

## التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية

أ. مجبر محمد

جامعة خميس مليانة

Medjber2@yahoo.fr

### الملخص:

نحاول في هذه الدراسة إبراز أهمية ضرورة استغلال الامكانيات التي تزخر بها الشبكة الدولية للمعلومات " الانترنت " في الترويج للسياحة في الدول العربية ، وذلك في ظل التطور المتسارع لعدد مستخدمي الانترنت على المستوى الدولي والمحلي وغزوها لمختلف مجالات الحياة الإنسانية ، حيث أن الاستفادة من هذه الامكانيات لا يستدعي بالضرورة توفر إمكانيات كبيرة وموارد مالية ضخمة كما يتبادر إلى ذهن البعض بل إنه قد يكون باستخدام وسائل بسيطة ومجانبة مثل مواقع التواصل الاجتماعي والموسوعات والخرائط الالكترونية التفاعلية عبر الانترنت وربطها مع المواقع الالكترونية للشركات والهيئات العاملة في قطاع السياحة .  
الكلمات الدالة : الانترنت ، السياحة ، التسويق السياحي ، السياحة الالكترونية .

### Abstract :

This study is trying to highlight the importance of the need to exploit the potentials that abound in the international network of information " internet" in the promotion of tourism in the Arab countries , under the light of the rapid development of Internet users at the international and local level and the invasion of the various areas of human life , where that take advantage of these possibilities don't necessarily require providing great potentials and huge financial resources as guessed by someone, but it may be used by a simple free of charge means, such as social networking sites and electronic encyclopedias , online interactive maps that are linked with the websites of the companies and organizations working in the tourism sector.

Keywords : Internet, tourism , tourism marketing , e-tourism.

## المقدمة:

على الرغم من أن نشأة شبكة الانترنت يعود إلى سنة 1969 إلا أن استخدام ها في البداية كان لأغراض عسكرية بحتة حيث كانت تهدف إلى حماية شبكات الاتصالات أثناء الحرب وتطورت استخداماتها بعد ذلك خاصة مع بداية الثمانينات حيث بدأ الاستخدام المدني للانترنت في الجامعات والمراكز البحثية في البداية لتصبح بعد ذلك متاحة للجمهور حيث عرف عدد مستخدمي الانترنت تطورا متسارعا حيث يقدر عدد مستخدمي الانترنت حاليا حوالي 2,5 مليار مستخدم .

هذا التطور المتسارع أدى إلى التفكير في كيفية الاستغلال التجاري للانترنت حيث اعتبرت بمثابة سوق ضخم يمكن من خلاله الوصول إلى المستهلكين في كل مكان ، وهو ما تجسد فعلا مع بداية التسعينات حيث ظهرت العديد من الشركات التي تعمل على تحقيق الأرباح عبر الانترنت على غرار موقع أمازون دوت كوم اختص في البداية في بيع الكتب عبر الانترنت ليتطور بعد ذلك ويصبح موقعا شاملا يبيع كل شيء تقريبا .

ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يمكنها الاستفادة من التزايد المطرد في عدد مستخدمي الانترنت حيث بات في الامكان عرض المنتج السياحي على المستهلكين في أي مكان من العالم وكذا التفاعل معهم ومعرفة ميولاتهم ورغباتهم كما بات في الامكان أيضا بالنسبة للمستهلك السياحي الحصول المعومات المتعلقة بالمنتجات السياحية والمفاضلة بينها وحتى تسديد مستحقاتها عبر الانترنت باستخدام وسائل الدفع المتاحة .

انطلاقا مما سبق فإنه يتحتم على الشركات والهيئات العربية العاملة في قطاع السياحة اقتحام هذا المجال في ظل ما تمتلكه الدول العربية من إمكانيات هامة بالنظر لتنوع التضاريس والحضارات المتعددة التي تعاقبت عليها وهو ما يجعلها مقصدا للسواح من كل أنحاء العالم ، حيث أن الوسائل التقليدية لم تعد كافية وحدها لجلب السواح خاصة إذا علمنا الباحث عن الخدمة السياحية في وقتنا الحالي أصبح يتجه مباشرة إلى الانترنت ومحركات البحث للحصول على معلومات حول الخدمة التي يريد الحصول عليها مما يحتم العمل على توفير محتوى الكتروني قادر على الإجابة على كل التساؤلات التي تدور في ذهن المستهلك حول الخدمة وبالتالي إقناعه باقتنائها .

لكن ذلك قد يتطلب توفر إمكانيات مادية وتكنولوجية قد لا تتوفر لدى جميع العاملين في مجال السياحة لكننا من خلال هذه الدراسة سوف نحاول إبراز الامكانيات التي تزخر بها الانترنت والتي تتيح امكانية الترويج للمنتجات السياحية بأقل التكاليف وبأكثر فعالية ومن هنا كانت إشكالية الدراسة كما يلي : " ما هي الامكانيات التي تتيحها الانترنت في مجال التسويق السياحي وكيف يمكن استغلالها لتطوير القطاع في الدول العربية "

## 1. مفهوم التسويق السياحي عبر الانترنت :

قبل التطرق لمفهوم مصطلح التسويق السياحي عبر الانترنت لبد تقدم مجموعة من التعريفات للعناصر التي يتركب منها هذا المصطلح وهي التسويق، الانترنت، التسويق الالكتروني عبر الانترنت، والسياحة:

يعرف التسويق بأنه العملية التي يتم بموجبها تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء و بهدف تحقيق أهداف المشروع<sup>i</sup>، أما الانترنت فتعرف على أنها " شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض "<sup>ii</sup>، وفيما يخص السياحة فهي كما عرفت المنظم العالمية للسياحة " هي الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر "<sup>iii</sup>.

مفهوم التسويق عبر الانترنت: هو ادلة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تتركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تتركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر<sup>iv</sup>.

إن استراتيجية التسويق الالكتروني 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 لجلب انتباه الأفراد والشركات إلى المنتج، من هذا المنطلق يتبين لنا أن استراتيجية التسويق الالكتروني يجب أن تقرر بالخطوات العامة كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، فلستراتيجية التسويق الالكتروني هي مفهوم أعم وأشمل وأبعد مدى، 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<sup>v</sup>.

و يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج للخدمات من خلال الدعاية والإعلان من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ويتركز عمل القطاع السياحي في وقتنا الحالي حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوكه واتجاهاته ليتم بعد ذلك توجيه الخدمات السفر وتطويرها، ويقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة

ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة ومن بين هذه التقنيات التسويق عبر الإنترنت حيث تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية ، وهو ما يقودنا إلى تقديم مفهوم للتسويق السياحي عبر الإنترنت :

مفهوم التسويق السياحي عبر الإنترنت : هو يعتبر من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل مع مفهوم التجارة الإلكترونية فهو تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة ، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك ، فهي المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية وتشمل حتى السياحة المتنقلة الجواله المحمولة وغيرها ، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد ، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها ، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة .

vi

## 2. مميزات التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت : يتميز التسويق السياحي عبر الإنترنت

عن التسويق السياحي التقليدي بعدد من الخصائص والمميزات التي تجعله ضرورة حتمية بالنسبة للشركات السياحية التي ترغب في مواكبة التطور الحاصل في القطاع والحفاظ على مركز تنافسي في السوق ومن بين هذه الخصائص نذكر مايلي :

vii

- التواصل المباشر بين المعلن والعميل .
- المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث .
- وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة أمام أعين العملاء .
- القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات 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 الإعلانية حسب (الدولة ، المدينة ، الجنس ، العمر ، المهنة ، التعليم ، الحالة الاجتماعية .. الخ )
- تعدد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما ، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور ، فعلى سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع .

- يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة .

- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً .
- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور ، حيث يمكن 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 .

### 3. أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت وتأثيره على الاقتصاد

تبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم ، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ، ومن أهم هذه المنافع :<sup>viii</sup>

أ. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة : حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة ، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية ، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت ، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ ، وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية ، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر ، وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه ، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها .

ب. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار . فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي ، وتكاليف الإنتاج ( تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط ) ، وتكاليف التوزيع ( تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهلكين ) ، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة ، فعلى سبيل

المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.

- ت. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة ، وذلك من خلال قياسات الرأى التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديد
- و. والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- ث. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها ، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالى .
- ج. وأخيراً كون شيوع استخدام ام السياحة الالكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعنى ، بما يسهم في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

#### 4.القنوات المعتمدة في التسويق السياحي عبر الانترنت : هناك العديد من القنوات المعتمدة في

التسويق السياحي عبر الانترنت تتفاوت في ما بينها من حيث الأهمية ، ونذكر هنا بعض القنوات التي رأينا بأنها الأكثر ملاءمة لقطاع السياحة خاصة في الدول العربية نظراً لفعاليتها الكبيرة وكذا تكلفتها القليلة ، وتمثل هذه القنوات في ما يلي :

أ. **الموقع الإلكتروني** : يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من النصوص و الصور و الرسوم والفيديوهات الموجودة في فضاء معين على شبكة الانترنت كما يعرف على أنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة مع بعضها البعض و التي تم اعدادها من طرف شخص أو مؤسس ة أو أية جهة أخرى ، هذه الصفحات يتم مشاهدتها و التفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى بالمتصفحات .

ويجب أن تحتوي المواقع الإلكترونية على العناصر التالية : عنوان الموقع ، الصفحة الرئيسية ، صفحات المحتوى ، محرك بحث داخلي ، الروابط ، أدوات تفاعليّة ، وتستخدم المواقع الالكترونية للأغراض التالية :

- التعريف بالمؤسسة و إيصال صداها إلى جميع أنحاء العالم
- العمل على تسويق المنتجات السياحية و الترويج لها من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين .
- خلق قنوات توزيع جديدة .
- زيادة الإيرادات المالية للمؤسسة .
- المنافسة و التي تعتبر من أقوى العوامل التي تدفع بالمؤسسات إلى استخدام التكنولوجيا و الانترنت .
- اكمال النقائص الموجودة في المؤسسة عن طريق إضافة إعلانات ، مسابقات ، معلومات .
- تحقيق التواصل الدائم بين المؤسسة و عملائها مما يخلق نوعاً من الولاء لهذه المؤسسة .

مواصفات المواقع الإلكترونية الناجحة: حتى تنجح المواقع الإلكترونية يجب أن تتسم بالخصائص التالية :

- السرعة في التصفح أي سهولة التنقل من صفحة إلى أخرى بتطبيق الروابط التشعبية .
- حداثة المعلومات بالإضافة إلى دقتها و مصداقيتها دون أن ننسى توثيقها داخل الموقع .
- التفاعلية و الاستمرارية في عرض الخدمات و المعلومات .
- عرض المعلومات بطريقة ملفتة للنظر مما يحمس المستعلمين على العودة للموقع مرة ثانية .
- وجود أكثر من لغة مما يجعل الموقع يغطي نطاق أوسع .
- احتوائه على فهرس يغطي كل محتوياته .

إلا أن إدارة موقع على شبكة الانترنت يترتب عليه تكاليف ناتجة عن استضافة الموقع من قبل الشركات المتخصصة ويزداد حجم هذه التكاليف كلما زاد حجم الموقع والخدمات التي يقدمها كما يتطلب توفير تقنين مختصين لتشغيل الموقع وصيانته وتحديثه وهو ما يعني تكاليف إضافية قد لا تكون في متناول جميع الشركات العاملة في قطاع السياحة في الدول العربية ، وهو ما انعكس على نوعية المواقع التي تنشئها فأغلبها لا يستجيب لمعايير المواقع الناجحة ، فهي مواقع بسيطة من حيث الشكل والتصميم تحوي معلومات ضئيلة ولا يتم تحديثها ، فهي لا تعدو أن تكون مجرد مواقع شكلية لا تظهر في محركات البحث وبالتالي فهي غير قادرة على جذب الزوار مما يفقدها أسباب وجودها .

ب. **مواقع التواصل الاجتماعي :** تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة

للمؤسسات الأعمال ، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد إن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة ، ويفسر هذا نتائج أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات ، هو واحد من الأسباب التي تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعلماء من جهة أخرى ، ويمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة ، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى ، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في: ix

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات .
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج ومستهلك إيجابي .
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة .
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة .

ولعل ما يميز هذه القناة التسويقية عن سابقتها هو أنها مجانية وأكثر رفعالية نظراً لقدرتها على الوصول لأكبر قدر من المستهلكين بكل سهولة ، كما أنها دائماً تظهر ضمن النتائج الأولى في مواقع البحث مما يجعلها تحتل أهمية بالغة لأنها جعلت بمقدور أي شخص أن يحقق وصولاً سريعاً مجانياً تفاعلياً مع ملايين الناس حول العالم ، لأنها تتيح لأي شخص أن ينتج ويوزع المحتوى الخاص به ، من خلال المدونات أو الرسائل القصيرة عبر تويتر أو من خلال أفلام فيديو عبر اليوتيوب أو مشاركات وتديونات مطولة عبر الفيس بوك ، وكل ذلك يمكن أن يصل إلى الملايين في دقائق بدون تكلفة إذا ما كان هذا المحتوى مقدماً في صورة تجذب المستخدمين ، فالمعلنون والقائمون على التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ليسوا مجبرين على الدفع لصاحب وسيلة النشر<sup>x</sup> ، كما هو الحال في وسائل التسويق والنشر والإعلان التقليدية ، وهو ما يمكن اعتباره فرصة هامة بالنسبة للشركات العاملة في قطاع السياحة في الدول العربية لو عرفت كيف تستغلها ، كما يمكن استغلالها للترويج للموقع الإلكتروني وزيادة عدد زواره من خلال استخدام الروابط

وبالنسبة للهيئات الرسمية مثل وزارات السياحة والهيئات التابعة لها يمكنها استعمال هذه المواقع من خلال إنشاء صفحات لها للتفاعل بواسطتها مع مستهلكي الخدمة السياحية ، كما أنه تتيح لها إمكانيات غير محدودة كإمكانية فتح صفحة لكل خدمة أو صفحات للتعريف بالمناطق السياحية فلا يوجد ما يمنع من أن تكون هناك صفحة خاصة بكل ولاية أو حتى بلدية أو مدينة أو موقع أثري بحيث تظهر في محركات البحث بمجرد ذكر اسمها في مفردات البحث على أن يكون هناك اهتمام بتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات في هذه الصفحات بالإضافة إلى الصور التوضيحية ومقاطع الفيديو باستعمال يوتيوب (YouTube) وهو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو ، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني .

ت. الخرائط الإلكترونية عبر الانترنت : وهي عبارة عن خدمة تفاعلية مجانية تقدم من قبل بعض المواقع بتوفير خرائط إلكترونية لجميع مناطق العالم مع إمكانية تحرير الأماكن من قبل المستخدمين واهم هذه المواقع تتمثل في ما يلي :

**Google Earth** : هذا البرنامج يتيح لمستخدميه مشاهدة معظم المدن و المناطق الموجودة في العالم

من خلال صور الأقمار الصناعية والجوية ، وهو متوفر في ثلاثة أنواع أولها مجاني و ثانيها بلس وهو يقدم سرعة أفضل وطباعة أفضل وخيارات بسيطة أخرى و ثالثها برو وهو مخصص للإستخدام التجاري والرسمي كوكالات الأنباء و دور الطباعة والنشر ومن الممكن تجربتها ثم دفع اشتراك سنوي لاستخدامهما و يتيحان إمكانيات أكبر و يقدمان معلومات أكثر عن مواقع المطارات و المتاجر الكبرى و مباني الشركات و المكتبات الكبرى إلى آخره .



ويمكن استغلاله في التسويق السياحي لما يوفره من إمكانية تحرير المواقع وإضافة الصور عن طريق المواقع التي يستمد منها بياناته ( Google Maps و Panoramio ) فيمكن لأي شخص أن يضع صورة أو يحدد موقع أو يضع رابط لموقع وكل ذلك بالمجان ، مما يجعله فرصة تسويقية هامة خاصة إذا علمنا أن أي شخص يرغب في زيارة منطقة معينة إلا واستعمل هذا البرنامج .

ويكيمايا (Wikimapia) : هو مصدر للخرائط على الشبكة (الإنترنت) يدمج خدمة خرائط جوجل مع نظام الويكي، والذي يعني المشاركة ، ويسمح للمستخدمين بإضافة المعلومات (على هيئة وصف (لأي موقع على الكرة الأرضية. أنشأ الموقع أليكساندر كوريابين وإفجيني سافيليف، وأطلق المشروع في 24 مايو 2006 ، ويهدف إلى وصف كوكب الأرض بالكامل . يسمح الموقع بعرض الأسماء والملاحظات ب 35 لغة ، فإن توفرت ملاحظات بأكثر من لغة لموقع معين فبالإمكان الانتقال بينها ، كما يمكن إضافة وصف بلغة أخرى لنفس المكان<sup>xi</sup>.

ويتميز الموقع أيضا بظهوره في محركات ضمن النتائج الأولى البحث عند البحث أي موقع تم تحديده مما يجعله مجال خصب للاستعمال التسويقي خاصة في ما يتعلق بتحديد المواقع والتعريف بها مع إمكانية تدعيمها بصور توضيحية وأرقام الهواتف العناوين الالكترونية علما بأنه مجاني بالكامل .

ث. الموسوعات الالكترونية : وهي عبارة عن مواقع تتيح للمستخدمين إمكانية إضافة محتوى أو تعديله مهما كان هذا المحتوى ولعل من بين أهم هذه المواقع :

ويكيبيديا : وهي مشروع موسوعة متعددة اللغات مبنية على الإنترنت حرة المحتوى . هناك 285 لغة ، ويمكن أن يساهم المستخدمون في كتابة المقالات وتعديلها حيث يجري آلاف الزوار من مختلف أنحاء العالم الكثير من التعديلات ، وينشئون الكثير من المقالات الجديدة يوميا . ومنذ أن أنشأت ويكيبيديا في عام 2001 ، نمت وتطورت بسرعة لتصبح واحدة من أكبر المواقع على الإنترنت ولتجذب أكثر من 86 مليون زائر شهريا في 2012 ، والزوار ليسوا بحاجة إلى أي مؤهلات للمشاركة في ويكيبيديا ، ولذلك فإن الكثير من المساهمين من مختلف الأعمار والخلفيات الثقافية يحررونها ، باستثناءات نادرة ؛ أي شخص يمكنه تعديل الصفحات<sup>xii</sup>.

المعرفة : هي فضاء ثقافي عربي عصري كامل على الإنترنت . المشروع تأسس في 16 فبراير 2007 ، كموسوعة عربية حرة مفتوحة على الإنترنت. وفي أقل من عامين ، أصبحت موسوعة المعرفة أكبر موسوعة باللغة العربية حجماً، وقبله الباحثين عن معلومات عميقة رصينة . أضف إلى ذلك أنها متواجدة على

الإنترنت ، مفتوحة للمساهمين ، وحرّة للنقل والاقْتباس عنها . تضم الموسوعة 52,300 مقال بالإضافة إلى 60,000 صورة .<sup>xiii</sup>

وهذه الموسوعات تمتاز بعدة خصائص تؤهلها لأن تكون وسيلة تسويقية هامة في مجال السياحة ، كونهما تتيح إمكانية التعريف بالمناطق والأماكن مهما كان نوعها مع إمكانية إضافة الصور التوضيحية والروابط وذلك لأي شخص كان ، كما أنها تتميز بظهورها ضمن النتائج الأولى لعمليات البحث عبر محركات البحث ، بالإضافة إلى أن أغلب مستعملي الإنترنت يلجئون إليها عن استفسارهم عن مناطق معينة ، والخاصة الأخيرة التي تجدر الإشارة إليها هي أنه مجانية .

**ج. المدونات:** المدونات عبارة عن تقديمها بعض المواقع بصفة مجانية تتمثل في شبه موقع انترنت بحيث يستطيع المستخدم أن ينشر فيه ما يشاء ، فيمكن مثلا لأي وكالة سياحية مدونة تتمتع بجميع خصائص الموقع ولكنها مجانية ومن بين الدول العربية نجد أن وزارة السياحة المصرية تنبعت لأهمية هذا الموضوع فهي تقوم برعاية مشروع إنشاء مليون مدونة سياحية والذي تقدمت به نقابة التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ، وذلك في إطار جهود وزارة السياحة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وشبكة الإنترنت للتسويق للسياحة المصرية إلى جانب الحرص على العمل على خلق فرص عمل جديدة<sup>xiv</sup> ، حيث يتم تدريب مليون مصري على التسويق السياحي الإلكتروني ليتمكن من تسويق السياحة المصرية إلى جانب ضمان دخل وفير ، علما أن المشروع سيتيح الفرصة لمليون مصري لتسويق السياحة المصرية بواسطة مدوناتهم عبر شبكة الإنترنت .

## الخلاصة :

أصبح التسويق السياحي عبر الانترنت يحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في سوق السياحة العالمي لدرجة انها لم تعد خياراً فحسب بالنسبة للدول العربية في ظل التزايد المطرد لعدد مستخدمي الانترنت محلياً وعلى المستوى الدولي بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية فالسياحة الإلكترونية أصبحت تساهم في تقليل تكاليف الترويج وتخفيض حجم العمالة وتجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيداً عن عوامل من الممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السياحة .

والتسويق السياحي عبر الانترنت لا يتطلب إمكانيات جبارة بل يكفي بناء موقع انترنت يلي حاجات المؤسسة واستضافته لدى إحدى الشركات المتخصصة والقيام بالتحديث والمتابعة المستمرين لضمان قيامه بالدور الذي أنشئ من أجله ، هذا الخيار تترتب عليه تكاليف تتمثل في تكاليف الاستضافة وكذا تكاليف الصيانة والمتابعة وكذلك مصاريف الدعاية للموقع في المواقع الأخرى ووسائل الاعلام الأخرى .

وبالإضافة إلى الموقع الإلكتروني هناك وسائل أخرى مجانية لكنها فعالة كمواقع التواصل الاجتماعي ، ومواقع الخرائط والموسوعات الإلكترونية التي لو استغلت أحسن استغلال لأدت إلى نتائج جيدة على قطاع السياحة في الدول العربية سواء بالنسبة للشركات العاملة في قطاع السياحة أو بالنسبة للدولة والهيئات التابعة لها .

وفي الأخير يمكن تقديم بعض التوصيات التي نرى بأنها ضرورية لتطوير السياحة في الدول العربية :

- تعميم استخدام الانترنت وتوفيرها بأسعار مناسبة خاصة بالنسبة للمؤسسات والهيئات التي تنشط في قطاع السياحة .
- تشجيع المؤسسات والهيئات التي تنشط في قطاع السياحة على فتح المواقع الخاصة بها من خلال تحسين خدمات استضافة المواقع ومراجعة أسعارها وفتح المجال للخصائص للاستثمار في هذا المجال .
- العمل على تكوين الإطارات المتخصصة سواء في بناء المواقع الإلكترونية وإدارتها أو في التسويق الإلكتروني .

المراجع المعتمدة :

<sup>i</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص55

<sup>ii</sup> Rechenmann,jean-jacque , L'internet et le marketing , Edition d'organisation ,3Ed , Paris France, 2000 , P23

<sup>iii</sup> Pierre Py, Le tourisme , Un phénomène économique , Ed. La documentation française, Paris 1996, Page 14.

<sup>iv</sup> يوسف أحمد ابو فارة ، التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر ن عمان الأردن ، 2007 ، ص : 135 .

<sup>v</sup> موقع الشركة العربية للتسوق والتجارة الالكترونية ، أثر التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في مجال السياحة والفنادق ،  
<http://www.ectall.com/2013/08/the-impact-of-e-marketing-and-e-commerce-in-the-field-of-tourism-and-hotels.html>

<sup>vi</sup> بيتي إبراهيم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة ، مجلة الباحث ، الجزائر ، العدد السابع، 2010، ص: 276

<sup>vii</sup> موقع الشركة العربية للتسوق والتجارة الالكترونية ، التسويق السياحي الإلكتروني والدعاية والإعلان عبر الإنترنت ،  
<http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html>

<sup>viii</sup> حمد حمد الله السمان: التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات ، سلسلة أوراق اقتصادية ، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 24، فبراير 2005، ص 12 .

<sup>ix</sup> محمد محمد فراج عبد السميع ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب في وزارة السياحة المصرية ، 2012 .

<sup>x</sup> <http://www.ectall.com/2013/05/Social-Media-Marketing.html>

<sup>xi</sup> <http://ar.wikipedia.org/wiki/ويكيمايبا>

<sup>xii</sup> <http://ar.wikipedia.org/wiki/ويكيبيديا>

<sup>xiii</sup> <http://www.marefa.org>

<sup>xiv</sup> مرفت أمين ، إطلاق مبادرة المليون مدونة سياحية عبر شبكة الإنترنت ، اليوم السابع ،  
<http://www.youm7.com/News.asp?NewsID=1102053#.UsXkxfu3AUx>