

## دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة في ليبيا - الواقع و الآفاق

حليمة خميس الوداني، الزهراء مفتاح الكرغلي

قسم السياحة و الضيافة / المعهد العالي للعلوم و التقنية الشموخ / طرابلس ليبيا

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

### المخلص :

لقد أصبح التسويق الإلكتروني للسياحة ذو أهمية بالغة خاصة مع النمو المتقدم في التكنولوجيا الحديثة، و تزايد استخدام الإنترنت إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، و لذا جاء هذا البحث ليسلط الضوء علي مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة، و الدور الذي يقدمه في دعم و تطوير السياحة، و توضيح أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في قطاع السياحة، حيث لم يعد الأمر خياراً بالنسبة للقائمين علي هذا القطاع بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير، و تنمية القطاع السياحي و الفندقي، كما أوضحت هذه الدراسة أدوات و متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال، و ما يمكن أن يحققه للمنظمة من خفض في التكاليف، و زيادة في الأرباح، و جودة الخدمات السياحية المقدمة .

كما تناول هذا البحث موضوع التسويق السياحي في ليبيا، خلال الفترة من 2006م إلي 2019م، و خلص إلي إن ليبيا مازالت غائبة عن خريطة السياحة الدولية، و أنه بات من الضروري تحريك عجلة التنمية الاقتصادية بصفة عامة، و التنمية السياحية بصفة خاصة، و استئصال جذور كل العقبات التي تقف أمام مسيرة التنمية، و العمل علي إيجاد الحلول التي تتناسب المرحلة الحالية التي تمر بها البلاد و من ثم توفير المناخ المناسب لتسويق السياحة في ليبيا، و قد تضمن البحث مجموعة من المقترحات و التوصيات بهذا الخصوص .

### الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، السياحة، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، التنمية الاقتصادية.

### Abstract:

Tourism e-marketing has become extremely important, especially with the advanced growth in modern technology and the increasing use of the Internet, as it has become the most competitive field in the tourism marketing environment in the modern era, and therefore this research came to shed light on the concept of e-marketing for tourism, and the role it provides in supporting and developing Tourism, and clarifying the importance of using information and communication technology in the tourism sector, as it is no longer an option for those in charge of this sector, but rather an imperative imposed by the current economic conditions for the development and development of the tourism and hotel sector, as this study clarified the tools and requirements of effective electronic marketing, and what it can achieve For the organization a reduction in costs, an increase in profits, and a quality in the tourism services provided.

This research also dealt with the topic of tourism marketing in Libya, during the period from 2006 to 2019, and concluded that Libya is still absent from the international tourism map, and that it has become necessary to move the wheel of economic development in general, and tourism development in particular, and eradicate the roots of all obstacles. Which stands in front of the development process, and work to find solutions that fit the current stage the country is going through, and then provide the appropriate climate for marketing tourism in Libya, and the research included a set of proposals and recommendations in this regard.

### المقدمة :

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة، في البلدان التي لها مقومات جذب سياحي و أصبحت تحتل موقعا متميزا، ينافس قطاعي النفط و الصناعة من حيث مساهمتهما في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حتى إن بعض الدول تعتمد اعتماد شبه كلي على قطاع السياحة، و أصبحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نمو متزايدا.

وعلى الرغم من حساسية هذه الصناعة إلا أنها في نفس الوقت تتأثر بجودة الخدمات و تطويرها. و المنتج السياحي الجيد وحده لم يعد كافياً بل لابد من إتقان القدرة على التسويق، باعتباره يمثل أهم أدوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في الأسواق الداخلية و الخارجية. و في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أصبحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة، و مطلباً أساسياً لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، و كذلك تطوير القطاع السياحي و الاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، فهو مفتاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة الحديثة و استخدامه يحقق كفاءة تسويقية ملموسة، إلي جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، و التي تتطلب كفاءة عالية خاصة في ظل التغيرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة .

و من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

### 1 - إشكالية البحث: مجلة دراسات الإنسان والمجتمع

إن التوجه الحديث في تسويق الخدمات هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة، واستخدام شبكة الإنترنت في التعاملات بين الشركات و الاتصال مع الزبائن، لما يحققه من سرعة و اختصار في الجهد و الوقت و تقريب المسافات بين الدول، و البحث يطرح التساؤلات التالية :

س/ كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في دعم السياحة ؟

إن هذا التساؤل يطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها :

1 - ما هو التسويق الإلكتروني؟ و ما هي أهميته؟ و ما هي متطلباته؟

2 - ما هو واقع التسويق السياحي في ليبيا و ما هي آفاقه المستقبلية؟

### 2 - الفرضيات :

1 - كلما طبق التسويق الإلكتروني بجميع متطلباته و عناصره كلما ساهم ذلك في تنشيط و تنمية حركة السياحة .

2 - هناك العديد من المعوقات و العقبات التي أثرت سلباً على التسويق الإلكتروني للسياحة في ليبيا.

### 3 - أهمية البحث:

- 1 - إن السياحة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني أصبح عاملاً مؤثراً في نمو و تسويق الخدمات السياحية.
- 2 - يعد التسويق الإلكتروني وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات السياحية و الخدمات السياحية.
- 3 - يساهم التسويق الإلكتروني في توفير المعلومات الفورية للمتعاملين .
- 4 - تهيئة قطاع السياحة للتحويل إلي نمط السياحة الرقمي..

### 4 - أهداف البحث:

- 1 - تسليط الضوء على تطورات تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات المتسارعة، و التي استخدمت أو يفترض أن تستخدم في التسويق السياحي لزيادة كفاءة أدائه
- 2 - تحفيز المنظمات السياحية على أدراك أهمية مواكبة التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و أهمية إعادة هندسة أعمالها على ضوء ذلك في مجال التسويق السياحي، لما لذلك من تأثير إيجابي على نتائج الأعمال 3 - إبراز دور وأهمية استخدام التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الخدمات السياحية، و ما يمكن أن يحققه من تقليل في التكلفة، و زيادة في المبيعات السياحية .
- 4 - تقديم بعض المقترحات و الآراء، بشأن استخدام التسويق الإلكتروني، و توسيع استخداماته بما يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها .

### 5 - منهجية البحث :

و حتى يمكن الإلمام و الإحاطة بالموضوع بصورة جيدة، و الوصول إلي أهداف هذه الدراسة، فسيتم اعتماد المنهج الوصفي، و التحليل المنطقي، للبيانات التي تم جمعها من خلال الزيارات الميدانية لوزارة السياحة و مصلحة الآثار و الإطلاع علي تقارير السياحة في ليبيا (2006م - 2019 م ) و كذلك بالرجوع إلي مجموعة من

الكتب و المواقع الإلكترونية بالخصوص . و على هذا الأساس سيتم تناول الموضوعات التالية كآتي:

**المبحث الأول: التعريف بالتسويق السياحي الإلكتروني و أهميته**  
**المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي في ليبيا و آفاقه المستقبلية .**  
**المبحث الأول: أولاً- مفهوم التسويق الإلكتروني :**

إن التسويق الإلكتروني مصطلح عام ينطبق على استخدام الحاسب، و تكنولوجيا الاتصالات في تسويق السلع و الخدمات، فهو استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل، بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترين. و من هنا يمكن تعريف التسويق الإلكتروني للسياحة بأنه " تنفيذ بعض المعاملات بين مؤسسة سياحية، و أخرى أو بين مؤسسة سياحية و شرائح السياح، و ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت "[ باسل مروان ،2015،ص18 ] .

و كما يعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه " استعمال الانترنت في مجال السياحة و توظيف أدوات التسويق الإلكتروني، في عرض الخدمات و المعلومات السياحية، التي تقدم للسائح باستخدام التكنولوجيا الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين و الوصول إلي تسهيلات أكثر فاعلية للزبائن " [ملوك جهيدة 2010،ص187 ] إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال التكنولوجيا الحديثة و يخضع لنفس المبادئ .

**ثانياً- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني:**

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة و استخدام التكنولوجيا، في مختلف مجالات السياحة و الفنادق من تخطيط، و ترويج ، و حجز، و تعاقد و تسوية مالية و غيرها. و أصبحت تكنولوجيا الاتصالات القاعدة الأساسية للتنمية السياحية . و يمكن

القول إن استخدام التكنولوجيا في التسويق السياحي يساعد على تحقيق الفوائد التالية [ مدونة التجارة الإلكترونية ] :

- 1- تعزيز وضع السياحة و زيادة حجم الصادرات السياحية بما يؤدي إلى زيادة السياح القادمين و زيادة العائد من النقد الأجنبي بنسب عالية .
- 2- تحسين الهياكل التنظيمية و التسويق لتصبح الدولة وجهة سياحية تنافسية في السوق العالمية.
- 3 - تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا .
- 4- تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الاقتصاد من خلال وضع الدولة كوجهة سياحية تنافسية في سوق السياحة العالمي .
- 5- دعم المواقع الطبيعية الغنية و التراث التاريخي و الثقافي و المعماري .
- 6- تحسين القدرة على تحديد و توجيه المنتجات التسويقية و التجارب التي تلبى بالشكل الأمثل الفرص المحددة في المجتمعات المستهدفة .
- 7- تعزيز استخدام الموارد المالية و غيرها.
- 8- حشد الإمكانيات التي يمتلكها القطاع العام و الخاص بهدف تطوير السياحة و تسويقها و الترويج لها .

### المبحث الثاني: أولاً - التسويق السياحي في ليبيا :

تمتلك ليبيا مقومات سياحية عديدة، تمثل مناطق جذب للعديد من الوافدين و السياح من الداخل و الخارج و تختلف هذه المقومات ما بين طبيعية و أثرية و تاريخية و ثقافية، إن هذه المقومات كافية لتفعيل هذا القطاع غير إن ليبيا ما زالت غائبة عن خريطة السياحة الدولية، فقد واجه قطاع السياحة في ليبيا العديد من المشاكل و العقبات، التي أثرت سلباً على تسويق السياحة في ليبيا، و بالرجوع للبيانات الواردة بالجدول رقم (1) و (2) و (3) و (4) و (5) يتضح الآتي :

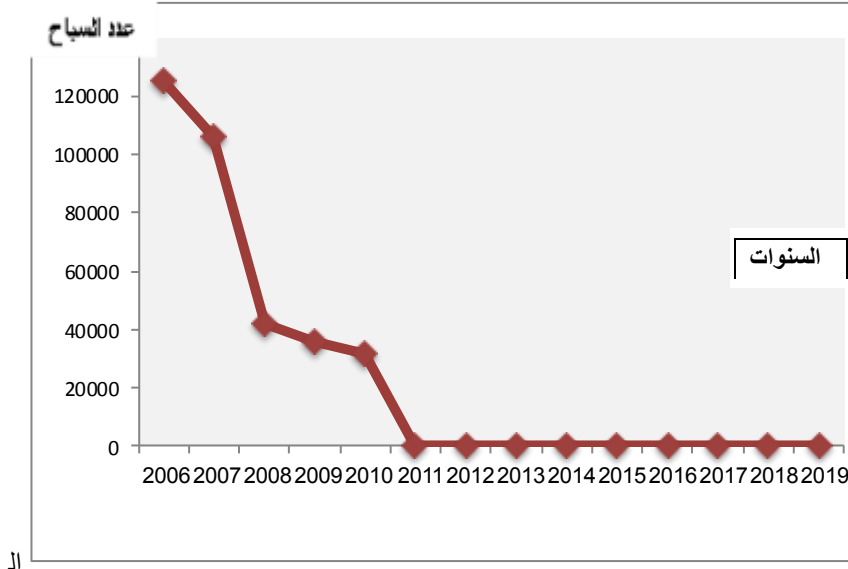
1 - يشير عدد السياح الوافدين إلي أي بلد إلي مدى نجاح التسويق السياحي، وإقبال السياح علي هذه البلد و تظهر البيانات الواردة بالجدول رقم (1) و الشكل رقم (1) انخفاض عدد السياح الوافدين إلي ليبيا خلال مدة الدراسة ففي سنة 2006م بلغ العدد

الكلي للسياح 125480 سائح، ثم أخذ هذا العدد في التناقص في السنوات التالية حتى بلغ 32038 سائح في سنة 2010م ثم أصبح لا شيء في سنة 2011 م والسنوات اللاحقة حتى سنة 2019 م و يرجع ذلك لعدة أسباب منها إهمال قطاع السياحة و تدهور الظروف الأمنية و السياسية لليبيا. كما تظهر البيانات الواردة بنفس الجدول إن متوسط إنفاق السائح قد تراوح ما بين \$80 و \$120 بمتوسط مدة إقامة 7 أيام . وهذه المعدلات تعتبر بسيطة إذا ما قورنت بمعدلات الدول السياحية.

الجدول رقم (1) عدد السياح الوافدين لليبيا خلال السنوات 2006 م – 2019 م .

السنة	عدد السياح الكلي	متوسط إنفاق السائح	متوسط مدة بقاء السياح
2006	125480	\$ 80	7 أيام
2007	105997	\$ 80	7 أيام
2008	42118	\$ 120	7 أيام
2009	35692	\$120	7 أيام
2010	32038	\$ 120	7 أيام
2011	0	0	0
2012	0	0	0
2013	0	0	0
2014	0	0	0
2015	0	0	0
2016	0	0	0
2017	0	0	0
2018	0	0	0
2019	0	0	0

المصدر : إعداد الباحثان استناداً إلى تقارير مركز المعلومات والتوثيق السياحي .



شكل رقم (1) انخفاض عدد الوافدين السياح إلى ليبيا (2006-2019)

2- تلعب الفنادق دوراً مهماً و رئيسياً في تنشيط السياحة و تتميتها في أي بلد من العالم، و يعطي الفندق من أول وهلة الانطباع عن البلد المضيف. و تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (2) إلي إن عدد الفنادق في ليبيا في سنة 2006م بلغ 258 فندق بطاقة استيعابية 25471 سرير و 13162 غرفة و ازداد عدد الفنادق في السنوات التالية بأعداد بسيطة، فبلغ 321 فندق في سنة 2013م بطاقة استيعابية 30136 سرير و 16796 غرفة، و كما بلغ عدد الفنادق في سنة 2014م 326 فندق بطاقة استيعابية 30606 سرير و 17066 غرفة و استمر هذا العدد كما هو عليه حتى سنة 2019م و يعزى ذلك إلي ضعف الاستثمارات في مجال السياحة في ليبيا. و تؤكد ذلك البيانات الواردة بالجدول رقم (3) و الشكل رقم (2) ، حيث يوضح إن عدد الفنادق المصنفة حسب الدرجات الفندقية من خمسة نجوم إلي نجمة واحدة ، لسنتي (2018م-2019م) قد بلغ 142 ففندقاً فقط موزعة علي بعض المدن الليبية و يتركز أغلبها في المدن الرئيسية طرابلس و بنغازي و سبها بعدد 53 فندق و 10 فنادق و 7 فنادق علي التوالي.



جدول رقم (2) عدد الفنادق و الطاقة الاستيعابية للسنوات 2006م - 2018م

السنوات	عدد الفنادق	عدد الغرف	عدد الأسرة
2006	258	13162	25471
2007	265	13638	26423
2008	277	13916	27723
2009	303	15414	28760
2010	305	15799	29200
2011	305	15799	29200
2012	305	15799	29200
2013	321	16796	30136
2014	326	17066	30606
2015	326	17066	30606
2016	326	17066	30606
2017	326	17066	30606
2018	326	17066	30606
2019	326	17066	30606

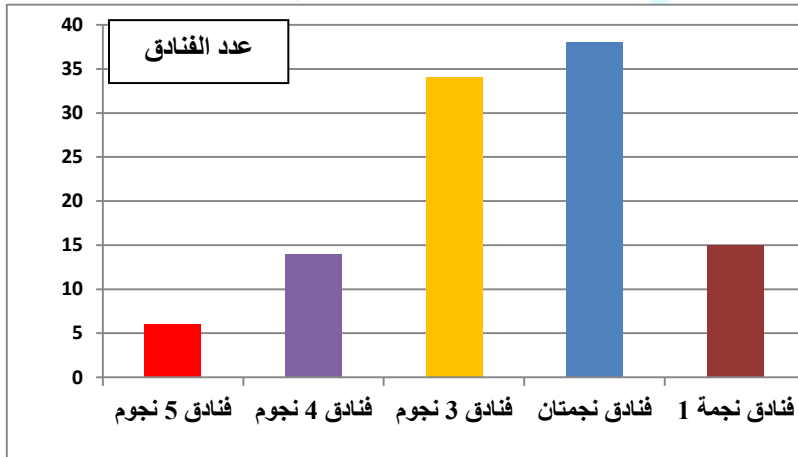
المصدر : إعداد الباحثان استناداً إلى تقارير مركز المعلومات والتوثيق السياحي .

جدول رقم (3) عدد الفنادق المصنفة في ليبيا حسب المدن لسنتي 2018م - 2019م

المدينة	فنادق 5 نجوم	فنادق 4 نجوم	فنادق 3 نجوم	فنادق نجمتان	فنادق واحدة نجمة
طرابلس	3	6	17	21	6
بنغازي	1	2	3	2	2
صبراتة	1	-			3
سرت	1	1	2	1	
الزاوية		1		1	
البيضاء		2	1	2	1
اجدابيا		1			
جنزور		1			

	3	1			الخمس
1	2	1			مصراثة
		2			درنة
		1			الجفرة
1	3	3			سبها
		1			غدامس
		1			زليتن
	1	1			طبرق
	1				بني وليد
	1				غريان
1					المرج
15	38	34	14	6	الإجمالي
				142	الإجمالي

المصدر : إعداد الباحثان استناداً إلى تقارير مركز المعلومات والتوثيق السياحي .



شكل رقم ( 2 ) عدد الفنادق المصنفة في ليبيا خلال السنتين 2018م – 2019م

3 - و فيما يخص مؤشرات النشاط الإجمالي للفنادق تشير البيانات الواردة بالجدول (4) إن عدد الفنادق في سنة 2006م بلغ 258 فندق و عدد العاملين بها بلغ 6324 عامل، و في سنة 2009 ارتفع عدد العاملين بالفنادق إلي 10442 عامل، بمعدل

زيادة 55.9% مقارنة بسنة 2008م و انخفض عدد العاملين بالفنادق في السنوات اللاحقة فبلغ 10893 عامل لسنة 2013م بنسبة انخفاض 3.9% مقارنة بسنة 2012م، و بعدد 10920 عامل لسنة 2015م و السنوات اللاحقة و يعزى ذلك لخروج العمالة الأجنبية من ليبيا بسبب تدهور الظروف الأمنية .

الجدول رقم (4) المؤشرات الإجمالية لنشاط الفنادق و نسب التغيير للسنوات 2006م - 2019م

السنة	عدد الفنادق	معدل التغيير	عدد العمالة	معدل التغيير
2006	258	-	6324	
2007	265	2.7	6700	0.1
2008	277	4.5	6700	0
2009	303	9.4	10442	55.9
2010	305	0.7	11331	8.5
2011	305	0	11331	0
2012	305	0	11331	0
2013	321	5.2	10893	- 3.9
2014	326	1.6	10920	0.2
2015	326	0	10920	0
2016	326	0	10920	0
2017	326	0	10920	0
2018	326	0	10920	0
2019	326	0	10920	0

المصدر : إعداد الباحثان استناداً إلى تقارير مركز المعلومات والتوثيق السياحي .

4- أما عن نشاطات مكاتب و شركات السفر و السياحة العاملة في ليبيا، فتشير البيانات الواردة بالجدول رقم (5) إن إجمالي عدد مكاتب وشركات السفر و السياحة خلال سنة 2006م، قد بلغ 561 و عدد العاملين فيها 4263 موظف و ازداد عدد مكاتب و شركات السفر و السياحة في السنوات اللاحقة حتى بلغ في سنة

2014م 1444 بنسبة زيادة قدرها 34.9%، مقارنة بسنة 2013م و عدد عاملين 13536 موظف بنسبة زيادة قدرها 127.7% مقارنة بسنة 2013م، و في السنوات 2017م و 2018م و 2019م بلغ عدد مكاتب و شركات السفر و السياحة 1566، بعدد عاملين 14820موظف لكل سنة، هذا و قد قامت بعض شركات السفر و السياحة خلال السنوات ( 2006م إلي 2010م ) بإعداد بعض البرامج السياحية، لجذب السياح من الخارج إلا إن هذه البرامج لم ترتقي للمستوى المطلوب أما فيما يخص السنوات التالية لسنة 2011م حتى الوقت الحالي، فقد اقتصرت أعمال مكاتب و شركات السفر و السياحة علي حجز تذاكر السفر، و الحجز الفندقي و إجراء بعض التأشيرات المسموح بها، و كذلك برامج الحج و العمرة

الجدول رقم (5) المؤشرات الإجمالية لنشاط مكاتب و شركات السفر و السياحة و نسب التغيير

للسنوات 2006م – 2019

السنة	عدد مكاتب و شركات السفر	معدل التغيير	عدد العاملين	معدل التغيير
2006	561	-	4263	-
2007	707	26	4580	7.4
2008	828	17	5465	19.3
2009	967	11.6	5518	1
2010	1070	10.7	5944	7.7
2011	1070	0	5944	0
2012	1070	0	5944	0
2013	1070	0	5944	0
2014	1444	34.9	13536	127.7
2015	1444	0	13536	0
2016	1444	0	13536	0
2017	1566	7.8	14820	9.5
2018	1566	0	14820	0
2019	1566	0	14820	0

المصدر : إعداد الباحثان استناداً إلى تقارير مركز المعلومات والتوثيق السياحي .

ثانياً: المعوقات و التحديات التي تواجه قطاع السياحة في ليبيا : علي الرغم ما تحتويه ليبيا من موارد و مقومات للنهوض بواقع السياحة إلا إن قطاع السياحة لم يلقي الاهتمام المطلوب، فهناك العديد من المعوقات و العقبات التي أثرت سلباً على تسويق السياحة في ليبيا نذكر أهمها :

1- ضعف التخصيصات المالية المخصصة للاستثمار السياحي في خطط التنمية الوطنية .

2- الافتقار إلى إستراتيجية واقعية و واضحة للتنمية السياحية، و عدم وجود تصور شمولي حول تطوير القطاع السياحي في ليبيا.

3- نقص خدمات البنية التحتية الأساسية و غيرها .

4- ضعف المنظومة القانونية و التشريعية و المصرفية التي تحفز القطاع المحلي و الأجنبي للاستثمار في ليبيا.

5- المعوقات التي تتعلق بالقطاع الخاص و التحديات التي تحول دون تطويره 6- إهمال معظم الأماكن الأثرية و التاريخية في السنوات الأخيرة.

7- ضعف وعي المجتمع و معرفتهم بأهمية السياحة.

8- تدهور الأمن و عدم الاستقرار السياسي في ليبيا.

9- توقف رحلات شركات الطيران الأجنبية إلى ليبيا، و كذلك توقف رحلات شركات الطيران المحلية إلى أوروبا و آسيا نظراً للظروف الأمنية .

10- نقص الخبرات و المهارات الفنية و الأخذ بأساليب التكنولوجيا الحديثة.

ثالثاً : متطلبات النهوض بالقطاع السياحي في ليبيا : لقد بات من الضروري تحريك عجلة التنمية الاقتصادية بصفة عامة، و التنمية السياحية بصفة خاصة و تسريع و تيرتها لتتخطى العديد من المراحل في أقصر وقت ممكن، وفق منهجية علمية من أولوياتها استئصال جذور كل العقبات التي تقف أمام مسيرة التنمية الاقتصادية ، و إيجاد الحلول التي تتناسب المرحلة التي تمر بها البلاد و من ثم توفير المناخ المناسب لتسويق السياحة في ليبيا، و في سبيل كل ذلك تعد قناعة القيادة العليا في البلاد بأهمية هذا القطاع و ضرورة تنميته، هي الخطوة الأولى لذلك و يمكن وضع بعض المقترحات و الحلول المناسبة:

- 1- الاهتمام بالإحصاء و التوثيق و العمل على إيجاد قاعدة بيانات و معلومات عن السياحة و كل النشاطات الأخرى ذات العلاقة.
- 2- العمل على زيادة مخصصات الميزانية العامة لوزارة السياحة، فالسياحة يمكن أن تكون الرديف الثاني للاقتصاد الليبي بعد النفط لو أعطيت العناية و الاهتمام
- 3- تطوير البنية التحتية و رفع مستوى الخدمات المساعدة للسياحة و البيئة .
- 4- دعم الأمن و الاستقرار السياسي فمن الضروري أن تتمتع الدول السياحية بدرجة عالية من الاستقرار الأمني و السياسي.
- 5- إعادة تأهيل و تحسين المواقع و المرافق السياحية.
- 6- السعي لتطوير و فتح المطارات و مراكز النقل البري و البحري.
- 7- دعم و تشجيع الاستثمار المحلي و الأجنبي في القطاع السياحي، و تقديم كافة التسهيلات الضرورية له .
- 8- تطوير الخدمات و المعاملات المصرفية إلكترونياً بما يتفق مع متطلبات السياحة و التجارة الإلكترونية.
- 9 - العمل على خلق شراكة بين القطاعين العام و الخاص و الذي يعكس نوع من التكامل في النشاط السياحي و يخدم كلا القطاعين .
- 10- دعم و تشجيع السياحة الداخلية و نشر الوعي الثقافي و الاجتماعي بأهمية السياحة الداخلية، في تحريك الاقتصاد المحلي .
- 11- تفعيل دور جهاز الشرطة السياحية و حماية الآثار و تنفيذ الخطط الأمنية الكفيلة بحماية المناطق السياحية و الأثرية و المدن القديمة .

#### 4 - السياسات و التقنيات الإجرائية التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني لتنشيط المجال السياحي في ليبيا:

- إن وضع إستراتيجية لتطوير بنية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المجال السياحي تتطلب التعاون بين الحكومة و القطاع الخاص، من أجل إحداث التغيير المطلوب و الأخذ بحزمة من السياسات الإجرائية نذكر أهمها :
- 1- تحسين الصورة السياحية لليبيا في الأسواق السياحية الرئيسية.

- 2- دعم الدراسات السياحية و البحوث التسويقية.
- 3- استخدام الوسائل الترويجية و التسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية الدولية و الإقليمية .
- 4- التعريف بالمعالم السياحية و الموروثات الحضارية و التاريخية و الثقافية و الترويج لها عبر الإنترنت .
- 5- الارتفاع بجودة الخدمات السياحية و تحسين عرض المنتج السياحي .
- 6- تنويع البرامج و الأنشطة السياحية الهادفة إلى تحقيق زيادة في الإنفاق السياحي و إطالة مدة البقاء .
- 7- إشراك سكان المجتمعات المحلية في الأنشطة و البرامج السياحية.
- 8- تطوير وسائل و أساليب الترويج و التسويق السياحي.
- 9- المشاركة الفاعلة في المهرجانات و المعارض السياحية الداخلية و الخارجية
- 10- إعداد الخطط و البرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية .

- 1- إن التسويق السياحي الإلكتروني هو تسويق خدمة أو عرض برنامج سياحي عبر الانترنت و هو الأكثر تحقيقاً في الأهداف و الأقل في التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة و المرئية و السمعية .
- 2- لقد غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل الفنادق، تذاكر الطائرات سياحة المؤتمرات .....، مما أدى إلي استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية حيث ظهر سوقان الأول تقليدي، و الثاني إلكتروني إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي، و بالتالي فإن ضرورة النمو و البقاء تحتم على المؤسسات السياحية ضرورة اللحاق بالركب التكنولوجي .
- 3- يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي و الخدمات السياحية .

- 4- يحتاج التسويق الإلكتروني للسياحة إلي توفر عدة متطلبات تشمل الإطار المؤسسي و التنظيمي المنظم للعمل و البنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية و التقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات و البيئة الثقافية للمجتمع.
- 5- ليبيا تمتلك موارد طبيعية و خصائص سياحية عديدة و متنوعة تشكل بمجموعها منتجاً سياحياً في غاية الأهمية و عناصر جذب قابلة للاستثمار، في مجالات متعددة و التي تعد مورداً اقتصادياً يوازي ثروة النفط و الغاز و إذا ما استغلت بشكل صحيح و مخطط، فإنها ستر على البلاد أموالاً طائلة .
- 6 - إن السياحة في ليبيا تعاني العديد من المشاكل و العقبات التي من شأنها عرقلة التسويق السياحي في ليبيا في الوقت الحاضر .

#### التوصيات :

- 1 - في المقام الأول ضرورة إيمان القائمين على إدارة قطاع السياحة بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية و أن الدخول في هذا المجال لم يعد خياراً لقطاع السياحة فقط، بل ضرورة لآبد منها و أن التأخير في تطبيق استراتيجيات متكاملة لا يؤدي فقط إلي تهميش القطاع السياحي، و إنما إلي المزيد من التدهور في هذا النشاط و بالتالي تناقص نصيب صادرات السياحة من صادرات السياحة العالمية .
- 2- تطوير و توسيع البنية التحتية، و الهياكل القاعدية و كل المتطلبات اللازمة لبيئة سياحية ناجحة، كل هذا يتطلب ضرورة التنسيق بين مختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة، إذ إن تطوير قطاع السياحة لا يقع علي عاتق وزارة السياحة فقط بل من خلال دعم عدة وزارات، التي لها الدور الكبير في تنشيط حركة السياحة، في البلد و وضع إستراتيجية التنمية السياحية .
- 3 - من الأهمية بمكان أن تبادر الدول التي تعمل علي تطوير صناعة السياحة إلي سن التشريعات القانونية و تحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات و الحفاظ على حقوق المستهلكين و البائعين في بيئة التسويق الإلكتروني .
- 4 - تحديث الأنظمة المصرفية بما يتناسب و المتطلبات الحديثة و التي تفرض نفسها في ظل استخدام نظم الدفع و السداد الإلكترونية المختلفة و تكوين قاعدة تكنولوجية



جديدة في الإعلام و الاتصال بالتكوين و التدريب المستمرين للقوى العاملة في قطاع السياحة.

5 - زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية و الأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة .

6 - الإستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال التسويق الإلكتروني .

#### المراجع :

- [1] باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، ط2 ، بيروت، 2015
- [2] علي دويس و يوسف شبرو ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة ،رسالة ماجستير ، الجزائر ، جامعة الوادي ،2017م
- [3] محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، ط1، القاهرة، دار الجامعة ، 2008
- [4] ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، وهران2010
- [5] مدونة التجارة الإلكترونية. [www.wppit.com](http://www.wppit.com)
- [6] مركز المعلومات و التوثيق السياحي ،وزارة السياحة، تقارير2006م - 2019م .
- [7] Kotler Armstrong . Gary , principle of marketing 13<sup>th</sup> Ed , pearson printice hall . usa . 2010