

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الملتقى الدولي الثاني حول:

المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي

يومي 24 و 25 أكتوبر 2017

عنوان المداخلة:

أهمية السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر

استمارة المشاركة

اسم المشارك: بنية محمد

اسم المشارك: بعلي حمزة

التخصص: اقتصاد تطبيقي في إدارة الأعمال والمالية.

التخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات.

الرتبة: أستاذ مساعد أ

الرتبة: أستاذ محاضر ب.

الوظيفة: أستاذ جامعي.

الوظيفة: أستاذ جامعي.

المؤسسة الجامعية: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

المؤسسة الجامعية: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

الهاتف: 0670088657

الهاتف: 0660948537

البريد الإلكتروني: Hamza_baali@yahoo.fr البريد الإلكتروني: Bennia.mohamed@hotmail.fr

محور المشاركة: المحور الثالث

عنوان المداخلة: أهمية السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر

أهمية السياحة الالكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر

د. بنية محمد

د. بعلي حمزة

الملخص

تلعب السياحة حاليا دورا مهما في الاقتصاد لما تقدمه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة، تفوق أحيانا نتاج باقي المجالات الاقتصادية الأخرى، لذلك تعد صناعة تصديرية تتقارب إيراداتها مع ما تحققه الإيرادات النفطية في بعض الدول، وبالنظر لهذه المكانة الهامة يساهم القطاع السياحي بشكل فعال في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال فتحه أسواقا جديدة إلى جانب التقليدية بهدف ضمان استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا على امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي.

المقدمة:

تعد السياحة من القطاعات الأكثر قدرة على جذب العملة والاستثمارات الأجنبية، ومن ناحية أخرى فإن لها قدرة مميزة في تدعيم الاستثمارات المحلية وتطوير مختلف القطاعات خاصة منها الخدمية، لذلك تحتل الصناعة السياحية مكانة مرموقة في الاقتصاد العالمي باعتبارها القطاع الأكثر حيوية، حيث تعد بالنسبة للعديد من الدول القطاع الذي يعول عليه لدفع عجلة التنمية وتحقيق الرقي في شتى المجالات، وهذا لما لها من آثار إيجابية متنوعة على المستوى الخاص (المؤسسات والشركات السياحية المتخصصة) وعلى المستوى العام (رفع إيرادات الدولة، والحد من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية).

في ظل التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي وتماشيا مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في جميع المجالات، أصبح للتكنولوجيا قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي على اختلاف قطاعاته، وتميز بقدرة على اقتحام عدة مجالات من النشاط الاقتصادي،.

فظهر بذلك مفهوم السياحة الإلكترونية الذي أخذ في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة غاية في الأهمية ليس في بيع المنتجات السياحية فحسب بل وفي إنتاج الخدمات والمنتجات السياحية المميزة، ذلك لأنه من طبيعة الانترنت المساهمة في تشجيع وتطوير المشروعات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني، وتجاوبها مع مختلف شرائح المجتمع، فالسياحة الإلكترونية تعتمد على أسس ومجموعات خاصة من السياسات قصيرة وطويلة المدى تضمن للمستثمرين في مجال السياحة الإقبال الدائم والمتزايد من الزوار وتحويلهم إلى زبائن وبالتالي تنجح السياسة التسويقية في زيادة الإيرادات من خلال ما سبق نحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على التساؤل التالي: ما أهمية السياحة الإلكترونية في تنشيط الخدمات السياحية والقطاع السياحي ككل؟

للإجابة على التساؤل نعالج النقاط التالية:

أولاً: الاطار العام للتسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية:

ثالثاً: آليات تطوير القطاع السياحي باستخدام السياحة الإلكترونية:

أولاً: الاطار العام للتسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية.

يمكن القول بأن السياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية والزبون (السائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت وذلك عبر التسويق الإلكتروني.

1-التسويق الإلكتروني السياحي:

يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال تكنولوجيا المعلومات أو عبر شبكة الانترنت خصوصا، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

كما عرف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم

وشركاهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به (1).

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي (2):

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يجدون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجتهم ورغبتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

- تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.

من أهم مميزات التسويق الإلكتروني (3):

- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

- يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

- أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت أقل مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني والذي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة.

أما من وجهة نظر المؤسسات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:

- التكامل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسئولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء.

- بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.

- علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

- الفعالية: التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.

2- دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي:

- تنبع الحاجة إلى ذلك من عدة أسباب في مقدمتها:
- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار فكما هو معروف أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطا علي المشاريع السياحية لتقليص الزمن الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.
- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسعت أسواقها إلى المستوى الدولي وبالتالي أصبحت معرفة سلوك السائح محدودة.
- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون التنقل إلى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب أو عن طريق البريد الالكتروني عند طلبها.
- نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلية، الإقليمية والدولية.

3- تعريف السياحة الالكترونية E-Tourisme:

- يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية، حيث يشير هذا المفهوم إلى "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.
- كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وشرائح السياح وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات (الانترنت) مع رغبات السائح الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة⁽⁴⁾.
- تعرف المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية بأنها 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 تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد.
- يمكن تقديم تعريف جامع للسياحة الالكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الإنترنت من خلال متاجر افتراضية أو مواقع بيع على الانترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الإنترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت on-line أو عن طريق القنوات العادية.
- من خلال ما تقدم يمكن القول بأن السياحة الإلكترونية عناصر ثلاثا وهي:

1. الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
2. المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة وهو السائح.
3. الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل بالأساس في شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

4- أهمية السياحة الالكترونية E-Tourisme:

- تنبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع (5):
- 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.
 - 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 المستهدفين)، فيمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو حجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.
 - سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياس الرأي العام التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
 - زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

5- المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية:

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها.

- توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة (6).

- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلائم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزامهم وشروط العمل، مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.
- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدوليين والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية ويشمل ذلك ما يلي (7):

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- العمل على خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين ... وغيرها، من قطاعات العمل السياحي.

- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

من ملاحظ أن سوق السياحة قد تأثرت كثيراً بالتكنولوجيا عموماً وتكنولوجيا الإنترنت خصوصاً، خاصة مع ظهور نمو متزايد خلال السنوات الأخيرة في السياحة الإلكترونية كما عرفت السوق أيضاً مجموعة من الاندماجات الكبرى بين المؤسسات العاملة في هذا الميدان.

نقصد بضرورة وجود حد أدنى من معاملات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة الإلكترونية، استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الإنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق.

- توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها، وجود بيئة ثقافية مهيبة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية:

من بين الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني في المجال السياحي نذكر:

- تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية الخبراء .
- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.
- تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبرورصات السياحية، والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي. بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة.

كما يكمن دور التسويق الإلكتروني (تكنولوجيا المعلومات) في تحسين الخدمات السياحية من خلال (8):

1- المنتج: تحاول الشركات استخدام التكنولوجيا والانترنت في المجالات التالية:

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- الحصول على معلومات فوريا وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية، وذلك من خلال شبكات الاتصال المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.
- يؤدي توسيع وشيوع استخدام المواقع الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
- بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقا، ويقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلتها السفر الإلكتروني (e-travel) والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية والأكشاك التفاعلية، والدفع عند مضخة الوقود... الخ.

2- التسعير: يعتبر التسعير الإلكتروني للخدمة السياحية ثاني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد عرف كالتالي: "تشير

إستراتيجية التسعير بالإنترنت [للخدمة السياحية] الى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير خدمات [المنشأة السياحية] من خلال شبكة الأنترنت" (9).

من خلال هذا التعريف نستنتج أن إستراتيجية التسعير الإلكتروني للخدمة السياحية، هي عبارة عن تسعير الخدمات الخاصة بالمنشأة السياحية عبر شبكة الأنترنت، والتسعير عبر الأنترنت للخدمة السياحية يتصف بأنه: مرن وغير ثابت وتحدد أسعار الخدمات إما بالمفاوضات بين البائع (المنشأة السياحية) والمستهلك (السائح) أو بالمزادات، لذلك فإن تسعير الخدمة عبر الأنترنت شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة (10).

تساهم إستراتيجيه التسعير للخدمة السياحية في تحقيق فوائد مختلفة سواء للمنشأة السياحية أو لعملائه لعملائها ونذكر على سبيل المثال ما يلي (11):

- بالنسبة للمنشآت السياحية: يوفر التسعير الإلكتروني للخدمة السياحية الفوائد التالية:
 - سهولة تعرف المنشأة السياحية على أسعار المنافسين؛
 - يساهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة؛
 - وصول أسعار المنشآت السياحية الى أكبر عدد ممكن من العملاء السياحيين الحاليين والمحتملين في مختلف أنحاء العالم وبصورة فورية؛
 - تحسين قدرة المنشأة السياحية على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير؛
 - تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية.
- بالنسبة للعميل السياحي: إن التسعير الإلكتروني للخدمة السياحية يمنح العميل السياحي المزايا والفوائد التالية:
 - توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من الخدمات السياحية في مختلف أنحاء العالم؛
 - سرعة ومرونة البحث عن سعر الخدمة السياحية المرغوبة من طرفه؛
 - تحدد من رغبة المنشأة السياحية في رفع السعر نتيجة قدرة العميل السياحي على إجراء مقارنات بين أسعار الخدمات السياحية المختلفة عبر الأنترنت؛
 - تحسن من نمط تفاعل العميل السياحي مع المنشأة السياحية.

3- التوزيع: يعد التوزيع الإلكتروني للخدمات السياحية ثالث عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، الذي بدوره تأثر بإدخال التكنولوجيات خاصة الأنترنت.

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه: "عملية توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، وباستخدام شبكات الأنترنت الإكسترنات"⁽¹²⁾. ونظرا لأن الشبكة توفر عدة منافذ وعدة طرق للتوزيع الإلكتروني فإن المنظمات التي تمارس التجارة الإلكترونية تعمل على استخدام التكنولوجيا من أجل تسليم منتجاتها، وتعتبر عملية التوزيع الإلكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات، ولأنه نظرا لطبيعة الخدمات السياحية التي تتصف عادة باللاملموسية فإنها تسهل عملية توزيعها إلكترونيا، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها إلكترونيا، مثل الخدمات السياحية لذلك فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى "التوزيع الهجين" وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الأنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد السائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع إلكترونية توفر بيع هذه الخدمة لكن عملية التسليم على شبكة الأنترنت تكون جزء من العملية (خدمة الحجز)، أما إستلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري إستلامها في العالم الواقعي⁽¹³⁾.

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية قناة محل البيع، قناة الكناالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المتزلي، قناة الوسيط الإلكتروني.

لقد أصبحت المواقع الإلكترونية قناة التوزيع الرئيسية للخدمات السياحية في العالم، وتعتبر السياحة الإلكترونية القطاع الأول للبيع عبر الأنترنت في فرنسا، وحسب دراسة تمت فيها فإن واحد من اثنين من مستخدمي الأنترنت يقومون على الأقل مرة واحدة في الشهر بزيارة موقع من المواقع السياحية⁽¹⁴⁾.

4- الترويج: هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء

الحاليين والمرتبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.

تتضح أهمية الترويج الإلكتروني للخدمة السياحية فيما يلي:

- يساعد المنشأة السياحية في تعريف المستهلك السياحي بالخدمات التي تقدمها، وفي اقناعه بمزاياها والإشباع التي يمكن أن تحققها له، ومن ثم في دفعه الى اتخاذ قرار شرائها واستمرار استعمالها في المستقبل (15) ؛
- يساعد المنشآت السياحية في بناء شهرة للخدمة من حيث مستوى الجودة (16) ؛
- التعريف بالمنشأة السياحية وتحسين صورتها عالمياً، لأن الترويج الإلكتروني للخدمة السياحية متوفر بشكل واسع على شبكة الإنترنت، مما يساعد على جعل إسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية تصل إلى كل من يهتم بالسياحة، وحتى الذين لا يملكون الرغبة بالقيام برحلات سياحية والعمل على تحفيزهم واثارة الرغبة لديهم؛
- يساعد على التقليل من التكاليف المتعلقة بالترويج الإلكتروني؛
- يساعد في الوصول إلى أكبر عدد من السياح وبمختلف جنسياتهم.

5- البيئة المادية: أسهت تكنولوجيا المعلومات من خلال التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

- التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.

- ظهور تقنيات المتعددة الوسائط (Multimedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الإستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، تتم عبر شبكات مختلفة في نفس الوقت.

- تنامي تقنيات مواقع الويب (websites) حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة واحدة، وهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم.

6- الأفراد: قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بين البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالحهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمتها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة.

7- عمليات الخدمة: أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تكنولوجيا الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى " الخدمة الإلكترونية"؛ فالإتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر (تقديم/توصيل) الخدمة مثل الصفقة البيعية

والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

ثالثاً: آليات تطوير القطاع السياحي باستخدام السياحة الالكترونية:

تبرز هاته الآليات من خلال النقاط التالية:

2-1- التسجيل في محركات البحث:

يتم التسجيل داخل مواقع المؤسسات السياحية والتي تتضمن كافة المعلومات السياحية بما فيها من عرض لخدمات التسويق السياحي وعرض المقاصد والأماكن السياحية المتميزة، إلى جانب تنظيم الرحلات وحجز تذاكر الطيران إضافة إلى إبراز طرق الدفع الالكتروني.

2-2- الإعلان عبر المواقع السياحية

يعد الإعلان أداة مهمة للتسويق السياحي، فمع التغيرات الاقتصادية تغيرت صناعة السياحة والسفر بالنسبة للمستهلكين؛ فالتسويق هو جزء حيوي من الأعمال السياحية، فهو أداة اقناعية متميزة وتحقق العديد من المبيعات. يمكن الإعلان على عدد من المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة إلى المجالات على الانترنت وتقديم معلومات حول السفر بالإضافة إلى الاستفادة من اللافتات الاعلانية التي تحقق الأهداف السياحية بشكل مميز ولا بد أن تقوم باختيار مواقع السياحة والسفر الأكثر قراءة بالنسبة للعديد من القراء، ولا بد من دفع ثمن الإعلان الذي يساعد في الظهور في أعلى الصفحات حتى يتم مشاهدتها دون تمرير من قبل الزوار، ولا بد من تصميم الإعلانات بشكل بسيط ومقنع وسهل في عملية القراءة.

يعد إشهار الموقع في محركات البحث على أساس الكلمات الرئيسية هي الطريقة الأكثر مثالية وبهذا يمكنك الإعلان عن أنواع خاصة من المنتجات السياحية، لا بد من الأخذ في الاعتبار أن لم يكن لديك القدرة على استخدام أدوات التسويق الالكتروني بشكل صحيح فلا بد من استئجار شركة تصميم مواقع على شبكة الانترنت لضمان إنجاز المهمة بشكل صحيح.

2-3- استخدام الرسائل الإخبارية

ويتم ذلك سواء بتقديم العروض الجديدة عن طريق الرسائل النصية والبريد الالكتروني أو أن يتم عن طريق استخدام التغريدات عبر تويتر حيث يتم إرسال رسائل بالأماكن السياحية المناسبة والعروض المتميزة، وبهذه الطرق السريعة والموجزة يمكن تحقيق المبيعات عن طريق تكرار زيارة المواقع السياحية المختلفة.

2-4- المحتوى الالكتروني للمواقع السياحية:

يعتبر المحتوى أداة تسويق الكتروني هامة لتسويق المنتجات السياحية، بأعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية والسفر وتقديم معلومات أكثر جذبا، ودائما تذكر أن الجماهير دائما تقوم بالبحث عن أفضل الخدمات، لذلك قم بإمداد جمهورك بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم لها.

أما عن المشاركات، فالتسويق عبر الانترنت يساهم في إبراز المشاركات عبر المدونات أو مواقع السياحة والسفر، وهذه المشاركات يجب أن تتم في إطار موضوعات ذات صلة بالأهداف السياحية فعندها سوف تظهر كخبير وفي نفس الوقت تقوم بإمداد الأفراد بمعلومات ذات قيمة وبالتالي تبدو المنتجات السياحية أكثر جاذبية ومن ثم تحقيق مبيعات سياحية هائلة.

2-5- استخدام مواقع ذات ترافيك عالي

الغرف التجارية والسياحية تجد أن هناك إمكانية لربط الموقع الخاص بك مع المواقع أخرى وهذا الأمر يعد محاولة هائلة لتطوير المنتجات والخدمات السياحية إذا كانت المواقع التي ترتبط بها مجانية أما إذا كانت تحتاج لرسوم من أجل الدفع فلا بد

من القيام بذلك لكي يتم تحقيق العديد من المبيعات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني لابد من تحديد السوق السياحي والموارد والمنافسين والاهم من ذلك هو تحديد عناصر المزيج التسويقي.

الخاتمة:

لقد أصبح لبعدهم التكنولوجيا دور هام في النشاط الاقتصادي المعاصر ولا تعد السياحة أو الصناعة السياحية بمنى عن هذا البعد، فدراسة المشاريع السياحية حاليا تركز أكثر على كيفية استغلال واستخدام التكنولوجيا في الخدمات السياحية باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي، خاصة مع ما تفرضه متغيرات التكنولوجيا في تقنية المعلومات والاتصال من صور حديثة للتعامل، في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، حيث أصبحت تركز في نشاطها على العمليات التي تتم عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، وأصبح الحديث عن هذه الخدمات في ظل السياحة الإلكترونية مثار لاهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

باعتبار أن مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل وترتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية، لا بد من هئية الأرضية المناسبة لها وذلك من خلال:

- محاولة إرساء ثقافة سياحية فعالة بكل ما تستدعيه من مقومات.
- ضرورة وضع استراتيجيات مدروسة لتطوير السياحة مع التركيز على أهمية السياحة الإلكترونية انطلاقا من الإمكانيات البشرية والمادية والقيم الحضارية والثقافية المتاحة.
- الاعتماد على ذوي الكفاءات والخبرة في التسيير السياحي لتجسيدها وإنجاح آفاقها تماشيا مع المتغيرات التكنولوجية.
- العمل على تسخير وسائل الإعلام والإشهار المتنوعة للتعريف بالكنوز السياحية المتوفرة.
- تكثيف الجهود التسويقية وحشد الخبرات المناسبة لتوسيع الاستثمارات السياحية في مجال التسويق السياحي وزيادة تدعيم المبادرات الجادة والمهادفة للوصول إلى أجود الخدمات في مجال السياحي.
- تشجيع الجانب التكنولوجي والإلكتروني والتعريف أكثر بالسياحة الإلكترونية وترسيخها قانونيا.

الهوامش:

- (1)- عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005 ، ص 5.
- (2)- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2006 ، ص ص431- 432 .
- (3)- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن ، ص243 .
- (4)- باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008، ص18.
- (5)- يوسف محمد ورداني ، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، نقلا عن الموقع الإلكتروني ، على الرابط: www.historicalcities.wordpress.com .
- (6)- مرجع أعلاه.
- (7)- رشا على الدين أحمد، السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، نقلا عن الموقع الإلكتروني: www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336 .
- (8) - David Delsol, Guide e-tourisme; Espacepro- CCI de Montpellier - juillet 2007, p. 30.
- (9)- محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص:460
- (10)- أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، مقال منشور على صفحة الأنترنت بتاريخ 2012/04/14 على الساعة 19:44، على الموقع www.aidmo.org ، ص:11.
- (11)- محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص:462.
- (12)- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:136.
- (13)- يوسف أحمد أبو فأرة، مرجع سبق ذكره، ص:256 .
- (14)- خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص ص 143 - 144.
- (15)- عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص:19
- (16)- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:142.