

ملتقى وطني افتراضي: الاتجاهات الحديثة في التسويق وممارستها بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية – بين
ضرورة التطبيق وتحديات التحقيق-، يوم 02 مارس 2023، جامعة عباس لغرور خنشلة

ورقة بحثية بعنوان: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر: بين التحديات
ومتطلبات التبنى والتطوير

الاسم واللقب	مريم شطيبي محمود
الرتبة	أستاذ محاضر أ
الجامعة	الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
البريد الإلكتروني	chetibimeriem@gmail.com

الاسم واللقب	ابتسام منزري
الرتبة	أستاذ محاضر أ
الجامعة	الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
البريد الإلكتروني	menzri.ibtissem@gmail.com

الاسم واللقب	أسماء فرادي
الرتبة	أستاذ محاضر أ
الجامعة	الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
البريد الإلكتروني	asmaa.fradi@gmail.com

ملتقى وطني افتراضي: الاتجاهات الحديثة في التسويق وممارستها بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية – بين ضرورة التطبيق وتحديات التحقيق،
يوم 02 مارس 2023، جامعة عباس لغرور خنشلة

ورقة بحثية بعنوان: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر: بين التحديات

ومتطلبات التبنى والتطوير

د. أسماء فرادي

أستاذ محاضراً

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

د. ابتسام منزري

أستاذ محاضراً

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

د. مريم شطيبي محمود

أستاذ محاضراً

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملخص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر مع التركيز على أهم التحديات التي تواجهها، وكذا متطلبات تبني وتطوير أساليب واستراتيجيات هذا النوع من التسويق للاستفادة من مزاياه. وقد توصلت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر مازال متأخراً بسبب ضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وترتكز أهم التحديات التي تواجهها الفنادق في الجزائر في هذا الخصوص في ضعف الجوانب التنظيمية والقانونية والتقنية والثقافية والموارد البشرية العاملة المؤهلة، مما يتطلب تضافر جهود هذه المؤسسات مع كافة الأطراف التي لها علاقة بعملها لمواجهة هذه التحديات. ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تطوير البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وكذا توسيع استعمال هذه التكنولوجيات في القطاعات المساندة لقطاع السياحة كتطوير الدفع الإلكتروني في قطاع البنوك، ووضع إطار قانوني واضح للتجارة الإلكترونية عامة وللسياحة الإلكترونية بشكل خاص. كما يجب على المؤسسات الفندقية أن تعتمد على عدد من الإجراءات الإلكترونيةية باستخدام كافة الوسائط الرقمية المتاحة لإشراك العملاء مباشرة في عملية تقديم الخدمة الفندقية في كل مراحلها للتمكن من الاستفادة من مخرجات التغذية الراجعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الصناعة الفندقية، السياحة في الجزائر.

Abstract: This research paper aims to identify the reality of e-marketing in hotel establishments in Algeria, with a focus on the most important challenges they face, as well as the requirements for implementing & developing this type of marketing to benefit from its advantages. The results concluded that e-marketing in hotel establishments in Algeria is still lagging due to the weak use of information and communication technology. In this regard, the most important challenges faced by hotels in Algeria are based on the weakness of the organizational, legal, technical and cultural aspects and qualified human resources, which requires the concerted efforts with all parties related to the hotels industry to meet these challenges. This can be achieved through developing the infrastructure for information and communication technologies, as well as expanding the use of these technologies in sectors supporting tourism, such as developing e-payment in the banking sector, and setting a clear legal framework for e-commerce e-tourism. Hotel establishments must also rely on several electronic procedures using all available digital media to engage customers in the process of providing hotel service at all stages, in order to be able to benefit from their feedback.

Keywords: E-Marketing, Hotels Industry, Tourism in Algeria.

1. مقدمة:

تعتبر المؤسسات الفندقية أحد أهم ركائز القطاع السياحي ومكوناته في جميع دول العالم، فوفقاً للدراسات الأكاديمية والإحصائية فإنّ الحصة الكبرى من ميزانية السائح تذهب إلى الإقامة والإطعام والمنتجات السياحية، ممّا دفع بكثير من البلدان إلى إعطاء أهمية كبرى لهذا النوع من المؤسسات خاصة في الدول التي تعتمد مداخيلها على الصناعة السياحية، فتطوير هذه الأخيرة يؤدي إلى زيادة في الناتج الإجمالي وتوفير مناصب شغل وتحقيق استقرار في العملة والرفع من نسب النمو وبالتالي تحقيق الرفاه الاقتصادي.

نتيجة للثورة التكنولوجية الكبرى التي يمر بها العالم في شتى المجالات منها مجال المال والأعمال، فقد أضحى استخدام طرق أكثر حداثة لتسويق المنتجات وبالشكل الإلكتروني أحد أهم أهداف أي مؤسسة اقتصادية كانت؛ وذلك لما يقدمه هذا النوع من التسويق من سهولة وسرعة في انسياب المعلومات والتبادل بين أطراف التعامل، ويحقق إشباعاً لحاجات ورغبات المستهلكين بأساليب عصرية وأكثر جودة وأقل تكلفة، ومن خلال هذا ستتمكن المؤسسة من الوصول إلى أكبر قاعدة من المستهلكين وضمان ولائهم وتقوية قدراتها التنافسية وبالتالي الربحية والاستمرارية والبقاء في السوق التي تعرف تغيرات متجددة ومستمرة. وفي هذا الإطار قد حاولت المؤسسات الفندقية تغييرها من المؤسسات استخدام هذا النوع من المبتكرات أي التسويق الإلكتروني بجميع فنونه وأدواته للتعامل مع فئاتها المستهدفة والتأثير عليهم.

حاولت الجزائر توجيه أنظارها إلى حد ما إلى القطاع السياحي بهدف تنوع اقتصادها المعتمد على المداخيل البترولية، وعلى هذا الأساس فقد وضعت مجموعة من الآليات والقوانين لتنظيم عمل المؤسسات الفندقية منها المرسوم التنفيذي رقم 19-158 الذي يعرّف بالمؤسسات الفندقية ويحدد شروطها وكيفية تسييرها واستغلالها، كما اهتمت أيضاً الجزائر بوضع بعض آليات عمل المؤسسات الفندقية ضمن السياحة الإلكترونية، وكذا تنظيم التعاملات الإلكترونية بين المورد والمستهلك الإلكتروني عن طريق إصدار القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

1.1. إشكالية البحث:

ومن هذا المنطلق تطرح لنا الإشكالية الرئيسية التالية:

فيما تتمثل متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر في ظل واقعهما الراهن

والتحديات التي تفرضها عليها بيئة عملها؟

ولمعالجة هذه الإشكالية يستدعي الأمر طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر؟
- ما هي أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الفندقية في الجزائر عند ممارسة التسويق الإلكتروني ومتطلبات هذا الأخير لتطبيقه بنجاح؟

2.1. فرضيات البحث:

للإجابة على التساؤلات المطروحة وجب وضع الفرضيات التالية:

- إنّ التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر مازال متأخراً بسبب ضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تواجه المؤسسات الفندقية في الجزائر أثناء ممارسة التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات تركزت في ضعف الجوانب التنظيمية والقانونية والتقنية والثقافية والموارد البشرية العاملة المؤهلة، مما يتطلب تضافر جهوده هذه

المؤسسات مع كافة الأطراف التي لها علاقة بها لمواجهة هذه التحديات، كما يجب عليها أن تعتمد على عدد من الإجراءات الإلكترونية باستخدام كافة الوسائط الرقمية المتاحة لإشراك العملاء مباشرة في عملية تقديم الخدمة.

3.1 أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في أنّ القطاع السياحي يعد من أهم قطاعات التنوع الاقتصادي والمساهم الأكبر في تقارب الثقافات وإرساء وتقوية العلاقات بين الدول، وبالتالي وجب الاهتمام بتطوير مؤسساته وتنميتها، وفي ظل الثورة التكنولوجية الراهنة التي وفرت أجهزة وتطبيقات وشبكات وآليات للتعامل والتبادل سهلت أساليب حياة البشر ولم يعد هناك أي فرد يستطيع الاستغناء عن هذا النوع من الحياة، فوجب أن توفر المؤسسات الفندقية باعتبارها أحد أهم مكونات القطاع السياحي هذا النوع من الأساليب التسويقية الحديثة أي التسويق الإلكتروني في التعامل مع المستهلكين في سوق الأعمال الفندقية.

4.1 أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى التعريف بالمؤسسات الفندقية والتسويق الإلكتروني وأساليبه في المؤسسات الفندقية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على واقع المؤسسات الفندقية في الجزائر وتحديد درجة استخدامها للتسويق الإلكتروني، والتحديات التي تواجهها ومتطلبات التسويق الإلكتروني فيها.

5.1 المنهجية المتبعة: تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة التسويق الإلكتروني، وكذا وصف واقع المؤسسات الفندقية في الجزائر ومدى استخدامها للتسويق الإلكتروني، وتحليل المعطيات التي بين أيدينا للوصول إلى التحديات التي تواجهها في مجال التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحها في اعتماد هذا الأخير للتعامل به مع قطاع المستهلكين في السوق الفندقية.

على ضوء ما سبق تم تناول هذه الدراسة في المحاور التالية:

✍ المحور الأول: التسويق الإلكتروني في الصناعة الفندقية

✍ المحور الثاني: واقع المؤسسات الفندقية في الجزائر والتسويق الإلكتروني فيها

✍ المحور الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني ومتطلبات تبنيه في المؤسسات الفندقية في الجزائر

المحور الأول: التسويق الإلكتروني في الصناعة الفندقية

أصبح التسويق ضرورة ملحة ولا يمكن الاستغناء عنه، ففي عالم اليوم سريع التغير يمثل التسويق أداة ناجحة وركيزة أساسية لتعظيم الأرباح وتحقيق جميع أهداف منظمات الأعمال قصيرة وطويلة المدى. ولعل من أهم التطورات الحاصلة في العالم تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي نجم عنها حدوث ثورة في عالم المال والأعمال، فمعظم الأعمال التجارية اليوم يتم تنفيذها عبر الشبكات الرقمية التي تربط الأفراد والمؤسسات وهو ما أوجب على منظمات الأعمال تبني التسويق الإلكتروني جنبا إلى جنب مع التسويق التقليدي.

وعلى غرار القطاعات الأخرى وحرصا منها على مواكبة العصر، اتجهت المؤسسات السياحية بما فيها الفنادق الى تبني كل من التسويق التقليدي والإلكتروني ودمجهما ضمن ممارساتها اليومية، وفيما يلي سيتم التعرف على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية واستراتيجيات تطبيقه فيها.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني في الفنادق

عرف التسويق منذ أول ظهوره بالولايات المتحدة الأمريكية في 1930¹ بتعريفات متعددة، وما فتئ مفهومه يتغير بتغير وتطور الأسواق ومجرياتهما. وكنتيجة مر التطور الفكري لمفهوم التسويق على أربع مراحل أساسية كما يلي:

- التسويق 1.0: وهو ما يعرف التسويق المدفوع بالإنتاج؛

- التسويق 2.0: وهو التسويق المرتكز على الزبائن؛

- التسويق 3.0: ويتمثل في التسويق المرتكز على الإنسان؛

- التسويق 4.0: وهو التسويق الرقمي.

وحسب فليب كوتلر التسويق هو علم وفن استكشاف وإنشاء وتقديم قيمة لتلبية احتياجات السوق المستهدفة للربح، ويحدد التسويق الاحتياجات والرغبات غير المحققة، كما يحدد ويقيس حجم السوق وإمكانات الربح. كما يحدد هذا العلم القطاعات التي تستطيع الشركة خدمتها بشكل أفضل وتقوم بتصميم المنتجات والخدمات المناسبة والترويج لها.²

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في آخر تعريف له سنة 2017 بأنه هو النشاط، ومجموعة المؤسسات، والعمليات الخاصة بإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها.³

أما التسويق الرقمي أو الإلكتروني، وهو الذي ظهر كنتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية الحاصلة في كل المجالات، فقد عرف بأنه عملية تخطيط وتنفيذ عملية تصميم المنتجات والخدمات وتوزيعها والترويج لها وتسعيها في بيئة رقمية متصلة بالإنترنت وشبكة الويب العالمية، لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات العملاء.⁴ وبالنسبة للعديد من الشركات اليوم، يعد التسويق الرقمي أكثر من مجرد قنوات تكميلية أو وسائل إعلانية فهي تشكل نموذجًا كاملاً لممارسة الأعمال التجارية. ويتضمن التسويق الرقمي الانخراط مباشرة مع المستهلكين الأفراد ومجتمعات العملاء المستهدفة بعناية للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة معهم.

والتسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية هو الذي يعمل على تمكين الفنادق من الوصول إلى عملائها المستهدفين وتوضيح كيف يمكن أن تساعدكم أماكن إقامتهم في تحقيق أقصى استفادة من رحلاتهم بشكل أسهل وأكثر سلاسة من ذي قبل، وذلك بفضل المراجعات الشفوية والملفات الشخصية الرقمية.⁵

ثانياً: المزيج التسويقي الفندقي بين التقليدي والإلكتروني

المزيج التسويقي التقليدي هو نموذج تم إنشاؤه في عام 1960 بواسطة جيروم مكارثي وهو يضم أربع عناصر تعرف بـ Ps4 وهي: المنتج، والسعر، والمكان أو التوزيع، والترويج أو الاتصالات.

- سياسة المنتج: حيث بشكل عام يمكن تعريف المنتج على أنه: سلعة، خدمة أو فكرة أو مكان... فالمنتج هو عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض التعريف به، تملكه، استعماله أو استهلاكه من أجل إشباع حاجة أو رغبة. ويعرفه كوتلر بأنه: "أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة" ومنه كل شيء قادر على تلبية حاجة أو رغبة فهو منتج.⁶

- سياسة التسعير: هي مجموع النشاطات الرامية إلى وضع وتحديد قيمة تبادلية للمنتجات.

- سياسة التوزيع: هو مجموع العمليات والأنشطة التي تضمن انتقال وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، لكن لا تقتصر سياسة التوزيع على عمليات النقل والتخزين، وإنما تتعداها لتشمل نقل

الملكية، ومفاوضات البيع والشراء، والبحث عن المستهلكين، وإتمام عملية الإنتاج من توضيب وتغليف وتصنيف...

- سياسة الترويج: يقصد به مجموع الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المنافع الخاصة بمنتج وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من المنتجات الأخرى بإشباع احتياجاتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار باستعمالها أو الاستمرار في استعمالها في المستقبل.⁷

وتجدر الإشارة أنه ولخصوصية الخدمات عن المنتجات الملموسة تم إضافة ثلاث عناصر ليشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي الممدد أو ما يشار إليه بـ Ps7. وتمثل هذه العناصر في:

- سياسة الأفراد (مقدمو الخدمة): هم الموظفين الذين يقومون بتزويد الزبائن بالخدمات الملائمة لحاجاتهم ورغباتهم.

- عملية تقديم الخدمة: هي كافة السياسات والإجراءات التي يعتمد عليها الأفراد لتقديم الخدمات للعملاء، ويرتبط هذا العنصر بشكل وثيق بجودة الخدمة ومدى تميزها عن خدمات المنافسين.⁸

- البيئة المادية: أو ما يعرف بالإظهار المادي، وتضم كل ما هو ملموس وغير ملموس يحيط بعملية تقديم الخدمة كالآلات والأجهزة والأثاث والأصوات والألوان... أي كل ما يمكن أن يراه أو يحس به الزبون عند تلقي الخدمة.

وفي ظل التطور التكنولوجي وظهور أساليب وأدوات تسويقية جديدة تعتمد حصراً على الانترنت وأجهزة الاتصال الحديثة، وفي ظل التحول نحو التسويق الإلكتروني، نشأ ما يعرف بمزيج التسويق المتصل أو Cs4، وهو النسخة المطورة من المزيج التقليدي أين تم إدماج ومشاركة الزبائن في تكييف كل عنصر منه بما يتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وحتى تطلعاتهم، وتمثل عناصر المزيج التسويقي المتصل في⁹:

- الابتكار المشترك كبديل للمنتج: إستراتيجية جديدة في تطوير المنتج من خلال إسهام الزبائن في عملية تكوين المنتج بما يتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم.

- العملة المتداولة عوض التسعير: وضع أسعار مرنة بناء على طلب السوق، أي التحول من التسعير المعياري إلى التسعير الديناميكي.

- التفعيل المجتمعي: وهو عبارة عن توزيع أكثر فعالية كونه توزيع النظير للنظير، وهو الذي يضم أطراف أخرى تقدم نفس الخدمات المقدمة من قبل الفنادق وهو ما يزيد من حدة منافستها مما يستوجب عليها تسهيل عملية حصول الزبائن على الخدمة.

- المحادثة بدل الترويج: فلم يعد الاتصال يتم من جانب واحد فقط أي من المؤسسة للعميل، فبوجود مختلف الوسائط الإلكترونية أصبح التواصل تفاعلي من خلال تمكين العملاء كذلك من إيصال آرائهم وانشغالاتهم وحتى تقييماتهم للمنتجات المختلفة.

وقد قدم كل من Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre نموذج أوسع للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث ضم بالإضافة إلى الأربع عناصر الأساسية للمزيج التقليدي Ps4 سبعة عناصر وأطلق عليه $S^2 + C^2 + P^2 + Ps^4$.¹⁰ بعبارة أخرى، نحتفظ بـ Ps4 لأصلية ونضيف P^2 وهما التخصيص والخصوصية، و C^2 خدمة العملاء والمجتمع، و S^2 الأمان وتصميم الموقع، وفيما يلي شرح مختصر هذه العناصر:¹¹

- التخصيص: تُستخدم للإشارة إلى أي جانب من جوانب موقع الويب أو خدمة الويب المصممة بشكل فردي استجابةً لعميل عائد. عادة ما يقوم المستخدمون بالتسجيل في موقع وإنشاء ملف تعريف. يتم تخزين ملف

التعريف مع معلومات أخرى مثل محفوظات الزيارة في قاعدة بيانات. عندما يعود المستخدمون، تظهر لهم فقط المعلومات التي قاموا بالتسجيل فيها أو التي يجدونها ذات صلة.

- الخصوصية: تستجيب المواقع لمخاوف الخصوصية التي تتصدر قائمة تحديات التخصيص من خلال صياغة سياسات خصوصية مفصلة ونشرها على موقع الويب. تتناول سياسة الخصوصية النموذجية المعلومات التي يتم جمعها وكيف سيتم استخدامها وما إذا كان سيتم بيع المعلومات أو مشاركتها مع أطراف ثالثة وإذا كان الأمر كذلك في أي سياق.
- الأمن: ويتعلق الأمر بأمن موقع الويب نفسه، حيث تشمل القضايا المثيرة للقلق ما إذا كان يمكن لشخص ما اعتراض المعاملة ومعلومات بطاقة الائتمان ومدى سهولة دخول المتسولين إلى موقع الويب.
- خدمات الزبون: يمكن تقديم دعم العملاء باستخدام كل من الأسئلة والأجوبة الشائعة، ومكتب المساعدة، وإدارة استجابة البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى تقنية الدردشة مع العملاء.
- المجتمعات الافتراضية: جعل العملاء يتفاعلون مع بعضهم البعض بطريقة تزيد من فوائد القدوم إلى موقع الراعي. ويمكن الإشراف على هذا التفاعل من خلال المنظمة، أو يمكن أن يكون مباشرة بين المستخدمين أنفسهم.
- تصميم موقع الويب: وقد تطور تصميم موقع الويب الفعال من مجرد التركيز على حادثة كل شيء إلى ضمان أن يوفر تصميم موقع الويب تجربة مقنعة للعملاء.

المحور الثاني: واقع المؤسسات الفندقية في الجزائر والتسويق الإلكتروني فيها

تعتمد الكثير من البلدان على القطاع السياحي في الحصول على المداخيل، وتعتبر الجزائر من بين دول العالم التي تمتلك موارد متنوعة ومقومات سياحية تعود لموقعها الجغرافي ومساحتها وتضاريسها، حيث أن مؤشرات السياحة تبشر بإمكانية اعتماد القطاع السياحي كقطاع استراتيجي للاقتصاد الجزائري ومن بين هذه المؤشرات ما يعرف بالإيواء السياحي الذي يتمثل في المؤسسات الفندقية، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر واحدة من الأركان الأساسية لصناعة السياحة وأهم مكونات القطاع السياحي خاصة وأن الواقع قد أثبت بأن الطلب على الفنادق ومختلف خدماتها تستحوذ على حصة الأسد من الميزانية التي يقوم السائح بتخصيصها خلال زيارته للمدن السياحية مهما اختلف أنواع السياح وشرائحهم.

أولا: تعريف المؤسسات الفندقية

قبل التطرق إلى تعريف المؤسسات الفندقية يجب أولا التطرق إلى تعريف الفندق.

1- تعريف الفندق: يعرف الفندق على أنه منظمة خدمية تقوم بتقديم خدمات متكاملة من الإيواء و وجبات الطعامو الشراب والتسلية والترفيه للسياح الذين يرغبون في الحصول عليها وفقا لقوتهم الشرائية والفترات التي يريدونها، فالفندق هو مبنى مستقل له مدخل خاص به يوجد فيه عدد من الغرف المجهزة للإقامة المؤقتة سواء لجزء من اليوم أو ليوم كامل أو أسبوع أو شهر أو مدة أطول مقابل سعر معين، و قد تقوم إدارة الفندق بمنح أحد العملاء خصما كلما طالمت مدة إقامته بالفندق¹².

2- تعريف المؤسسة الفندقية: إن المؤسسات الفندقية هي الأماكن التي يقصدها السائحون سواء الذين قدموا من داخل الوطن أو خارجه طلبا للإقامة والراحة، فالمؤسسة الفندقية هي منشأة أو مبنى مخصص ومرخص لتقديم خدمات

الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للسائح الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية مقابل مبلغ مالي محدد ولفترة معلومة¹³.

3- تعريف المؤسسة الفندقية بالنسبة للجزائر: تعرف المؤسسة الفندقية في الجزائر على أنها كل مؤسسة ذات طابع تجاري تقوم باستقبال السياح المارين أو المقيمين دون أن يتخذوها سكنا لهم، وتوفر لهم أساسا خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها. ويمكن أن تزود المؤسسة الفندقية نظرا لنوعها ومكان تواجدها، بمرافق تقدم خدمات الإطعام والتسليّة والتنزّه والتنشيط والتداوي والرفاهية والراحة والرياضة والمؤتمرات والمجمع البحري (المارينا) وميناء الزهرة وجميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بالسياحة¹⁴. وتنقسم المؤسسات الفندقية في الجزائر إلى¹⁵:

- ✓ الفنادق؛
- ✓ المركبات السياحية أو القرى السياحية التي يطلق عليها قرى العطل؛
- ✓ الشقق الفندقية أو الإقامة الفندقية؛
- ✓ الموتيلات أو نزل الطريق الموجه أساسا لمستعملي الطريق؛
- ✓ المخيمات السياحية.

ثانيا: تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر

يهدف إعطاء قيمة محددة للمؤسسات الفندقية ومن أجل وضع مقابل مادي لاستغلالها يجب وضعها في إطار تصنيفات معينة حيث تكون هذه التصنيفات بالدرجات أو النجوم، ويتم تصنيف هذه المؤسسات في الجزائر كما يلي:

1- وفق نظام الدرجات: تصنف المؤسسات الفندقية في الجزائر وفقا لنظام الدرجات إلى¹⁶:

➤ فنادق الدرجة الممتازة: هي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة بأعلى مقاييس الجودة وبالتالي تكون الأسعار عالية مقابل ذلك.

➤ فنادق الدرجة الأولى: تصنف أيضا ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية لكن ليس بنفس مستوى الفنادق الممتازة.

➤ فنادق الدرجة الثانية: يكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق الدرجة الأولى.

➤ فنادق الدرجة الثالثة: تقدم خدمات فندقية متواضعة بأسعار تتناسب مع مستوى تلك الخدمات.

➤ فنادق الدرجة الرابعة: تقدم خدمات فندقية رخيصة.

2- وفق نظام النجوم: تصنف المؤسسات الفندقية في الجزائر وفقا لنظام النجوم إلى¹⁷:

❖ فنادق خمس نجوم: تدخل في إطار الفنادق الممتازة التي تقدم خدمات متميزة ومتكاملة بأعلى الأسعار.

❖ فنادق أربع نجوم: تدخل في إطار فنادق الدرجة الأولى التي تقدم خدمات جيدة ومتنوعة بأسعار عالية.

❖ فنادق ثلاث نجوم: تدخل في إطار فنادق الدرجة الثانية التي تقدم خدمات يومية كخدمة الغرف بأسعار متوسطة.

❖ فنادق نجمتين: تدخل في إطار فنادق الدرجة الثالثة التي تقدم خدمات يومية متوسطة بأسعار معتدلة.

❖ فنادق نجمة واحدة: تدخل في إطار فنادق الدرجة الرابعة التي تقدم خدمات بأسعار رخيصة.

❖ فنادق بدون تصنيف: تشمل الموتيلات وبيوت الشباب وغيرها من الفنادق التي تقدم خدمات محدودة، ورغم ذلك تمثل حصة معتبرة من السوق الإجمالية للفنادق في الجزائر.

3- معايير تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر: وفقا للقانون الجزائري وحسب المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المتعلق بتحديد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر وفق الأنظمة التي سبق ذكرها فإنه قد تم تحديد مجموعة من المعايير نذكر منها على سبيل الحصر ما يلي:

➤ الشروط العامة: يمكن تلخيصها في الجدول أدناه:

جدول رقم (01): معايير تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر وفقا للشروط العامة

عدد النجوم	بدون نجوم	نجمة واحدة	نجمتين	ثلاث نجوم	أربع نجوم	خمس نجوم
مؤسسة فندقية متميزة بالحد الأدنى من التآييث والتجهيزات، بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدمها	مؤسسة فندقية متميزة بتآييثها وتجهيزاتها من النوعية المقبولة، بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدمها	مؤسسة فندقية متميزة بتآييثها وتجهيزاتها من النوعية المتوسطة، بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدمها	مؤسسة فندقية متميزة بتآييثها وتجهيزاتها من النوعية الجيدة، بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدمها	مؤسسة فندقية متميزة بتآييثها وتجهيزاتها من النوعية الجيدة، بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدمها	مؤسسة فندقية متميزة بتآييثها وتجهيزاتها من النوعية الجيدة جدا، بالإضافة إلى صيانة ممتازة وسلوك لا عيب فيه لمستخدمها	مؤسسة فندقية متميزة بتآييثها وتجهيزاتها من النوعية الممتازة، بالإضافة إلى صيانة ممتازة وسلوك لا عيب فيه لمستخدمها

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 هـ الموافق لـ 11 جوان 2000م الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35، الصادر يوم الأحد 15 ربيع الأول 1421 هـ الموافق لـ 18 جوان 2000 م، (37)، ص 5.

- الحد الأدنى لعدد الغرف: لا يقل عن عشرة غرف في جميع الأصناف.
- مدخل الفندق: يكون مدخل الزبائن مستقل في جميع الأصناف، مشار إليه، سهل المسلك ومضاء في الليل.
- المرآب أو ما يعرف بموقف السيارات: لا يوجد في الفنادق بدون نجوم وفنادق ذات النجمة واحدة والنجمتين، أما في الفنادق ذات ثلاث وأربع وخمس نجوم فأماكن التوقف لها علاقة بسعة الفندق.
- المساحات المشتركة: يمكن تلخيص بعض عناصرها في الجدول التالي:

جدول رقم (02): معايير تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر وفقا للمساحات المشتركة

عدد النجوم	بدون نجوم	نجمة واحدة	نجمتين	ثلاث نجوم	أربع نجوم	خمس نجوم
المطعم	قاعة لتناول فطور الصباح مساحتها ذات علاقة بسعة الفندق	قاعة لتناول فطور الصباح مساحتها ذات علاقة بسعة الفندق	قاعة لتناول فطور الصباح مساحتها ذات علاقة بسعة	مطعم ذو رفاهية جيدة	مطعم ذو رفاهية جيدة جدا	مطعم أو عدة مطاعم ذات رفاهية ممتازة
المصاعد	ابتداء من الطابق الثالث	ابتداء من الطابق الثالث	ابتداء من الطابق الثالث	ابتداء من الطابق الثالث	ابتداء من الطابق الثاني:	ابتداء من الطابق الأول:
تكييف الهواء في الأماكن المشتركة	تدفئة + تهوية	تدفئة + تهوية	تدفئة + تهوية	تكييف الهواء (حار و بارد)	تكييف الهواء (حار و بارد)	تكييف الهواء (حار و بارد)

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 هـ الموافق لـ 11 جوان 2000 م، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35، الصادر يوم الأحد 15 ربيع الأول 1421 هـ الموافق لـ 18 جوان 2000 م، (37)، ص 6، 8، 9.

➤ المعايير المطلوبة في الغرف: يمكن تلخيص بعض عناصرها في الجدول التالي:

جدول رقم (03): معايير تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر وفقا لما هو مطلوب في الغرف

عدد النجوم	بدون نجوم	نجمة واحدة	نجمتين	ثلاث نجوم	أربع نجوم	خمس نجوم
المساحات الدنيا (باستثناء الحمام والشرفات)	8 م ²	10 م ²	11 م ²	13 م ²	14 م ²	15 م ²
الأجنحة/الشقق	_____	_____	_____	_____	_____	على الأقل 10% من مجموع الغرف

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 هـ الموافق لـ 11 جوان 2000 م،
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35، الصادر يوم الأحد 15 ربيع الأول 1421 هـ الموافق لـ 18 جوان 2000 م، السنة
السابعة والثلاثون (37)، ص 9، 11.

➤ الخدمات المقدمة: يمكن تلخيص بعض عناصرها في الجدول التالي:

جدول رقم (04): معايير تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر وفقا للخدمات المقدمة

عدد النجوم	بدون نجوم	نجمة واحدة	نجمتين	ثلاث نجوم	أربع نجوم	خمس نجوم
خدمة فطور الصباح	_____	يقدم في الصالة	يقدم في الصالة	يقدم في الصالة و/أو في الغرف	يقدم في الصالة وفي الغرف	يقدم في الصالة وفي الغرف
الخدمة في الغرف	_____	_____	_____	_____	خدمة مستمرة	خدمة مستمرة
خدمة الاستقبال	خدمة مستمرة 24/24 ساعة	خدمة مستمرة 24/24 ساعة	خدمة مستمرة 24/24 ساعة	خدمة مستمرة 24/24 ساعة الاستقبال يتكلمون العربية والانجليزية والفرنسية على الأقل - حاملو الأمتعة	خدمة مستمرة 24/24 ساعة - مستخدمو الاستقبال يتكلمون العربية والانجليزية والفرنسية على الأقل - حاملو الأمتعة + بوابين	خدمة مستمرة 24/24 ساعة - مستخدمو الاستقبال يتكلمون العربية والانجليزية والفرنسية على الأقل - حاملو الأمتعة + بوابين
الخدمة السياحية	_____	_____	_____	معلومات حول النقل والأسفار والتسلية	معلومات حول النقل والأسفار والتسلية	معلومات حول النقل والأسفار والتسلية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 هـ الموافق لـ 11 جوان 2000 م، الجريدة
الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35، الصادر يوم الأحد 15 ربيع الأول 1421 هـ الموافق لـ 18 جوان 2000 م، السنة السابعة والثلاثون (37)،
ص ص 13، 14.

ثالثا: تطور عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر

ورثت الجزائر بعد الاستقلال مباشرة طاقة فندقية تقدر بـ 5.922 سرير¹⁸ حيث يقصد بالطاقة الفندقية القدرة
الاستيعابية للمؤسسات الفندقية المعدة لاستقبال السياح، وتعتبر الطاقة الفندقية أحد أهم المؤشرات التي يتم
بواسطتها قياس مدى تطور القطاع السياحي في أي دولة سياحية¹⁹، وفي سنة 1985 م بلغ إجمالي السعة الفندقية
39.213 سرير، أما في عام 2000 م فقد بلغت الحظيرة الفندقية 67.087 سرير ليرتفع عدد الأسرة إلى 127.614 سرير في

نهاية سنة 2020 م كما بلغ عدد المؤسسات الفندقية 1.449 مؤسسة بنهاية نفس السنة²⁰، وقد واصلت في الارتفاع ليصل عدد المؤسسات الفندقية إلى 1.502 مؤسسة بطاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ 132.266 سرير خلال سنة 2022 م²¹. ويمثل الجدول الموالي قدرة الإيواء أو طاقة الاستيعاب حسب طابع المؤسسة الفندقية في الجزائر:

جدول رقم (05): وضعية الحظيرة الفندقية حسب طابع المؤسسة الفندقية في الجزائر

الوحدة: سرير

طابع المؤسسة الفندقية	2018	2019	2020
حضري	74.712	80.470	81.863
ساحلي	32.581	32.926	32.971
صحراوي	5.477	5.895	6.299
حموي	4.502	4.502	4.598
مناخي	1.388	1.388	1.883
المجموع	118.660	125.181	127.614

المصدر: حياة بولعوينات، مرجع سبق ذكره، ص 258.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه ارتفاع في الطاقة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية قبل جائحة كورونا، إلا أنه في الواقع فقد كان قطاع السياحة والفندقة من أكثر القطاعات التي تأثرت بشدة جراء أزمة كورونا في الوقت نفسه نمت وازدهرت قطاعات أخرى مثل التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني الذي نجح في تحقيق أرقام خيالية.

رابعاً: واقع التسويق الإلكتروني في الفنادق الجزائرية

لقد آن الأوان للقطاع السياحي عامة والمؤسسات الفندقية خاصة أن تستفيد بقوة من النمو الكبير المتحقق في فضاء الإنترنت ويستفيد من الثورة التكنولوجية الكبيرة في تطوير أدواته وتسويق خدماته أيضاً. مما يستدعي الاهتمام بكيفية تمكين هذا النوع من المؤسسات من اكتساب الفعالية والكفاءة اللازمة لمواجهة التحديات المتزايدة للبيئة الاقتصادية الحالية والأخذة في التصاعد يوماً بعد يوم خاصة بعد جائحة كورونا، لأن عملاء المؤسسات الفندقية أصبحوا أكثر تشدداً في المطالب المؤدية لتحقيق حاجاتهم ورتباتهم ومنه تحقيق رضاهم وثقتهم والذي هو المحدد الرئيسي للبقاء والاستمرار والتطور وسط هذه البيئة والظروف الصعبة، وبالتالي فإن الأمر يتطلب الإعداد الجيد واستعمال السلاح الفعال لمواجهة تلك التحديات ومن بين أفضل تلك الأسلحة وأكثرها فعالية هو التسويق الإلكتروني الذي إذا تم تطبيقه بنجاح فلن يمنع المؤسسات الفندقية من امتلاك الميزة التنافسية والعمل على تحسينها باستمرار من خلال رفع مستوى جودة خدمات المؤسسات الفندقية وتحقيق أهدافها بكفاءة، بالإضافة إلى معرفة الدور الذي تلعبه خصائص التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة وضرورة الاهتمام بها من أجل المساهمة في حل المشكلات والإبداع في العمل، وكذا رفع جودة الخدمة المقدمة التي بواسطتها يتم كسب ولاء العملاء. ذلك أن المؤسسات الخدمية عامة والفندقية خاصة غيرت وجهتها نحو الاهتمام بتكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

1- مكانة السياحة الإلكترونية في الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية وتحديث تقنية المعلومات والاتصالات في ظهور صور جديدة للتعامل وفي مقدمتها السياحة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن للقطاع السياحي أن يستغني عنها، حيث قامت إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الأخذ بعين الاعتبار أهمية التسويق من أجل جعل الجزائر كوجهة سياحية كاملة، وتتمثل مبادئ الخطة التسويقية في²²:

➤ وضع استراتيجية تسويقية وتنفيذها: إن الاستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يتم تجسيدها من خلال ثلاثة محاور هي وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، حيث تم صياغة استراتيجية تسويقية بالاستناد على:

- ✓ دراسة السوق من خلال العرض والطلب السياحيين
 - ✓ التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية
 - ✓ توضيح أهداف التسويق لكل سوق مستهدفة
 - ✓ التعرف على الثنائية (منتج/سوق)
 - ✓ تحديد الاستراتيجيات التجارية في مختلف الأسواق
- أما بالنسبة لتنفيذ الخطة التسويقية فيكون بالاعتماد على:
- ✓ التحديد والترتيب التدريجي لأهداف الخطة التسويقية
 - ✓ إعداد وتطوير أدوات الاتصال والترويج ووسائل التنفيذ
 - ✓ بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة ومكانة الجزائر كوجهة سياحية
- وفي الأخير تم وضع جهاز رصد وحراسة.

2- واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر: حسب مؤشر تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الذي يعده الاتحاد الدولي للاتصال (مؤسسة متخصصة من الأمم المتحدة)، فإن الجزائر تحتل المرتبة 102 عالميا من مجموع 176 دولة في سنة 2017 حيث تقدمت بأربع مراتب مقارنة مع ترتيب سنة 2016، وقد بادرت الجزائر بإنشاء بعض مواقع السياحة الإلكترونية أهمها ما يلي²³:

❖ موقع "الجزائر سياحة" الذي يقترح خدمات الحجز مع العديد من وكالات السفر وشركات النقل الجوي بالإضافة إلى المؤسسات الفندقية السياحية.

❖ موقع "الديوان الوطني للسياحة" الذي يخضع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الذي يقدم أهم المعلومات عن المناطق السياحية بالجزائر، المتاحف الوطنية، المخيمات، المطاعم، المؤسسات الفندقية، وكالات السفر المحلية. وتعتبر عدم القدرة على التواصل عبر هذا الموقع مثل الحجز أو الاستفسار من أهم سلبياته.

❖ موقع "الديوان الوطني الجزائري للسياحة" الذي يعتبر أقل حيوية مقارنة مع الموقعين السابقين، كما أن توفر الموقع بلغة وحيدة وهي الفرنسية يمثل أحد أسباب ضعف الإقبال على هذا الموقع.

3- ضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي في الجزائر: يعاني القطاع السياحي عامة والمؤسسات الفندقية خاصة من مجموعة من المعوقات والنقائص فيما يخص تبني السياحة الإلكترونية، ولعل أبرزها ما طرحته وزارة السياحة، والتي تتمثل أهمها في²⁴:

- ✓ عدم كفاية المواقع الإلكترونية للدعاية والجذب السياحي خاصة للجنوب
- ✓ السياحة الإلكترونية غير مفعلة أو غائبة باعتبار أن المواقع الإلكترونية المتوفرة لا تتيح الحجز على الخطأ والدفع.
- ✓ انعدام القنوات التفاعلية الاتصالية بين العارضين للخدمات السياحية والطلبين لها.
- ✓ عدم القدرة على التكيف مع متطلبات عصر المعلومات.

المحور الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني ومتطلبات تبنيه في المؤسسات الفندقية في الجزائر

أولاً: تحديات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر

تتمثل تحديات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر فيما يلي:

- التحديات التنظيمية: إن الأعمال التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني تتطلب تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات الفندقية، حيث وجب إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.²⁵
- القوانين والتشريعات: إن تعطل أو عدم وجود القوانين والتشريعات المنظمة لعملية التبادل بين الفندق والعميل عبر الوسائل الإلكترونية في الجزائر من إبرام العقد وإتمامه تؤدي إلى عرقلة هذا النوع من التعاملات، خاصة التي تنظم عمليات التسويق الإلكتروني وحقوق وواجبات الأطراف في التعامل والمسؤوليات القانونية، وكذا حماية حقوق الملكية الفكرية والنشر على الموقع وكيفية فرض الضرائب، وضعف الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، وفيما يخص قوانين تصدير واستيراد الوسائل الإلكترونية المتعامل بها من الحواسيب والهواتف الذكية له أثر أيضاً في التعامل بالتسويق الإلكتروني.²⁶ وقد حاولت الجزائر تنظيم التعاملات التجارية الإلكترونية بإصدار القانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- ارتفاع تكلفة إقامة المواقع الإلكترونية وتطويرها: حيث أن بناء موقع إلكتروني على الانترنت لأي مؤسسة هو أشبه ما يكون ببناء موقع مادي من ناحية التصميم والتطوير فهو بحاجة إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وأيضاً بحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية، فالمواقع يجب أن تكون جذابة وسهلة ومصممة بشكل يجذب انتباه العملاء وتثير اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية بحيث يحقق ميزة تنافسية مقارنة بما يقدمه المنافسون الآخرون، عدا أن تطور تكنولوجيا المواقع يضع الفنادق أمام تحدٍ آخر وهو المواكبة المستمرة لهذا التطور وتحمل تكاليف إضافية في نفس الوقت.²⁷

- عائق الخصوصية والأمن والسرية: إن أمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين الفندق والعميل من أهم التحديات التي تواجه الفنادق في هذا المجال، مما يؤثر على تقبل العميل فكرة التسويق الإلكتروني لخوفه على التعدي على خصوصيته، حيث أنّ عملية التبادل الإلكتروني تتطلب الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم والجنس والجنسية والعنوان وطرق السداد خاصة إذا كانت عبر الحسابات البنكية وبالبطاقات الإلكترونية، إذ تتم عملية استغلال البيانات المالية عن طريق قرصنتها من أجل عمليات النصب والاحتيال والسرقة، وهذا يتطلب برمجيات خاصة للحفاظ على سرية التعاملات التجارية الإلكترونية من أجل تشفير المعلومات وتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت.²⁸

- عدم وجود ثقافة إلكترونية وغياب الثقة: نجدها أحياناً تغيب لدى الطرفين، فالفنادق في كثير من الأحيان لا تتعامل بشكل الكتروني كلي حيث يبقى تعاملها عبر موقعها أو صفحتها في مواقع التواصل الاجتماعي مجرد معلوماتي ولم يرق إلى التبادلي، في حين أيضاً نجد العملاء إذا كانوا من فئة كبار السن ليس لهم أصلاً ثقافة التعامل الإلكتروني لعدم وجود تعلم الكتروني أو خبرة في التعامل الإلكتروني لديهم، وأن الكثير من العملاء وإن كانوا من الفئة العمرية الشابة يمكنهم التواصل مع الفنادق من جانب معلوماتي فقط، أما عند الحجز والدفع بشكل الكتروني فنجدهم لا يملكون الثقة في ضمان حجوزاتهم والاعتراف بدفع أموالهم.

- ضعف البنية التحتية: تتضمن خدمات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني كل من شبكات الانترنت وجميع وسائل الاتصالات والأجهزة والبرامج والأنظمة وخدمات الدفع والأمان ومزودي حلول التجارة الإلكترونية وغيرها. فحسب المؤشر العالمي "speedtest" سبتمبر 2022 المختص في تحليل واختبار سرعة وأداء الاتصال بالانترنت احتلت الجزائر المرتبة 120 من بين 139 دولة بسرعة تدفق قدرت بـ 13.01 ميغابت في الثانية بالنسبة للهاتف النقال حيث قدر المتوسط العالمي بسرعة تحميل 33.17 ميغابت في الثانية إذ احتلت دولة النرويج المرتبة الأولى بسرعة قدرت بـ 126.94، كما احتلت الجزائر حسب ذات المؤشر المرتبة 143 من بين 181 دولة بالنسبة للنطاق العريض للهاتف الثابت بسرعة تحميل قدرت 11.14 أما المتوسط العالمي قدر بـ 71.39 ميغابت في الثانية واحتلت تشيلي المرتبة الأولى بسرعة 217.43 ميغابت في الثانية.²⁹ وحسب مؤشر الأونكتاد للتجارة الإلكترونية لعام 2020 من الشركات إلى المستهلكين احتلت الجزائر المرتبة 80 من بين 152 دولة والمرتبة 109 عام 2019 ومرتبة 60 في نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت ورتبة 73 في مؤشر درجة الموثوقية البريدية والمرتبة 33 في خوادم الإنترنت الآمنة، والمرتبة 43 عام 2017 في نسبة الأفراد فوق سن 15 الذين يملكون حسابات مالية، وأما نسبة المتسوقون عبر الإنترنت في الجزائر في 2017 كآخر سنة توفر عليها التقرير فكانت 5% من نسبة مستخدمي الإنترنت وبنسبة 2.8% من عدد السكان.³⁰ وهي حصيلة ضئيلة جداً إذا ما قورنت بالدول الأكثر تطوراً في التسويق الإلكتروني.

- غياب المقاربة بين قطاعي السياحة والبنوك: إنّ غياب وجود مقاربة فعلية بين قطاعي السياحة والبنوك جعل المؤسسات السياحية والفندقية تخسر الكثير من زبائنها، إذ أنّ الحجز الإلكتروني وحده غير كاف لجعل العميل وقيماً لوجهة سياحية معينة خاصة في ظل المنافسة الأجنبية الشديدة، فالمقاربة تتمثل في نظام الدفع الإلكتروني إذ يعد هذا الأخير من أهم الحلقات الضرورية الواجب توفرها في العمل الفندقي الإلكتروني، فالربط بين أنظمة الدفع الإلكتروني وأنظمة الحجز والتوزيع وتوفير النظام البنكي لوسائل وآليات الدفع الإلكتروني من بطاقات

ائتمانية وشيكات إلكترونية وتحويلات للأموال بالشكل الإلكتروني وتوفر بوابات الدفع؛ سيمكّن من توفير سهولة وسرعة في عملية التسوية الإلكترونية بين المتعاملين السياحيين والسياح.³¹

- توفر السياسة التسويقية والكوادر البشرية المؤهلة: تفتقر الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة، وقلة الكوادر المتخصصة في استخدام تقنيات وبرمجيات ووسائل الاتصال، بالإضافة إلى غياب سياسة تكوينهم في جانب الأعمال في القطاع السياحي وبالاعتماد على التقنيات الحديثة.³²

- ندرة البيع عبر الخط للمنتجات السياحية في الجزائر: حيث يعتبر بيع المنتجات والخدمات السياحية والفندقية تجارة لازالت بطيئة في الجزائر، وذلك بسبب قلة المواقع الإلكترونية السياحية المتخصصة في هذا المجال وإن وجدت بعض المواقع لدى بعض الفنادق والوكالات السياحية والفاعلة في النشاط الفندقي فهي لا تهتم كثيرا بتسويق وروج منتجاتها بقدر ما تعرض فقط مواعيد لرحلات ووجهات وعمليات حجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة وخدمات أخرى وهذا مردّه إلى بطء عملية التجارة الإلكترونية والتعامل الرقمي في الجزائر، وكذا غياب المنافسة بين المؤسسات الفاعلة في السياحة والفندقة؛ إذ لا يؤدي الأمر إلى البحث عن التميز واكتشاف أساليب جديدة وأكثر ابتكاراً للتواصل مع العملاء، وحسب المنظمة العالمية للسياحة فإنّ الوكالات السياحية تعتبر محدودة وغير منافسة إقليمياً وعالمياً، وقد قامت وزارة السياحة في نهاية 2010 بمبادرة تقترح من خلالها على الوكالات السياحية إجراء شَرَكَات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، ولكن لاقت هذه المبادرة عزوفاً بسبب وجود تكاليف إضافية عند تحسين مواقعها.³³

- عوائق اللغة والثقافة: تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء والفنادق عبر المواقع الإلكترونية، إذ من الضروري تطوير المواقع بلغات مختلفة أو تطوير البرمجيات العاملة على ترجمة النصوص إلى لغات أخرى يفهمها العملاء، كما أنّ احترام ومراعاة ثقافات وعادات وتقاليد وقيم العملاء تعد من أهم التحديات التي تواجه جميع مؤسسات الأعمال عند التعامل مع العملاء عبر الإنترنت.³⁴

ثانياً: متطلبات تبني وتطوير التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر

تنقسم التحديات سالفة الذكر إلى تحديات داخلية وأخرى خارجية، وبالتالي لا تقتصر متطلبات تبني وتطوير التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر على هذه المؤسسات فقط، وإنما يتطلب الأمر تضافر جهودها مع كافة الأطراف التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بعملها سواء من الناحية الفنية أو التقنية أو التسويقية أو القانونية وحتى من الناحية الأمنية. فتتطلب عملية تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية في الجزائر أولاً تطوير البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وكذا توسيع استعمال هذه التكنولوجيات في القطاعات المساندة لقطاع السياحة كتطوير الدفع الإلكتروني في قطاع البنوك. كما تتطلب أيضاً وضع إطار قانوني واضح للتجارة الإلكترونية بصفة عامة وللسياحة الإلكترونية بشكل خاص.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى وفي إطار الانتقال إلى التسويق 4.0 يجب على الفنادق أن تعزز مشاركة العملاء مباشرة في أي مكان وفي أي وقت وذلك من خلال موازنة استخدام الآلات والأجهزة مع الاتصال البشري،³⁵ كما يجب عليها كذلك أن تعتمد على مجموعة من الإجراءات الإلكترونية باستخدام كافة الوسائط الرقمية المتاحة مثل مواقع الويب والفيديو عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والمدونات والوسائط الاجتماعية وإعلانات الجوال وتطبيقاته وغيرها من

المنصات الرقمية عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة تلفزيون والإترنت الجاهزة والأجهزة الرقمية الأخرى³⁶، ولعل من أهم هذه الإجراءات:

- لاعتماد على التسويق بالمحتوى: حيث يعد التسويق بالمحتوى نهجًا تسويقيًا استراتيجيًا يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به وفي النهاية، لدفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة³⁷. ويمكن إنشاء المحتوى عن طريق العلامة التجارية أو وكالة المحتوى أو قسم نشر العلامة التجارية للناشر أو العملاء أو حتى بواسطة محرر بالروبوت. ويمكن استخدامها أو توزيعها في وسائل الإعلام المملوكة أو المدفوعة أو المكتسبة³⁸. وتجدر الإشارة أن هذا النوع من التسويق كان موجودا قبل الانترنيت، حيث تجسد في الكتيبات والمجلات الاستهلاكية المنشورة من قبل المنتج للتعريف بالمنتجات وخصائصها وكيفية استعمالها في حال الضرورة. لكن مع ظهور الانترنيت أضحت العملية أسهل نوعا ما بسبب سرعة انتشار المحتوى.

- استخدام التسويق بالبريد الإلكتروني: ويتم من خلاله إرسال رسائل إلكترونية لعملاء الفندق المستهدفين (الحاليين والمحتملين)، للتعريف إما بالفندق وبالخدمات والعروض التي يقدمها وتحث العملاء وتحفزهم على تجربة ما تم التعريف به باستخدام شعارات وخطابات تحفيزية. وغالبا ما يتم استخدام هذه الوسيلة مع أصحاب الشركات والمدراء والفئات المثقفة في المجتمع كونها الشريحة التي تستخدم البريد الإلكتروني بشكل دوري.

- التوسع في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: مع تنوع منصات التواصل الاجتماعي، وارتفاع عدد المنتسبين إليها، أضحت هذه المساحات الافتراضية الأكثر تأثيرًا وأهمية، كما أصبحت وسيلة فعالة للإعلان رقمي عن المنتجات مما ساعد على تقليل التكاليف، وجعل الإعلانات تصل إلى الجمهور المحتمل بصورة أسهل وأسرع. ولعل من أهم ميزات هذه النوعية من التسويق اعتمادها في تجزئة واستهداف السوق على الذكاء الاصطناعي مما يساهم في سرعة ودقة النتائج وبالتالي يزيد في فعالية الجهود التسويقية المبذولة.

- الاستعانة بالتسويق عبر المؤثرين: عادة ما يكون هذا النوع من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وقد يكون غير ذلك خاصة إذا تعلق الأمر بمؤثرين من أوساط خارج هذا المجال. وهو يعتمد على أشخاص لهم شعبية عند الفئات المستهدفة، لتقديم الإعلانات المدفوعة أو لتجريب الفندق وتقديم آرائهم حياله من خلال الكلمة المنطوقة. حيث نجد أنه كلما كان المؤثر محبوبا وله شعبية أكبر كلما زاد تأثيره على القرارات الشرائية لمتابعيه، كما لعنصر الثقة هنا الأثر الكبير على اتجاهات العملاء للاقتداء بالمؤثرين وإتباع تزيكيتاهم للمنتجات.

- تبني التسويق عن طريق تهيئة محركات البحث SEO: هي عملية مضاعفة عدد الزائرين للموقع الإلكتروني نسبة إلى تعريف قوئل لمحركات البحث فإن السيو SEO هي عملية مضاعفة عدد الزائرين لموقع معين عبر الحرص على جعل هذا الموقع يظهر من الأوائل في قائمة النتائج التي يظهرها محرك البحث حين يبحث شخص ما عن شيء يتعلق بمجال هذا الموقع. أي أن هذا الإجراء قد يساهم في زيادة شريحة العملاء المحتملين للفندق من خلال زيارة موقع الإلكتروني الذي يتصدر قائمة البحث لديهم بمجرد أن يبحثوا عن فنادق أخرى أو أي شيء آخر له علاقة بالسياحة و الاقامات السياحية.

خاتمة

من أجل جعل القطاع السياحي في الجزائر بديلا لقطاع المحروقات من جهة، وحتى يحقق هذا القطاع دوره في الاقتصاد الوطني و في التنمية المستدامة من جهة أخرى، فإنه يتطلب تضامنا للجهود من أجل تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية باعتباره أداة فعالة لخلق الفرص بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من شرائح السياح عن طريق المواقع الإلكترونية للمؤسسات الفندقية بالجزائر، كما يمكنها من المنافسة على المستوى الدولي مما يحتم عليها مواجهة التحديات والتقليل من العوائق في مجال التسويق الإلكتروني فضلا عن توفير المتطلبات اللازمة لعملية تبنيه في المؤسسات الفندقية، وقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج:

- 1- تمثل المؤسسات الفندقية مؤسسات اقتصادية مهمة تقدم خدمة استقبال السياح بمختلف شرائحهم.
- 2- إن التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية قد أصبح في الوقت الراهن بديلا حتميا للتسويق التقليدي فرضته البيئة الإلكترونية والظروف الحالية التي يعيشها العالم بأسره.
- 3- مازالت الجزائر إلى حد اليوم تعاني من ضعف كبير في تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية بسبب مجموعة من العوامل أهمها ضعف البنية التحتية وارتفاع تكلفة إنشاء المواقع الإلكترونية.
- 4- إن تفعيل دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الفندقية يتطلب تطوير البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وكذا توسيع استعمال هذه التكنولوجيات في القطاعات المساندة لقطاع السياحة كتطوير الدفع الإلكتروني في قطاع البنوك.
- 5- وضع إطار قانوني واضح للتجارة الإلكترونية عامة وللسياحة الإلكترونية خاصة.
- 6- استخدام كافة الوسائط الرقمية المتاحة للوصول للعملاء وكذا اشاركهم في عملية تقديم الخدمة الفندقية في كل مراحلها، قبل وأثناء وبعد التقديم، للاستفادة من مخرجات التغذية الراجعة،

قائمة المراجع:

- ¹ Sophie Brulin, Claudio Godard, **Marketing : Management de l'unité commerciale**, BERTI., Alger, P 4.
- ² Philip Kotler, Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing, Kotler marketing group, (n. d.), (05/11/2022), <https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml>.
- ³ American marketing Association, Definitions of Marketing, (n. d.), (05/11/2022), <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.
- ⁴ Encyclopedia, e-marketing,(n. d.), (05/11/2022), <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing>
- ⁵ Ana McFee, Hospitality insights , what-is-e-marketing,(n. d.), (05/11/2022), <https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-is-e-marketing>

⁶ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، ط1، دار وائل، عمان، 2003، ص 254

⁷ صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل، عمان، 2008، ص 114.

⁸ سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص 187.

⁹ فليب كوتلر، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ترجمة عصام داود، جبل عمان، عمان، 2018 ص ص 72 – 73.

¹⁰ Kirthi Kalyanam, Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, (24/04/2014), (05/11/2022), <file:///C:/Users/asma/Downloads/The_E-Marketing_Mix_A_Contribution_of_the_E-Tailin.pdf>

¹¹ Ibid.

¹² خيرت ضيف، النظم المحاسبية الخاصة في محاسبة الأقسام والفروع ومحاسبة الفنادق، دار النهضة العربية، بيروت، 1984 م، ص 265.

¹³ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2007 م، ص 55.

¹⁴ المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 24 شعبان 1440 هـ الموافق لـ 30 أبريل 2019 م، المادة الثانية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 33، الصادر يوم الأحد 14 رمضان 1440 هـ الموافق لـ 19 ماي 2019 م، السنة السادسة والخمسون (56)، ص 6.

¹⁵ المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 24 شعبان 1440 هـ الموافق لـ 30 أبريل 2019 م، المادة الثالثة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 33، الصادر يوم الأحد 14 رمضان 1440 هـ الموافق لـ 19 ماي 2019 م، السنة السادسة والخمسون (56)، ص 6.

¹⁶ محلب فايزة، فرحات عباس، واقع المؤسسات الفندقية كأحد مؤشرات قطاع السياحة في الجزائر - عرض حالة ولاية الجزائر -، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 2017/04، مجلة سداسية، علمية، أكاديمية، محكمة ومتخصصة تصدر عن جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، الجزائر، ص 15.

¹⁷ نفس المرجع، ص 15.

¹⁸ حياة بولعوينات، تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 2021/02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الأغواط، الجزائر، ص 258.

¹⁹ عميش سميرة، مداح عبد الباسط، تحديات المؤسسات الفندقية في دعم صناعة السياحة: حالة الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية -، العدد 30 (1)، تصدر عن جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ص 167.

²⁰ حياة بولعوينات، مرجع سبق ذكره، ص 258.

²¹ الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية: <https://www.mta.gov.dz>، تاريخ الإطلاع: 04/11/2022 م.

²² موارد أحداد، عزالدين دواله، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي الجزائري دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، مجلة مصداقية، المجلد 03، العدد 03، 2021، مجلة تصدر عن المدرسة العليا العسكرية للإعلام والاتصال بشرشال، الجزائر، ص ص 34، 35.

²³ هني أمينة، شاشوة فضلون، السياحة الإلكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي تجربة الجزائر- تونس- الأردن، مجلة المالية والأسواق، المجلد 07، العدد 01، 2020، مجلة اقتصادية علمية دولية متخصصة تصدر عن مخبر الديناميكية الاقتصادية الكلية والتغيرات الهيكلية بجامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -، الجزائر، ص ص 243، 244.

²⁴ محمد صلاح، طلال زغبة، حجيلة بن وارث، إشكالية تنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل مخططات تنمية السياحة- رؤية للمخطط التوجيهي للسياحة آفاق 2030 -، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 02، 2021، مجلة دولية سداسية محكمة تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -، الجزائر، ص 227.

²⁵ أحمد صالح النصر، علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان، 2019، ص 49.

²⁶ محمد عباس ديوب، لورين خضر، تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية الشراء الإلكتروني (دراسة ميدانية على طلاب الكليات في طرطوس)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد2، سورية، 2015، ص 573.

²⁷ أحمد صالح النصر، علي الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

²⁸ محمد عباس ديوب، لورين خضر، مرجع سبق ذكره، ص 573.

²⁹ Speed test, Speedtest Global Index, (n., d.), (31/10/2022), <https://www.speedtest.net/global-index>

³⁰ UNCTAD, The UNCTAD B2C e-commerce Index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No 17, UNCTAD, Geneva, 2020, p p 15-17.

³¹ حياة بولعوينات، مرجع سبق ذكره، ص 265.

³² فاطمة غزالي، عبد الصمد بودي، توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر (دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار)، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد1، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2019، ص 150.

³³ حياة بولعوينات، مرجع سبق ذكره، ص 264.

³⁴ خضر مصباح إسماعيل الطيطي، إدارة وصناعة الجودة، ط1، دار الحامد، عمان، 2011، ص 156.

³⁵ <https://www.marketingjournal.org/marketing-4-0-when-online-meets-offline-style-meets-substance-and-machine-to-machine-meets-human-to-human-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-setiawan/>

³⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17 ed, Pearson, Harlow, 2018, P 512.

³⁷ Content Marketing Institute, What Is Content Marketing?, (n.d.), (05/11/2022) <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>

³⁸ B. Bathelot, Content marketing, (08/02/2020), (06/11/2022), <<https://www.definitionsmarketing.com/definition/content-marketing/>>