

[المجلد: الثالث / العدد: الأول / (أفريل 2019) / الصفحات: 237-258]



التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الريادة للمؤسسات السياحية



زيدان عبد الرزاق*⁽¹⁾.

✉ zidane.a1991@gmail.com

⁽¹⁾ أستاذ محاضر، جامعة الشلف [الجزائر]

تاريخ النشر: 2019/04/30

تاريخ القبول: 2019/04/17

تاريخ الإرسال: 2019/03/05

الملخص: سنتطرق من خلال هذه الدراسة إلى بحث موضوع التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية واعتباره كأداة لتحقيق الميزة الريادية، حيث في ظل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي تتميز بالقدرة العالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع ريادي في بيئة عملها، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تقنية المعلومات، ولن تستطيع المؤسسات الاقتصادية ونخص بذكر من خلال الدراسة المؤسسات السياحية أن تحتل مكانة لها في منظومة التجارة الإلكترونية والاقتصاد المعرفي إلا بمواكبة التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال التي تتميز بالمنافسة الشديدة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، الانترنت، الريادة السياحية.

تصنيف «جال»: L83، M31.



✉ zidane.a1991@gmail.com

* البريد الإلكتروني للمُرسل:



[Vol. 03\N°: 01\ (04, 2019)\ pp: 237-258]



E-marketing as an entry point to achieve leadership for tourism establishments



Zidane Abderrazak ^{*(1)}.

⁽¹⁾ University Of Chlef [Algeria]

✉ zidane.a1991@gmail.com

Received: 05/03/2019

Accepted: 17/04/2019

Published: 30/04/2019

Abstract: Throughout this study ,we look to discuss the issue of e-marketing for tourism services as a tool to achieve leadership. In the light of the developments in the field of information and communication technology and the emergence of the digital economy , the institutions ,that are characterized by the high capacity of meeting the demand on time, become eligible to occupy a leading position in their work environment and this is what calls to rely on e-marketing or the so-called practice of the marketing function by using information technology.

The economic institutions, mainly the Tourism institutions can not occupy an important position in the e-commerce and knowledge-based economy only if they keep pace with the developments and the changes in the business environment which is featured by intense competition

Keywords: E-Commerce, E-Marketing, Internet, Tourism Leadership.

«JEL» Classification: L83, M31.

* Corresponding author:

zidane.a1991@gmail.com



مقدمة: تحظى السياحة بأهمية بالغة في مختلف دول العالم؛ إذ لم تعد تقتصر على الترفيه والتسليّة والسفر فقط، بل أصبحت ترتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي والأنشطة الثقافية والاجتماعية والبيئية، وهي الآن أحد النشاطات الاقتصادية المهمة للتنمية الشاملة، وجذب الاستثمار في مشروعات الخدمات العامة والبنية التحتية، ومصدر لزيادة الدخل، وتوفير فرص التوظيف والاستثمار، ويُنظر إلى السياحة على أنها فرصة لتحقيق النمو الاقتصادي، ووسيلة مهمة تُسهم في تعريف المواطنين بما تمتلكه وتزخر به بلادهم من مقومات وإمكانات طبيعية وحضارية وتراثية؛ مما يوثق تلاحم المجتمع وترباط أفراد، وتوطيد روح المواطنة لديهم، وينمي اعتزازهم بثقافتهم، ولدى الدول العربية ونخص بذكر الدولة الجزائرية بصفة خاصة خطط طموحة وكبيرة لاستمرارية في دعم البنية التحتية لقطاع السياحة الوطنية، مع توفير التسهيلات الخاصة باستقطاب المستثمرين في المجالات السياحية، وتسويقها، خصوصاً أن الجزائر تتمتع بمقومات سياحية هائلة ومتنوعة تمنحها الأفضلية والتميز في القطاع السياحي، وتقديم خدمات مميزة بجودة عالية وأسعار تناسب مختلف شرائح السوق المستهدفة بالتنمية السياحية، ووفقاً لذلك تعي وزارة السياحة على أهمية الأنشطة والخدمات التسويقية في دعم السياحة الداخلية والترويج لها والتعريف بمقوماتها، وضرورة التكامل مع القطاع الخاص في جهود ومشاريع التنمية السياحية، بما فيها البرامج التسويقية لدعم السياحة الوطنية. وقد باتت الخدمات التسويقية المتطورة مطلباً مهماً للسائح المحلي الذي أصبح يتعامل باحترافية أعلى مع متطلباته السياحية، ومنها تطلعه إلى المعلومة التي ترشده إلى الخيارات المتاحة لقضاء إجازته داخل أرض الوطن، وقد ساهمت هذه الجهود التسويقية إلى إحداث نقلة نوعية وتغيّر في نظرة كل قطاعات الدولة إلى أهمية السياحة، وبات المواطن الجزائري يحمل وعياً وإطلاعاً سياحياً كبيراً، ويستحق أن تُقدم له أفضل الخدمات التي تجذبه للاستفادة من المقومات السياحية للجزائر، وأصبحت برامج المؤسسات والشركات السياحية تحت إشراف الوزارة تعتمد على خطط تسويقية تستهدف بالدرجة الأولى السائح المحلي بصفة خاصة، والسائح الأجنبي بصفة عامة تزامناً مع ذلك تسعى هذه الأخيرة بشكل دائم على تطوير البرامج والوسائل التسويقية، والبحث عن وسائل تسويقية متطورة لتنمية الحركة السياحية في كل المواسم، والوصول إلى أسواق جديدة لدعم نمو السياحة الداخلية والترويج لها.

وتعتمد المؤسسات السياحية على مجموعة من الأدوات والقنوات لتسويق للسياحة الوطنية، بالتركيز على ما تقدمه من منتجات وخدمات؛ لإثراء التجربة السياحية، وإغراء المواطنين والمقيمين والسائح الأجنبي بقضاء معظم أو جزء من إجازاتهم داخل الجزائر، كما تهدف المؤسسات السياحية المكونة للقطاع من خلال جهودها التسويقية إلى إبراز الموقع المهم للجزائر بوصفها منبعاً للحضارات، وعرض أجزاء من تاريخها وتراثها وإنجازاتها وإمكاناتها السياحية من خلال قنوات التسويق الإلكتروني، والتواصل المباشر في الداخل والخارج، وتنظيم فعاليات سياحية غنية ومنوعة موجهة إلى شرائح المجتمع، وتشهد حضوراً مميزاً ولافتاً من قبل المواطنين في المناطق كافة، وبناء على ما سبق، يمكن طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية لهذه المدخل على النحو التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الريادة السياحية؟

أولاً: مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة هذه الدراسة في التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني للخدمات السياحية في تعزيز الريادة في القطاع السياحي من وجهة نظر الزبائن والسياح، ومن هنا تتفرع مجموعة من الأسئلة الفرعية نصوصها كالآتي:

- 1- ما دور الذي تلعبه الخدمات السياحية الالكترونية في تحقيق الريادة السياحية من وجهة نظر الزبائن؟
- 2- كيف تساهم قنوات التسويق الالكتروني للخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية؟
- 3- هل يوجد علاقة بين تبني المؤسسات السياحية لتسويق الالكتروني وتحقيق الريادة السياحية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة: انطلاقاً من تساؤلات الفرعية لمشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1- توجد علاقة بين تبني المؤسسات السياحية للتسويق الالكتروني في تقديم خدماتها وتحقيق هذه الأخيرة للريادة السياحية.

2- هل ولاء الزبون للمؤسسة السياحية كفيل لوحده بتحقيق هذه الأخيرة للريادة في قطاع السياحي.

ثالثاً: أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الورقة البحثية فيما يلي:

1- توضيح الرؤية بالنسبة للمؤسسات السياحية بشأن الدور الهام والفعال الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحقيق الريادة السياحية وتكيفها مع مستجدات البيئة التسويقية وما يطرأ عليها من تغيرات جذرية خاصة فيما يتعلق بالممارسات التسويقية والقطاعات السوقية الجديدة

2- زيادة فهم الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الالكتروني كاتجاه حديث للمؤسسات السياحية في تبني لتوجه الريادي وخلق مزايا ريادية لهذه الأخيرة بما يخدم تنافسيتها، وذلك من خلال استغلال الفرص التسويقية المناسبة عن طريق السياسات والاستراتيجيات المناسبة بما يتلاءم والمتطلبات الجديدة في قطاع السياحة

3- يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على دور التسويق الالكتروني في تحقيق الريادة في القطاع السياحي، لما لهذا القطاع من دور كبير في تنمية الاقتصاد الوطني وتحقيق النمو من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق رضا الزبائن والسياح.

رابعاً: أهداف الدراسة: تتمثل أهداف هذه الورقة البحثية في ما يلي:

1- محاولة الوصول إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات السياحية وتحقيق الريادة السياحية.

2- محاولة إيجاد وتحديد المداخل المناسبة لإسهام التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات السياحية وتحقيق الريادة السياحية.

3- تسليط الضوء على التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ونماذج الأعمال الالكترونية التي تستخدمها المؤسسات السياحية في التسويق لخدماتها والتي يمكن أن تزيد من فاعلية وكفاءة أدائها، وتكسبها ميزة ريادية.

خامسا: منهج الدراسة: وحتى يمكن الإلمام والإحاطة بكافة جوانب موضوع الدراسة وللوصول للأهداف هذه الأخيرة، وكون البحث يتناول مواضيع في الجانب النظري، فسيتم اعتماد المنهج الوصفي والتحليل المنطقي في الوصول إلى الاستنتاجات، ومن ثم التوصل إلى المقترحات لمعالجة موضوع الدراسة وتوضيح العلاقة بين التسويق الالكتروني والريادة السياحية.

سادسا: محاور الدراسة: لمعالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه سنتناول المحاور التالية:

- المحور الأول: ماهية التسويق الالكتروني للخدمة السياحية.
- المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للريادة السياحية.
- المحور الثالث: دور التسويق الالكتروني في تحقيق التوجه الريادي للمؤسسات السياحية.

المحور الأول: ماهية التسويق الالكتروني للخدمة السياحية:

يكتسب التسويق الالكتروني للخدمات السياحية أهمية كبيرة في القطاع السياحي وذلك تزامنا مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ودوره في ترقية السياحة، لذا سنتطرق من خلال هذا المحور إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، كما نركز من خلال هذا الأخير على التسويق الالكتروني للخدمة السياحية وعلاقة ذلك بتحقيق رضا الزبون على الخدمة المقدمة، وتوضيح أهمية أن تتجه جميع المؤسسات السياحية إلى المنافسة في مجال استخدام المصادر الجديدة والقنوات التسويقية الجديدة لترويج لخدماتها السياحية.

أولاً : مفهوم التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني: يعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة التي دخلت مجال الأعمال، وازداد الاهتمام بهذه الأخيرة من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة في مختلف الأنشطة والأعمال، وأصبحت الأعمال تتم من خلال وسائل اتصال تكنولوجية متطورة باستخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف النقالة ليطلق عليها تسمية التجارة الالكترونية.

وتشمل التجارة الالكترونية بدورها مجموعة من المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بها كالتسويق الالكتروني والسفر الالكتروني والشراء والبيع بشكل الكتروني باستخدام شبكة الانترنت.

إن مفهوم التجارة الإلكترونية هو أكثر تحديداً من مفهوم الأعمال الإلكترونية، حيث يتضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية عملية تبادل المعلومات المبنية على الأسس الإلكترونية بين المؤسسات نفسها أو بين المؤسسات وعملائها، على العكس تتضمن التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية ابتداءً من الإنترنت والأسواق الإلكترونية أو بما تسمى الأسواق الفضائية **Marketspace**، من هنا يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية تتضمن التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، لذا فالتسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية¹.

ثانيا: مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمة السياحية: يعتمد التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بشكل كبير على استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات والمؤسسات السياحية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث لها، وبالتالي يمكن لهذه المؤسسات من عرض ونشر مختلف المعلومات المتعلقة بمنتجاتهم وخدماتهم السياحية بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به².

هذا ويتمثل التسويق الإلكتروني للخدمة السياحية في عملية التخطيط والتنفيذ للفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، وذلك للإيفاء بحاجات ورغبات الزبائن من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من جهة أخرى، ويتم ذلك من خلال استخدام مجموعة من التقنيات التكنولوجية المتطورة، الأمر الذي يعمل على توسيع مفهوم فعاليات التسويق التقليدية إلى فعاليات جديدة تستفيد من شبكة الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي³.

وقد شهد قطاع السياحة في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لزبائن بإجراء مجموعة من العمليات الإلكترونية للاستفادة من الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية المستعملة في عملية تقديم وعرض للخدمة السياحية، ويقصد هنا بالعمليات الإلكترونية في قطاع السياحة هو تقديم المؤسسات والشركات السياحية لمجموعة من الخدمات والمنتجات سواء كانت تقليدية أو مبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية للاستفادة من هذه الخدمات والمنتجات⁴.

ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية: يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص والمميزات تنعكس إيجابا على كل من المؤسسة والزبون، بحيث تشكل هذه الخصائص نقطة التحول بينها وبين مختلف الوسائل التسويقية الأخرى في قطاع السياحة خاصة التقليدية منها، هذا ما قد يبرر فكرة الإقبال الكبير على تبني مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني بالنظر لفاعليته في تحقيق الأهداف المسطرة والوصول إلى النتائج المرجوة والتي لا يمكن أن تتحقق دون تبني هذا المفهوم، ويمكن تلخيص هذه الخصائص والمميزات في جملة من النقاط نذكرها كما يلي⁵:

1- انخفاض في أسعار الخدمات والمنتجات السياحية المعروضة على شبكة الانترنت مقارنة بالخدمات الأخرى المقدمة بالطرق التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى حيز مكاني ملموس للاستفادة من الخدمة والمنتج، وبالتالي تتفادى المؤسسات السياحية جملة من المصاريف والتكاليف التي تنعكس في النهاية على سعر الخدمة وتحقق ميزة تنافسية وريادية للمؤسسة.

- 2- يساعد التسويق الالكتروني الزبائن على التسوق على مدار 24 ساعة دون وجود قيود لا زمنية ولا مكانية، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من الخدمات والمنتجات وذلك عكس التسويق التقليدي.
 - 3- يمنح التسويق الالكتروني للزبائن وطالبي الخدمات السياحية الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
 - 4- جودة وسرعة خدمة العملاء، فالمؤسسات السياحية التي تقدم خدماتها للزبائن عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله الزبائن في الحصول على الخدمة السياحية، ويساعد التسويق عبر الانترنت الزبائن الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الحصول على ما يرغبون فيه من خدمات بطرق أسرع وأسهل.
 - 5- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.
 - 6- سهولة القيام بالإجراءات وسرعتها، وهذا لكون التسويق الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد للقيام بها، وذلك بالاعتصار على المواقع الإلكترونية التي تمكن السائح بإجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه المواقع.
 - 7- من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات السياحية أن تقدم خدماتها لزبائنهم على مستوى البيئة المحلية أو الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم.
 - 8- تحقيق الجودة في الخدمة المقدمة، فالإجابة عن أسئلة الزبائن الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من تحسين ورفع من جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف تلك المؤسسات وذلك بأقل تكلفة وقل جهد ممكن.
- رابعا: أهمية التسويق الالكتروني للخدمات السياحية:** نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية على مستوى دعم المؤسسات والشركات السياحية وضمان بقاءها واستمراريتها، فقد أدركت الإدارة في تلك المؤسسات أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات السياحية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الزبون للمؤسسة السياحية الذي يتعامل معها ونوعية الخدمة التي يرغب في الاستفادة منها.
- وقد ظهرت اعتبارات أخرى كمعايير هامة في اختيار الزبائن للمؤسسة السياحية وخدماتها نذكر منها جودة الخدمة السياحية المقدمة ونوعيتها، وطريقة التعامل مع الزبائن إلى غير ذلك من اعتبارات، وتسعى المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة، والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها، ويكون ذلك عن طريق النقاط التالية⁶:
- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية، والإلمام بمختلف الخدمات السياحية المطلوبة من طرف الجمهور.

- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.

- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتبسيط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول.

- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمؤسسات الفندقية والسياحية.

وبالنسبة للمؤسسات السياحية فإن الهدف من تبنيها للتسويق الإلكتروني هو حصولها على أرباح وعوائد مالية، واستحوادها على أكبر حصة سوقية في ظل اشتداد المنافسة في هذا القطاع، وربط المنتج السياحي بالسائح حسب حاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقديم، كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية، ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات السياحة والسائح، مثلما تحتاج المنظمات غير الربحية للتسويق الإلكتروني السياحي لتطوير خدماتها التي تشبع حاجات أعضائها والمنضمين إليها والهادفين إلى تحسين الأداء وتطوير الصناعة السياحية إلى مستويات أعلى.

خامسا: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية عبر الإنترنت: نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والسياحية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى زبائنهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة لديها، بتوفير وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية المؤسسات السياحية الأخرى، وذلك بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للسائح من جهة، وتقليل التكاليف المالية للخدمة السياحية وما يرافقها من خدمات من جهة أخرى، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها الزبون من أجل الحصول على الخدمة السياحية، وعلى هذا الأساس تعتمد المؤسسات السياحية على مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدمها في تسويق لخدماتها ومنتجاتها السياحية عبر شبكة الإنترنت نذكر منها ما يأتي⁷:

1- الموقع الإلكتروني: بداية لا بد من القول بأن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية ونخص بذكر هنا تسويق الخدمات السياحية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

2- محركات البحث: في معظم الأوقات يقوم الزبائن عادة بالبحث عن المؤسسات السياحية أو طلب الخدمات سياحية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن والسياح إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه حسب حاجاته ورغباته⁸.

3- الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، وبصورة متسارعة من خلال عدد وكثافة المؤسسات السياحية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من الأشخاص الذين يتلقون الإعلان وينبغي أن تختار المؤسسات السياحية المواقع المناسبة والمشهورة لنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

4- الرعاية الإعلانية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات السياحية التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع، أي أن تستغل إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان بشكل واضح يسمح بتلقيه واستقطاب عدد من الزبائن.

5- وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كالبريد الإلكتروني أو خاصية الفيس بوك على سبيل المثال في ممارسة عمليات الاستفادة من الخدمة السياحية، وذلك من خلال إرسال واستلام بواسطتها الوثائق المطلوب، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق أو كمرفق.

6- الكتالوج الإلكتروني: يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمناطق والمؤسسات السياحية بإرسال الكتالوجات *online* التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل *CDs* أو فيديوهات تحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة السياحية في إطلاع السياح والزبائن عليها⁹.

7- الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة من وإلى المؤسسة السياحية لجذب زبائن جدد، والتواصل مع الزبائن الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب الزبائن الجدد وزيادة مستوى رضاهم على أداء نوعية الخدمة السياحية المقدمة.

سادسا: قنوات توزيع وأداء التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية: إضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها المؤسسات السياحية، هنالك العديد من الخدمات المبتكرة والجديدة التي تقدمها هذه المؤسسات، والتي لا يمكن تقديمها دون تبني هذه الأخيرة لمفهوم التسويق الإلكتروني، وتكون هذه الخدمات في صورة عمليات الكترونية (كحجز الإلكتروني للفنادق وتذاكر السفر) يستطيع الزبون أو السائح القيام بها والاستفادة منها باستخدام مجموعة من الأدوات (وسائل الدفع الحديثة) والتي تلعب دور أساسي ومحوري في تفعيل وتنشيط عملية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، ومن هنا يكمن الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية على مختلف القطاعات الاقتصادية ونخص بذكر هنا القطاع السياحي، وفيما يأتي سنستعرض أهم هذه الأدوات التي تساهم بشكل أو بآخر في تنشيط هذا القطاع وتوزيع خدماته السياحية بشكل المطلوب:

1- النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية *Electronic Cash* بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية، بحيث تعد من أهم وسائل الدفع الإلكترونية¹⁰.

2- البطاقات البلاستيكية الممغنطة: تعد من أكثر وسائل الدفع الحديثة المستعملة من طرف السياح للقيام بمختلف عملياتهم الإلكترونية، وتتميز البطاقات البلاستيكية على أنها بطاقات مدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات للحصول على الخدمة السياحية المراد اقتنائها من طرف الزبون، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية *Point of Sales*¹¹.

3- النقود الإلكترونية المبرمجة: وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة *Chips* حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

4- الشيكات الإلكترونية: *Electronic Checks* تستعمل هذه الأخيرة بشكل كبير عند البعثات الدبلوماسية ووكالات السياحة والأسفار، ويعتبر الشيك الإلكتروني مكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة حاله حال الصك الإلكتروني¹².

5- البطاقة الذكية: *Smart Card* وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري للبائع¹³.

سابعاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية: يتمثل المزيج التسويقي الإلكتروني في مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة فيما بينها والتي تتم بصورة الكترونية، بحيث تعتمد هذه الأخيرة على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وبطريقة فعالة، وتختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني اختلافاً كبيراً عن عناصر التسويق المعروفة، ولكنها تبقى نفسها مشتركة بين كل الأسلوبين، وفيما يلي سنلاحظ كيف ستتأثر عناصر المزيج التسويقي السياحي بثورة الانترنت والاقتصاد الرقمي كما يلي¹⁴:

1- التوزيع: التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة، وتتيح الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح عبر الحدود والمحيطات.

2- تصميم الخدمة: ليس بعيداً عن التأثير بالعصر الرقمي والتسويق الإلكتروني، فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر، ويجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني.

3- الموقع الالكتروني: أصبح الوصول إلى الناس وإرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة، فقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأصبح التخاطب مع العملاء مباشرة أمراً عادياً لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين.

4- توصيل الخدمة: سيكون من خلال الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.

ثامناً: الانعكاسات والآثار الايجابية لتبني المؤسسات السياحية لتسويق الالكتروني: تحصل المؤسسات السياحية التي تتعامل بالتسويق الالكتروني على مجموعة من المميزات والخصائص نذكرها وبشكل مختصر في النقاط التالية¹⁵:

1- التكامل: فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى تلبية الخدمات المقدمة مع حاجات الزبائن ورغباتهم، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها الزبائن، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات السياحية.

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

3- توطيد العلاقة مع الزبون: حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني للخدمة السياحية التفاعل مع الزبائن بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع الزبائن وتوطيدها بطريقة شخصية لفترات طويلة.

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

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للريادة السياحية

ازداد الاهتمام بموضوع الريادة في منظمات الأعمال في الفترة الراهنة بشكل كبير، وذلك بسبب التغيرات والتطورات التكنولوجية الحاصلة في الآونة الأخيرة والتي كان لها الأثر الكبير في تحريك بيئة الأعمال بصفة عامة، والبيئة التنافسية للمنظمات المحلية والدولية والعالمية بصفة خاصة.

وتلعب الريادة دور مهم وفعال في دفع النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية الاقتصادية لدولة من جهة، ونمو المنظمات وتوسعها وحصولها على الموارد المالية والمادية من جهة أخرى، الأمر الذي جعل من موضوع الريادة في المؤسسات السياحية من المواضيع المهمة والأساسية وبوصفها أحد الخيارات التي تلجأ إليها هذه الأخيرة للتكيف والتلاؤم مع متطلبات المنافسة والتغيير، وذلك في ظل تسارع معدلات التغيير في بيئة الأعمال واشتداد المنافسة بين المؤسسات السياحية، وستتطرق من خلال هذا المحور إلى كل من مفهوم الريادة في المؤسسات السياحية، أهميتها وخصائصها، ومتطلبات تحقيقها.

أولاً: مفهوم الريادة السياحية:

1- مفهوم الريادة في منظمات الأعمال: يتعلق مفهوم الريادة بابتكار أفكار ومشاريع جديدة لتقديم خدمات ومنتجات متميزة وذات كفاءة، تركز الريادة على عنصر المخاطرة والاستباقية من خلال تطوير المنتجات القديمة أو تقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة لتلبية حاجات وإشباع رغبات المستفيدين من الخدمة أو المنتج. هناك ارتباط وثيق بين ريادة الأعمال والإبداع لتحقيق الأرباح والعوائد المالية، فالريادة هي عبارة عن عملية تكوين منظمة اقتصادية مبدعة من أجل تحقيق الربح والنمو تحت ظروف المخاطرة وعدم التأكد.

تعتبر الريادة عملية ديناميكية هادفة، تسعى إلى إدارة المشاريع والمنظمات وتنميتها بطرق جديدة ومبتكرة وفق أفكار وتصورات إبداعية تحقق الربح وتمنح المنظمات ميزات تنافسية في بيئة عملها.

الريادة هي القدرة على التنظيم والتخطيط الجيد والفعال الذي يساهم في الوصول للأهداف المسطرة من قبل المنظمة من جهة، ومن جهة أخرى مواجهة مختلف المخاطر المحسوبة بناء على دراسة السوق والموارد المتاحة وذلك لتحقيق النجاح المأمول.

ومن خلال ما سبق وتطرقنا إليه من جملة من التعريفات المتعلقة بمصطلح الريادة في منظمات الأعمال نستخلص أن الريادة هي تبني مجموعة الأفكار والطرق التي تمكن من خلق وتطوير نشاط أو منتج أو خدمة معينة عن طريق المزج بين المخاطرة والابتكار والإبداع والفاعلية وذلك ضمن المنظمة الجديدة أو القائمة.

2- مفهوم الريادة السياحية: هي مبادرة المؤسسة السياحية في ابتكار خدمات جديدة يكون لها السبق في عرضها في الأسواق مع تحمل المخاطرة ومواجهة مختلف التهديدات المتعلقة بالعملية الابتكارية لهذه الخدمات.

تعمل الريادة السياحية على تطوير وتحديث واستخدام الأفكار الإبداعية لتقديم خدمات سياحية متميزة وغير مسبقة وذلك تماشياً مع حاجات ورغبات الأفراد المتزايدة والمواكبة للتطورات الحاصلة، كما تعمل الريادة

السياحية على تحقيق الكفاءة والتنمية الاقتصادية ودفع معدلات النمو الاقتصادي وتقديم القيمة المضافة من خلال إدارة الموارد المادية والبشرية بكفاءة وأهلية متميزة من خلال ابتكار مشاريع وأنشطة اقتصادية جديدة تنعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني بصفة عامة والمؤسسة السياحية بصفة خاصة¹⁶.

ثانياً: خصائص الريادة السياحية: يشمل التوجه الريادي للمؤسسات السياحية مجموعة من الخصائص المتمثلة في "الإبداع والمخاطرة، التنظيم وكسب الميزة التنافسية"، ويعتبر التوجه الريادي كأداة لتجديد القيمة وإعادة تصحيح مسار هذه المؤسسات، فضلاً عن دوره الفعال في ممارسة هذه الأخيرة للأنشطة والمشاريع التطويرية وإبداعية واستحداث وابتكار خدمات سياحية جديدة، باستغلال الأمثل للموارد المالية والمادية وكذا رأس المال الفكري والبشري الذي يدفع المؤسسة السياحية نحو الريادة والإبداع وتطوير قدراتها للاستجابة للتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية لديها، وتتميز الريادة السياحية بجملة من السمات والمميزات نذكرها باختصار في النقاط التالية¹⁷:

- تعمل الريادة السياحية على تقديم خدمات جديدة ذات قيمة، سواء كان ذلك بابتكار أعمال ومشاريع جديدة، أو القيام بتحديث الإجراءات الإدارية على مستوى المؤسسة، أو من خلال تطوير أساليب وقنوات تقديم الخدمة للزبائن.

- تركز الريادة السياحية على التخطيط الجيد والفعال في إنجاح مشاريعها الريادية من جهة، ومن جهة أخرى التنبؤ بالمستقبل ورسم أبعاده لإبقاء المؤسسة السياحية في مرتبة ريادية وتحقيق التميز.

- تسعى المؤسسات والشركات السياحية من خلال تبنيها لمفهوم الريادة إلى التفرد والاستقلالية في العمل ابتكاري، من خلال تطوير الأفكار الجديدة لتقديم خدمات حديثة ومبتكرة، تتماشى مع رغبات وحاجات الزبائن والسياح.

- تراهن الريادة السياحية على المخاطرة المالية المحسوبة تحت ظروف عدم التأكد، وذلك لاعتمادها على كفاءة العنصر البشري المسير والمشرف على العملية الابتكارية للخدمات الجديدة.

- ترتبط الريادة السياحية بتنظيم والتخطيط الجيد لمواجهة مختلف المخاطر المحسوبة المتعلقة ببيئة العمل وفي ظل اشتداد المنافسة في القطاع السياحي.

ثالثاً: أهمية الريادة السياحية: يتضح لنا من خلال ما سبق بان الريادة السياحية تتميز بأهمية كبيرة ليس على مستوى المؤسسة فقط، وإنما ينعكس على مستوى الاقتصاد ككل، ومن خلال الاطلاع على مفهوم الريادة السياحية وأهم خصائصها لا بد من الإشارة إلى أهمية هذه الأخيرة في النقاط التالية¹⁸:

1- تساهم الريادة السياحية مساهمة فعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة، بالإضافة إلى دورها في توفير واستحداث العديد من مناصب الشغل الجديدة والحد من نسبة البطالة في المجتمع.

2- تعمل الريادة السياحية على تقديم أنماط جديدة من الخدمات السياحية التي تساهم في نمو وإنعاش قطاع السياحة وتقليل الفجوة بين اقتصاديات الدول.

- 3- تحقيق وفرات اقتصادية تساهم في تشييد مشاريع سياحية جديدة وتمنحها ميزة تنافسية والصمود في وجه التحديات التي قد تواجهها.
 - 4- تساهم الريادة السياحية في زيادة الناتج القومي الإجمالي ونصيب الفرد من الدخل القومي، فضلا عن إحداث تغيرات في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية للدولة.
 - 5- التنوع الكبير في جودة ونوعية الخدمات المقدمة، إذ أم المشاريع السياحية الجديدة تقدم أفكارا وخدمات سياحية جديدة ومبتكرة.
 - 6- تقوم الريادة السياحية بزيادة الكفاءة من خلال زيادة المنافسة بين المؤسسات السياحية، إذ أن دخول منافسين جدد يحفز الآخرين للاستجابة بشكل فعال وبكفاءة عالية.
- رابعا: متطلبات تحقيق الريادة السياحية:** تلعب الإدارة الفعالة ذات الكفاءة دور أساسي في المؤسسات والشركات السياحية، وذلك من خلال تنشيط المناخ الريادي ومعالجتها لمختلف المشاكل والاختلالات التي قد تقف في طريقها عند تبنيها للتوجه الريادي، ويتطلب من المؤسسات والشركات السياحية التي ترغب في إتباع هذا التوجه والاقتداء به أن تتوفر فيها جملة من المتطلبات نذكرها كالاتي¹⁹:
- 1- **مرونة الهيكل التنظيمي:** يجب أن يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسات السياحية المندفعة والراغبة في تبني التوجه الريادي بالمرونة والسرعة في التكيف مع بيئة العمل المتغيرة والتحرر من مختلف المعوقات والقيود التي تقف في وجه هذا التوجه، لأن عملية قبول الأفكار الريادية والعمل بها تحتاج إلى صلاحيات واسعة للمدراء القادرين على إحداث التغيير وتطبيق هذا التوجه، كما أن الإدارة تحتاج إلى اللامركزية في إدارة عملياتها ووظائفها لإعطاء الفرصة للكفاءات البشرية من أجل تطوير المؤسسة والمساهمة في إكسابها ميزة ريادية.
 - 2- **الإبداع الريادي:** يعمل الإبداع الريادي دور محوري وأساسي في تحقيق الريادة السياحية، إذ يتضمن مجموعة من التفاصيل والمؤشرات تتجلى في النقاط التالية:
 - يعد الإبداع توجهها فكريا وسلوكيا على مستوى الفرد والمؤسسة، وهو عبارة عن عملية مكاملة ومتداخلة ومتفاعلة مع الابتكار من أجل تحقيق التوجه الريادي.
 - يعمل الإبداع الإداري على حل مختلف المشاكل والمعوقات والتعامل العقلاني مع المخاطر بأساليب وطرق إبداعية وبأقل مستوى من الجهد المادي والمعنوي.
 - يركز الإبداع على عامل التغيير بهدف خلق القيمة الجديدة والإبداعية للأشياء الملموسة وغير الملموسة في بيئة العمل، كما يعمل على مواكبة مختلف التطورات والتغيرات في ظل بيئة عمل تتميز بالديناميكية واشتداد في المنافسة.
 - يساهم الإبداع الريادي في خلق وتكوين الأفكار الإبداعية الريادية ومن ثم تحويلها إلى واقع ملموس، يتجلى ذلك في تقديم مجموعة من المشاريع والخدمات السياحية الجديدة والمبتكرة، كما يركز الإبداع الريادي على اقتناص الفرص المتاحة في بيئة عمل المؤسسة واستغلالها بشكل أمثل.

- للإبداع دور فعال وأساسي في استشراف المؤسسات السياحية للمستقبل وإعطائها رؤية إستراتيجية وفق رؤى ومنظورات ريادية لكل ما هو جديد ومتوقع في قطاع السياحة.

3- التحفيز للمخاطرة: توفر المؤسسات السياحية الراغبة في تبني الأفكار الريادية والعمل بها مجموعة من الحوافز والمكافآت للموظفين الذين يجرؤون على تنفيذ هذه الأفكار وتحويلها إلى واقع ملموس مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف المخاطر المرتبطة بهذه العملية، كما تعمل الإدارة الريادية على تجنب واحتواء مختلف المخاطر المحسوبة وبشتى أنواعها، هنا نركز على المخاطرة المالية المحسوبة بصفة خاصة تحت ظروف عدم التأكد فهي مخاطرة برأس المال، يرجع ذلك إلى اعتماد المؤسسة السياحية الراغبة في تحقيق الريادة إلى مهارة وكفاءة العنصر البشري لديها لتقديم خدمات سياحية جديدة ومبتكرة ذات قدرات تنافسية وميزات ريادية كبيرة وذلك لتحقيق عوائد وأرباح مالية من جهة، وتنمية قدرات المؤسسة وتوسعها من جهة أخرى تحت ظروف المخاطرة وعدم التأكد.

4- إمكانية النمو: يعد النمو من الأبعاد الأساسية لريادة السياحة وهو حاصل التفاعل والانسجام بين مختلف الأبعاد الأخرى، وفي النقاط التالية سنتطرق إلى الدور الفعال الذي يساهم به النمو في تحقيق الريادة السياحية كآتي:

- تعكس معدلات النمو المحصلة من طرف المؤسسة السياحية على مدى نجاح العملية الريادية على أرض الواقع، بحيث تعد هذه المعدلات مؤشرات للأداء والنجاح في الأعمال والمشاريع الريادية على مستوى المؤسسة والفرد.

- يعد النمو صفة ملازمة لأي مشروع أو خدمة سياحية جديدة مقدمة، وإلا لا يعد هذا المشروع أو تلك الخدمة ناجحة وفق رؤى النجاح والتميز في بيئة العمل.

- تنعكس معدلات النمو على مدى انسجام وتفاعل مختلف الأبعاد الريادية الأخرى، بحيث تعطي هذه المعدلات صورة واضحة حول التنسيق الموجود بين عملية اغتنام الفرص وتحقيق الإبداع وقبول المخاطرة والرؤية الاستراتيجية والمرونة في ظل بيئة عمل تتميز بالديناميكية.

المحور الثالث: دور التسويق الالكتروني في تحقيق الريادة للمؤسسات السياحية

يتميز التسويق الالكتروني للخدمات السياحية بأهمية كبيرة لدى المؤسسات والشركات العاملة في القطاع السياحي خاصة مع التطورات والتغيرات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ودوره في ترقية السياحة، لذا سنسلط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحقيق الريادة للمؤسسات السياحية، وتوضيح أهمية أن تتجه هذه الأخيرة إلى المنافسة في مجال استخدام التكنولوجيا المتطورة والقنوات الجديدة للمعلومات السياحية في تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقاً للإشباع لدى العملاء.

أولاً: التسويق الالكتروني كأداة لتحقيق الميزة الريادية في مجال تقديم الخدمات السياحية: قبل التطرق للميزة الريادية التي يحققها التسويق الالكتروني للمؤسسات السياحية، يجب الوقوف على مدى ملائمة التسويق عبر الانترنت لهذه الأخيرة وما هي معايير نجاح هذا التسويق.

إن تبني المؤسسات والشركات السياحية لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني يحقق لها ميزة ريادية بين منافساتها الأخرى، خاصة وأن التسويق الالكتروني يحقق لهذه المؤسسات مجموعة من المزايا الريادية والتنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات السياحية الأخرى ومن أهم هذه المزايا نذكر ما يلي²⁰:

1- يوفر التسويق الالكتروني للمؤسسة السياحية فرصة الاحتكاك مع مختلف مكونات القطاع السياحي، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي، وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة ريادية؛

2- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة ريادية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تتواصل معهم في كل مكان وزمان وبأدنى تكلفة؛

3- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الالكترونية يحقق للمؤسسة السياحية ميزة ريادية في عالم التسويق الالكتروني، حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الالكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات؛

4- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن والسياح، وإتمام عمليات تقديم الخدمة في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الالكتروني التي تحقق ميزة ريادية هامة للمؤسسة خاصة وأن الوقت يعتبر أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات؛

5- يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح مجموعة من الخدمات السياحية بأسعار مقبولة لدى السياح وهذا ما يعطي للمؤسسة السياحية ميزة ريادية؛

6- تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع نخص بذكر الاتصال المتواجد بين المؤسسات السياحية والزبائن، مع تقديم الانترنت لخدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق لها، وارتباط

المؤسسة السياحية بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة ريادية، حيث يوفر هذا الارتباط رؤية شاملة وواضحة لبيئة عملها، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة الخدمات السياحية المقدمة وعلى المركز التنافسي للمؤسسة.

ثانيا: دور استراتيجيات التسويق الالكتروني في تحقيق الأداء الريادي: يشير مفهوم التسويق الالكتروني إلى استخدام القنوات التسويقية المباشرة لتواصل مع الزبائن وتقديم الخدمات لهم دون اللجوء إلى وسطاء لإتمام تلك العملية، لذلك هناك عدة عوامل وأسباب تدفع بالمؤسسات السياحية إلى تطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني لتعزيز الأداء الريادي لديها نذكرها في النقاط التالية²¹:

1- يمكن المؤسسات السياحية من تحقيق مكانة تنافسية قوية، لأنه يعمل بشكل فعال على تقديم الخدمات السياحية لزبائن بشكل مباشر، بأقل تكلفة وخلال فترة زمنية وجيزة.

2- يساعد التسويق الالكتروني في بناء علاقة وطيدة مع الزبائن وطالبي الخدمة، مما يتيح المجال لطرح منتجات وخدمات سياحية حسب حاجات ورغبات الزبائن والسياح، الأمر الذي يمكن المؤسسة السياحية من استقطابها لأكثر عدد ممكن من الزبائن المحتملين من خلال استخدامها لوسائل الاتصال الالكترونية لتسويق خدماتها والترويج لها.

3- كما يساعد التسويق الالكتروني على بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة السياحية وزبائنهم، مما يساعد على تقديم الخدمات السياحية المرغوب فيها حسب حاجة الزبون وتسعيرها وترويجها حسب ما يناسب القطاع السياحي المستهدف.

أما مرتكزات المفهوم الريادي لتسويق الالكتروني والتي تعني وصول المؤسسة السياحية إلى أهدافها المسطرة والتي تتحقق من خلال قدرة هذه الأخيرة في اكتساب ميزة ريادية في بيئة عملها، وتمثل هذه المرتكزات في:

- 1- التركيز على الزبائن وطالبي الخدمة السياحية لفهم حاجاتهم ورغباتهم.
- 2- تحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف أنشطة ووظائف المؤسسة السياحية.
- 3- التركيز على تحقيق الأرباح والعوائد المالية كهدف طويل الأجل وذلك من خلال تحقيق رضا الزبائن والسياح.

ثالثا: علاقة تبني مفهوم التسويق الالكتروني بالأداء الريادي للمؤسسات السياحية: لقد قام العديد من الباحثين والأكاديميين بتقديم دراسات وأبحاث تدرس وتوضح العلاقة بين تبني المؤسسات لتسويق الالكتروني والأداء الريادي والتنافسي لهذه الأخيرة، وقد قمنا من خلال موضوع الدراسة باستخلاص واستنباط هذه العلاقة الموجودة بين التسويق الالكتروني وتحقيق الأداء الريادي لدى المؤسسات السياحية، وفيما يأتي سنلخص هذه العلاقة في شكل مجموعة من النقاط نذكرها كما يلي²²:

- 1- هناك علاقة ارتباطية بين تبني المؤسسات السياحية للتسويق الالكتروني ومتغيرات الأداء المتمثلة في زيادة الأرباح ونمو الحصة السوقية.

2- إن تبني المؤسسات السياحية للتسويق الالكتروني يلعب دورا مهما وفعال في إنجاح ودعم هذه الأخيرة، بحيث أن المؤسسات السياحية التي تملك إدارة متخصصة في التسويق ولديها نظام اتصال بين هذه الأخيرة ومختلف أقسام المؤسسة ينعكس إيجابا على أدائها المالي والاقتصادي والخدمات، الأمر الذي يكسبها ميزة ريادية في بيئة عملها.

3- دور قنوات التسويق الالكتروني ومدى فعاليتها في جهود الترويج للخدمات السياحية، وذلك باعتبار الترويج ركيزة أساسية من ركائز المزيج التسويقي الالكتروني بحيث إن المؤسسات السياحية التي تستعين بهذه القنوات لترويج لخدماتها ونشاطاتها السياحية يزود الزبائن والسياح بمعلومات أكثر مقارنة بغيرها من القنوات التقليدية.

4- لكي تحقق المؤسسات والمشاريع السياحية الكفاءة في الأداء الريادي والتنافسي المتمثل في كل من البقاء، الربح والنمو، لا بد عليها أن تعتمد على نظم المعلومات التسويقية وأن تتمتع بالتوجه الريادي.

رابعا: تحقيق الميزة الريادية باستخدام استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال²³: تعمل استراتيجيات المعلومات والاتصال على تحقيق التميز وتعزيز الميزة الريادية للمؤسسات السياحية وذلك من خلال العمليات والأنشطة التي تنجز وتتم عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تمر عملية تحقيق الريادة واكتساب ميزة ريادية بعدة مراحل، حيث أن استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تقوم بدور أساسي يتمثل في تمكين نظم المعلومات داخل المؤسسة السياحية كخطوة أولى، كما يتطلب من هذه الأخيرة العمل على إدارة نظام المعلومات ويتضمن إدارته بكل ما يتعلق بالإدارة من وظائف مختلفة لأنه لا يكفي مجرد وجوده.

1- تعزيز الكفاءة التشغيلية: وذلك من خلال القيام بأداء العمليات داخل المؤسسة بأقل تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجوده ممكنة، وتساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المؤسسة السياحية على معالجة أعمالها الإدارية والأعمال الأخرى المتعلقة بعملها بفاعلية أكبر، ولتحقيق الكفاءة التشغيلية على أساس استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى المؤسسات السياحية يكون كنحو التالي:

- الرفع من كفاءة المؤسسة لاستغلال مواردها المتاحة في تقديم خدمات سياحية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك من خلال الترشيد في التكاليف التشغيلية والتسويقية والتكاليف الأخرى، مع مراعاة جودة الخدمة المقدمة.
- أتمتة مختلف العمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة السياحية من خلال تبني هذه الأخيرة لنظم المعلومات والاتصالات المتطورة والرقمية، خاصة في تنفيذ العمليات التسويقية للخدمات السياحية المقدمة.
- كما تساهم استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إعادة هيكلة وصياغة تكاليف عملية ابتكار الخدمة السياحية وتقديمها، وذلك من خلال الاستفادة من الدعم الحكومي المقدم لهذا القطاع.

2- تعزيز جودة الخدمة السياحية المقدمة: يعتبر عامل جودة الخدمة السياحية المقدمة العنصر الأساسي والمؤثر في أداء المؤسسة من جهة، ومكانتها في القطاع من جهة أخرى، فتقدم الخدمات بجودة عالية والقيام بالتحسينات والتعديلات المستمرة على هذه الأخيرة قصد تطويرها وفق حاجات ورغبات الزبائن يعد من الطرق الأكثر فاعلية لتحقيق التميز واكتساب مكانة ريادية في القطاع السياحي.

3- التحفيز على الابتكار: تعطي المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بموضوع الابتكار خاصة في ظل التغيرات والتطورات التي يشهدها القطاع السياحي في الآونة الأخيرة، وتسعى هذه المؤسسات على تحقيق الابتكار بشتى الطرق والوسائل قصد تحويل الأفكار الإبداعية الريادية إلى واقع ملموس يتجلى في جملة من الخدمات السياحية الجديدة والمبتكرة، وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مساهمة فعالة في تعزيز قدرات المؤسسات السياحية على الابتكار وتقديم خدمات سياحية جديدة تضمن لها الاستمرارية في العمل وتحقيق لها ميزة تنافسية وريادية، ويمكن هذا الدور المحوري الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز القدرات الابتكارية للمؤسسة في النقاط التالية:

- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تعزيز القاعدة المعرفية وتوفيرها لكل موظف داخل المؤسسة، فهي تساهم في مسح ومراقبة البيئة الخارجية.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تنظيم قواعد المعرفة ونشرها عبر مختلف الأقسام والوظائف داخل المؤسسة السياحية.
- تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال باستجابة إلى التغيرات المستمرة في قطاع السياحة على الصعيد المحلي والدولي.
- تدعم تكنولوجيا المعلومات والاتصال التنسيق والتعاون والتكامل بين مختلف أقسام ووظائف المؤسسة السياحية، الأمر الذي يساهم بشكل كبير في تفعيل القدرات الابتكارية لهذه الأخيرة.

الخاتمة: يعتبر التسويق الالكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، وتهدف المؤسسات السياحية من خلال تبنيها للتسويق الالكتروني إلى تقديم قيمة متميزة للزبون وتحقيق رضاه من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت؛ حيث يعتبر رضا الزبون هو الهدف الرئيسي للمؤسسة، ويعتبر مفهوم التسويق الالكتروني الزبون أو السائح نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، ومن خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث الوسائل التكنولوجية في تسويق منتجاتها والترويج لها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من أثر إيجابي، ومن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت، وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها، وأن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب موظفيها على وسائل التسويق الالكتروني المحلية والدولية، بالإضافة إلى زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي.

نتائج الدراسة: من خلال ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن تسويق السياحة الميسرة هو فرصة لها من العوائد الاقتصادية والاجتماعية ما يمكن من تنميتها بشكل ذاتي مستقل في حين أنّ توفير بيئة للعمل السياحي الميسر يمكن أن يكون بشكل متوازي مع السياحة العادية ومع العديد من القطاعات الأخرى؛
- تبين لنا أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والايمل والهواتف النقالة وغيرها من الوسائل الأخرى تستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات السياحية في انجاز أعمالها، وتساهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية جيدة وذات جودة للزبائن كعمليات إتمام الحجوزات على رحلات الطيران والفنادق، وتساعد على انجاز هذه المعاملات بسرعة ودقة أكبر وتكاليف أقل.
- يتضح من خلال هذه الدراسة أن وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية تستخدم في نقل وتبادل المعلومات بينها وبين السياح وتسويق لخدماتها السياحية على مختلف الأصعدة المحلية والإقليمية والدولية بشكل واضح وكبير.

الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة القيام بمجموعة من الأبحاث والدراسات المرتبطة بالقطاع السياحي، ونخص بالذكر السياحة الداخلية وسبل تطويرها لأنها احد مصادر التمويل الهامة للدخل القومي لدولة الجزائرية.
- لا بد على المؤسسات السياحية الوطنية الاستفادة من التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصالات والاستفادة منه من خلال توسع هذه الأخيرة في التسويق لخدماتها ومنتجاتها السياحية عبر وسائل الاتصال وبالأخص الانترنت وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات وتحقق لها مراكز ريادية.
- الاهتمام بالجوانب القانونية ووضع التشريعات اللازمة لتنظيم استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق الالكتروني والعمل على حماية المؤسسات السياحية وزبائنهم من مختلف المخاطر والجرائم الالكترونية واتخاذ الإجراءات الضرورية والفعالة لبناء الثقة في التعاملات الالكترونية.
- تحفيز ودعم المؤسسات السياحية على استخدام الانترنت والتوسع فيها وكذا تطوير أنشطتها التسويقية ومختلف تعاملاتها، وذلك بالاستفادة من الامتيازات التي يمكن أن يحققها لها التسويق الالكتروني، الأمر الذي يكسب هذه الأخيرة ميزة تنافسية ويحقق لها مراكز ريادية في بيئة عملها.

الهوامش والإحالات:

- ¹ Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), "Principle of Mrketing", p74.
- ² تومي الميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص 07.
- ³ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان-الأردن، 2002، ص 19.
- ⁴ جنيهي منير وجنيهي ممدوح، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 224.
- ⁵ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية -مصر، 2006، ص 427.
- ⁶ تومي الميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 06.
- ⁷ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009، ص 94.
- ⁸ Strauss J., Ansary A., Frost R.. (2006), "E- Mrketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, P. 287.
- ⁹ Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), "Principle of Mrketing", P. 549.
- ¹⁰ جنيهي منير وجنيهي ممدوح، "البنوك الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 47-50.
- ¹¹ Cox, Barbara, G. and Koelzer. (2004), "Internet Marketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, P: 91
- ¹² Strauss J., Ansary A., Frost R.. (2006), "E- Mrketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, P 181

¹³ Turban, E. Lee, J. Viehland, (2004), "Electronic Commerce": Amanagerial Perspective, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, P:497

¹⁴ تومي الميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مرجع سابق، ص: 09.

¹⁵ نفس المرجع أعلاه، ص 08.

¹⁶ ينظر في ذلك:

- حامد كريم الحدراوي، أزهار نعمة أبو غنيم، الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد الرابع، جامعة القادسية، 2010، ص 13.

- ميسر الجبوري، ياسر البيوزيكي، العلاقة بين دوافع الريادة ونتائج الأعمال، مجلة أفاق اقتصادية، اتحاد غرف التجارة والصناعة بالإمارات العربية المتحدة، المجلد 33، العدد 123، 2013، ص 62.

¹⁷ عبد الله بلوناس، عكوش عقيلة، متطلبات الابتكار والريادة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحثية مقدمة المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر للأعمال "إدارة الابتكار في الأعمال" جامعة الزيتونة، الأردن، 2015، ص 254.

¹⁸ حامد كريم الحدراوي، أزهار نعمة أبو غنيم، الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال، مرجع سابق، ص 19.

¹⁹ سامي ذياب محل، أثر توفر متطلبات الريادة في تحقيق الإبداع التقني، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد-09، العدد-29، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2013، ص-ص: 63-64.

²⁰ محمد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص: 15.

²¹ عبد الحكيم النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2009، ص: 82.

²² عبد الحكيم النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، نفس المرجع، ص-ص: 83-84.

²³ تقوروت محمد، طرشي محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، ديسمبر 2011، جامعة الشلف، ص-ص: 11-12.