

دور السياحة الالكترونية في التسويق السياحي

د. جلال بدر خضرة*

عمار القصيري**

(تاريخ الإيداع 11 / 5 / 2017. قبل للنشر في 17 / 8 / 2017)

□ ملخص □

تتميز السياحة الالكترونية بقدرتها على إدارة التسويق إدارة متطورة لتحقيق أقصى قدر من الأرباح، عن طريق خلق وتعزيز الطلب على المنتج السياحي، و كذلك زيادة القدرة التنافسية في سوق السياحة العالمية، حيث تفتح المجال أمام السائحين للمقارنة بين الأماكن والأسعار والعروض، كما تسمح للمنظمات السياحية بالتنبؤ واستهداف احتياجات المستهلك، ونتيجة ذلك حققت مبيعات السياحة الالكترونية نسبة 27% من إجمالي مبيعات السياحة العالمية عام 2013م. من خلال هذا البحث تم القيام بدراسة الدور الكبير للسياحة الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية، كما تمت دراسة التوزيع الجغرافي لمبيعات السياحة الالكترونية عالمياً، والتنبؤ بمستقبل مبيعات السياحة الالكترونية بحلول عام 2018م، بالإضافة إلى التعرف على وجهات البحث السياحي العالمي الالكتروني.

الكلمات المفتاحية: السياحة الالكترونية، التسويق.

* أستاذ _ قسم الجغرافية _ كلية الآداب والعلوم الإنسانية _ جامعة تشرين _ اللاذقية _ سورية.
** ماجستير - الجغرافية البشرية - قسم الجغرافية _ كلية الآداب والعلوم الإنسانية _ جامعة تشرين _ اللاذقية _ سوريا.

The role of E-tourism in tourism marketing

Dr. Jalal Badr Khadra*
Ammar Alqossere**

(Received 11 / 5 / 2017. Accepted 17 / 8 / 2017)

□ ABSTRACT □

Electronic Tourism is characterized by its ability to manage the marketing based on a development and high sophisticated management to maximize profits, through the creation and strengthening the demand for tourism product, as well as increased competitiveness in the global tourism market, which opens the way for tourists to compare places and prices and promotions, and allow to the organizations of tourism in order to predict and targeting the consumer`s , and as a result the sales of e-tourism achieved 27% of the world's total tourism sales in 2013. Through this research we focus on the significant role of e-tourism in the marketing of tourism services, as well as the study of the geographic distribution of sales for electronic tourism all over the world, and predict the future of e-tourism sales by the year 2018. finally , to identify the points of international tourism research trends .

Key words: E-tourism, marketing.

*Professor _ Department of Geography- Faculty of Arts and Humanities - Tishreen University – Lattakia – Syria .

** MS in Human Geography - Department of Geography _ Faculty of Arts and Humanities - Tishreen University _Lattakia _ Syria.

مقدمة:

لقد عانى التسويق من مشكلة توزيع الخدمات السياحية، إلا أن التكنولوجيا سمحت للمنظمات السياحية بوضع الأساس المعرفي الخاص بها وتحسين الإدارة ووظائف التسويق، كما حقق استخدام الإنترنت كأداة للتسويق نجاح هذه المنظمات السياحية في اكتساب مزايا متعددة كخفض التكلفة وزيادة الدخل وبحوث التسويق وتطوير الأساس المعرفي وصيانة العملاء¹.

وبذلك تغير هيكل السياحة بفعل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي فرض إعادة صياغة المواقع السياحية بحيث تعتمد بشكل أساسي على مفاهيم الأنظمة الإلكترونية وبالتالي ظهر مفهوم السياحة الإلكترونية. تعد السياحة الإلكترونية أحدث صور القطاع السياحي ولها أهميتها الخاصة والتي تستمد من تأثيرها على الأداء السياحي عموماً وعلى بنیان وأداء الاقتصاد القومي خصوصاً، ذلك لكون أن السياحة تشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات... وغيرها². وهي تتميز بقدرتها على فتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية مما يضمن المد السياحي طيلة العام، وبالتالي تساهم بشكل فعال جداً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية³.

فما هو دور السياحة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية؟

ولماذا يتحتم على الدول التي لم تعتمد السياحة الإلكترونية الخروج من المنافسة على المدى القريب؟

أهمية البحث، وأهدافه :

تأتي أهمية البحث من كون السياحة الإلكترونية أصبحت في الوقت الحاضر ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية، إضافة إلى المردود الإيجابي الذي تحققه السياحة الإلكترونية من خلال التسويق وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، هذا وإن المؤسسات السياحية التي لم تستطع ملاحقة التطور الذي طرأ على التسويق الإلكتروني للبرامج السياحية وتواكب الجديد في هذا المجال سوف تخرج من السوق السياحية الدولية والمحلية خلال السنوات القليلة القادمة.

وبناءً على ما سبق، فإن أهداف هذا البحث تتمثل بالآتي:

- توضيح مفهوم وأهمية كل من السياحة الإلكترونية والتسويق.
- التعرف على أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني ومميزاته.
- التعرف على دور السياحة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية.
- معرفة الواجهات السياحية الإلكترونية العالمية.

¹ LULIAN C., E- Tourism: Concept and Evolution, University of Suceava, Romania, 2013, page 4.

² أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 26.

³ رايس حدة وآخرون، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010.

منهجية البحث:

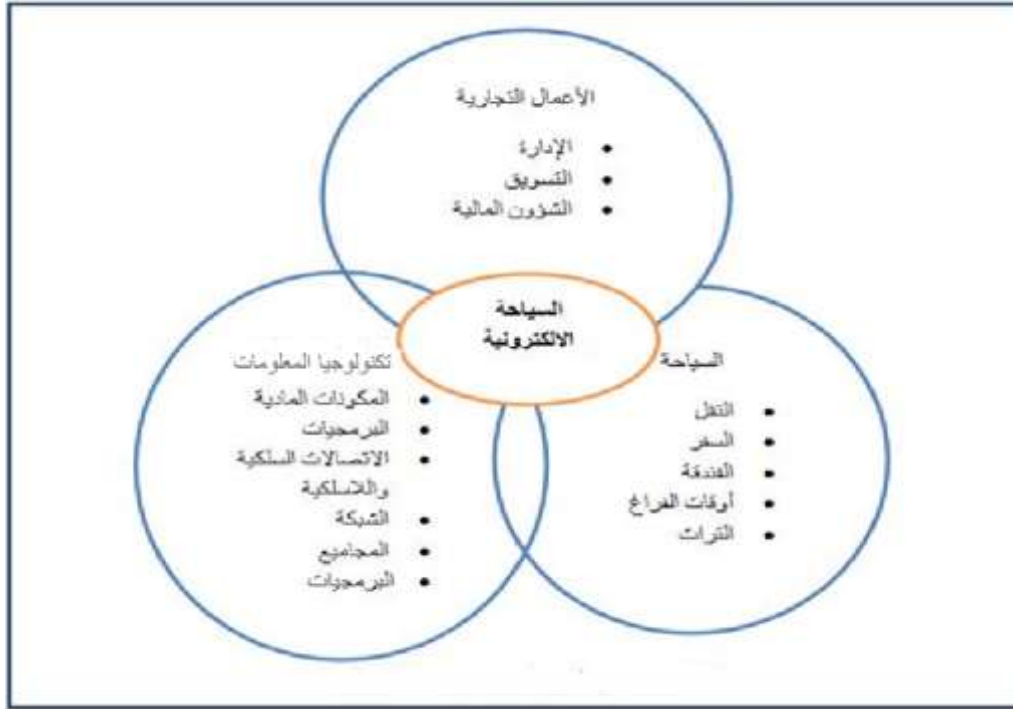
تم الاعتماد في هذا البحث على كل من:

- . المنهج التاريخي لمعرفة كيفية وتاريخ ظهور مفهوم السياحة الالكترونية.
- . المنهج الاستقرائي لتوضيح أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة صناعة السياحة وظهور السياحة الالكترونية.
- . المنهج الاستنتاجي لتفسير دور السياحة الالكترونية في التسويق وتحقيق التنمية من خلال الترويج السياحي الالكتروني للخدمات السياحية.

أولاً: السياحة الالكترونية: مفهومها، عناصرها، أسباب ظهورها، وأهميتها:

1.1 مفهوم السياحة الالكترونية: يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الالكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يُقصر التجارة الالكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني، ومفهوم واسع يشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والسياح أو بين الشركات بعضها بعضاً على شبكة الانترنت.¹

وبذلك يشير مصطلح السياحة الالكترونية إلى استخدام نظم الأعمال الإلكترونية في صناعة السياحة، والشكل التالي يوضح آلية ظهور هذا المصطلح:



الشكل (1). آلية تكون مفهوم السياحة الالكترونية.

المصدر: ANGELINA NJEGUS, E-Tourism, Singidunum University, Austria, 2003

¹ عبدالله بن سليمان العمار. مقال بعنوان السياحة الالكترونية، العدد 13471، صحيفة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2009، ص2.

ويتم في السياحة الحديثة استخدام الأعمال الالكترونية والانترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه (الالكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة. وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف السياحة الالكترونية بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.

2.1 عناصر السياحة الالكترونية:

يمكن القول بأن عناصر السياحة الالكترونية ثلاثة¹ :

العنصر الأول: الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.

العنصر الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية(السائح).

العنصر الثالث: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

و تتطلب السياحة الالكترونية لتجسيدها عملياً أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:

1. تجميع المعطيات السياحية، مثل عروض، أسعار، خرائط، تقارير، تحديد أماكن، وغيرها.
2. التحويل الرقمي للمعطيات المجمع باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
3. نشر المعلومات المجمع إلكترونياً عبر الانترنت، وعبر الوسائط الالكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.
4. تزويد الهيئات، الوكالات، والمؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت سريعة موزعة شبكياً إضافة إلى خدمات الانترنت الأخرى.

3.1 أسباب تطور القطاع السياحي الالكتروني ومميزاته: ترتبط السياحة الالكترونية بالتجارة الالكترونية

وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها بنسبة عالية، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الانترنت، كما أن بداية السياحة الالكترونية يعود إلى العام 1990 وذلك مع ظهور الـ Web (WWW) World Wild ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي، ولقد أسهم في ظهور مفهوم السياحة الالكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل لعل أهمها²:

. ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الالكترونية³ الدولية.

. تطوير المنتج السياحي المقدم واستخدام أنشطة سياحية جديدة تنفق مع شرائح السائحين المختلفة.

. زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.

. انتشار سريع لوسيلة الانترنت في العالم.

. تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت.

¹ نيفين المنطوي، السياحة الالكترونية ومتطلباتها كإحدى مجالات البيع عبر الانترنت، جامعة المنصورة، مصر، 2011، ص32.

² تقوروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة في الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانات والتحديات التنافسية يومي 25-26 أكتوبر 2009، جامعة 8 ماي 1945-قائمة، الجزائر، 2009، ص9-8.

³ : التجارة الالكترونية: هي عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الحاسبات الالية ومن ضمنها الانترنت.

أما عن المميزات الخاصة لنجاح السياحة الالكترونية نجد ما يلي:

. شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين تلك العروض، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين السياح المستهدفين.

. الرحلة السياحية ليست منحى ملموس، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً لتسويق الرحلات بدلاً من الملفات الورقية *plaquettes et catalogues*.

. الشركات المختصة في السياحة لديها إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات السياح. واليوم تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لإغراء السياح تبعاً لميولهم ونزعتهم وبشكل عصري.

. تأمين المعلومات 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الاسبوع

. مرونة العروض حسب رغبات السياح حيث يستطيع السائح أن يضع برنامج رحلة يتماشى مع رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع أن يدفعه.

. تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل، أي مرونة التحرك بشكل أكبر.

4.1 أهمية السياحة الالكترونية:

للسياحة الالكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ويمكن إجمال هذه المنافع

في الآتي¹:

1. السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الانترنت خدمة مكملة لها، فالخدمات السياحية تنتم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة. ولهذا يطلق عليها وصف السلع والخدمات المتصفة بالثقة *Confidence Goods and Services*. فهذه الخدمة بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية وهنا يأتي دور الانترنت الذي قد يلعب دوراً مهماً في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحياناً قد يقدم تصويراً حياً للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدي إلى زيادة الثقة في المؤسسات السياحية ويمكن هذا تلك الأخيرة من بناء اسم وسمعة تجارية متميزة مع مرور الوقت.

2. يؤدي شيوع استخدام السياحة الالكترونية إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية وهو ما يساهم بتخفيض الاسعار. فاستخدام السياحة الالكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبت المعلومات السياحية) وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراءات الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل.

3. يؤدي توسيع وشيوع استخدام السياحة الالكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

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

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 297.

ثانياً: مفهوم التسويق:

يعرف كوتلر التسويق: بأنه التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية¹.
وعُرف وفقاً للمدخل الحديث بأنه: " نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومريحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم"².

ثالثاً: دور السياحة الالكترونية في التسويق السياحي:

تساهم السياحة الالكترونية في تنمية وتطوير مبيعات الخدمات السياحية من خلال ما يلي³:

1. التسجيل في محركات البحث.
2. الإعلان عبر المواقع الالكترونية.
3. استخدام الرسائل الإخبارية.
4. كتابة مقالات: (بشكل جذاب ومثير).
5. المحتوى: (يحتوي أفضل الخدمات وبلغات متعددة).
6. احتياجات وتفضيلات العملاء.
7. تقديم شيء مجاني.
8. استخدام مواقع الكترونية متابعة بشكل كبير.

1.3 مفهوم الخدمة السياحية وأنواعها: تعرف الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف

آخر، وهي غير ملموسة لا يترتب عليها تملك لشيء ما وغالباً ما يكون تقديم الخدمة مرتبط بمنتج آخر"⁴.
وعبر خبراء السياحة على أن: "المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية"⁵.
يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي⁶:

- أ خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.
- ب خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب .
- ت خدمات الأطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- ث خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

¹ P.KOTLER, Marketing Management, publication Union, Paris, 1989,P 24

² اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 8.

³ أحمد فوزي، دور التسويق الالكتروني في تنمية المبيعات السياحية، دليل النيل، السعودية، 2015.

⁴ KOTLER. P& ASMSTRONG, GRAY (2007) principles of marketing, prentice Hall,J.

⁵ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

⁶ أمال كمال حسن البرزنجي، خلود وليد جاسم العكيلي، إدارة الخطر وأثرها في الخدمات السياحية والفندقية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان - الأردن، 16-18 أفريل 2007.

ج الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني، والصيانة، والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية.

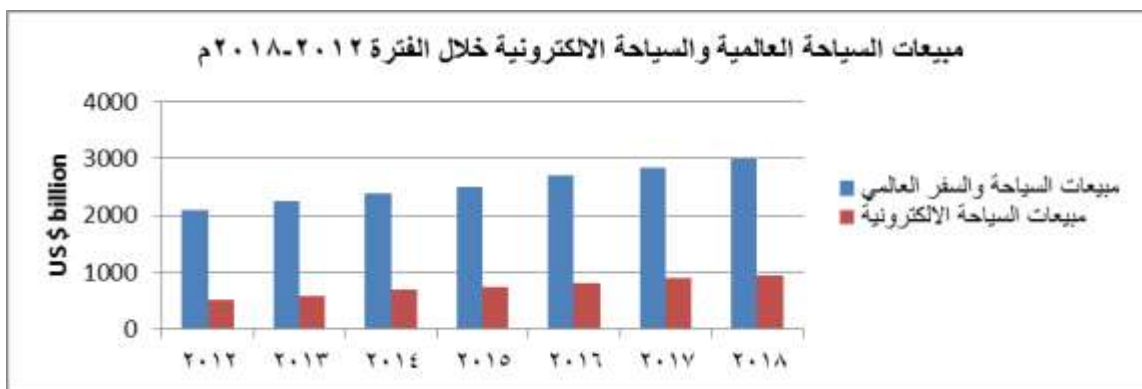
2.3 صناعة خدمات السياحة الالكترونية: تتضمن صناعة السياحة الالكترونية في المقام الأول مواقع التجارة

الالكترونية للسفر واستعراض المواقع، مواقع السفر والتجارة الالكترونية المتخصصة في بيع منتجات السفر مثل الرحلات الجوية والفنادق واستئجار السيارات. وهذه يمكن شراؤها إما مباشرة من خلال موقع الشركة للسفر، مثل موقع لوفتهانزا، أو عن طريق وكالة السفر عبر الانترنت (OTA) مثل اكسبيديا. وإن استعراض مواقع السفر مثل موقع TripAdvisor، يسمح للسائح التعرف على الخدمات والمشتريات عبر الانترنت، وغالباً ما تولد هذه الشركات الإيرادات عن طريق الاعلانات على مواقعهم. ويتم الحجز عبر هذه الشركات عن طريق نظام الحجز الالكتروني (CRS) وهو نظام محوسب يستخدم التخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر، وتعرف نظم الحجز الالكتروني الكبيرة التي تبيع تذاكر السفر لعدة شركات طيران باسم نظم التوزيع العالمي (Global Distribution Systems) حيث تتيح نظم التوزيع العالمية الحديثة (نظم الحجز الالكتروني) خدمة الحجز والاستعلام لكل من: غرف الفنادق، سيارات الأجرة، برامج سياحية متكاملة، رحلات بحرية، التأمين، رحلات المدن، رحلات السفاري، حجوزات المطاعم، تذاكر المسرحيات، تذاكر القطارات، وكذلك يسهل عملية تغيير خط الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها. بالإضافة إلى واجهة رسومية للمقاعد لتسهيل عملية حجزها مقدماً. مما يؤدي إلى ارتفاع مبيعات الشركات ودخلها، زيادة حجم العملاء لشركات الطيران والفنادق وغيرها، القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة، كما تسهل العمليات الإدارية وتقلل عدد الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظام في نظام واحد¹. ومن خلالها نمت مبيعات السياحة الالكترونية على مدى السنوات القليلة الماضية وفق الآتي:

3.3 مبيعات السياحة الالكترونية في جميع أنحاء العالم: بلغت مبيعات السياحة العالمية 2100 مليار دولار

أمريكي عام 2012م، ويتوقع أن تصل إلى 3000 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2018م، مسجلة معدل نمو سنوي مركب مقداره 7% خلال الفترة 2012-2018م. وبلغت مبيعات السياحة الالكترونية العالمية 510 مليار دولار أمريكي عام 2012م، ويتوقع أن تصل إلى 950 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2018م مسجلة بذلك معدل نمو سنوي مركب 10% خلال الفترة 2012-2018م، ومشكلة 27% من إجمالي مبيعات السياحة العالمية. والشكل رقم (2) يوضح ذلك.

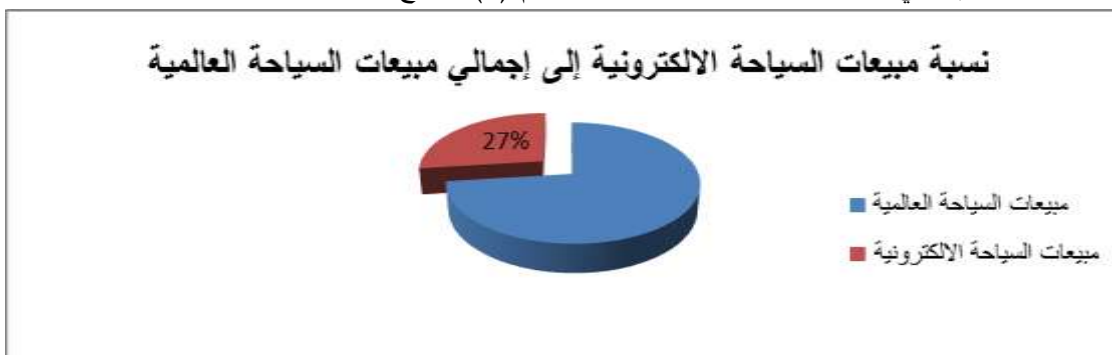
DAVID G. SCHWARTZ, 2010.' The Internet in six words or less' Internet Research, Vol.20 Iss: 4pp. 389- (1) 394.



الشكل (2). مبيعات السياحة العالمية والسياحة الإلكترونية خلال الفترة 2012 - 2018م.

المصدر: صمم الشكل من قبل الباحث اعتماداً على بيانات Euromonitor International 2014.

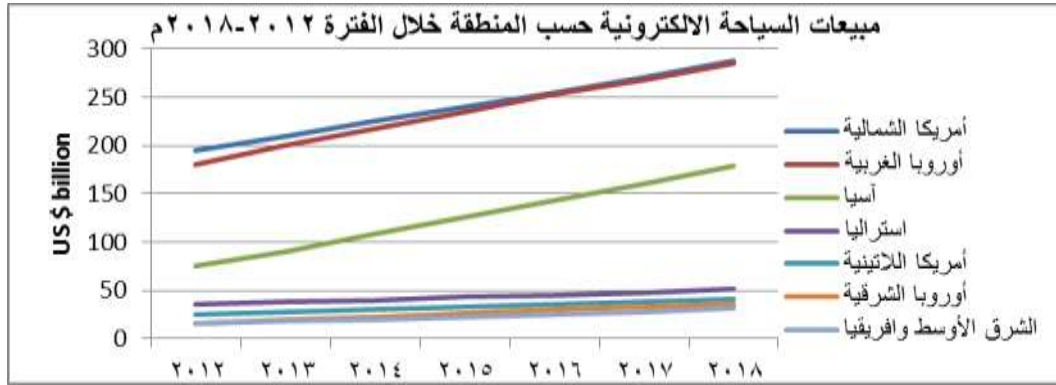
نلاحظ من الشكل نمو مبيعات السياحة الإلكترونية العالمية خلال السنوات القليلة الماضية وذلك نتيجة تزايد الرحلات الدولية والمحلية، وبشكل خاص من خلال ارتفاع شعبية السياحة بين الطبقات الاجتماعية الوسطى والثرية في الأسواق الناشئة وارتفاع نسبة استخدام الانترنت عالمياً، وازدياد الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الانترنت، ونتيجة لهذا النمو يتوقع أن تصل مبيعات السياحة الإلكترونية العالمية إلى 950 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2018م، مشكلة نسبة 27% من إجمالي مبيعات السياحة العالمية، والشكل رقم (3) يوضح ذلك.



الشكل (3). نسبة مبيعات السياحة الإلكترونية إلى إجمالي مبيعات السياحة العالمية.

المصدر: صمم الشكل من قبل الباحث اعتماداً على بيانات Euromonitor International 2014.

نلاحظ من الشكل أن مبيعات السياحة الإلكترونية أصبحت تشكل أكثر من ربع إجمالي مبيعات السياحة العالمية. وأما بالنسبة للتوزيع الجغرافي لمبيعات السياحة الإلكترونية العالمية فتعد أمريكا الشمالية الرائدة في العالم من حيث مبيعات السياحة الإلكترونية، وتأتي أوروبا في المرتبة الثانية، وأما آسيا والمحيط الهادئ فهي الثالثة من حيث مبيعات السياحة الإلكترونية. والشكل رقم (4) يوضح ذلك:



الشكل (4). التوزيع الجغرافي لمبيعات السياحة الالكترونية حسب المنطقة خلال الفترة 2012-2018م.

المصدر: صمم الشكل من قبل الباحث اعتماداً على بيانات Euromonitor International 2014.

4.3 تصنيف مبيعات خدمات السياحة الالكترونية: تصنف مبيعات خدمات السياحة الالكترونية إلى:

1. خدمات وسائط النقل. 2. خدمات إقامات السفر. 3. خدمات حجوزات السياحة. 4. خدمة تأجير السيارات.

1- خدمات النقل (داخلية وخارجية):

يعد النقل أحد الأسباب المهمة لازدهار السياحة في أي بلد، وبواسطة الطرق ووسائل النقل بأنواعها كافة يتم

توفير متطلبات أنشطة السياحة والترويج في المكان المقصود، بما يعني أن النقل يمثل القاعدة الرئيسية للسياحة ورواجها، ويعبر أيضاً عن درجة التمدن والحضارة ومؤشر على مدى الرقي الاقتصادي للبلد. ولم يعد النقل في الوقت الحاضر وسيلة للوصول إلى مكان ما، وإنما أصبح هدفاً في حد ذاته، ومع تطور وسائل النقل تشهد أنشطة السياحة نمواً وازدهاراً لم يكن ليتحقق بدون النقل. ونعرض أهم طرق ووسائل النقل المؤثرة في السياح:

1. النقل الجوي
2. النقل النهري والبحري
3. النقل البري بالسيارات
4. النقل البري بالقطارات (السكك الحديدية)

مبيعات النقل الجوي الالكتروني: لقد دعمت السياحة الالكترونية خدمات النقل من خلال ما تقدمه شركات

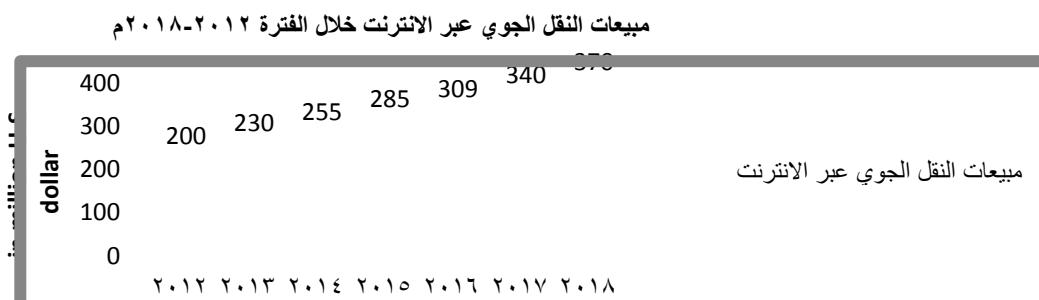
ووكالات السياحة والسفر عالمياً حيث تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بوسائل التنقل الداخلية، والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات التي تقدمها عن طريق أنظمة وبرامج الحجز الالكتروني والتي من أشهرها: جاليليو، أماديوس وغيرها.

أماديوس: هو نظام حجز الكتروني مملوك بالكامل لشركة أماديوس، ومقرها الرئيسي في مدريد. اسبانيا، أنشئ

هذا النظام للحجوزات عام 1987م عن طريق تحالف بين الخطوط الجوية الفرنسية ولوفتهانزا والخطوط الجوية الاسكندنافية وهو اليوم النظام الرائد عالمياً للحجوزات. وهو عضو في اتحاد النقل الجوي الدولي وتحالف النقل المفتوح وشركة سيتا. أما جاليليو: هو نظام حجز الكتروني تمتلكه شركة ترافلبورت اعتباراً من 2002م، وهو عضو في اتحاد النقل الجوي الدولي وتحالف النقل المفتوح وشركة سيتا، كما أنه أفضل نظم الحجز الالكتروني تطوراً وأكثرها تكنولوجياً كونه يتعامل مع:

. 550 شركة طيران - 45 ألف فندق - 55 ألف وكيل سياحي - 12 ألف موقع تأجير سيارات

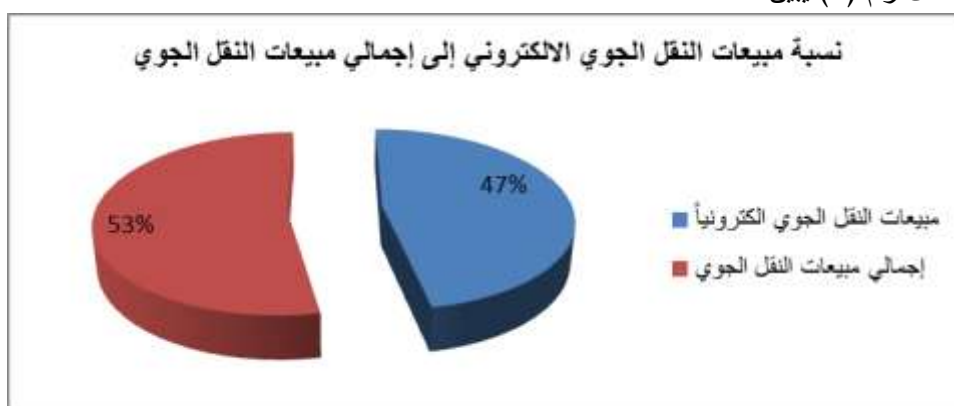
ويشكل النقل الجوي عبر الانترنت القطاع الأساسي في المبيعات السياحية الإلكترونية، كما أنه يسيطر على مبيعات السفر عبر الانترنت. والشكل رقم (5) يوضح ذلك.



الشكل (5). مبيعات النقل الجوي الإلكتروني خلال الفترة 2012 - 2018م.

المصدر: صمم الشكل من قبل الباحث اعتماداً على بيانات Statista 2015.

يتضح من الشكل تزايد قيمة مبيعات السفر جواً عبر الانترنت بمقدار 85 مليون دولار خلال ثلاث سنوات ويتوقع أن تستمر بالتزايد لتصل إلى 370 مليون دولار بحلول عام 2018م، مشكلة بذلك نسبة 47% من إجمالي مبيعات الجو والشكل رقم (6) يبين ذلك.

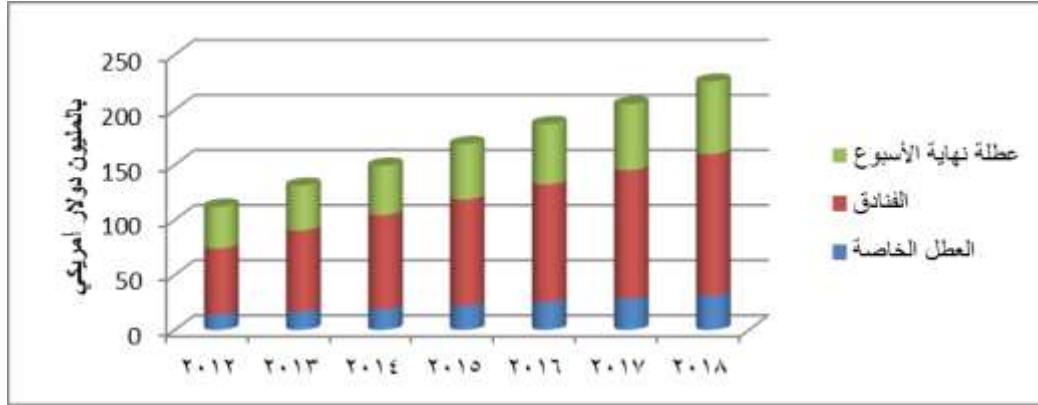


الشكل (6). نسبة مبيعات النقل الجوي عبر الانترنت إلى إجمالي مبيعات الجو خلال الفترة 2012 - 2018م.

المصدر: صمم الشكل من قبل الباحث اعتماداً على بيانات Euro monitor International.

نجد من الشكل أن مبيعات الجو الإلكتروني أصبحت تشكل النصف تقريباً من مبيعات الجو الإجمالية.

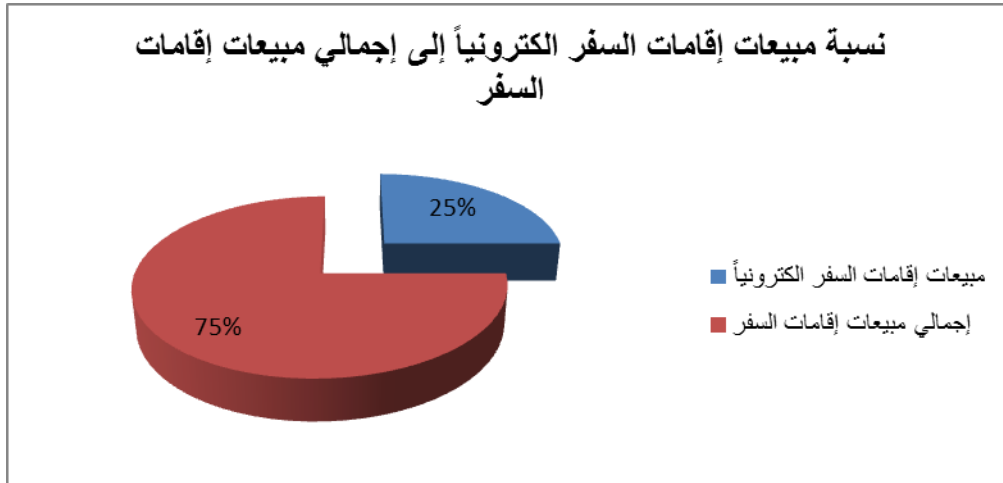
2. خدمات الإقامة: وهذه تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والقرى السياحية والشقق المفروشة وغيرها... إلخ. احتلت مبيعات إقامات السفر المركز الثاني في سوق السياحة الإلكترونية، حيث تحتوي حجوزات السياحة الإلكترونية في جزء منها على حجوزات كل من الإجازات الخاصة و الإقامة بالفنادق لدواعي العمل وغيره و عطلة نهاية الأسبوع، يتم الحجز لها عبر الانترنت، حيث تقوم بذلك وكالات السفر OTAs مثل اكسيديا وأبودو ومنظمي الرحلات السياحية مثل TUl وتوماس كوك. ويكون الحجز عبر مواقع مثل Hotels com, booking .com, airbnb والشكل رقم (7) يوضح ذلك.



الشكل (7). مبيعات حجوزات الإقامة الالكترونية خلال الفترة 2012 - 2018م.

المصدر: صمم الشكل من قبل الباحث اعتماداً على بيانات Statista 2015.

نلاحظ من الشكل تزايد قيمة حجوزات الإقامة الالكترونية خلال الأعوام الأربعة الماضية، ويتوقع أن تصل إلى 225.5 مليون دولار بحلول عام 2018، وبالتالي فهي تشكل نسبة 25% من إجمالي مبيعات إقامات السفر، والشكل رقم (8) يوضح ذلك.



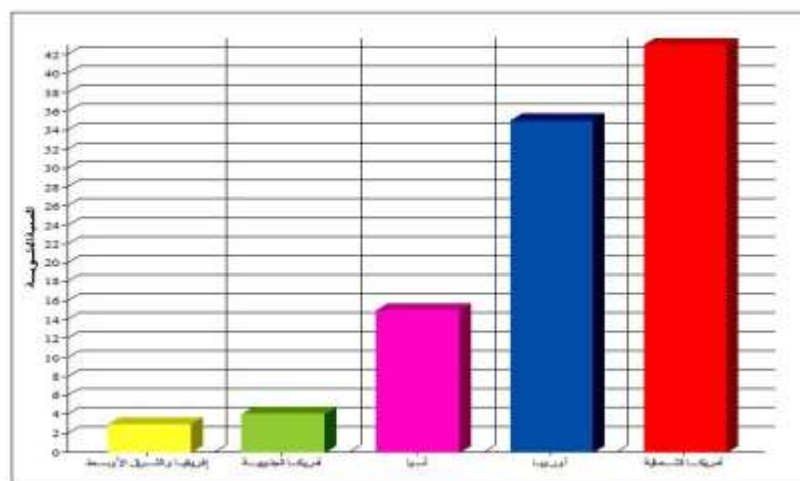
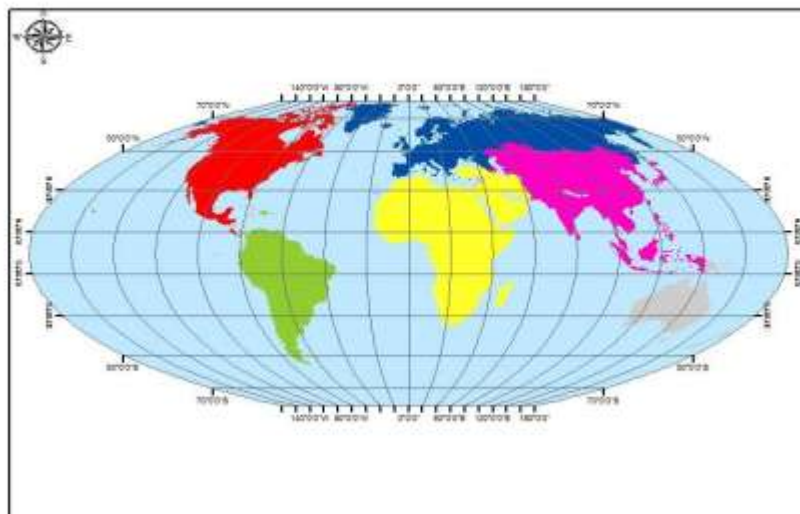
الشكل (8). نسبة مبيعات إقامات السفر عبر الانترنت إلى إجمالي مبيعات إقامات السفر خلال الفترة 2012 - 2018م.

المصدر: صمم الشكل من قبل الباحث اعتماداً على بيانات Euromonitor International.

نلاحظ من الشكل أن مبيعات إقامات السفر عبر الانترنت أصبحت تشكل ربع إجمالي مبيعات إقامات السفر.

5.3. وجهات البحث السياحي العالمي الإلكتروني:

تسيطر أمريكا الشمالية على وجهات السفر العالمية عبر الانترنت بنسبة 43% من إجمالي البحث الالكتروني السياحي العالمي، بينما كانت أوروبا ثاني أكبر وجهة سياحية عالمية عبر الانترنت وبنسبة 35% من إجمالي البحث السياحي الالكتروني، وهناك فقط 15% من إجمالي البحث السياحي عبر الانترنت لآسيا، والخريطة التالية توضح الوجهات السياحية العالمية عند البحث عبر الانترنت.



الخريطة (1). وجهات البحث السياحي العالمي الإلكتروني بالمنة.
المصدر: صُممت الخريطة من قبل الباحث باستخدام تقنية Arc GIS.

وبالنسبة للدول العشر الأول من حيث وجهات البحث الإلكتروني كمقصد للسياحة فقد ظهرت تايلاند كأكبر بلد آسيوي للوجهات السياحية عبر الإنترنت، والدول هي:

1. الولايات المتحدة
2. إسبانيا
3. المملكة المتحدة
4. إيطاليا
5. فرنسا
6. ألمانيا
7. كندا
8. المكسيك
9. البرازيل
10. تايلاند

الاستنتاجات والتوصيات:**الاستنتاجات**

1. شكلت مبيعات السياحة الالكترونية 27% من إجمالي مبيعات السياحة العالمية خلال الفترة 2012-2015.
2. شكلت مبيعات النقل الجوي الالكتروني ما يقارب النصف من إجمالي مبيعات النقل الجوي خلال الفترة 2012-2015.
3. شكلت مبيعات الفنادق الالكترونية نحو 25% من إجمالي مبيعات الفنادق عبر العالم خلال الفترة 2012-2015م.
4. بالنسبة للتوزيع الجغرافي لمبيعات السياحة الالكترونية أتت أمريكا الشمالية بالمرتبة الأولى عالمياً من حيث مبيعات السياحة الالكترونية تلتها أوروبا ثم آسيا والمحيط الهادئ بينما كان الشرق الأوسط وإفريقيا في المرتبة الأخيرة.
5. تسيطر أمريكا الشمالية على وجهات السفر العالمية عبر الانترنت بنسبة 43%، وهناك فقط 15% من إجمالي البحث السياحي الالكتروني لآسيا.

التوصيات

- 1- ينبغي على الوزارات السياحية أن تكون قادرة على استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها وتقديم الخدمات المميزة والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال.
- 2- ضرورة تطبيق نظام الدفع الإلكتروني في العمل السياحي الذي من خلاله يمكن الاقتصاد الوطني من جلب العملة الصعبة من جهة ومن جهة أخرى يسهم في تطوير الوجهة السياحية للبلد.
- 3- ضرورة التعاون ما بين قطاعي السياحة والتجارة وذلك من أجل وضع إطار قانوني وتنظيمي خاص بتطبيق الدفع الالكتروني في البلد.
- 4- الاعتماد على ذوي الكفاءات البشرية والخبرة لتطوير السياحة وإنجاح آفاقها تماشياً مع المتغيرات التكنولوجية وكذلك تطوير العاملين واسبابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام هذه الأجهزة وتطوير نشاط التسويق الالكتروني.
- 5- تصميم مواقع سياحية ناطقة بأكثر من لغة بحيث يحقق أكبر قدر من الانتشار والتسويق العالمي واعتماد برامج متواصلة على مدار العام عبر مواقع الانترنت ومواقع الويب الخاصة بالفنادق كأسلوب فعال ومؤثر.

المصادر والمراجع:

1. محمود، أحمد . صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، 2007، ص 26.
2. حدة ، رايس وآخرون، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي. جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010، ص 1.
3. العمار، عبدالله بن سليمان . مقال بعنوان السياحة الالكترونية، العدد 13471، صحيفة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2009، ص2.
4. المنطاوي ، ينيفين ، السياحة الالكترونية ومتطلباتها كإحدى مجالات البيع عبر الانترنت ، جامعة المنصورة، مصر، 2011، ص 32.

5. محمد، تقوروت. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية ، مداخلة في الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر . الإمكانات والتحديات التنافسية يومي 26.25 أكتوبر 2009، جامعة 8 ماي 1945. قالمة، الجزائر، 2009، ص 98.
6. كورتل، فريد . تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 297.
7. السيد، اسماعيل ، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 8.
8. فوزي، أحمد ، دور التسويق الالكتروني في تنمية المبيعات السياحية، دليل النيل، السعودية، 2015.
9. عبد القادر، هدير ، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.2005.
10. البرزنجي، آمال . العكيلي ، خلود ، إدارة الخطر وأثرها في الخدمات السياحية والفندقية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان . الأردن، 18.16 أبريل 2007.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1 -IULIAN, C. *E- Tourism: Concept and Evolution*. University of Suceava, Romania, 2013,page 4.
- 2- KOTLER, P. *Marketing Management*. publication Union, Paris, 1989,Page 24.
- 3 -DAVID, G. SCHWARTZ, ' *The Internet in six words or less*' Internet Research, Vol.20 Iss: 4pp.2010,page 389-394.
- 4- KOTLER, P.& ARMSTRONG, GARY , *principles of marketing*. prentice Hall,J,2007.
- 5- ANGELINA NJEGUS, *E-Tourism*, Singidunum University, Austria,2003