** في ظل سعي القائمون على القطاع السياحي إلى الرفع من جودة الخدمات السياحية المقدمة للسائح قامت بوضع مجموعة من

الالتزامات الواجب توافرها في كل مؤسسة سياحية كشرط ضروري في نشاطها السياحي وهذا حتى يتم إعطائها تصنيف أعلى فيما يخص جودة خدماتها السياحية زيادة على معايير تصنيفها المعتمدة دوليا. وهذه الالتزامات تم وضعها على أساس توفر المعايير التالية⁴²:

- **تكنولوجيات الإعلام والاتصال**: والتي تتمثل في الإعلام الجيد وتقديم البيانات المناسبة إلى السائح مستخدم الإنترنت من خلال تزويده بمعلومات واضحة، محددة، كاملة وبسرعة عن الخدمات السياحية بواسطة الهاتف أو البريد الإلكتروني أو موقع الإنترنت السياحي؛

- **الاستقبال المناسب**: ويتمثل في استقبال السائح بكل حفاوة، رقة، نشاط وابتسامة، بالإضافة إلى يجب أن تكون متاحة في أي وقت ومعرفة كيفية التلاؤم والتكيف مع مختلف أنواع السياح؛

- **كفاءة العمال**: وتتمثل في سرعة الأخذ بعين الاعتبار للسائح وتقديم النصح والمعلومات التي يحتاجها بالإضافة إلى التحكم في اللغات الأجنبية؛

- **رفاهية الأماكن السياحية**: وتتمثل خاصة في تحسين أماكن الاستقبال وقاعات الانتظار بالإضافة إلى الإنارة وتجميل المحيط الخارجي وكذا التكيف؛

- **النظافة والصيانة**: وتتمثل في السهر على نظافة الأماكن السياحية والصيانة الدائمة لهذه الأماكن السياحية ومختلف عتادها المتاح للسائح؛

- **احترام البيئة**: وتتمثل في الأخذ بعين الاعتبار للأماكن الخضراء وتشجير المحيط الخارجي وكذا اقتصاد استغلال المياه والطاقة بالإضافة إلى جمع القمامة؛

- **تثمين التراث المحلي**: وتتمثل في وضع في المتناول مجموعة من الخدمات السياحية المحلية من خلال مختلف المعلومات الضرورية التي تسمح بتثمين المنتج السياحي وتظهر الرفاهية السياحية المحلية.

د- **مخطط الجودة السياحية واستخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال**: لقد أحدثت استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال تطورا كبيرا في تصرفات السياح خاصة الأجانب منهم بالإضافة إلى مسارات التوزيع الخاصة بالخدمات السياحية التي تسمح بالعرض المباشر للخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت. فالتسويق عبر الإنترنت من بين أهم الأدوات التسويقية التي من خلالها يمكن للمتعاملين في المجال السياحي من الكسب السريع لحصص من السوق السياحي الدولي والوصول إلى أبعد الأسواق السياحية الدولية، حيث أن تأثير الإنترنت يتجاوز في كونها كوسيلة للتأثير على السائح مستخدم الإنترنت

ودفعه إلى حجز الخدمات السياحية وبتعداه إلى كونها أداة من أدوات كسب الولاء القبلي للسائح مستخدم الإنترنت من خلال قدرتها على توفير إمكانية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت، بالإضافة إلى إمكانية عرض أمام السياح مستخدمي الإنترنت عروض سياحية متنوعة وتنافسية نظرا لما تمتلكه الجهة السياحية الجزائرية من عرض سياحي متميز عن الوجهات السياحية المنافسة، حيث بواسطة الإنترنت يمكن إحداث الفرق بسرعة من خلال الترويج للسمع الجيدة بالإضافة إلى سهولة الحجز الإلكتروني وكذا عرض الخدمات السياحية المتنوعة والنادرة التي تتفوق على تنافسية الأسعار.

ومن هنا جاءت اتفاقية التعاون بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية ووزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل الاستفادة من هذه التقنية المتطورة وهذا من خلال الاتفاق على إنجاز بوابة إلكترونية للسياحة في الجزائر الذي يعد كنظام للتسيير الإلكتروني للقطاع السياحي الذي ينم من خلاله إلى ما يلي:

- الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية الخاصة بالوجهة السياحية الجزائرية من خلال ربط المواقع السياحية الإلكترونية بالمؤسسات الفندقية وبمنظمي الرحلات السياحية ووكالات السياحة والسفر بالبوابة الإلكترونية للسياحة في الجزائر؛
- الإدارة الإلكترونية للرحلات السياحية داخل الوجهة السياحية الجزائرية من خلال ربط المواقع السياحية الإلكترونية لمنظمي الرحلات السياحية ووكالات السياحة والسفر بالبوابة الإلكترونية للسياحة في الجزائر؛
- الإدارة والاستقبال الإلكتروني الفندقي من خلال ربط المواقع السياحية الإلكترونية لهذه المؤسسات السياحية الفندقية بالبوابة الإلكترونية للسياحة في الجزائر.

الخاتمة: وفي الأخير يمكن القول أن النشاط السياحي أصبح من أكبر القطاعات التي تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية إذ يعتبر للكثير من الدول المصدر الرئيسي للعملة الصعبة الأمر الذي يساعدها في سد عجز ميزان مدفوعاتها ويزيد من حجم الدخل الوطني لهذه الدول، بالإضافة إلى خلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة من خلال الاستثمارات السياحية بشقيها الأجنبي والوطني، حيث أصبح قطاع السياحة من أكبر القطاعات إذ بلغت المداخيل المحققة عبره ما يقارب 1245 مليار دولار أمريكي سنة 2014 بنسبة نمو بلغت 43%.

لذلك يجب على المتعاملين السياحيين لمختلف الجهات السياحية اعتماد أساليب وأدوات تسويقية ملائمة ومناسبة لكل وجهة سياحية من حيث طبيعة وخصائص خدماتها السياحية، مع الأخذ بعين الاعتبار لرغبات وحاجيات السائح المستهدف بالإضافة إلى مكان تواجده، والترويج والتسويق السياحي من خلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة شبكة الإنترنت بفضل الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0 الذي يعتبر أفضل وسيلة لأداء الترويج السياحي الإلكتروني.

كما أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال أضحت من الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الجهات السياحية في مختلف أنشطتها السياحية سواء المتعلقة بالحجز الإلكتروني أو البيع عبر شبكة الإنترنت، حيث أصبحت هذه الأخيرة ترتبط مباشرة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات السياحية، وبالتالي نجاح أي نشاط سياحي يتوقف على مدى الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق السياحي، سواء كان على مستوى المؤسسة السياحية الواحدة من خلال استغلالها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال استغلالا أمثل بما يحقق نجاحا في نشاطها السياحي داخل البيئة التي تنشط فيها، أو على مستوى الوجهة السياحية ككل من خلال الاستفادة المثلى من شبكة الإنترنت بشكل يحقق الانسجام والاتساق بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف مختلف المؤسسات السياحية داخل الوجهة السياحية الواحدة، وهذا الانسجام يسمح للوجهة السياحية من بناء علامة سياحية موحدة والعمل على تطويرها، وهذا من خلال توحيد مختلف الجهود المبذولة على مستوى الوجهة السياحية من خلال تحقيق التفاعل ما بين مختلف متعاملي الوجهة السياحية والسياح بغض النظر عن أماكن تواجدهم.

كما أن هذه الدراسة أكدت على أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال وخاصة الإنترنت اليوم تعتبر كأداة ضرورية لنجاح العمل السياحي للوجهة السياحية الجزائر بمختلف مؤسساتها السياحية وعلى رأسهم وكالات السياحة والأسفار، وذلك بفضل الدور الكبير الذي تقوم به في مجال التعريف بالخدمات السياحية للوجهة السياحية الجزائر، ترويجها وتوزيعها (تسويقها)، فالإنترنت سمحت للوجهة السياحية بمختلف مؤسساتها السياحية من خلق منتجات سياحية جديدة، الترويج الأمثل لخدماتها السياحية، تحسين الاتصالات السياحية وجودة المعلومات السياحية، بالإضافة إلى تحسين الصورة الذهنية عن هذه الوجهة السياحية لدى خاصة السياح الأجانب.

وبناء على ما تقدم نقترح ما يلي:

- ضرورة الإسراع في تحقيق تكامل ما بين قطاعي السياحة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل وضع قاعدة معلوماتية حقيقية، المتمثلة في بوابة السياحة الإلكترونية التي تعتبر الحجر الأساس لتطوير وتنظيم السياحة الإلكترونية في الجزائر؛
- ضرورة تصميم خطط إستراتيجية شاملة في مجال التحول نحو مفهوم السياحة الإلكترونية وأساليبها آخذة في عين الاعتبار كل المتغيرات الحيوية وعلى رأسها الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت؛
- توفير المتطلبات البشرية والمالية والتكنولوجية والتشريعية وغيرها من المتطلبات الضرورية لإجراء التحول نحو السياحة الإلكترونية وإدراك ما يحتاجه كل ذلك من وقت وجهد وطني هائل؛
- توعية المواطنين ونشر الثقافة الإلكترونية وما يتطلبه من تعديلات في خطط وبرامج أنظمة الإعلام الآلي والتعليم بكافة مستوياته وغيرها؛
- ضرورة التعاون والتنسيق المحلي والخارجي بقصد الاستفادة من الخبرات السابقة في مجال السياحة الإلكترونية والتعرف على العوامل الإيجابية والسلبية في هذا المجال، حيث إن لهذا الموضوع أبعاد كثيرة تمتد إلى البيئة الداخلية والخارجية خصوصا في ظل الثورة التكنولوجية وظاهرة العولمة.

المراجع:

- ¹ - Yusoff Daud and Effandi Zakaria, Web 2.0 application to cultivate creativity in ICT literacy, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, Volume 59, 2012, P 460.
- ² - Ora Lassila and James Hendler, Embracing "Web 3.0". **Journal of IEEE Internet Computing**, volume 11, N 03, June, 2007, P 91.
- ³ - Lidija Lalicic, Unwrapping the tourist experience a SEM decision tree approach, **Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference**, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 117.
- ⁴ - Michelle Pieri and Davide Diamantini, An E-learning Web 2.0 Experience, **Social and Behavioral Sciences**, Volume 116, 2014, P 1217.

- ⁵ - Shweta Bhardwaj, Web 3.0: Leveraging of semantic web, **International Journal Of Latest Trends In Engineering And Technology**, Volume 01, N 01, May 2012, P 50.
- ⁶ - Ao Shuang Zhang, The role of social media in facilitating the interactions of conference attendees: A case study, **Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference**, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 99.
- ⁷ - Bryan Alexander, web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning ?, **Educause review**, volume 41, N 02, April 2006, P 34.
- ⁸ - H. Castro and all, Meta organization and manufacturing Web 3.0 for ubiquitous virtual enterprise of manufacturing SMEs: a framework, **Journal of Procedia CIRP**, Volume 12, 2013, P 399.
- ⁹ - Cornelia Betsch, Opportunities and challenges of Web 2.0 for vaccination decisions, **Journal of Vaccine**, Volume 30, 2012, P 3728.
- ¹⁰ - Sunita Dhotre and Sheetal Patil, Intelligent E-learning Systems Using Web 3.0, **Journal of Engineering Research and Studies**, Volume 01, N 02, 2010, P 231.
- ¹¹ - Chuan Jun Su and Chang Yu Chiang, Enabling successful Collaboration 2.0: A REST based Web Service and Web 2.0 technology oriented information platform for collaborative product development, **Journal of Computers in Industry**, Volume 63, 2012, P 949.
- ¹² - source, **voir le site internet:** <http://ar.wikipedia.org/wiki/RSS>, 13/03/2014.
- ¹³ - Marianna Sigala and Kalotina Chalkiti, Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation importance analysis, **Journal Of Computers in Human Behavior**, Volume 30, 2014, P 808.
- ¹⁴ - Kulthida Nugultham, Using Web 2.0 for Innovation and Information Technology in Education Course, **Journal of Social and Behavioral Sciences**, Volume 46, 2012, P 4608.
- ¹⁵ - Meikun Loi, The influence of social media on hotel brand personality, **Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference**, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 122.
- ¹⁶ - Yan Dang and all, An integrated framework for analyzing multilingual content in Web 2.0 social media, **Journal of Decision Support Systems**, 2014, P 02.

- ¹⁷ - Cathy Hsu and Hanqun Song, A Visual Analysis of Destinations in Travel Magazines, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Volume 31, N 02, 2014, P 164.
- ¹⁸ - Stephen Litvin and all, Electronic word of mouth in hospitality and tourism management, **international journal of Tourism Management**, **Volume 29, N 03**, June 2008, P 464.
- ¹⁹ - Ana María Munar, Social Media Strategies and Destination Management, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Volume 12, N 02, 2012, 102.
- ²⁰ - Mohammad Jalilvand and all, Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, **Journal of Destination Marketing and Management**, Vol01, 2012, P 136.
- ²¹ - Valentina Ndou and Claudio Petti, DMS business models designs and destination configurations: Choice and implementation issues, **International journal of information Technology and Tourism**, Volume 09, 2007, P 04.
- ²² - Jin Soo Lee and all, Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions, **Journal of Sustainable Tourism**, Volume 18, N 07, 2010, P 903.
- ²³ - Abel Usoro, information and communications technologies and tourism: an initial exploratory study of developing economies as suppliers of hospitality and destination, **Proceedings of the 6th Annual world Conference**, Las Vegas, 11/13 April 2007, p 05.
- ²⁴ - Carla Silva and all, Place attachment destination image and impacts of tourism in mountain destinations, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Volume 24, N 01, 2013, P 20.
- ²⁵ - Siriporn McDowall and Youngsoo Choi, Thailand's Destination Image through the Eyes of Its Citizens, **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, Volume 11, N 03, 2010, P 259.
- ²⁶ - Duarte Morais and Chung Hsien Lin, Why Do First Time and Repeat Visitors Patronize a Destination?, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Volume 27, N 02, 2010, P 195.
- ²⁷ - Yumi Park and David Njite, Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island and Korea, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Volume 15, N 01, 2010, P 07.

²⁸ - Kathryn Pavlovich, A rhizomic approach to tourism destination evolution and transformation, **Journal Of Tourism Management**, Volume 41, 2014, P 02.

²⁹ - Maria Tiago and Flávio Tiago, Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms Online Performance, **Journal of Procedia Technology**, Vo05, 2012, P 419.

³⁰ - بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، سنة 2013/2012، ص 174.

³¹ - أحمد عبد السلام سليم، الإدارة الإستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، سنة 2010، ص 181.

³² - Eric Calderwood and Paul Freathy, Consumer mobility in the Scottish isles: The impact of internet adoption upon retail travel patterns, **Transportation Research**, Vo59, 2014, P 193.

³³ - Dilek Kekeç Morkoç and Lütfi Atay, Electronic marketing practices at hotels in Turkey and a survey with four and five star hotels, **International multidisciplinary journal of tourism**, Volume 07, N 02, 2012, P 187.

³⁴ - Betsy Pudliner, Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs, **Journal of Tourism and Cultural Change**, Volume 05, N 01, 2007, P 48.

³⁵ - Xiaolong Guo and all, Optimal pricing strategy based on market segmentation for service products using online reservation systems: An application to hotel rooms, **International Journal of Hospitality Management**, Volume 35, 2013, P 275.

³⁶ - Jaehun Joo, A Business Model and its Development Strategies for Electronic Tourism Markets, **Journal of Information Systems Management**, Volume 19, N 03, 2002, P 61.

³⁷ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، **الكتاب (02)**، الجزائر، 2008، ص 26.

³⁸ - نفس المرجع السابق، ص 28.

- 39 - نفس المرجع السابق، ص 32.
- 40 - نفس المرجع السابق، ص 47.
- 41 - مخطط الجودة السياحية الجزائرية، إطار إتفاقية التعاون بين وزارة تهيئة الإقليم والبيئة ووزارة السياحة والصناعات التقليدية، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الجزائر العاصمة، جانفي 2008، ص 02.
- 42 - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الكتاب رقم (02)، مرجع سبق ذكره، ص 48.
- ⁴³ - World Tourism Barometer, UNWTO, Volume 11, August 2013, P 03.