**مفهوم التجارة الإلكترونية**

بسبب الانتشار السريع لظاهرة العولمة وانخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية، يعتقد العديد من الباحثين أن الأهمية الإستراتيجية لتطبيقات التجارة الإلكترونية كأداة تغيير سوف تزداد بشكل كبير في المستقبل لتصبح ضرورة إستراتيجية يجب أن يتم تبنيها من قبل معظم المؤسسات، فقد أحدثت التجارة الإلكترونية وما زالت تحدث ثورة في الطريقة التي تنجز من خلالها الأنشطة التجارية، وفي هذا المطلب سنتناول مفهوم التجارة الإلكترونية من خلال استعراض تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة والشائعة، ثم تقسيماتها السوقية الموسعة حسب الأطراف المتعاملة فيها، وفي الأخير ذكر أهم مزاياها.

**الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية**

 ثمة تعاريف متعددة للتجارة الإلكترونية تميل إلى التضييق وبعضها يميل إلى التوسع لما يندرج تحت هذا النشاط الاقتصادي من أنشطة ومعاملات وممارسات، وذلك بسبب التداخل والخلط بين بعض المفاهيم من بينها الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، واعتبار تطبيقات التجارة الإلكترونية تشتمل على عدة مكونات أساسية لابد من توفرها لتنفيذ عملياتها، مثل استخدام الحواسب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها.

ومن تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات هذه الظاهرة نذكر:

التجارة الإلكترونية هي:" تلك العمليات التجارية المتبادلة والتي تتم عادة بين المنتجين والبائعين مثل منتج السلعة أو بائعها وهو مقدم الخدمة عادة وبين المشتري وهو عادة المستهلك المختلف أو زبائن ووسطاء الخدمة وذلك من خلال الوسائل الإلكترونية الشائعة حاليا وفي مقدمتها الإنترنت".

كما عرفت على أنها:"عمليات تبادل المنتجات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات بين البائعين والمشترين عبر شبكات الحاسبات الآلية وشبكة الإنترنت".

كما اعتبرتها منظمة التجارة العالمية بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية".

ويقصد بالتجارة الإلكترونية بأنها: " تقيد كل الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر، سواء الأفراد أو المؤسسات من خلال استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية"**.**

كما عرفت على أنها:"عملية البيع والشراء أو التبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الحاسوبية بما فيها الإنترنت، وهي عبارة شاملة تستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات الإلكترونية، بهدف التجارة".

ومن التعاريف يمكن أن يفهم من وجهة نظر مختلفة أن:

-الاتصالات:التجارة الإلكترونية وسيلة لتوصيل البضائع والخدمات والمعلومات أو تنفيذ عمليات الدفع للشراء عبر شبكات الحاسوب أو عبر أي وسيلة إلكترونية أخرى.

-التجارة: وسعت التجارة الإلكترونية نطاق إجراء عمليات البيع والشراء إلى توفير الخدمات والمعلومات في الإنترنيت، وعبر الشبكات الحاسوبية.

-عمليات إدارة الأعمال: التجارة الإلكترونية استطاعت أن توفر وتوسع قاعدة الأعمال عبر الإنترنت، وتوفير المعلومات لتطوير الأعمال دون الحاجة للوجود الفيزيائي للشريك.

-الخدمات: التجارة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة لعرض الخدمات للمستهلك وللشركاء في مختلف بقاع الأرض، وتشمل هذه الخدمات خدمات الحكومة لمواطنيها، أو الشركة لموظفيها، وذلك بتكلفة أقل وسرعة في توصيل الخدمة.

-التعلم: زادت التجارة الإلكترونية من فرص التعليم والتدريب المباشر عن طريق الاتصال بالجامعات ومعاهد التدريب المختلفة عبر شبكات الحاسوب.

-التعاون: تعد وسيلة التعاون الداخلي بين أجزاء الشركات وفروعها في كل مكان، والتعاون الخارجي مع المؤسسة الأخرى في تصميم المنتج وعمليات التوزيع.

-المجتمع: وفرت التجارة الإلكترونية المكان المناسب لعناصر المجتمع للاستفادة من فرص التعلم والاحتكاك والتعاون مع العالم الآخر، وعدم توقفه في النطاق المحلي.

ولم يتبلور حتى الآن مفهوم نهائي للتجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى**:**

-التطورات المستمرة والمتجددة التي تطرأ عليها، وتضاف إلى شكل ومضمون المفهوم الحالي للتجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى التنوع في وسائلها وأساليبها وأنماطها وبالتالي التوسع في مفهومها.

-اختلاف المجالات التي تقوم بتطبيقها وبالتالي فكل مجال يقوم بتعريفها حسب الرؤية والنظرة التي يرتكز عليها في مجال التعريف.

وفيما يلي عرض لأبرز الخصائص والسمات المميزة للتجارة الإلكترونية:

-عدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف المتعاقدة حيث يتم التواصل الفاعل وأداء العملية التجارية بينهما من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في المواقع والأماكن والأوقات المختلفة، وذلك على نقيض التجارة التقليدية القائمة على أساس الاتصال المادي المباشر.

-التجارة الإلكترونية ذات طابع دولي وعالمي، إذ تساعد الأطراف التجارية على تخطي الحدود الزمانية والمكانية، والوصول إلى الأسواق البعيدة والمتنوعة بسرعة مذهلة، وبنفقات قليلة، دون الحاجة إلى التنقل، مما يتيح لها وجودا واسعا وتداولا على مدار السنة وانفتاحا علميا يعد تطبيقا لفكرة العولمة، وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحدود الزمان والمكان تتناقل فيها المعلومات إلكترونيا وبسرعة فائقة.

-عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ العملية التجارية، حيث يتم إرسال واستقبال المعلومات من أي شخص في أي مكان، وإلى أية جهة في العالم من خلال استخدام نظام الكتروني في تبادل البيانات كالإنترنت، والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى أية وسيلة قد تفرزها التكنولوجيا العلمية في المستقبل.

-إمكانية التفاعل مع أكثر من طرف في الوقت نفسه حيث يستطيع أحد الأطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية واحدة لأكثر من شخص في الوقت نفسه من دون الحاجة إلى إعادة الإرسال في كل مرة.

-إمكانية إجراء وتنفيذ كل مكونات العملية التجارية على شبكة الإنترنت بسرعة فائقة وكفاءة عالية، وذلك لسهولة تحويل بعض المنتجات إلى معلومات رقمية.

**الفرع الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية**

تصنف أدبيات الفكر التسويقي المعاصر التجارة الإلكترونية إلى أربع فئات رئيسية وفقا لطبيعة العلاقة السوقية بين البائع والمشتري هي: فئة {أعمال- مستهلك} فئة {أعمال-أعمال}، فئة {مستهلك- مستهلك} وفئة {مستهلك- أعمال}.

وهي تعبر عن وضعية من يبيع لمن؟ كما أن هناك من يقسمها حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو نوعية التعامل بينهم نظرا لكون هذا التقسيم يحوي على التقسيم الأول، ويزيد عليه وهذا ما سيتم عرضه فيما يلي:

**1-منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال B2B:** هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسات والشركات عبر شبكة الحاسوب، و85% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر.

**2-منظمات الأعمال إلى المستهلك B2C**:هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين المؤسسات والأفراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات للمتسوقين عبر الإنترنت.

**3-منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك B2B2C**: نموذج جزئي من B2B، حيث يمكن للشركات والمنظمات تقديم خدماتها لزبائنها وموظفيها وعرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم لهذه الخدمة.

**4-المستهلك إلى منظمات الأعمال C2B**: هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الإنترنت ببيع السلع والحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال والمنظمات بصورة مباشرة، أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم.

**5- المستهلك إلى المستهلك C2C:** يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة، مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكة الحاسوب، أو تبادل الملفات والبرمجيات.

**6-تطبيقات المشاركة peer to peer application:** تسمح هذه التطبيقات لمستخدم الحاسوب بالمشاركة في الحصول على المعلومات وإجراء العمليات عليها مباشرة من مستخدم آخر على الإنترنت، وهذه التطبيقات يمكن استخدامها في (B2C,B2B,C2C)، حيث يمكن لمستخدمها مبادلة الملفات الموسيقية أو الفيديو أو البرمجيات الإلكترونية وبصورة مباشرة.

**7- التجارة عبر الهاتف المحمول:** أنشطة وتطبيقات التجارة الإلكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول، حيث يمكن للمستخدم إجراء العمليات البنكية عبر هذا الجهاز، وظهر حديثا خدمة تحديد الموقع عبر الهاتف المحمول، وتعد من ضمن التطبيقات التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة الهاتف المحمول.

**8-التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة intrabussiness*ec***:يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المنطقة التي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات بين فروع المؤسسة، ويمكن أن يشمل عمليات التدريب لموظفي المؤسسة.

**9-تجارة المنظمة مع الموظفين B2E:** يمكن اعتبار هذا النوع جزءا من *intrabussiness****،*** حيث تقوم المؤسسة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط.

**10-التجارة التحالفية collaborative commerce:** يمكن لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الاتصال والتعاون معا عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة، كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

**11-التعلم الإلكتروني Electronic learning**: يمكن توفير التعليم والتدريب المباشر عبر الإنترنت، حيث تستطيع المؤسسات توفير التدريب لموظفيها أو الجامعات لطلابها، وطرح البرامج التعليمية المختلفة.

**12- الحكومة الإلكترونية Electronic government:** أصبح الآن بإمكان الحكومة الإلكترونية الاستفادة من عالم الإنترنت لتوفير المعلومات والخدمات لمواطنيها وللشركات أو الدوائر الحكومية المختلفة الأخرى.

**الفرع الثالث: مزايا التجارة الإلكترونية**

تتمتع التجارة الإلكترونية بالعديد من المزايا والفوائد والمكاسب التي يمكن أن تستفيد منها شركات الأعمال والأفراد والمجتمع، يمكن تقسيم وعرض مزايا التجارة الإلكترونية تبعا لكافة الأطراف المتعاملة بها كما يأتي:

**1- مزايا التجارة الإلكترونية للمؤسسات:** تحظى التجارة الإلكترونية بقيمة أعمال مرتفعة تظهر في النقاط الآتية:

* تولد التجارة الإلكترونية عائدا جديدا لمنظمات الأعمال من خلال عمليات البيع الإلكتروني عبر الشبكة.
* تساهم التجارة الإلكترونية في تخفيض تكلفة البيع فتكلفة موقع المنظمة كمنفذ للبيع والإعلان أقل كثيرا من تكلفة المناظرة في التجارة التقليدية، المتمثلة في تكلفة بناء وتشغيل منافذ البيع المادية، والإعلان في الصحف والتلفزيون.
* تجذب التجارة الإلكترونية قطاعات جديدة من العملاء للمنظمة وهم مستخدمو شبكة الإنترنت.
* تؤدي الزيارات المتكررة لموقع المنظمة على شبكة الإنترنت إلى زيادة درجة ولاء العملاء لمنتجات المنظمة.
* يمثل موقع المنظمة على الإنترنت كمنفذ بيع إلكتروني غير تقليدي إضافة فعالة لقنوات التوزيع التقليدية للمنظمة.
* تمكن المنظمة من طرح نوعيات مبتكرة من المعلومات التي تعتمد على التقنيات المعلوماتية.

**2- مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلك:** أهم المزايا التي تجذب المستهلك الإلكتروني هي:

* تتيح التجارة الإلكترونية حرية الاختيار أمام المشترين، حيث أصبح بإمكان كل من ينوي الشراء استعراض كافة المواصفات الخاصة بالمنتجات والمقارنة بينهما واختيار العديد من البائعين وأكثر من منتج، دون أية ضغوط من الباعة أو إضاعة الوقت بسبب التنقل من مكان لآخر، من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى، والبحث عن السعر الأقل.
* تمكن المشتري من التسوق وإجراء الصفقات على مدى 24 ساعة يوميا، على مدار العام، ومن أي مكان.
* تشجع على المنافسة بين الشركات، مما يؤدي إلى إمكانية الحصول على أسعار مخفضة بالنسبة للمشترين مقارنة بأسعار المتاجر التقليدية.
* تعمل على تبسيط الإجراءات من خلال تقليص القنوات الروتينية التي تنتقل من خلالها السلعة أو الخدمة حتى تصل إلى المستهلك، وبيع السلعة أو الخدمة مباشرة للمشتري، مما يؤدي إلى تقليل الوقت المستغرق بين إنتاج السلعة أو الخدمة واستهلاكها، كما أنه يقلل من تكلفتها نتيجة تقليل عمليات النقل والتوزيع بين الوسطاء، الأمر الذي سوف يؤدي أيضا إلى خفض ثمن السلعة بالنسبة للمستهلك.

**3- مزايا التجارة الإلكترونية على المجتمع**: وفيما يلي أهم هذه المزايا:

* تقليل كلفة النقل العام والخاص من حيث قدرة الأشخاص على العمل والحصول على الدورات التدريبية والدراسة في المنزل والمكتب من دون الحاجة للسفر أو استخدام وسائل النقل المختلفة.
* رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته حيث يستطيع المستهلك الوصول لمنتجات وخدمات مميزة وبأقل الأسعار، وقد أدى ذلك إلى زيادة مساحة رغباته وطلباته وتوفير منتجات وخدمات كان من الصعب توفيرها في السابق ضمن مجتمعه المحلي.
* توفير الخدمات العامة فالتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم والصحة والضمان الاجتماعي عبر الإنترنيت وقللت كلفة الحصول على هذه الخدمات خاصة الخدمات الإلكترونية منها.

وفي الواقع أن كون تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والإنترنت خاصة تعتبر من أدوات تحقيق المساواة والتي بدأت تأثر في جميع قطاعات الأعمال، حيث أن شموليتها جعل المعلومات تتوفر لجميع المشتركين على الشبكة(المؤسسات، المستهلكين، الحكومات)، وهذا الأمر من شأنه قطع الطريق على الذين يسعون إلى احتكار الأعمال.

على الرغم من المزايا التي لا تعد ولا تحصى للتجارة الإلكترونية وفوائدها العظمى التي تعود على التاجر والمستهلك والمجتمع ككل من توفير للوقت والوصول إلى آفاق سابقة لم تستطع بلوغها التجارة الإلكترونية، إلا أنها مازالت تعاني الكثير من المشاكل والمعوقات التي تحول دون الاستفادة الكاملة من خدماتها ومزاياها العظيمة**،** ويمكن إيجاز أهمها وأبرزها في النقاط الآتية:-مازالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية والموثوقية غير محددة بصورة واضحة.

-شبكات الاتصالات مازالت غير كفءة، خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة.

-ما تزال الأدوات لتطوير البرمجيات في مراحل التطوير.

-ما تزال هناك صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع شبكة الإنترنيت، حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الإنترنيت، بالإضافة إلى تطوير شبكات الحاسوب، مما يؤدي أحيانا إلى زيادة التكلفة.

-الاشتراك في شبكة الإنترنت في بعض الدول ما يزال مكلفا وغير كفء.

-حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء.

-ضعف ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضي أي الذي لا يملك موقعا فيزيائيا.

-ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع أو تقلل من فرص التعاون الدولي.

-ما تزال طرق الخداع على شبكة الإنترنت في تسارع مستمر.

وفي الأخير يمكن القول أن التسويق الإلكتروني ينتشر انتشارا ملحوظا لسرعة انتشار وتطور التكنولوجيا الرقمية، فقد أصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزا ونصائح لزبائن محتملين، مواقع تحتوى على معلومات وفيرة عن المؤسسة والمنتوجات والخدمات المقدمة، إعلانات متنوعة ومنتشرة عبر الشبكة وغيرها من الصور التسويقية المتوفرة في المواقع الافتراضية، كما أتاح للعملاء الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة كالاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء ووظيفة توفير المحتوى والإعلان والبيع عبر الخط وغيرها من الوظائف باستخدام خدمات متعددة كالبريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الهاتف الإلكتروني...

**المبحث الثاني: مدخل إلى السياحة الإلكترونية**

تتصدر الصناعة السياحية اهتمام العام والخاص في معظم دول العالم، لما لها من دور مهم في دعم اقتصاد البلدان السياحية، نظرا لتعدد عناصرها وتباين نتائجها، ومن كونها تستثمر الظواهر البيئية والطبيعية وتستفيد من الملامح الثقافية والحضارية للشعوب، ولقد طغت العولمة الاقتصادية بكل نفوذها على كل المعالم الاقتصادية في العالم ومن بينها الصناعة السياحية التي تعد أحد هذه المعالم، وذلك يتطلب مواكبتها للتطورات التكنولوجية في جميع المجالات، ومن بينها مجال المعلومة والمعلوماتية التي من أحدثها وأوسعها شبكة الإنترنت، على ضوء ذلك سنتطرق إلى ماهية السياحة والتسويق السياحي وماهية السياحة الإلكترونية فيما يلي:

**المطلب الأول: ماهية السياحة**

تتجه السياحة وصناعتها عالميا لتصبح واحد من الصناعات الرائدة في المستقبل وذلك نظرا للأهمية والخصوصية التي تلعبها في اقتصاد البلدان السياحية المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث توفر السياحة عائدات كبيرة من النقد الأجنبي لرفع الدخل الوطني وميزان المدفوعات بشكل مستمر، كما توفر فرص عمل متزايدة لشرائح مختلفة من الرجال والنساء إلى جانب جذبها لفرص استثمار جديدة لتنمية المناطق النائية، والعائدات السياحية تتوزع على قطاعات اقتصادية وخدمية كثيرة لارتباطها المباشر وغير المباشر بصناعة السياحة، بالإضافة إلى أنها تقتضي المحافظة على البيئة الطبيعية سليمة نظيفة والموروث الثقافي التاريخي، فليس في مدخلاتها أو مخرجاتها أضرار بيئية مؤثرة على مقومات الطبيعة ومصادر الثقافة، كما أن السياحة تمثل واحة ومتنفسا للإنسان طلبا للاستجمام والراحة، المتعة النفسية، العصبية،الجسمية، العقلية بين الحين والآخر، فهي رسالة السلام والأمن والاستقرار عبرها تتلاقى الحضارات والثقافات الإنسانية، وتنقل المعارف عن الدول وتاريخها بشكل حي مجسد أكثر من أي وسيلة أخرى.

**الفرع الأول: مفهوم السياحة**

إن التوصل إلى وعي ودراية كافية بمدى الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة يتطلب معرفة جيدة بالمعنى الذي يتضمنه مفهوم السياحة وما يكتنف هذا المفهوم من أبعاد، وأنواع السياحة التي تتعدد تبعا للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشيعها، وهذا ما سيتم التطرق له فيما يلي:

**أولا: تعريف السياحة**

يشير لفظ "السياحة" لغويا إلى الضرب في الأرض وجريان الماء قال: "ساح الماء... أي جرى على الأرض"، والسيح أيضا هو الجاري وساح في الأرض يسيح سيحا وسيوحا وسيحانا بفتح الياء أي ذهب

ولفظ السياحة "Tourism" تعتبر مستحدثة في اللغات اللاتينية وغيرها هي مشتقة في الإنجليزية من "to tour"، في الفرنسية من"tourner" والمعنى سواء في الإنجليزية أو الفرنسية هو "يدور أو يجول".

ومن ناحية الاصطلاح فقد تباينت وتعددت المفاهيم المقدمة لهذا المصطلح سواء في العربية أو الأجنبية، وإن تلاقت كلها في حب التمتع بالسفر، فعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن تقديم مجموعة من التعاريف في آتي، مع العلم أنه من الصعب إعطاء تعريف واحد وشامل لكلمة السياحة حيث أنه بالقدر الذي يوجد فيه مؤلفون ومختصون في هذا المجال بقدر ما يوجد هناك تعاريف مختلفة لكلمة السياحة، فعرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة وتناولوا مفهومها تبعا لاختلاف وجهات نظرهم.

وأول من عرف السياحة هو الباحث الألماني "جون برفرديلر" عام1905 اعتمد في تعريفه على الدافع من أدائها، يعرفها بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة".

وعرفها الاقتصادي النمساوي "هيرمان فون سوليرون" بأنها: "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب، وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة"، ولقد ركز هذا التعريف على النواحي الاقتصادية فضلا عن إشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية.

كما عرفها العالم السويدي هنروكير وزميله بأنها: "مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن السفر
أو من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد.

واعتبر أيضا السياحة دراسة رغبات السائح وكيفية تلبيتها بتعريفها على أنها:"دراسة الإنسان بعيدا عن موطنه ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان".

وتعرفها منظمة السياحة العالمية -التابعة لهيئة الأمم المتحدة-على أنها: "نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، والسائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانية كلم2 على الأقل من منزله".

كما عرف السياحة على أنها: "نشاط إنساني وسيكولوجي للسائح، يتضمن عنصر التفضيل وما يجول بالنفس بين التنقل والأسفار لفترة زمنية تتطلب الترويح عن النفس داخل الإقليم أو خارجه، مع ضرورة حمايته خلال تلك الفترات القصيرة شريطة أن يكون قادرا على تحمل تبعات لإقامته".

ونظرا لتعدد التعريفات التي جاءت حول مفهوم السياحة وعدم إمكانية حصرها يمكن تقديم بعض خصائصها لفهم أكثر هذا المفهوم، من أهمها ما يلي:

-أنها قطاع كالقطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني.

-أنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري وبيئية للمجتمع.

-إن المقومات المعروضة الذي يقدم من خلالها هذا القطاع خدماته متنوعة وتتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع.

-إن المزيج المعروض السياحي يمتد إلى الهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة والمكتسيات الحضارية المعاصرة من بنية أساسية وخدمات تكميلية.

-إن نطاق المنافسة التي يتحرك فيها القطاع تمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في المجال السياحي دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغييرات التي تطرأ على البيئية العالمية.

-إن السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة، إلى عملاء السياحة الخارجيين من مواطني الدول الأخرى، ومعنى هذا أن السوق المستهدف الذي يجب أن توجه إليه الحملات التسويقية متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية وان كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظمة (عامة أو خاصة، تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح، حكومية أو غير حكومية...) تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل البصمة أو الطابع المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من الدول المعينة.

وفي إطار تلك الخصائص تكون المنظومة البيئية المتكاملة التي يتحرك فيها ويتفاعل معها كيان السياحة في أي دولة متنوعة الأبعاد والمستويات، وتمتد من أبعاد ومستويات كلا من البيئة المحلية إلى البيئة العالمية بكل مكوناتها، ومن ثم تكون الظروف المتغيرة في أي جزء من مستويات تلك المنظومة البيئية مؤثرة في حركة ذلك الكيان.

**ثانيا: أنواع السياحة**

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشيعها والمعايير المستعملة في تقسيمها(الأهداف، الروابط، الاتجاهات، الطبقة الاجتماعية، العدد، العمر، الإقامة، الجنسية...)، وتتعدد بتعدد هذه الأنواع البرامج السياحية كما تتعدد البرامج التنشيطية والترويجية وتختلف من ثم الوسائل والأساليب الإعلامية المتبعة وفقا لأنواع الجماهير المقصودة والقنوات التوزيعية والأسواق المستهدفة، وكل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة عن البقية، ولكل نوع من أنواع السياحة له خدمات مختلفة وطريقة تعامل مختلفة ورغبات مختلفة.

**و**لقد وردت أنواع السياحة في التشريع السياحي الجزائري في عدة نصوص تشريعية خاصة بقطاع السياحة، آخرها القانون رقم 03/01 المؤرخ في 17/02/2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة بالتحديد في المادة الثالثة، وقد حدد هذا القانون الأنواع التالية:

**1-السياحة الثقافية:** كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني: المدن، القرى، المعالم التاريخية، الحدائق والمباني الدينية أو التراث الروحي مثل الحفلات التقليدية، التقاليد الوطنية أو المحلية.

**2-سياحة العمال والمؤتمرات**: كل إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم، تتم أساسا خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية.

**3-السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر**: كل تنقل لأغراض علاجية طبية بواسطة مياه المنابع الحموية ذات المزايا الاستشفائية العالية أو بواسطة مياه البحر، يستفيد منها زبائن يحتاجون إلى علاج في محيط مجهز بمنشآت علاجية واستجمامية وترفيهية.

**4-السياحة الصحراوية:** كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.

**5-السياحة الحموية البحرية:** كل إقامة سياحية على شاطئ البحر يتمتع فيها السياح، زيادة على التسلية البحرية بأنشطة أخرى مرتبطة بالتنشيط في المحيط البحري.

**6-السياحة الترفيهية والاستجمامية:** كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو المؤسسات السياحية مثل: حدائق التسلية والترفيه، المواقع الجبلية، المنشآت الثقافية والرياضية.

**الفرع الثاني:أهمية السياحة**

 لقد أصبحت السياحة الآن ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها غير المحدودة على اقتصاديات الدول، وبخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي وفي نقص المدخرات عن الاحتياجات الاستثمارية، ولاشك أن الوعي الكامل بأهمية السياحة وحيويتها يساعد على تعظيم الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الشاملة وفي تعاون جميع الجهات مع أجهزة السياحة المختلفة في أداء رسالتها.

وفي الواقع أن الاهتمام العالمي بالسياحة كصناعة بدأ بعد الحرب العالمية الثانية لما لها من مكانة وتأثير كبيرين، وأدى ظهورها إلى اهتمام أكثر من طرف علماء الاقتصاد وعلماء الاجتماع والبيئة وذلك لتأثيرها المباشر على هذه القطاعات الثلاث تحديدا بنسبة أكبر من تأثيرها على القطاعات الأخرى.

وأدت التحولات المذهلة لهذه الصناعة والتطورات المصاحبة لها إلى زيادة اهتمام الحكومات بهذه الصناعة، فقد بدأت هذه الحكومات بإعطاء حوافز وتشجيعات مختلفة بشتى الوسائل للإقبال على ممارسة أعمال ومشاريع هذه الصناعة، وبذلك بدأت الحكومات في فورة النشاط السياحي نتيجة الأعداد الكبيرة تقبل على هذا النشاط، ولمقابلة هذه الأعداد وتوفير الخدمات الضرورية لهم بدأت الحكومات بوضع الاستراتيجيات للسياحية والتخطيط العالمي لاستقبال هذه المجموعات.

فالدخل السياحي وإمكانية توسعه أعطى أهمية واعتبار كبير لتطويرها من خلال المشاريع الفردية ومن ثم الحكومية، وكان التأكيد على النمو والترويج بدلا من الإدارة والرقابة، ومع إدخال السياحة الجماعية "Mass Tourism" ازداد الوعي للحاجة للتخطيط المركزي والإدارة السياحية من خلال الاهتمام الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي.

فالأهمية الاقتصادية السياحية هي نتيجة للمصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة، التسوق، الطعام والشراب... وكذلك ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي"Multiplier Effect"أو تأثير تداول النقود في عدة دورات لتوليد الدخل والمصروفات قبل تلاشي تأثيرها.

كما تكمن أهمية السياحة في حجم الحركة السياحية حيث أن إيراداتها تكتسي مدلولا قويا من كمية عائدات العملات الأجنبية الصعبة، فالدول التي طورت السياحة تقوم بتعويض السلبيات أي العجز في موازناتها من خلال علاقاتها التجارية الخارجية، وتقوم بشراء الآلات والمعدات الحديثة التي تساعد في تطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل: الصناعة، الزراعة، المواصلات وكذلك التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

بالإضافة لاعتبار السوق السياحي نواة إدخال عنصر التكنولوجيا المتطورة، فالمشروعات السياحية تبحث دائما عن التطورات المستخدمة في علم الفنادق والسياحة من خلال الاحتكاك بالشركات السياحية العالمية، كما أنه يحقق زيادة في عناصر الاستثمار والادخار والترويج لتصدير المنتجات المختلفة، الذي يؤدي إلى زيادة الدخل القومي من خلال زيادة العملات الأجنبية، لأن الخدمات السياحية هي صادرات غير منظورة في التعامل مع المنتج لا يتم نقلها من دولة إلى أخرى، بمعنى أن المستورد هو الذي ينتقل بنفسه للحصول على المنتج من مكان إنتاجه، وبالتالي توفير على الدولة مصاريف النقل والجمارك.

وعليه تكمن أهم أدوار السياحة في ما يلي:

-نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها.

-إيجاد فرص عمل مختلفة ما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة.

-زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة.

-رفع معدلات التشغيل الفندقي على مدار العام بما يساعد على تجاوز الفقراء الغير موسمية السياحة.

-تنشيط الصناعة المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير مباشر بالسياحة مثل النقل والبناء والأثاث والصناعات الغذائية والبيئية.

وفي الأخير يمكن القول أن السياحة تعني التمتع بالمغريات الطبيعية والثقافية في الأماكن المقصودة، أصبحت علم له كيانه ويدرس في الجامعات والمعاهد، حيث أصبح هذا العلم نظريا وعمليا معتمدا في جميع أنحاء العالم إذ أنه يدرس فيه المشكلات والجوانب المتصلة بالسياحة من حيث التخطيط، التنمية، البنية الإدارية والتشريعية، التسويق، الترويج والنقل السياحي للانتفاع بالقطاع السياحي.

**الفرع الثالث: الخدمات السياحية**

تسعى جميع المؤسسات السياحية إلى توفير خدمات سياحية تكون حسب متطلبات السياح من حيث الكم والنوع، كما أنها تلعب دورا هاما في رفع المستوى السياحي، والخدمات السياحية هي:" تلك الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتوج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، ومستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة أو استخدم مؤقت لما يتطلب إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن بدون أن يمتلكها".

عرفها "جيري كاسبر" عضو الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: "مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين وتسهيل إشراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافهما وخلق واستعمال الخدمات السياحية".

ويمكن تقسيم جميع الخدمات السياحية إلى ثلاثة مجموعات كما حددها "كاسبار":

**-الخدمات الضرورية لحماية الطبيعة والمحافظة عليها**: ويعتبر مناسبا أن تولي الحكومة عنايتها لمهمة وتشغيل هذه الخدمات وتمويلها حكوميا من الموازنة الرسمية، ويتطلب هذا الأمر استثمارا هائلا في جميع الحالات، إذ لو انعكست تكلفة إنشاء هذه الخدمات على الأسعار لأعاقت جميع أنواع المشاركات في السياحة.

**-خدمات ذا منفعة عامة:** مثل المؤسسات التجارية وجميع أنواع خدمات النقل...، سواء التابعة للقطاع الخاص أو العام، وتشكل السياحة جزء فقط من سوق إذا بالإمكان أن ننتظر من هذه المؤسسات الدخول في مناطق ومراكز سياحية، أو أن تقوم بخدمة السياح بشكل عام.

 فيجب أن نتوقع أن تقدم عملا حسب تقديراتها الخاصة للربحية الممكن جنيها من توسع نشاطها، ولهذا جرت العادة أن تشارك الدولة أو المنطقة أو المنظم السياحي في جزء من عبء التمويل ويحدث في بعض الأحيان أن يوفر منظم المركز السياحي كل هذه الخدمات.

**-خدمات تنشأ خصوصا للسياح على أساس ربحي:** كالإيواء والمطاعم...، إذ يتوقع الذين يؤيدون الاستثمارات في السياحة أن يعود عليهم هذا الاستثمار بالربحية، لا تقل نسبتها عن مجالات الاستثمار الأخرى. وتتدخل الدولة في البلاد التي مازالت السياحة فيها تتطور أو حيث يكون نمو السياحة في مصلحة الشعب، لتقديم العون في التنمية السياحية عن طريق مختلف أشكال الضمانات التي توفر للمستثمرين للحصول على عوائد مجزية.

وتتميز الخدمات السياحة بالعديد من الاختلافات والتي تساعد على تمييزها أهمها:

-طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم والتي تجتمع بين السلعة والخدمة معا في كثير من الأحيان.

-مشاركة الزبون في عملية الإنتاج والاشتراك في الخدمات المقدمة.

-اعتبار الزبون أو مقدم الخدمة جزءا من المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات.

-مصاعب أكبر في تثبيت معايير قياسية محددة للسيطرة على نوعية الخدمات المقدمة.

-صعوبة أكبر للزبائن في التقييم والتقدير.

-الأهمية النسبية لعامل الوقت.

ومن أهم الخدمات السياحية نذكر:

**- خدمات النقل:** تشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة، وكل الخدمات والوسائل داخل المنطقة السياحية كالطرق، السكك الحديدية والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة والتجهيزات التي تتبع لها سلفا.

**- خدمات الإيواء:** الفنادق، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم وحتى الشقق المؤجرة للسياح، أي أنها تقدم جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة.

**- خدمات الطعام والشراب:** التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية. تشمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة.

بالإضافة إلى:

**-خدمة السياحة والسفر:** تقوم شركات السياحة ووكالات السفر بتقديم خدمتها المختلفة للسائحين مثل حجز الفنادق ووسائل الانتقال الداخلية، الحجز على الرحلات الجوية، البرية، الدولية والمحلية.

**- خدمة توفير المعلومات السياحية**: تقدم هذه الخدمات معظم الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة مثل المكاتب التابعة للهيئة العامة لتنشيط السياح ووزارة السياحة.

**-خدمة البيع السياحي:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية بالإضافة إلى المنشآت الفندقية التي توجد بها مثل هذه المحلات.

**-خدمة الإيصالات**: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة، بالإضافة إلى المكاتب الخاصة بالفنادق.

**-خدمة الترفيه السياحي:** تقدمها المحلات العامة للسياحة مثل مختلف وسائل الترفيه السياحي.

**المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي**

يعيش العالم اليوم مرحلة مهمة من مراحل التحول الجذري التي انتهت فيها إلى مرحلة العولمة وإزالة الحواجز بين الدول وبعضها البعض، وإطلاق حرية التجارة في السلع والخدمات بينها، مما يتطلب ضرورة الاهتمام بنشاط التسويق كعامل مهم ومؤثر في المجتمعات المختلفة لتسهيل الحصول على احتياجاتهم المختلفة من هذه السلع والخدمات، ولقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث، الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجته ورغبته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية.

ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناع السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهم من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة مما برز دور التسويق السياحي في هذا القطاع.

**الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي**

أدى التطور الذي طرأ على صناعة السياحة في العصر الحديث إلى ظهور العديد من الأنشطة التي ترتبط بهذه الصناعة، فكان من أهمها التسويق السياحي الذي يمثل نشاطا متكاملا يهدف إلى جذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين والتأثير فيهم لزيارة دولة أو منظمة معينة ومتابعة تنفيذ البرامج السياحية، ودراسة السائحين والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتلبيتها بأحسن صورة ممكنة.

ويمكن تعريف أو النظر للتسويق السياحي على أنه:" كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها". فالتسويق السياحي يتضمن ركائز المفهوم الحديث للتسويق وأن له مزيج متعدد الأجزاء والعناصر، يهدف إلى إشباع أذواق المستهلك الحالي والمحتمل.

كما يعتبر التسويق السياحي: "تلك الممارسات الإنسانية التي تهدف إلى إشباع حاجات السائحين المختلفة من خلال المنتجات السياحية بواسطة تهيئتها، التعريف بها، تقييمها، تسعيرها، وتسيير اقتنائها عن طريق التبادلية".

كما يمكن اعتباره: "نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين إذ يعتبر التسويق السياحي محدد أساسي لنمو السياحة الذي يساعد في إيجاد وجذب السياح وتحريك دوافعهم السياحية".

وهو جزءا من التسويق العادي لكونه:" التنفيذ العلمي والنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما".

ويرى "Jehber"أن مفهوم التسوق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبون، وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيرا تحقيق الرفاهية الاجتماعية لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل، باعتبار أن التسويق السياحي هو الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلالها استقطاب السائحين بفعالية، وفي الوقت نفسه تحقيق الفوائد والمزايا المختلفة من السياحة.

وأن عملية التسويق السياحي بلا شك تساعد على توسع الأسواق السياحية وتقديم الخدمات السياحية لأعداد متنامية من السياح، وخلق أسواق جديدة والتنوع في عرض المنتجات السياحية.

والعناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي:

-تحديد المجموعة السياحية المتوقع الاتصال بها عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق فيها.

-خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

-تحديد أماكن السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

-تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع مكاتب السياحية.

-أداء كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعة ورغباتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات والتسهيلات في منح تأشيرة وتوفير أماكن الإقامة.

-توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

يهدف التسويق السياحي إلى معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تأثر على إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا، إلى الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تلائم مع إمكانياتهم وظروفهم، كما يهدف التسويق السياحي إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية، وذلك مرهونا إلى حد كبير بفاعلية التنشيط السياحي والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة والتخطيط العلمي لمفردات وعناصر التنشيط السياحي والتوظيف الجيد للأدوات السياحية.

ومنه يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام يتبع نفس مبادئ التسويق، غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعها.

**الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي**

التسويق السياحي نشاط إداري وفني تقوم به جميع المؤسسات السياحية لتحديد الأسواق المحتملة والتعرف عليها والتأثير فيها من أجل تحقيق حركة سياحية متزايدة، إذ يتميز التسويق السياحي عن التسويق السلعي بعدد من الخصائص المهمة نبين أهمها في النقاط التالية:

-يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دول أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق معها.

-التسويق السياحي في الدول المستقبلة للسائح تعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية فان المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج السلع ومنتجات جديدة تتفق مع احتياجات الأسواق التي تعمل معها.

-إن التسويق السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود المبذولة، طبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود، المنهج المستخدم في العملية التسويقية إذ أن التسويق السلعي قد يعتمد على استخدام العينات ونقل السلع والتداول على سبيل التجربة والدعاية، بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي، هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.

-التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر مثلا، أما التسويق السياحي فيهدف في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة السياحة والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى السوق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة، أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن الأهداف التسويقية تنحصر في ما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

-يحقق تسويق السلع منفعة زمانية نتيجة لطبيعة السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية للسلع ثم إنتاجها فعلا وتخزينها بالمخزن، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذا فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف بأن السلعة أو المنتج السياحي موجه بطبيعته في كل وقت ومكان، وبذلك فان العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

-التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فأنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة، وبذلك يخالف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وخصائص السلع التي يتم التسويق لها.

-التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة والزبون الذي يشتريها، فشراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال، أما التسويق السلعي فأنه يقوم أساسا على وجود حاجة ورغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شراءه للسلعة التي تحقق له ذلك، إذ يعكس جودة الخدمة السياحية الذي يشارك في إنتاجها مما يجعل من تسويق الخدمة السياحية عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظرا لصعوبة الاتصال بين مستهلك ومنتج الخدمة السياحية.

والجدول التالي يمثل تلخيصا لما سبق:

**الجدول رقم(1): خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي**

|  |  |
| --- | --- |
| **التسويق السيـــــــــــــــاحي** | **التسويق السلــــــــعي** |
| يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق عرض معروفا | يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشتري |
| يعتمد على الغرض السياحي(عدم المرونة) | يعتمد على العروض (مرن ومطور بسهولة) |
| يهدف إلى زيادة معدل الحركة السياحية | تحقيق رقم محدد خلال زمن ما |
| العمليات التسويقية تتم في أي وقت | تحقيق المنفعة الزمنية (طبيعة السلعة) |
| لا يحقق منفعة الحيازة فكل شخص يمكن أن يستخدمها | يحقق منفعة الحيازة |
| العلاقة المباشرة ضرورية | رغبة المشتري ضرورية |

المصدر:علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص:100.

كما يمكن تبيان الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي من خلال الخصائص في الشكل التالي:

**الشكل رقم(1): الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي من خلال الخصائص**

هدف التسويق كمي وغير كمي

يعتمد على المعلومات السياحية

هدف التسويق كمي

خصائص التسويق السياحي

خصائص التسويق السلعي

انتقال الزبون إلى السلعة

لا منفعة (زمنية، حيازية)

أسلوب التسويق قليل المرونة

أسلوب التسويق مرن ومتطور

منفعة(زمانية، حيازية)

انتقال السلعة إلى الزبون

يعتمد على فهم طبيعة السلعة

المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:101

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن كل خاصية من خصائص التسويق السياحي تقابلها خاصية أخرى في التسويق السلعي دليل على الاختلاف الجوهري بين طبيعة الخدمة السياحية(غير ملموسة) ومميزات السلعة (الملموسة).

**الفرع الثالث: المزيج التسويق السياحي**

من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك من الخدمات يطلب الأمر ابتكار فريد من التسويق التفاعلي هذا ما يقصد به المزيج التسويقي، ويمكن تعريفه على أنه:" المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى من خلالها أي مؤسسة من المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات السياح".

كما عرف المزيج التسويقي السياحي على أنه: "مجموع المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمؤسسة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا".

إذ يتكون المزيج التسويقي السياحي(العملية التسويقية السياحة) من عناصر مختلفة تلعب دورا مهما في نجاح الجهود التسويقية، في إطار البيئة التسويقية المحيطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية، حيث تتكامل هذه العناصر وتترابط مع بعضها البعض من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

هناك اختلاف وتباين في عناصر المزيج التسويقي، نقدم التقسيم المعروف في ما يلي:

**1-المنتج السياحي:** المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويق السياحي وهو: "خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية".

 ويعرف على أنه "مجموعة العناصر المادية والغير مادية المخصصة لأداء وظائف الاستعمال أو وظائف التقدير التي يرغب المستهلك من خلالها الحصول على الخدمات القادرة على تلبية حاجاته"، ويمتاز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها:

-أسعار المنتج السياحي غير مرنه ولا تتغير بمقادير كبيرة للتقلبات الطلب في الأجل القصير بالمقارنة مع السلع الاستهلاكية.

-أن المنتج السياحي ليس خدمة واحدة منفردة، بل تشمل على عدد من الخدمات الفرعية المتكاملة.

-أن المنتج السياحي يمتاز بأنه إنتاج منتوجات سياحية متطابقة.

**2-التوزيع السياحي:** هو "مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل إيصال المنتجات إلى المستهلك، حيث تكون مهيأة للاستهلاك بأشكال وأحجام مختلفة وفقا لحاجاته ورغباته"،وعليه فالتوزيع السياحي هو: "التعبير الذي يعبر عن كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية بالشكل والوقت المناسب له.

**3-الترويج السياحي:** الترويج هو:"عملية تعريف المستهلك بالمُنتَج، خصائصه، وظائفه، مزاياه، كيفية استعماله، أماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"، لذا يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على الترويج لهذا البرنامج. حيث أن الترويج السياحي هو:"عملية إحداث المعرفة لدي السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وحفزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

يجب على الترويج أن يركز على التعابير المادية الملموسة للخدمات المختلفة والتي تكون بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من قبل المستفيدين.

**4-التسعير السياحي:** التسعير السياحي هو "قيمة المنتج من خلاله يُقيم المستهلك قدراته الشرائية ويقارن بين الأسعار المنافسة لنفس المنتج"، فالتسعير السياحي من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدمي السياحي لأنه المؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائح التي تتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية، وعليه فقرارات السائح وسلوكه دائما مرتبطة بتسعير الخدمة السياحية.

**5-العنصر البشري:** يعتبر هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مرحلة من مراحله( التخطيط، التنفيذ، بيع...) فهو يقوم بكافة الخدمات السياحية مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة، لذلك اتجهت المؤسسات إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذا في المجال السياحي استنادا لأهمية الاختيار في هذا القطاع على وجه الخصوص لما يتطلب من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العملين في المجال السياحي.

**6-بحوث التسويق السياحي:** تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي فاكتشاف طبيعة الأسواق السياحية تساعد على أداء الوظائف التسويقية المهمة التي تحتاج إلى القيام ببحوث التسويق، والتي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلك حيث تتناول السائح من حيث خصائصه الشخصية والنفسية والاجتماعية كالعمر، الجنس، الثقافة، الميول والمؤشرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة في الزيارات السياحية، إلى جانب تحديد وتشخيص المشكلات والمعوقات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسة التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات، ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية.

**7-الدليل المادي:** يسعى الزبائن في أغلب الأحيان إلى الحصول على الدليل المادي الملموس عما سيلاقونه ويواجهونه من خدمة، وذلك كله يعود إلى طبيعة الخدمات غير المادية اللاملموسية التي لا يمكن اختبارها قبل عملية شرائها، ذلك أن هذه الدلائل المادية من شأنها أن تسهم في تثبيت صورة المنظمة وترسيخها مما يؤكد أهمية إعطاء المسوقون اهتماما خاصا لهذه العناصر المادية الملموسة التي تسهم في جعل غير ملموس ملموسا نسبيا.

إذ ينبغي أن تعمل المؤسسة السياحية لتطوير المزيج التسويقي الذي من شأنه تدعيم وتثبيت الوضع التنافسي في المنطق، ولهذا يتطلب أن يكون المزيج السياحي منسجما مع قدرة المؤسسة ومحيطها، وعلاوة على ذلك فإن النشاطات الفردية التي تقوم بها المؤسسات السياحية يجب أن تكمل إحداها الأخرى.

 وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق المزيج التسويقي يتطلب تكامل الأسواق والقوى البيئية والمؤسسة السياحية وقدرة المراكز السياحي وتنسيق المزيج السياحي.

**المطلب الثالث: ماهية السياحة الإلكترونية**

فرضت التغيرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهور تغييرات جذرية في الأعمال وفي مقدمتها الخدمات السياحية، فقد أدت إلى ظهور نمط حديث أو أسلوب جديد من السياحة وعروض خدمات ألا وهو السياحة الإلكترونية إذ أصبحت في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن للنشاط السياحي تجاهلها، فقد أصبح الحديث عنها هو دافع اهتمام العديد من الدراسات والأبحاث في محاولة توضيح مفهومها وأهميتها وأساليبها لمواكبة التحولات التي مست عرض الخدمة وتسويقها والاستفادة منها كأسلوب جديد من أساليب التسويق السياحي.

وللوصول إلى ماهية السياحة الإلكترونية لابد من تقديم أهم التعاريف التي جاءت في هذا السياق وتبيان أهميتها ومتطلباتها، هذا في ما يلي:

**الفرع الأول: تعريف السياحة الإلكترونية**

يطلق على عملية تجسيد النشاط السياحي على شبكة الإنترنت ومختلف وسائل الاتصال مصطلح "السياحة الإلكترونية" وهو مصطلح مقابل لمفهوم "التجارة الإلكترونية" والذي يجسد النشاط التجاري على تلك الوسائل، وتعتبر السياحة الإلكترونية أسرع قطاع من ناحية النمو بالمقارنة بباقي القطاعات في هيكل التجارة الإلكترونية الكلي، لذا حاول الباحثين والمختصين تقديم تعريفا لمفهومها بالمقاربة مع مفهوم التجارة الإلكترونية للوصول إلى تعريف لهذا النمط السياحي الحديث، أهم هذه التعريفات نذكر ما يلي:

السياحة الإلكترونية هي: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج".

وأنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية وأخرى أو بين المؤسسة السياحية ومستهلك(السائح)، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

أو هي:"نمط سياحي تتلاقي فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت".

يتبين من التعاريف أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط من السياحة الذي يتسم بالحداثة والجدة، فكل المعاملات في هذا النمط السياحي تعتمد على الاتصال الإلكتروني، فالعروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة إلكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها لدى جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية، ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت.

لقد تأثر قطاع السياحة والسفر بتكنولوجيا المعلومات تأثيرا واضحا وقويا إذ أنها أجبرت القطاع على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والقيم والمعايير التي تحكم السلوك، وكذلك أسلوب تدريب وتأهيل القوى العاملة اللازمة لتشغيل وإدارة القطاع.

وكان ظهور السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية، أي تزامنا مع استخدام الإنترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها (BtoB)، وما بين المؤسسات والمستهلك(BtoC)، وما بين المستهلكين أنفسهم(CtoC) وقد ظهر ديكريفتور"degriftour.com" كأول موقع سياحي سنة 1990.

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:

-تجميع المعطيات السياحية(عروض، أسعار، خرائط، تقارير...)

-رقمية المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.

-نشر المعلومات مجمعة إلكترونيا عبر الواب وعبر الوسائل الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

-تزويد الهيئات الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها.

ومن أهم أسباب انتشار السياحة الإلكترونية نذكر:

-أن المنتج السياحي منتج مركب من أكثر من عنصر، بحيث يمكن تحويله إلى منتج شامل أي رحلة شاملة تحتوى على عنصر النقل والإقامة، والأكل، ومزارات السياحية، وإرساله إلى الزبائن عن طريق استخدام شبكة الإنترنت.

-يعتمد المنتج السياحي في عملية بيعه والتسويق له في المقام الأول على إبرازه في صورة جديدة تتلائم مع رغبات العميل، وإبراز القيمة المضافة له لتشجيع الزبون على الشراء، وبالتالي فإن القيمة المضافة تعتبر من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية كميزة تنافسية تميز منتجهم السياحي عن غيره من المنتجات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية المنافسة.

-أن المنتج السياحي يعتبر من أنسب المنتجات التي تصلح لتطبيق أسلوب المنظمات المتكاملة الخاصة بكل منتج، حيث أن الواقع الافتراضي يسهل تحديد وجمع عناصر المجتمع التجاري المشترك فيه بصورة مباشرة كالشركات السياحية، منظمي البرامج السياحية والموردين السياحيين(شركات الطيران، الفنادق، شركات النقل السياحي)، وبالفعل فأنه يتعين تحقيق تعاون تام وتنسيق متبادل بين أطراف هذا المجتمع لتكامل الأطراف المنظومة السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب للزبائن.

وهذا ما أدى إلى ظهور التطبيق الجديد للتجارة الإلكترونية في القطاع تدعى السياحة الإلكترونية، ويمكن تقديم الاختلافات الجوهرية بين السياحة الإلكترونية والسياحية التقليدية لتبيان أكثر التغيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات على قطاع السياحة، ملخصة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(2):الاختلافات الجوهرية بين السياحة الإلكترونية والسياحية التقليدية**

|  |  |
| --- | --- |
| **السياحــــة الإلكترونية** | **السياحـــة التقليديــــة** |
| انتشار واسع وإلغاء عنصر المسافات بين المنتج والزبون | انتشار ضيق ومحدود على الأغلب محلي |
| استخدام قنوات جديدة تكنولوجية في تقديم الخدمة الأكثر جودة والأكثر تحقيقا للإشباع لدى الزبون | استخدام قنوات محدودة في النشر السياحي التي لا تؤدي إلى تقديم الجودة العالية في تقديم الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات الزبون |
| سهولة الاتصال والمتابعة مع الزبون في تزويده في كل ما هو جديد | يفتقر إلى المرونة في التواصل بين المنتجين والزبائن |
| الحصول على المعلومات من خلال الشاشة الرقمية في أي وقت وأي مكان، مما يؤدي إلى توفر الوقت والجهد | يتوقف تقديم الخدمة السياحية التقليدية على المقابلة بين مقدم الخدمة والمستهلك مما يعني بذل جهد ووقت أكبر |
| تحتاج السياحة الإلكترونية إلى مهارات تقنية للوصول إلى الغاية | تحتاج السياحة الإلكترونية إلى كوادر بشرية ذو مهارات عالية للوصول إلى الغاية |

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص:381.

**الفرع الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية**

يمكن تجسيد أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع الكبيرة التي تحققها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ويمكن تقديم أهمها في ما يلي:

-تيسير المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات على مدار الساعة في إطار تعدد أماكن البحث عن المعلومات، حيث الخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، ولهذا يطلق عليها وصف السلعة أو الخدمة المتصفة بالثقة، فهذه الخدمة بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية، وهنا أصبح بالإمكان السائح الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات وغيرها من الخدمات.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار،فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليص من تكاليف التسويق السياحي(الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج(تسهل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع(تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، كما أنها تعمل على خفض التكاليف المترتبة على زيارة المكاتب ووكلاء السياحة للحصول على المعلومات المناسبة.

-سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال استطلاع الآراء التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها المستهلكين.

-زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهل ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

-تحقيق رغبات السياح وتلبية احتياجاتهم الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون الحاجة إلى الانتقال من مكان إلى آخر، من خلال المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة بالإضافة إلى إمكانية تصميم البرنامج السياحي من طرف السائح نفسه يكون ملائم للسعر الذي يستطيع دفعه.

أخذا في الاعتبار للأهمية الاقتصادية لنشاط السياحة بالنسبة للكثير من الدول النامية، خاصة كونها تلعب دورا كبيرا في توليد الوظائف الجديدة وكسب النقد الأجنبي، فإن من الضروري المحافظة على الوقت التنافسي للقطاع وزيادة درجة تنافسيته عن طريق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في كافة أنشطة القطاع، واستخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية في قطاع السياحة من قبل كل من المنتجين والعملاء على السواء.

وترجع الأهمية الإستراتيجية للإنترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية إلى حاجة السلع والخدمات إلى أن تصبح أكثر معلوماتية لمواجهة عوامل المنافسة والتغييرات الاقتصادية الجديدة وأهمها الوجود على شبكة الإنترنت، تأثر قطاع السياحة بإعادة هندسة إدارة الأعمال نتيجة الثورة التكنولوجية.

ولا شك أن تكنولوجيا المعلومات تساعد في إدارة صناعة السياحة، إذ أنها تمكن الإدارة من التعاون بكفاءة وتقديم أدوات للعولمة الحقيقية، فهي تستخدم في أنشطة توليد وجمع وتشغيل المعلومات الإضافية إلى تطبيقات وعمليات الاتصالات الخاصة بالمعلومات وتسهيل التشغيل اليومي، فهي تلعب دورا متزايدا في مجال التسويق والتوزيع والترويج والتنسيق وتساعد المؤسسات على كسب ميزات إستراتيجية.

كما يؤدي التسويق السياحي الإلكتروني إلى سهولة الوصول إلى الملايين من المستهلكين على أساس أن وسائله جديرة بالثقة لربط الأفراد ببعضهم البعض ونقل المعلومة بينهم في صورة سهلة وبسيطة وعدم الحاجة إلى مهارات خاصة لأن الأمر لا يتعدى أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر.

وكلما ازداد نطاق السياحة الإلكترونية كلما ازداد التطور في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الإلكترونية ستحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي ستتحسن جودته وتزداد فاعلية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بجهاز الكومبيوتر مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية.

**الفرع الثالث: متطلبات السياحة الإلكترونية**

كل نشاط اقتصادي تعتريه بعض العيوب أو المساوئ مهما كثرت منافعه ومحاسنه قد تنبع من متطلباته أوالمتغيرات التي يفرضها أو الإمكانيات التي يطلبها، فمثلا في تطبيق السياحة الإلكترونية قد تعجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة مما قد يؤدي إلى إفلاسها وخروجها من الأسواق، فهذا النوع من السياحة يكون لمصلحة الدول المتقدمة لقدراتها المالية وتكنولوجية العالية إذ تتطلب تغيرات في هيكل القطاع السياحي، إذ أن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملون مع السائح، وهذا يؤكد على ضرورة بناء إستراتيجية جديدة تؤهل المؤسسات والهيئات السياحية للالتحاق بهذا النوع الجديد من السياحة ليكون الشركاء فيها دائمو التطور.

ومن أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي يتسم بالتقنيات التكنولوجية العالية لتمكين المؤسسات من اقتناص الفرص والمنافع التي تقدمها وتجنب المخاطر والمساوئ المترتبة عن تطبيقها، نذكر ما يلي:

-العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية عامة والسياحة الإلكترونية خاصة وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال.

-تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصا أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دول المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

-تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في القطاع لإتاحة الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل التجارة الإلكترونية، هذا مع التعاون مع الوسطاء التقليديين(الفنادق، خطوط الطيران، وكلاء السفر، المرشدين...).

-إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة الإلكترونية وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع لتتمشى والمعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات لتجعل من هذه المواقع قادرة على التنافس.

-توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن المواد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة تقع على عاتق وزارات السياحة.

-تنمية شركات السياحية سواء من نمط -الأعمال المستهلك- أو -الأعمال الأعمال- للتمكين من خلق منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.

-إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية على حدا، إلا أنهم ينتمون في النهاية لمؤسسة واحدة -المقصد القيام بتكتلات سياحية عبر الفضاء الافتراضي متخصصة ومجتمعة في الأخير في تكتل واحد لخدمة القطاع السياحة وتحقيق الأهداف المسطرة لهذا التجمع-.

-التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية الإلكترونية والتي يمكن إجمالها في الآتي:

 -التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني.

 -عرض المنتج بشفافية وصراحة.

 - خلق التواصل مع الجمهور المستهدف مع مراعاة الاختلافات في الأذواق ومستويات الدخول والفئات العمرية للمستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلافات في الطلبات.

 -التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.

 -تقديم الموقع بأكثر من لغة لضمان تحقيق أكبر قدر من الانتشار.

 -توفير البيانات بصورة واضحة ومرتبة للمتصفح عبر الإنترنت.

 -تبادل المعلومات السياحة على المستوى الدولي.

بالإضافة إلى:

- ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الإلكترونية عامة.

-الاهتمام بتدريب العاملين في الشركات السياحية ووكالات السفر والفنادق على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وأقل تكلفة.

-تحديث البيانات ومعلومات التسويق السياحية التي تبث باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين وأكثر ضمانا وثقة في التعامل من خلالها.

ومما سبق يمكن القول أن قطاع السياحة التي تحولت من نشاط مقصورا على قلة من الناس إلى ظاهرة شعبية يريد الجميع التمتع بمزاياها على صعيد الراحة والاطلاع، كما أن التطور المستمر في جوانب الحياة ووسائل الإنتاج، العمل، العلم، والدخل أدى إلى إشباع نمو السياحة كماً وشكلا حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها، تستخدم جميع أساليب التسويق المبتكرة التي آخرها التسويق الإلكتروني في قالب ما يسمى بـ "السياحة الإلكترونية