



## أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تحسين خدمة الزبون The impact of tourism e-marketing on improving customer service

مصاطفي حكيم

جامعة سيدي بلعباس ، الجزائر

Messatfa Hakim

[hakimmessatfa100@gmail.com](mailto:hakimmessatfa100@gmail.com)

مدلس فيصل (\*)

جامعة سيدي بلعباس ، الجزائر

Medles Fayçal

[fmedles@yahoo.fr](mailto:fmedles@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2024/01/31

تاريخ القبول: 2024/01/12

تاريخ الإيداع: 2023/03/11

### الملخص:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصرا هاما من عناصر النشاط الذي تقوم به منظمات الأعمال السياحية، ومما لا شك فيه أنّ العلاقة الوطيدة بينها وبين استخدام هذه التكنولوجيا ومما تحويه من بيانات ومعلومات، ساهمت في اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والتكاليف والموارد وإزالة العراقيل والقيود، كالحجز والتنقل. تهدف هذه الورقة إلى إبراز دور وأثر التسويق الإلكتروني السياحي في تحسين خدمة العميل من خلال معرفة مدى فعالية وكفاءة تقنيات الإعلام والاتصال والشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمات المقدمة للعميل.

### الكلمات الدالة:

التسويق السياحي الإلكتروني، تسويق الخدمات، خدمة العميل، تقنيات الإعلام والاتصال.

(\*) المؤلف المرسل: مدلس فيصل: [fmedles@yahoo.fr](mailto:fmedles@yahoo.fr)



## Abstract:

Information and communication technology has become an important element of the activity carried out by tourism business organizations, and there is no doubt that the close relationship between them and the use of this technology and the data and information it contains, contributed to shortening the time and distances, rationalizing efforts, costs and resources, and removing obstacles and restrictions, such as reservations and transportation.

This paper aims to highlight the role and impact of tourism e-marketing in improving customer service by knowing the effectiveness and efficiency of media and communication technologies, the Internet and social networking sites in improving the services provided to the customer.

## Key Words:

E-tourism marketing, services marketing, customer service, media and communication technologies

\*\*\*\*\*

## مقدمة:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصرا هاما من عناصر النشاط الذي تقوم به منظمات الأعمال السياحية، ومما لا شك فيه أنّ العلاقة الوطيدة بينها وبين استخدام هذه التكنولوجيا ومما تحتويه من بيانات ومعلومات، ساهمت في اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والتكاليف والموارد وإزالة العراقيل والقيود. كالحجز والتنقل. يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني وسيلة جد فعالة في التأثير في تحسين خدمة العملاء من خلال الاستخدام الواسع لمنظمات الأعمال لتقنيات المعلومات والاتصال وشبكة الإنترنت من خلال اختصار المسافات ومعالجة المشاكل التي تواجه السائح بسرعة ودون الحاجة إلى تنقله إلى مقر الشركة السياحية. إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة الزبون؟ أهداف الدراسة:

- 1- إبراز الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي.
  - 2- إبراز أثر التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين خدمة العميل.
- المحور الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الإلكتروني السياحي
1. مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي: لقد وردت عدّة تعاريف للتسويق السياحي الإلكتروني، نذكر منها ما يلي:



- التسويق الإلكتروني السياحي هو: "عملية الإنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة تهدف إلى تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" (أمجاد، 2014).<sup>1</sup>
- التسويق الإلكتروني السياحي هو: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات السياحية عبر الإنترنت وعن طريق استخدام تقنيات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC)" (علي، 2014).<sup>2</sup>
- يعرّف التسويق الإلكتروني السياحي بأنه: "تسويق خدمة أو عرض برنامج عبر الإنترنت وبواسطة تقنيات الإعلام والاتصال، ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أكثر تحقيقًا للأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى المتعلقة بالتسويق السياحي التقليدي مثل المقروءة والمرئية والسمعية" (الزهراء، 2016/2015).<sup>3</sup>
- مفهوم التسويق عبر الموقع الإلكتروني: "يعرف موقع الويب على أنه مجموعة من الصفحات المترابطة مع بعضها البعض ارتباطًا متشعبًا لتغطية موضوعًا متكاملًا وتمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها أو خدماتها بطريقة تضمن حضورها من الموقع الإلكتروني" (نجم، 2004).<sup>4</sup>
- كما يعرف التسويق عبر الموقع الإلكتروني على أنه: "المشاركة في المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية والمحافظة على العلاقات وعقد الصفقات باستعمال خدمات الإنترنت والموقع الإلكتروني الذي تم إنشاؤه لهذا الغرض وباستخدام تقنيات الإعلام والاتصال" (عائشة، 2014).<sup>5</sup>
- الموقع الإلكتروني هو: "هو نقطة الوصول الرقمية في أي وقت وفي أي مكان، ويعد الواجهة التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أن تؤدي وظائفها، كما يستعمل للتفاعل والتبادل العلاقات بين المنتج أو الخدمة والعملاء حول التسعير وأنشطة المبيعات ودعم طلب الزبون" (عائشة، قياس رضا المستفيد من جودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، 2014).<sup>6</sup>
- يرى Turber أنّ الموقع الإلكتروني هو مجال يصف عملية بيع وشراء وتبادل المنتجات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت (Castaneda, 2009).<sup>7</sup>



- التسويق السياحي الإلكتروني هو: "تسويق خدمة أو عرض برنامج سياحي عبر الإنترنت، ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أكثر نجاعة وتحقيقاً للأهداف من التسويق التقليدي، والأقل في التكلفة من التسويق التقليدي.

من خلال اطلاعنا على التعاريف التي قدمت للتسويق الإلكتروني السياحي، يتبين لنا أنّ التسويق السياحي الإلكتروني هو عبارة عن استعمال وسائل وتقنيات الإعلام والاتصال وشبكة الإنترنت لعرض وتسويق الخدمة والمنتج السياحي، بحيث يصبح عرض المنظمات السياحية يأخذ البعد العالمي نظراً لكون العالم أصبح قرية صغيرة بسبب ارتباط العالم بشبكة الإنترنت، وبالتالي أصبحت الخدمة والمنتج السياحي تأخذ البعد الدولي.

- السياحة الإلكترونية هي: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر واستخدام تقنيات الإعلام والاتصال (TIC) وشبكة الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين" (سليمة، 2016).<sup>8</sup>

- المنتج السياحي الإلكتروني: المنتج السياحي الإلكتروني هو أساس عملية التبادل بين المنظمة السياحية والعميل، تهدف المنظمة السياحية إلى عرض منتجاتها وخدماتها والترويج لها من خلال استعمال البرامج والبرمجيات وتقنيات الإعلام والاتصال والتكنولوجيا وشبكة الإنترنت.

- الترويج الإلكتروني: هو نشاط يستخدم خدمة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها وتقنيات الإعلام والاتصال، لإيصال معلومات حول المنتج أو الخدمة السياحية إلى الزبون، بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف العميل حول المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية، تتم هذه العملية وفقاً لخطة مدروسة والأهداف المحددة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات السياحية من المؤسسة إلى العميل (بادي، 2019).<sup>9</sup>

2. المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي: يشمل المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، والذي يتمثل في الوصول إلى الانتشار الواسع والمعروف لخدمة ومنتج المؤسسة السياحية، بحيث تتمكن المؤسسة من كسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء السابقين. تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في: المنتج السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، والتوزيع



السياحي الإلكتروني، بالإضافة إلى مجموعة من العناصر المستحدثة، والمتمثلة أساسا في العنصر البشري، والعمليات والدليل المادي (ليندة، 2020).<sup>10</sup>

3. المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي: هو مجموعة من العناصر التي تستعملها المنظمة السياحية لتحقيق أهدافها التسويقية للمنتج والخدمة السياحية من أجل الترويج لهذه الخدمة والمنتج ومن أجل كسب العملاء الجدد والمحافظة على القدامى، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية (4P) وتشمل:

- المنتج (Product)
- السعر (Price)
- الترويج (Promotion)
- المكان (Place)

أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى للعناصر السابقة الذكر نظرا للتطورات التي عرفها ميدان التسويق، تشمل هذه العناصر الناس، والدليل المادي أو البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة، وبالتالي، أصبح المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر لتتوافق مع التطورات والتحديثات التي شهدتها الأبحاث والدراسات في ميدان التسويق الحديث (واقية، 2021).<sup>11</sup>

- المزيج التسويقي السياحي: يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج السياحي (الخدمة) والسعر والمكان والترويج السياحي وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر. يتكون المزيج التسويقي السياحي من: (الدين، 2017).<sup>12</sup>
- 1. المنتج السياحي: يشمل المنتج السياحي المقومات السياحية الأثرية والحديثة التي صنعها الإنسان، والتسهيلات الخدمية من فنادق وقرى سياحية، ومحلات بيع وعرض التحف، والمسارح.
- 2. السعر السياحي: يشمل السعر السياحي تكاليف إنتاج المنتج والخدمة السياحية من إطعام وإيواء ونقل وترميم المواقع الأثرية وتشبيد المنتجعات السياحية.
- 3. المكان (التوزيع السياحي): يتمثل في تحديد الأسواق السياحية المستهدفة والعمل على غزوها واختيار قنوات و منافذ التوزيع المناسب لها.



4. الترويج: يعتمد نجاح المزيج التسويقي للخدمة والمنتج السياحي بدرجة كبيرة على الترويج للمنتج والخدمة على نطاق واسع، حتى تصبح هذه الخدمة معروفة لدى السياح وبالتالي الإقبال عليها.
5. الجمهور: يقصد به الموارد البشرية للمؤسسة السياحية، بحيث يشرف رأس مال المؤسسة البشري على تقديم البرامج والخطط والتوجهات والخدمات اللازمة للعملاء، بغية تحقيق رضا العميل على الخدمات والمنتجات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية.
6. البيئة المادية: تتكون من الأبعاد المادية العصرية والتي تواكب التطورات والتي تتمثل في المظهر الخارجي للمؤسسة، والتصميم الخارجي والداخلي، ونظافة منافذ الخدمة، ومظهر العاملين وسلوكهم وتعاملهم مع السائحين، والتكنولوجيا المستخدمة، والظروف المحيطة بالعمل والعوامل المناخية والعوامل التي تريح السائح، والوسائل المادية من ديكور ومدى تأثيرها في السائح.
7. تقديم الخدمة: يشمل تقديم الخدمة للسائح كافة الإجراءات والتدابير التي تتخذها المؤسسة السياحية من أجل خدمة السائح، بحيث يتعين على المؤسسة دراسة سلوك السائح وأذواقه ورغباته دراسة دقيقة وشاملة لكل الجوانب، بحيث لا تترك مجالاً أو منفذاً لعدم رضا العميل عن الخدمة التي يطلبها.
- لقد أحدثت تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC) وشبكة الإنترنت، أحدثت ثورة بكل المقاييس في شتى المجالات، بحيث أصبح العالم قرية صغيرة، وتغيرت معالم الاقتصاد، وأصبحنا في منظور الاقتصاد الافتراضي، أين أصبح التسوق والتسويق والتجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني، كل هذه العوامل والتغيرات ألقت بظلالها على معالم القطاع السياحي كغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى، بحيث وجدت المنظمات السياحية نفسها مجبرة على التأقلم مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، فانتقلت من التسويق السياحي التقليدي إلى التسويق الإلكتروني السياحي الذي يحافظ على مبادئ التسويق ويستعمل ويستخدم شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال والإعلام وخلق المواقع لتسويق الخدمة والمنتج السياحي.
4. مميزات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي: التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية تسويق البرامج أو الخدمات أو العروض السياحية عبر شبكة الإنترنت. يعدّ التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، حيث استطاع خلال



السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، ومختلف النشاطات إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. خاصةً فيما يتعلّق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية متعددة. حيث يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على توسيع الأسواق السياحية، والعمل على جذب أعداد كبيرة من مستهلكي، أو مستخدمي هذه الخدمات للتسويق لبعض الأنواع التجارية على اختلاف أنواعها وأشكالها، ولكن يختلف التسويق السياحي عن أنواع التسويق الأخرى. فهو يعمل على توليد الرغبة لدى السائح على القيام بالرحلة، ويُعطي السائح بيانات معيّنة عن كيفية الحجز الإلكتروني، فالحجم الهائل للعروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة لها، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضًا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين. إذ يساعد كل هذا المستهلك على أن يؤلّف الرحلة حسب رغبته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر.

- يعتبر التسويق الإلكتروني صورةً جيدةً 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، تناسب هذه الميزة بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنت. ذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت. 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.

- يتميز التسويق الإلكتروني بالفعالية العالية. ذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت. حيث أن أعينهم على الشاشات وأيديهم على لوحات المفاتيح.

5. أهمية التسويق الإلكتروني في مجال السياحة: أصبح التسويق الإلكتروني عاملاً مؤثرًا في نمو وتسويق الخدمات السياحية. كما أصبح وسيلةً هامةً في زيادة القدرة التنافسية،



وتسويق المنتجات والخدمات السياحية، وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين. إضافةً إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية، ولذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة منها. تعزز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قدرة المؤسسة على إدارة مواردها، وزيادة إنتاجها، وتوصيل سياساتها وتسويق عروضها مع جميع أصحاب المصلحة، أي المستهلكين والموردين ومؤسسات القطاع العام ومجموعات المصالح. وما إلى ذلك. يمكن أن يجذب التسويق عبر الإنترنت المزيد من الأشخاص إلى موقع الويب الخاص بك، ويزيد العملاء من أجل عملك، ويعزز العلامة التجارية لشركتك ومنتجاتك.

#### 6. خصائص التسويق السياحي الإلكتروني:

- قابلية الإرسال الموجه: مكن الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء. وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم، ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- التفاعلية: أي قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرةً للمؤسسة، وذلك استجابةً للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم. مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الحقيقة من أجل العروض التسويقية.
- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية.
- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة. فتسعى المؤسسة جاهدةً لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، حيث تشير الإحصائيات إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها بعد التعامل الأول معهم. ولذلك فإن الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.



7. وسائل التسويق الإلكتروني السياحي: يعتمد التسويق الإلكتروني السياحي على مجموعة من الوسائل المادية والبشرية، التي يتم استخدامها في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني السياحي، تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

التسويق الإلكتروني هو أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت والموبايل. وزادت أهمية التسويق الإلكتروني في الفترات الأخيرة نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت و شغفهم بالتكنولوجيا الحديثة. فقد وصل عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية مع نهاية عام 2013 إلى 135.6 مليون مستخدم. وأصبح الإنترنت أكثر وسيلة لإيجاد معلومة أو البحث عن منتج. وهناك العديد من طرق التسويق الإلكتروني، ولذلك ينبغي معرفة كل نوع من أنواع وطرق التسويق الإلكتروني و اختيار النوع المناسب الذي سيحقق نجاحاً للحملة التسويقية التي ستقوم به.

#### 1.7 التسويق من خلال البريد الإلكتروني:

يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني. فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني. ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أفضل طرق التسويق الإلكتروني نظراً لانخفاض تكلفته واستهداف الفئة الصحيحة وبساطة استخدامه وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب وسهولة نشره وزيادة العائد على الاستثمار من استخدامه.

2.7 تهيئة محركات البحث SEO: تعتبر تهيئة محركات البحث هي فن زيادة ظهور موقعك الإلكتروني في النتائج الأولى من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل محرك البحث جوجل. وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية في موقعك الإلكتروني حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول. وهناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة المحتوى والمدونات. ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث SEO ما يلي:

- قلة التكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة مثل جوجل.
- زيادة عدد الزائرين والمتابعين لموقعك الإلكتروني مجاناً.
- تحقيق عائد على الاستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة.

3.7 الإعلانات المدفوعة: الإعلانات المدفوعة هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني. وهي تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث. وتعتمد على



الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث. و من أهم مميزات ما يلي:

- سرعة نتائجه.
- التحكم في ميزانية الشركة بناءً على أهداف مبيعات الشركة حيث أنّ الشركة سوف تدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على إعلانها.
- ظهور الموقع الإلكتروني بكثرة.
- سهولة تعقبه (متابعته) من خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله.
- 4.7 قنوات التواصل الاجتماعي: الإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع عملائك بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة منتجات و خدمات شركتك وزيادة شهرتها وانتشارها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل بلس ولينكد إن وانستجرام واليوتيوب. وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع. و من أهم مميزات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:
- سرعة وسهولة نشر المحتوى.
- زيادة معرفة و شهرة علامتك التجارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات.
- زيادة ولاء العملاء لعلامتك التجارية بنسبة كبيرة في حالة تفاعلهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي.
- استهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة احتياجات عملائك.
- إيجادا متابعين لصفحتك وزيادة عددهم.
- سرعة الرد على المتابعين لصفحتك ومعرفة ردود فعلهم في وقت قصير.
- زيادة عدد الزائرين على موقعك الإلكتروني وارتفاع ترتيبك في محركات البحث من خلال توجيه متابعيك في قنوات التواصل الاجتماعي إلى موقعك الإلكتروني بطريقة غير مباشرة.
- 4.7 الإعلان عبر مواقع الإنترنت: لإعلان عبر مواقع الإنترنت يختلف عن الإعلانات المدفوعة، فالإعلان عبر الإنترنت هو عبارة عن الإعلان على المواقع الإلكترونية التي يمتلكها أشخاص آخرون. و من أهم مميزات الاعلان على مواقع الانترنت ما يلي:
- يمكنك الإعلان لمتابعي المواقع الإلكترونية بتكلفة أقل مقارنة بتكاليف الإعلانات التقليدية.



- يمكنك الإعلان لمتابعي المواقع الإلكترونية بتكلفة أقل مقارنة بتكاليف الإعلانات التقليدية.

- سهولة الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكبر وعلى نطاق واسع.

5.7 التسويق عبر تطبيقات الجوال: تصميم تطبيقات الجوال هي واحدة من أكبر أنواع التسويق الإلكتروني، وهذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب. ومن أهم مميزات التسويق عن طريق تطبيقات الجوال ما يلي:

- التطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجداً على جهاز المستخدم 24 ساعة يومياً لذا فوجود تطبيق خاص بمنتجاتك وخدماتك يوفر لك فرصة ذهبية في أن يظل المستخدم يراه كلما استخدم جواله الذكي.

- أفضل شيء في تطبيقات الهواتف الذكية انها تعطى الشركات إمكانية التواصل مع عملائهم في الوقت الحالي من خلال الموقع الجغرافي. وتكتمل مع معلومات البيانات الشخصية وخلق فرص إيرادات جديدة من العملاء الحاليين.

2. أثر التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء: يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية.

1.2 استراتيجية التسويق الإلكتروني في المجال السياحي: إن مفهوم استراتيجية التسويق الإلكتروني هي عبارة عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد وذلك لجعل السوق أكثر فاعلية وذلك لأنها مخصصة لانتباه الأفراد والشركات إلى المنتج الخاص بك، من هذا المفهوم يتبين لنا أن استراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر بالخطوط العامة كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، إن استراتيجية التسويق الإلكتروني هي أعم وأشمل وأبعد مدئاً زمنياً، إذ أنها تشخص من جهة أولى وضع وهيكلية المؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، ومن جهة ثانية بيئة المؤسسة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة من أجل تحديد الفرص والمخاطر.

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل امراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي



والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن، يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة.

## 2.2 الاستراتيجية العلمية للتسويق الإلكتروني:

- البحث عن فرص في الأسواق العربية.
  - التوسيع والتركيز على الأسواق الأوروبية الرئيسية.
  - العمل على نمو الحصة السوقية الأفريقية والآسيوية.
  - تنفيذ أسلوب التسويق المحلي.
  - البحث عن فرص في الأسواق الأوروبية والآسيوية الجديدة.
- ## 3.2 مزايا وفوائد التسويق السياحي عبر الانترنت مقارنة بارض الواقع:
- الاعلان في الواقع يتلف سريعا، أما في الانترنت فهو دائما.
  - الاعلان على الانترنت رخيص مقارنة بالواقع.
  - الاعلان على الانترنت اسهل واسرع انتشارا بين الناس عن الواقع.
  - لا يوجد حدود جغرافية للإعلانات على الشبكة فالمعلومات متاحة للجميع في أي وقت وأي مكان.
  - الاعلان لمدة 3 شهور على الانترنت اقل من كلفة وضع اعلان في احدى الجرائد لمدة يوم رغم مميزات الانترنت الكبيرة.

## 4.2 السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني لتنشيط

### المجال السياحي:

- الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتجات في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية الرئيسية، والتوسع باتجاه الأسواق الجديدة.
- البحث عن فرص في الأسواق السياحية الدولية.
- استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية الدولية والإقليمية من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبيورصات السياحية العالمية، والإقليمية وإعداد وإنتاج مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات.



- تحسين الصورة السياحية للدولة في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح.
- دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي.
- دعم الدراسات السياحية والبحوث التسويقية.
- التعرف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الإنترنت.
- تعزيز الأمن والاستقرار السياحي.
- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية.
- تقديم المزيد من التسهيلات السياحية.
- تحسن عرض المنتج السياحي وتنوع مجالاته.
- تنوع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة إلى تحقيق زيادة في الإنفاق السياحي وإطالة مدة البقاء.
- اشراك سكان المجتمعات المحلية في الأنشطة والبرامج السياحية.
- تطوير وسائل وأساليب الترويج والتسويق السياحي.
- المشاركة الفاعلة في المهرجانات والمعارض والمحافل السياحية الداخلية والخارجية.
- إعداد دراسات متخصصة حول تكاليف وسياسات التسعير للمنتج السياحي وأسواق السياحة الدولية المصدرة للسياح والعوامل المؤثرة فيها.
- إعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية.
- إقامة المهرجانات والأسابيع السياحية المتخصصة في الدول المصدرة للسياح، بهدف الترويج للدولة في الأسواق الدولية واستقطاب أعداد كبيرة من السياح الى البلاد.
- تسويق السياحة المحلية.

## 5.2 الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني في المجال السياحي:

- تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبورصات السياحية، والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة.



- تحفيز الأسواق النشطة من خلال ادوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية الخبراء.
- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.
- 6.2 مميزات التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت:
  - التواصل المباشر بين المعلن والعميل.
  - المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث.
  - وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء.
  - القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عملا لاستطلاعات للرأي حولها.
  - إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.
  - تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة.
  - إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلان حسب الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، التعليم، الحالة الاجتماعية.
  - تعدد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور. على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرتادي الشبكة الذي تتوقعه.
  - يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية أو الطهي للذواقة، وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.
  - تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً.
  - يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.



- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.
- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.
- 7.2 أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تحسن خدمة الزبون:
  - يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني وسيلة فعالة في تحسين خدمة العملاء عن بعد من خلال الاعتماد على شبكة الأنترنت ووسائل تقنيات الإعلام والاتصال، وفي ما يلي نوضح الأسس والإجراءات التي يتم الاعتماد عليها من خلال التسويق السياحي الإلكتروني لتحسين خدمة العملاء.
  - انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي تسوق عبر شبكة الأنترنت مقارنةً بالسلع الأخرى المباعة. ذلك لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع النفقات. على سبيل المثال، الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة. مما ينعكس في النهاية على 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 عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
  - سهولة تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة الضيافة حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها تتباين فيها المعلومات بشكل كبير، فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية.
  - سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتوافق مع رغبات وأذواق العملاء من خلال قياس ردة فعل العميل العكسية، بسرعة على اعتبار أن التعامل بين



الشركة والسائح يكون من خلال الشبكة العنكبوتية وهو ما يتيح للشركة معالجة الخلل إن حدث بسرعة.

- تخفيض تكلفة الخدمات السياحية، كالتنقل للحجز الفندقى وشراء تذاكر الرحلات.
- إعلام الزبائن بموعد الوفاء بالخدمة في الوقت المحدد وانعدام الشك وتوفير الأمن في المعاملات.
- فهم ومعرفة حاجات العملاء.
- سرعة الرد على شكاوي العملاء.

خاتمة: لقد أصبح لبعدها التكنولوجيا دور هام في العصر الحالي، ولا تعد السياحة بمنأى عن هذه التغيرات التي أحدثتها تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الإنترنت، فدراسة المشاريع السياحية تركز حاليا على كيفية استغلال واستخدام تقنيات الإعلام والاتصال والتكنولوجيا والتقنية وشبكة الإنترنت في تحسين خدمة العملاء، على اعتبار أنها أصبحت عاملا مهما في تحقيق الجذب السياحي وفي مقدمتها التسويق الإلكتروني السياحي، الذي أصبح ضرورة حتمية .

يهدف التسويق الإلكتروني السياحي إلى تقديم قيمة مميزة للزبون من خلال استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الإنترنت من خلال تحقيق رضا العميل عن الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة من طرف المنظمات السياحية اعتمادا على مبادئ الاقتصاد الافتراضي التي أصبحت تشكل المعالم الرئيسية للنشاط الاقتصادي في ظل الثورة التي أحدثتها تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والشبكة العنكبوتية.

يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على تحسين خدمة العملاء من خلال عدة جوانب لعل من أبرزها من يلي:

- ربح الوقت والجهد: حيث أصبح توفير المعلومات المتعلقة بالخدمات والمنتجات السياحية، أصبح يوفر الوقت والجهد للعميل من خلال توفير المنظمات السياحية لكل المعلومات المتعلقة بالخدمة والمنتج السياحي في مواقعها وتسهيل التواصل عن بعد مع العملاء.
- تدنية التكاليف: يعتبر استغناء الشركات السياحية عن التسويق التقليدي واستخدامها الواسع للتكنولوجيا والشبكة العنكبوتية، يعتبر ربحا للتكاليف بالنسبة



للشركة في شكل تقليص استخدام المعدات والمباني، وهو ما ينعكس في تدنية تكلفة الخدمة والمنتج السياحي.

- تسهيل عملية التواصل مع العملاء: لقد أتاحت التكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من المزايا للشركات السياحية والعملاء على حد سواء، العديد من المزايا لعل من أبرزها تسهيل التواصل بين الشركات السياحية والعملاء عن بعد ودون الحاجة للتنقل إلى مقر الشركة للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج والخدمة السياحية.
- سهولة وصول العميل إلى المعلومات المتعلقة بالخدمة والمنتج السياحي: توفير الشركات السياحية لمواقع وبوابات إلكترونية، أتاح للعميل سهولة وصوله للمعلومات المتعلقة بالخدمة والمنتج السياحي عن بعد ومن مكان تواجهه دون الحاجة إلى التنقل إلى مقر الشركة السياحية.

○ تكلفة التسويق الإلكتروني منخفضة.

○ عائد كبير على الاستثمار.

○ التسويق الإلكتروني سهل القياس.

○ التسويق الإلكتروني السياحي سهل الضبط.

○ التسويق الإلكتروني السياحي يعمل على تطوير العلامة التجارية.

○ سهولة المشاركة عبر التسويق الإلكتروني السياحي.

○ التسويق الإلكتروني السياحي عالي.

قائمة المراجع:

<sup>1</sup> أحمد أمجاد. (2014). مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني، الصفحة 25. عمان، الأردن، الطبعة الأولى: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

<sup>2</sup> أبو العلا محمد علي. (2014). التسويق الإعلاني والإلكتروني، الصفحة 25. مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

<sup>3</sup> أونيس فاطمة الزهراء. (2015/2016). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية. وهران، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة وهران.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم. (2004). الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، الصفحة 286. الرياض: دار المريخ للنشر



- <sup>5</sup> قرش عبد القادر، بوعامر عائشة. (20-19 مرس، 2014). قياس رضا المستفيد من جودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية . الملتقى الوطني الخامس: التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية-واقع وتحديات الإدارة الإستراتيجية في المؤسسة الجزائرية . الأغواط، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة عمارثليجي.
- <sup>6</sup> قرش عبد القادر، بوعامر عائشة. (20-19 مرس، 2014). قياس رضا المستفيد من جودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية . الملتقى الوطني الخامس: التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية-واقع وتحديات الإدارة الإستراتيجية في المؤسسة الجزائرية . الأغواط، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة عمارثليجي.
- <sup>7</sup> J.A., Rodriguez, M.A.and Loquat Castaneda. (2009). Attitudes 'hierarchy of effects in online user behavior. onlineinformation review, Vol.33 No.121-7 .
- <sup>8</sup> بوعويينة سليمة. (2016). متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر. مجلة جديد الإقتصاد، العدد 11.
- <sup>9</sup> سهام بادي. (2019). تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات . مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد 01.
- <sup>10</sup> بوزوررة ليندة. (2020). واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريبيج. مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 03، 394-380.
- <sup>11</sup> حمودي أسية، زاير وافية. (2021). اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية -دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار-حجوط تيبازة . مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 02 ، 113-129.
- <sup>12</sup> شليغم علجية، جلولي رضا سيف الدين. (2017). التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين الخدمات السياحية: التسويق السياحي أنموذجا. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10.