

التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

الدكتور أحمد السكري

(كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، البريد الإلكتروني: ahmad.alsokkary@manara.edu.sy)

الملخص

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأنشطة التسويقية إلى اتجاهات جديدة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائط المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة، والتي بدورها عملت على تحقيق التميز في مجال التسويق ونجحت في استقطاب عدد كبير من المتعاملين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم. وفي ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة، أضحت التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا، وذلك لزيادة إسهامه في تسويق تلك الخدمات وتطوير القطاع السياحي الذي شهد لاحقا ما يسمى بالسياحة الإلكترونية، تلك السياحة التي استفادت من الفرص العديدة التي وفرتها هذا النوع من التسويق، والتي أحدثت بدورها ثورة في مجال تقديم الخدمات السياحية. ولكي تتحقق الفائدة من التسويق الإلكتروني بالشكل الأمثل، فإنه من الضروري أن تعمل المنظمات السياحية بكل أنواعها على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذا الأسلوب، وكذلك توفير متطلباته من البنى التحتية والتكنولوجية والبشرية والإدارية المتعلقة بحسن تطبيقه، وذلك بغية تطوير الخدمات السياحية وتنميتها وتقديمها بصورة حديثة وعصرية.

كلمات /المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمات السياحية، السياحة الإلكترونية.

1. مقدمة

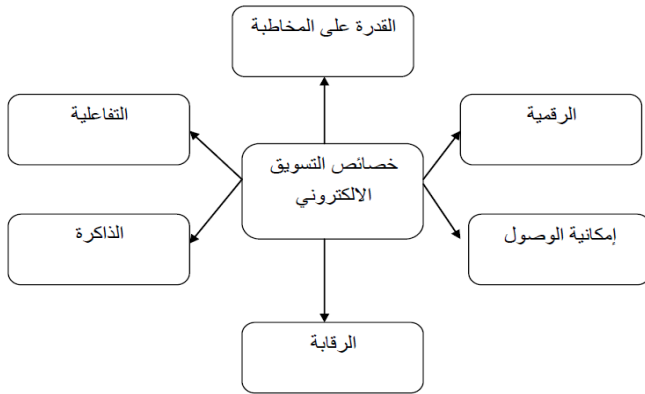
التكنولوجيا والاتصالات والأعمال. لقد تنامي نشاط التسويق الإلكتروني وصار لكل شركة موقعها الخاص على شبكة الإنترنت، الذي تقوم عليه بالتعريف بالشركة وعرض منتجاتها وعقد صفقاتها وتعاملاتها، وبات التنافس ضمن السوق الإلكتروني على أشده. لقد جاء هذا الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني نتيجة للثورة التكنولوجية السريعة التي شهدها العالم، والتي تمثلت أساسا في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، والمعلومات، وما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع وتخزين البيانات وتحليلها وانتقالها السريع، الأمر الذي أسهم بدوره في الوصول إلى ما يسمى بعالمية السوق الإلكتروني، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة إلكترونية مفتوحة. إن التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية قد دفعت العديد من المنظمات السياحية إلى إعادة النظر في الدور الأساسي للتسويق، ونتيجة للمنافسة العالية أصبح من الضروري في عالم الأعمال أن تسعى تلك المنظمات إلى طرق وأساليب أكثر فاعلية في استقطاب العملاء وتنشيط التعاملات والتبادلات في ظل

شهد العالم تطورا تكنولوجيا لافنا في مختلف المجالات، وقد ترك هذا التطور تأثيره الواضح على أعمال المنظمات التي أصبحت تستخدم التقنية الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق السلع والخدمات لتعزيز مكانتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية. لقد صار التركيز في الوقت الحاضر أكثر على استخدام شبكة الإنترنت في التجارة والتسويق، لتوفيرها الوقت والجهد وسهولة الاتصال عبرها وانخفاض تكلفتها وتقليصها إجراءات العمل وحجم المعاملات الورقية، وقد عملت الكثير من الشركات على تسويق سلعها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت، لذا فقد جاء نشاط التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء بما يتعلق بالجوانب النظرية كعلم أو بجوانب الممارسة العملية كفن ومهنة، وأصبحت العديد من الشركات إن لم نقل كلها تسعى لاستغلال وتطوير مفهوم التسويق الإلكتروني والتميز في هذا الميدان، مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم

التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة وفي وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال" (سماحي، 2015).

IV. خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص خصائص التسويق الإلكتروني وفقاً للمخطط التالي:



المصدر: حافظ، محمد عبدة، التسويق عبر الإنترنت، دار الفجر، مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص 13.

من خلال الشكل السابق، نلاحظ أن التسويق الإلكتروني يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من باقي أنواع التسويق الأخرى، وتتمثل هذه الخصائص في الآتي:

1. **القدرة على المخاطبة:** إن التكنولوجيا المتاحة عبر الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء زوار الشبكة المعلومات التي يحتاجونها ويرغبون فيها قبل قيامهم بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
2. **التفاعلية:** وهي خاصية متاحة في التسويق الإلكتروني تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وتسمح بالاستجابة الفورية من طرف هذا المتجر وفق الاتصالات التسويقية المتاحة.
3. **الذاكرة:** ويقصد بها قدرة المنظمة على حفظ البيانات الرئيسية التي تضم وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وذلك ليتم استخدام هذه البيانات بما يتفق مع ما يتطلبه الزبون في الأداء التسويقي القادم، أي أن المنظمة

التكنولوجيا الرقمية الحاصلة، فكان لا بد لها من استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني الذي أسهم في تعزيز الخطط التسويقية لطرخ الخدمات السياحية في الأسواق وخلق فضاء إلكتروني جديد ونظرة حديثة للسياحة.

II. مفهوم التسويق الإلكتروني

إن توسع استخدام الإنترنت وظهور البريد الإلكتروني قد شكل خطوة تمهيدية في مجال التسويق الإلكتروني، حيث ساهم ذلك في تزويد المستخدمين بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات التي يحتاجونها وبالوقت والمكان الذي يلائمهم، وبالتالي زاد الاهتمام بالعملية التسويقية وأخذت طابع الشمولية عبر البيئة الإلكترونية. وبالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لجعل عملية التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه المزيد من المستهلكين عبر الإدارة الجيدة للعملية التسويقية، والتصميم الفعال للمواقع الإلكترونية، والتركيز على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم، لاسيما مع تنامي استخدام شبكة الإنترنت وازدياد أعداد مواقع التجارة الإلكترونية على الشبكة والإقبال الواسع عليها لإتمام عمليات البيع والشراء إلكترونياً.

III. تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين كل حسب مجاله ونطاق عمله، ومن أهم هذه التعريفات: إن التسويق الإلكتروني هو "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر" (الزعيبي، 2007). وقد عرفه صدره (2009) بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر". أيضاً تم تعريفه بأنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من التجار والمستهلكين والشركات على حد سواء بخفض التكاليف وتحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة" (حافظ، 2000). وهناك من رأى بأن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق من أجل تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق

3. **التسويق الإلكتروني المزدوج:** هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي والمنشآت.

4. **التسويق الإلكتروني الحكومي:** هذا النوع من التسويق يستخدم الوسائل الإلكترونية لتقديم خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية، بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية، وبنفس الوقت يحقق إشباع للرغبات والحاجات ويلبي الطلبات.

VI. مفهوم الخدمات السياحية

تعد الخدمات السياحية الأساس في تلبية حاجات ورغبات السياح، وهي تمثل الأنشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، والتي تعمل بدورها على إشباع رغبات وحاجات السياح. إن مفهوم الخدمات السياحية واسع وذو شمولية، وإن أنواعها وأشكالها وأصنافها أصبحت عديدة، وهذا يعني ضرورة التعامل بكفاءة وفعالية مع المتغيرات المختلفة التي ترتبط بالمزيج التسويقي الخدماتي السياحي، وعليه فإن التسويق السياحي هو من أهم الوظائف التي تقوم بدراسة وتحليل حاجات ورغبات السياح، وذلك تمهيدا لإشباعها عبر الخدمات السياحية المتاحة.

VII. تعريف الخدمة السياحية

يمكن أن نعرف الخدمات السياحية بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال أوقات سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي (برنجي، 2009). أيضا، الخدمات السياحية هي "عبارة عن مجموعة من الأنشطة والأعمال غير الملموسة بطبيعتها، والتي تحقق الرضا والإشباع لاحتياجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة أو استهلاكه للخدمة السياحية وقت سفره أو إقامته في أماكن القصد السياحي بعيدا عن مكان سكنه الأصلي" (حمد، 2013). الخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي وبمساهمة مجموعة من

تعرض على الزوار في موقعها الإلكتروني المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحددوا وجهات نظرهم المستقلة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها.

4. **الرقابة:** يمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع إلكترونية أخرى منافسة.

5. **إمكانية الوصول:** وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى كل المعلومات التي يحتاجونها عن المنتجات المعروضة قبل اتخاذ قرارهم الشرائي، من جانب آخر فإن إمكانية الوصول هذه تزيد وبصورة كبيرة من فرص التنافس بين المنظمات لغرض جذب اهتمام مستخدمي الإنترنت.

6. **الرقمية:** وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي أو كمي من المعلومات، والرقمية هنا تعني استخدام الإنترنت في التوزيع، الترويج، والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته. بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية على الزبائن التي يخلقها الموقع الإلكتروني لقبول خصائص ومميزات المنتج عبر نتائج رقمية يقوم بعرضها.

V. أنواع التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني أربعة أنواع حسب عامر (2001) وهي كما يلي:

1. **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** وهو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منه المستهلك.
2. **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** هذا النوع من التسويق يركز على الوسائل والأساليب الإلكترونية التي تحقق علاقة ترابط بين المنشآت مع بعضها البعض بما يعظم منافعتها ويحقق مصالحها.

IX. أنواع الخدمات السياحية

1. **خدمة الإقامة:** تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق وبيوت الشباب والمخيمات.
2. **خدمة الإعاشة:** تقدمها وسائل الإقامة المختلفة مثل المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.
3. **خدمات النقل السياحي:** وتشمل شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض مكاتب تأجير السيارات، وتقدم هذه الخدمة لخدمة السائحين والتخفيف عنهم أثناء التنقل من مكان لآخر داخل الدولة.
4. **خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز في الفنادق ووسائل النقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية.
5. **خدمات المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية.
6. **خدمات الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة أو مكاتب خاصة، وقد أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية، ولكن يختلف مستوى تقديم الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدراتها الاقتصادية لاسيما وأنها تتطلب بنية تحتية قوية.
7. **خدمة الترفيه السياحي:** تقدمها المحلات السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدولة، وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة، بالإضافة إلى خدمات الاستجمام والرحلات السياحية الطويلة والقصيرة (مقابلة، 2008).

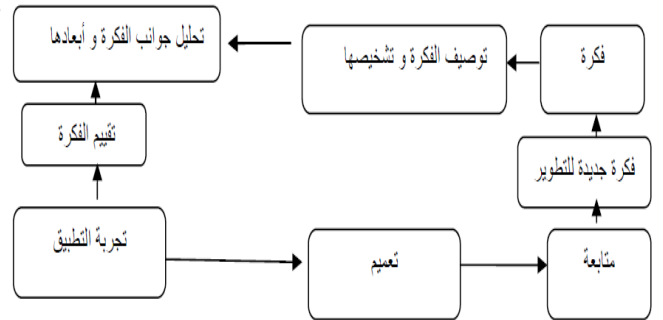
X. خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بخصائص تجعلها متميزة عن باقي الخدمات الأخرى، وتظهر هذه الخصائص في النقاط الآتية (الظاهر والياس، 2007):

العناصر مثل النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، والأمن. عرفت أيضا بأنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات والرغبات عند الزبون، وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة" (الزعبي، 2013). كذلك "هي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي (الحديد، 2010).

VIII. مراحل تطور الخدمات السياحية

يمر تطور الخدمات السياحية بعدة مراحل، حيث تبدأ بفكرة معينة ثم يتم القيام بتحليل جوانبها للوصول إلى الفكرة التي سوف يتم تنفيذها، ويتم تحديد حجم التكاليف التي ستتحملها المنظمة جراء هذا التطوير مقارنة بالعائد المنتظر الذي تقوم بتقييمه. تطبق في البداية الفكرة وتترجم إلى تجربة ثم يتم التوسع فيها تدريجيا وصولا إلى مرحلة التطبيق الشامل أو التعميم، وفي كل هذه المراحل تخضع الفكرة للرقابة من أجل مواجهة الصعوبات وتحسين الأداء، وهذا ما يوضحه الشكل الآتي الذي يمثل مراحل تطور الخدمات السياحية:



المصادر: نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة و الفنادق [1]، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص: 252.

XII. خصائص التسويق السياحي الإلكتروني

1. **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بأنه يقدم خدمات إلكترونية واسعة، بحيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع السياحي التواصل معه في أي وقت للأسئلة والاستفسار والاستعلام والطلب للخدمات السياحية المتاحة.
2. **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق السياحي الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن للعميل أو السائح أن يقوم بالتسوق عبر حاسوبه الشخصي أو عبر أي من أجهزته الذكية المتاحة.
3. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم والمعلومات، ذلك كونه مرتبط بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.
4. **تقبل وسائل الترويج السياحي الإلكتروني:** نتيجة الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، فإن الاختلافات الحضارية والثقافية تلعب دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، حيث يمكن لبلد ما أن تتوقف فيه الوسائل الترويجية المستخدمة مع ثقافته السائدة وعاداته المتبعة، بينما تكون نفسها غير ملائمة لبلد آخر.

XIII. أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

يتيح التسويق الإلكتروني فرصاً كبيرة لإبراز المواقع والأماكن السياحية الغائبة عن الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي لها، أو حتى لا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء كانوا محليين أو دوليين. كما أن التسويق الإلكتروني للأنشطة والخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مشروعاً هاماً ومبادرة فعالة لفتح أبواب ترفيهية وتقديم خدمات سياحية أخرى. أيضاً إن استخدام التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، واستخدام أنظمة الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد والتكلفة، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للمنظمة السياحية عرض كتالوج إلكتروني للمعالم السياحية والتعريف بالأنشطة والخدمات السياحية المقدمة للسائحين، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح

1. **المعنوية أو اللا ملموسية:** بما أن الخدمات غير مادية ولا يمكن تجربتها من قبل المستهلك قبل أن يشتريها، فإنه يتم التركيز على الفوائد الناجمة عنها وليس على الخدمة نفسها.
2. **التلازم (عدم إمكانية الفصل):** لا يمكن فصل الخدمات عن مقدمها فهو من يقوم بتقديمها وتبيان طبيعتها، وبالتالي قناة التوزيع تكون مباشرة مثل وكلاء السفر.
3. **التمايز أو عدم التشابه:** مثلاً شركة النقل الجوي لا تقدم الخدمة نفسها في كل رحلة، فهي تحدد نوع الخدمة حسب نوع الرحلة والمسافة.
4. **قابلية الفناء والطلب المتذبذب:** إن الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها، كما أنها متذبذبة أحياناً بسبب الموسمية.

XI. التسويق السياحي الإلكتروني: المفهوم

والتعريف

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد مفاهيم السياحة الإلكترونية والتي تتداخل بوضوح مع مفهوم التجارة الإلكترونية، ويمكن القول بأنه يمثل عرض تفصيلي للمعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية عبر الشبكة العالمية (الإنترنت). يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين منشأة سياحية وأخرى، أو بين منشأة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات المقدمة" (جهيدة، 2014). وفي تعريف آخر هو "عملية تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المنشأة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة عبر الإنترنت" (جهيدة، 2014). وكتعريف إجرائي يمكن القول بأنه: استعمال الشبكة العنكبوتية في مختلف مجالات السياحة وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض وتقديم الخدمات السياحية للسائح بسهولة أكبر وتكاليف أقل.

بين هذه الأنماط كان لدينا سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية، سياحة السفاري الصحراوية، سياحة المهرجانات، فعاليات الترفيه والثقافة وغيرها من الأنشطة السياحية التي تلقى رواجاً كبيراً اليوم، وما عكس هذه الأهمية كان زيادة عدد المواقع الإلكترونية التي تختص بالجانب السياحي الترويجي في مصر حيث وصل عددها اليوم إلى مئات المواقع الإلكترونية التي تستخدم في عرض مختلف الخدمات السياحية من حجز وبيع تذاكر وإرشادات.

XIV. الخاتمة

يعتبر قطاع السياحة قطاعاً رائداً في دخول عالم الإنترنت بسبب مرونته وتكيفه مع الوسائل التكنولوجية والتطبيقات الخاصة بالخدمات السياحية الإلكترونية. إن التأثير باستخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عند تسويق الخدمات السياحية سيزداد، وسيزداد معه استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج للمنتج السياحي، وسيتم الوصول إلى العميل بسرعة وسهولة أكبر عبر استخدام التطبيقات الذكية، وسيؤثر السعر بقدرة البيئة الإلكترونية على تخفيض التكلفة والوقت والجهد واستخدام العملات الإلكترونية مستقبلاً. في الواقع كان لظهور التسويق الإلكتروني الفضل الكبير في تسويق الخدمات السياحية التي تقدمها مختلف المنظمات، فقد اعتبر مفتاح النجاح لهذه الأخيرة عبر تحديده لرغبات وحاجات العملاء بدقة وسرعة وعمله على إشباعها بكفاءة وفعالية، الأمر الذي دفع الكثير من المنظمات السياحية حول العالم إلى توظيف تقنيات المعلومات والإنترنت من أجل التعرف على العملاء والتواصل معهم وعرض المنتجات السياحية لهم عبر الأدوات والوسائل التقنية الحديثة.

المراجع:

- [1]. الزعبي، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، الصفحة 91.
- [2]. الحديدي، إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإحصاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، الصفحة 92.
- [3]. برنجي، أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، 2009، ص 72.
- [4]. حمد، سعد إبراهيم، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي في محافظة نينوى: منطقة الدراسة جامع النبي يونس

جديدة. ومن جهة أخرى يتيح التسويق الإلكتروني أنماط عديدة ومنوعة من الخدمات السياحية المقدمة، والتي تسمح للسائح بانقضاء واختيار ما يناسبه منها ضمن السوق السياحي الإلكتروني الكبير وفي ضوء قيود المكان والزمان والتكاليف.

• بعض تجارب تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

كان للتطورات التكنولوجية الحاصلة في المجال السياحي الأثر البارز في بعض الدول العربية التي بادرت إلى تطبيق السياحة الإلكترونية، وذلك بهدف مواكبة التطورات المتسارعة في مجال صناعة السياحة، والتي أصبحت تعتمد بصفة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت في عمليات الترويج للخدمات السياحية.

• التجربة الإماراتية

يتضح تميز تجربة التسويق الإلكتروني في دولة الإمارات العربية المتحدة وتحديداً في مدينتي دبي والشارقة من خلال التقدم في مجال عمل الحكومة الإلكترونية فيها، ففي عام 2010 صُنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشرة مدن رقمية في العالم، كما تعتبر المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن أفضل عشرين مدينة رقمية على مستوى العالم، وقد احتلت أيضاً المركز الحادي عشر عالمياً في مجال توفير المعلومات الإلكترونية. لقد اتخذت دولة الإمارات العربية المتحدة في شهر شباط عام 2002 قراراً بإنشاء منطقة تجارة حرة الكترونية إضافة لمدينة دبي للإنترنت التي تم افتتاحها في نوفمبر عام 2000، وتستضيف هذه المدينة حالياً أكثر من 450 شركة سياحية محلية وعالمية باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات، بالإضافة إلى تمركز أكبر الشركات السياحية العالمية فيها والتي لعبت دوراً هاماً في تطوير النشاط السياحي في الإمارات.

• التجربة المصرية

تتميز التجربة المصرية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية عن غيرها من الدول العربية، وهذا يعود إلى الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية فيها، حيث تعتبر مصر من أهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم لما تتمتع به من مناطق سياحية وأثرية هامة، وقد ظهرت فيها مؤخراً أنماط سياحية جديدة تخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم، ومن

- عليه السلام، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليمنس العالمية، كلية الآداب، تخصص فلسفة في السياحة، 2013.
- [5]. الظاهر، نعيم وسراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص: 252.
- [6]. مقابلة، أحمد محمود، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، الصفحة 51.
- [7]. التكريتي، سعد غالب و بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
- [8]. الزغبى، علي فلاح، إدارة التسويق "منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري، الأردن، عمان، 2007، ص 37.
- [9]. صدرة، سمير توفيق، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 44.
- [10]. حافظ، محمد عبدة، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر، مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص 13.
- [11]. سماحي، منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015، ص 74.
- [12]. عامر، سامح عبد المطلب وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص 200.
- [13]. جهيدة، ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدينة، الجزائر، العدد 2، 2014، ص 187.
- [14]. Kotler, Philip and Gray Armstrong, Principles of Marketing-NewYork: Prentice-hall,2008. pp.555-567.