

المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت

أ. علي عزالدين
أستاذ مساعد أ بجامعة الجلفة
Aliazzedine3@gmail.com

د. شليحي الطاهر
أستاذ محاضر أ بجامعة الجلفة
proftahar@yahoo.fr

Received: Avril 2018

Accepted: Mai 2018

Published: Juin 2018

Abstract:

Internet technology has produced new marketing communications which changed the nature of the marketing mix of services, especially tourism services. In the age of the Internet, Tourists are the ones who determine the information they need and offers that respond to their needs and desires, as well as the prices that suit them. They also search through websites for services with high quality, reasonable prices, faster and better services. Marketers are working to satisfy the needs and desires of customers by offering a variety of commodity and service packages with added value.

Keywords: Internet technology, tourism marketing, tourist marketing mix

ملخص:

انتجت تكنولوجيا الانترنت وسائل اتصالية تسويقية جديدة فغيرت طبيعة المزيج التسويقي للخدمات وخاصة الخدمات السياحية. ففي عصر الإنترنت أصبح السواح هم الذين يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، وكذا الأسعار التي تلائمهم. كما أنهم يبحثون من خلال المواقع الإلكترونية عن الخدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل. في حين أصبح المسوقون يعملون على إشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها الزبائن.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الانترنت؛ التسويقي السياحي؛ المزيج التسويقي السياحي.

مقدمة:

تعتبر السياحة صناعة تجارية وقطاع إقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل و جعلها مقصداً سياحياً، ونظراً لأهمية هذا القطاع تطلب الأمر ضرورة البحث عن الوسائل المناسبة لتسويقها بغية تحقيق الإستفادة منها، حيث يعد التسويق الآداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم مزيج تسويقي يبدأ بالمنتج السياحي بأنواعه الجذابة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، وتسعير هذه المنتجات السياحية بأسعار تنافسية، وتوفير للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية بالشكل والوقت المناسب، وأخيراً توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائح وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

في سياق آخر ساهمت ثورة الإتصال وتكنولوجيا الانترنت في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات المختلفة، حيث أدى التطور السريع و المتلاحق الى إنتشار الشركات العابرة للقارات وزيادة معدلات إنتقال رؤوس الأموال إلى حدوث ثورة عارمة في مجال الأعمال و قد فرضت تلك التطورات التكنولوجية على منظمات الأعمال ضرورة دمج العمليات الإلكترونية في جميع أعمالها ومنها التسويق حتى تستطيع مجاراة تلك التطورات، حيث إهتم رجال التسويق بتنشيط وإعداد شبكات معلومات متقدمة للإعتماد عليها في عمليات التسويق الفعال وتحولت منشآت الأعمال إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم إستخدامها تسويقياً على أفضل وجه مما يفيد العملية السياحية المقدمة، وهنا يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف أثرت تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي السياحي؟

سنحاول الإجابة على التساؤل المطروح وفق المحاور التالية:

أولاً: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الانترنت.

ثانياً: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي

ثالثاً: المزيج التسويقي السياحي.

رابعاً: تأثير تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي السياحي

أولاً: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الانترنت

تعتبر الإنترنت أو شبكة الشبكات أهم إفرزات تكنولوجيا المعلومات، فهي أكبر الشبكات شمولية للمعلومات من ناحية، ومن ناحية أخرى فهي أكثر الشبكات استخداماً وانتشاراً. فهي وعلى نحو ما تغطي كل الأرض عن طريق عشرات الأقمار الصناعية، ونظراً لما تتسم به الإنترنت من قدرات وخصائص وما توفره من تكنولوجيا سهلة الاستعمال فقد أحدثت تغييرات كبيرة في عالم الأعمال، ومن خلال هذا المحور سنتطرق إلى تاريخ الإنترنت، وخصائصها، بالإضافة إلى خدماتها.

1 تاريخ الإنترنت ومراحل تطورها

من الناحية التاريخية يرجع ظهور الإنترنت كفكرة إلى نهاية خمسينيات القرن الماضي أي في أوج الحرب الباردة، حيث كان غزو روسيا للفضاء عن طريق إرسالها أول قمر صناعي يدور حول الأرض مؤشراً لخطر كبير قد يتعرض له أمريكا، خاصة في ما يتعلق بشؤون الدفاع والمتمثلة في مراكز البحث ووسائل الاتصال في حالة وقوع أي هجوم نووي محتمل. هنا طالبت وزارة الدفاع الأمريكية بضرورة وجود شبكة آمنة ومسيطر عليها وقادرة على الصمود أمام أي هجوم نووي. وقد قسم

بعضهم أهم مراحل التطور في تاريخ الإنترنت إلى ثلاث مراحل هي: من 1960 إلى 1970: الصبغة العسكرية، من 1970 إلى 1980: الجامعات، من 1980 إلى يومنا هذا: التطور والارتقاء، وسنحاول تلخيص أهم المعالم الرئيسية لكل مرحلة كما يلي.

المرحلة الأولى: بدأت فكرة إنشاء شبكة معلومات من قبل إدارة الدفاع الأمريكية في عام 1962م . عن طرق تمويل مشروع من أجل وصل الإدارة مع متعهدي القوات المسلحة ، وعدد كبير من الجامعات التي تعمل على أبحاث ممولة من القوات المسلحة ، وسميت هذه الشبكة باسم (أربا) *ARPA* (اختصار الكلمة الإنجليزية *The Advanced Research Project Administration* وكان الهدف من هذا المشروع تطوير تقنية تشبيك كمبيوتر تصمد أمام هجوم عسكري ، وصممت شبكة "أربا" عن طريق خاصية تدعى طريقة إعادة التوجيه الديناميكي *Dynamic rerouting* وتعتمد هذه الطريقة على تشغيل الشبكة بشكل مستمر حتى في حالة انقطاع إحدى الوصلات أو تعطلها عن العمل تقوم الشبكة بتحويل الحركة إلى وصلات أخرى. بعد ذلك وفي عام 1969 وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (*ARPA*) التي أسندت إليها وزارة الدفاع الأمريكية مسؤولية إيجاد آلية تستطيع من خلالها ربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها، وبالتعاون مع جامعة *Los Angeles* بكاليفورنيا تنشأ شبكة (*ARPANET*) وهي أول شبكة سمحت بربط حاسبين يبعدان عن بعضهما بمئات الكيلومترات؛

المرحلة الثانية: أهم ما ميز هذه المرحلة هو توسع هذه الشبكة بحيث أصبحت تربط بين العديد من المواقع، ففي سنة 1971 أصبحت تربط بين 20 موقع بحث جامعي وفي 1972 أصبحت تربط بين 40 موقعا مختلفا، وفي نفس السنة تم عقد مؤتمر دولي في العاصمة واشنطن حول الاتصالات والمعلوماتية تم الإعلان فيه عن بروتوكول بإمكانه التعامل مع الشبكات المختلفة هو بروتوكول *TCP/IP*² والذي شكل انطلاقة هامة في نهوض وتطور الشبكات؛

المرحلة الثالثة: تم تعميم استخدام بروتوكول *TCP/IP* سنة 1983. ثم ظهور شبكة جديدة عام 1984 سميت باسم (*MILNET*) تخدم المواقع العسكرية فقط، وتتولى (*ARPANET*) أمر الاتصالات غير العسكرية، والتي تم تحويل تسييرها إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية *NSF* سنة 1985، والتي قامت بالتحديد عام 1989 بإنجاز شبكة أخرى أسرع سميتها *NSFNET* تم فيها فصل *ARPANET* بعد 20 سنة من الخدمة. وتجدر الإشارة إلى أنه في عام 1990 قام المركز الأوروبي للبحوث النووية بسويسرا (*CERN*) بإنشاء نظام تصفح يسمح بتصفح الوثائق تحت اسم الشبكة العنكبوتية العالمية، قائم على ما يسمى بالنصوص التشعبية، وهو يسمح بالربط بين الصفحات المكونة لموقع الويب، ويسمح في نفس الوقت بالربط بين المواقع المختلفة للشبكة. وفي 1993 ابتدأ الإبحار من خلال إصدار أول برنامج مستعرض الشبكة (*MOASIC*)، ثم نظام الإبحار (*NETSCAPE*) سنة 1994، ثم أصدرت شركة *Microsoft* برنامج (*Internet Explorer*) سنة 1995 وتوسعت منذ ذلك الحين آفاق خدمات الإنترنت في المجال العلمي والتجاري. حتى بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في ديسمبر 2000 إلى 361 مليون مستخدم أي بنسبة 5.8% من سكان العالم، و1093 مليون مستخدم أي بنسبة 16.7% من سكان العالم في ديسمبر 2006، و3611 مليون مستخدم أي بنسبة 49.2% من سكان العالم في نهاية جوان 2016³.

2 خصائص الانترنت

يمكن رصد أهم خصائص الإنترنت فيما يلي⁴:

- الإنترنت هي الشبكة الأوسع والأكثر استخداما في العالم. وذلك لأنها شبكة مفتوحة وليست شبكة مغلقة كالتى تملكها مؤسسات الاتصالات الهاتفية، كما لا توجد في قاموس الإنترنت قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على المؤسسات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها؛
- تتصف الإنترنت بالمرونة العالية، فإذا ما أضيفت شبكات جديدة أو أزيحت شبكات عنها فإن البقية مستمرة في عملها و أدائها؛
- الإنترنت وسيلة تفاعلية، وليست مثل الوسائل الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، فالإنترنت تحقق اتصالات ذات اتجاهين؛
- يمكن للمؤسسات والأفراد أن يستخدموا الإنترنت لغرض تبادل المعاملات التجارية، الرسائل، الرسومات، الصور... الخ؛
- الإنترنت تجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبين أو متلقين بغير إرادتهم؛
- تعتبر الإنترنت كقاعدة انطلاق تقنية لتطور الاتصالات الإلكترونية نتيجة النمو الهائل للأنشطة التجارية والمالية؛
- تعتبر الإنترنت الوسيلة المثلى لتنفيذ أنشطة الأعمال وتلبية حاجات الزبائن المختلفة.

3 خدمات الإنترنت: خدمات الإنترنت مرتبطة بما يسمى بتكنولوجيا الإنترنت التي ظهرت مع بداية نشأت الإنترنت وبرزت نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات. تُعرف تكنولوجيا الإنترنت على أنها "تلك المجموعة المترابطة والمتكاملة من الأدوات التقنية، التي تتفاعل مع بعضها البعض في توفير واستغلال وتطوير خدمات الإنترنت"⁵. تطورت هذه التكنولوجيا خلال ثلاث موجات متتابة، تميزت الموجة الأولى بظهور بروتوكولات **TCP/IP** ، أما الموجة الثانية فتميزت بظهور متصفحات الويب، في حين تميزت الموجة الثالثة باعتماد تقنية الند للند في عملية الاتصال بين مختلف الحواسيب المتواجدة بالإنترنت. أما الموجة الرابعة فتميزت بظهور الشبكات الاجتماعية. وسنقوم بذكر الخدمات التي وفرتها كل موجة كما يلي.

1.2 خدمات الموجة الأولى: سمحت تكنولوجيا الإنترنت الموجة الأولى بتوفير مجموعة من الخدمات أهمها⁶:

- خدمة البريد الإلكتروني: ظهرت هذه الخدمة في بداية التسعينات من القرن الماضي. وتعتبر أول خدمة ظهرت في شبكة الإنترنت، وهي أساس الشبكة في أيامها الأولى. وتعتمد خدمة البريد الإلكتروني على ما يسمى بخادم البريد الإلكتروني الذي يسمح بتخزين البريد المرسل وتوفيره عند الطلب؛
- خدمة نقل الملفات: ظهرت هذه الخدمة في بداية التسعينات من القرن الماضي، وهي تسمح بتحميل الملفات من خوادم **FTP** إلى حواسيب مستخدمي الإنترنت أو العكس، وتسمح لهم كذلك باستعراض الخوادم وما تحويه من ملفات. علما أنه مع ظهور نظم تصفح الويب لاحقا، أصبح من الممكن تحميل الملفات بدون الحاجة إلى برامج **FTP**؛

- خدمة مجموعة الأخبار: تعرف هذه الخدمة باسم **UseNet** وقد ظهرت سنة 1980؛ وقد أصبحت في السنوات الأخيرة تُشكّل أكبر جريدة عالمية للأخبار لكونها تتشكل من ملايين الحاسبات وأكثر من 5000 موقع، ويتصل بها يوميا حوالي 20 مليون شخص عبر الإنترنت أو عبر الشبكات الأخرى كشبكة **CompuServe** الأمريكية؛
- خدمة قوائم النشر: ظهرت هذه الخدمة في بداية الثمانينات من القرن الماضي، وهي تسمح لمستعمل الإنترنت بالحصول على المعلومات بصفة منتظمة عن موضوع أو سلعة ما عن طريق البريد الإلكتروني، وذلك بمجرد التسجيل بالموقع المرسل. وقد تطورت هذه الخدمة في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت توفر أشكال جديدة من المعلومات مثل: رسائل الأخبار، مذكرات المعلومات، الكتب البيضاء، المجالات المصورة والمجلات؛
- خدمة الدردشة عبر الإنترنت: ظهرت هذه الخدمة سنة 1988، وتعتبر شكل من أشكال الاتصال الآني. وتتم بين عدد من الأشخاص من خلال الرسائل النصية. وتعتمد على ما يسمى بشبكات **IRC**، التي يمكن لمستعمل الإنترنت الاتصال بها.

2.2 خدمات الموجة الثانية: سمحت تكنولوجيا الإنترنت الموجة الثانية بتوفير مجموعة من الخدمات أهمها⁷:

- خدمة الدردشة عبر الويب: هي شكل من أشكال الاتصال الآني تُستخدم لتقديم العديد من الخدمات المفيدة، مثل الدعم الفني للموظفين أو لمستخدمي برنامج أو منتج ما، ويمكن أن تستخدم للتعليم ولنشر الأخبار والكثير من الأغراض الأخرى. وهي تتم بين عدد من الأشخاص، من خلال الرسائل النصية أو بالاعتماد على كاميرا الويب، وتعتمد على بروتوكول خاص يسمى بروتوكول الدردشة عبر الإنترنت **IRC**؛
- خدمة البريد الفوري: ظهرت هذه الخدمة في نهاية التسعينات كمنظور لخدمة الدردشة عبر الإنترنت ويتم تبادل البريد الآني بين شخصين اثنين؛
- خدمة الاجتماعات المرئية عبر الويب: طبقت هذه الخدمة لأول مرة بالإنترنت سنة 1995. وهي تستخدم حصريا لغرض تنظيم الاجتماعات المرئية عن بعد عبر الويب، مع إمكانية المشاركة في إنجاز الملفات وكذلك تبادلها عن بعد؛
- خدمة الهاتفية عبر الإنترنت: تركز على نفس التكنولوجيا التي يركز عليها الصوت عبر الإنترنت، لكنها تختلف عنه في الأهداف. حيث تهدف إلى تعويض الهاتفية التقليدية التماثلية فالهاتفية عبر الإنترنت تسمح للمستعمل تلقي المكالمات عبر الشبكة الهاتفية العادية من خلال رقمه الهاتفي وجهاز هاتف عادي. ولكن للقيام بطلب مستعمل آخر يكفي استعمال هاتف عادي مرتبط بالإنترنت عن طريق علبة خاصة أو هاتف خاص مرتبط مباشرة بالإنترنت عن طريق الحاسوب ومنفذ **USB**، أو هاتف محمول ذو برنامج خاص، أو برمجية خاصة متواجدة بداخل الحاسوب تدعى بالبرمجية الهاتفية. ومن ثم طلب رقم خط ثابت أو محمول ومهما كانت الدولة وتكلفة تكاد تكون معدومة. فهي تتم إذا بين هاتف وهاتف أو بين حاسوب وهاتف. وهناك العديد من الشركات التي تهتم بتوفير هذا النوع من الخدمات، وتأتي على رأسها شركة **Skype**؛
- خدمة البحث عن المعلومات: تعد هذه الخدمة من أهم خدمات الويب. وتشتمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين، تمتد من معلومات المؤسسة والهيئات المحلية والعالمية إلى المعلومات الخاصة بالأفراد للتعريف بقدراتهم وتخصصاتهم. وتتم عملية الولوج إلى خدمة الويب من خلال استخدام متصفحات الويب، التي تسمح

كذلك بتحميل الملفات المتواجدة بخادماات الويب. أما عملية البحث عن المعلومة فتتم بالاعتماد على محركات البحث؛

• خدمة المدونات: المدونات هي مواقع إلكترونية تستخدم من قبل منشئها كمفكرة تخص هيئة ما أو كمفكرة شخصية، وتسمح هذه الخدمة لزائر المدونة بالمشاركة والتعليق على محتوى المدونة، ويتم نشر مشاركتها مباشرة. كما تسمح المدونة لمنشئها باستخدام صور أو مقاطع فيديو أو أي وسيلة إعلامية أخرى بالإضافة إلى المحتوى الكتابي. بدأت هذه الخدمة بالانتشار سنة 2004؛

• خدمة منتديات الحوار على الويب: هي ساحات للنقاش، تسمح بطرح أسئلة علنية متعددة المجالات عبر الويب والحصول على مختلف الأجوبة لاحقا؛

• خدمة المكتبية على الخط: تسمح هذه الخدمة بتوفير إمكانية القيام بمختلف الأعمال المكتبية كمعالجة النصوص والجداول الإلكترونية مباشرة عبر الإنترنت وذلك انطلاقا من مواقع خاصة؛

• خدمة الترجمة على الخط: تسمح هذه الخدمة بتوفير إمكانية ترجمة الكلمات والنصوص وصفحات الويب بلغات مختلفة مباشرة عبر الإنترنت وذلك بالاعتماد على مواقع ويب خاصة؛

• خدمة القاموس على الخط: تسمح هذه الخدمة بتعريف معنى كلمة ما وتقديم الطريقة الصحيحة في كتابتها مباشرة عبر الإنترنت وذلك بالاعتماد على مواقع ويب خاصة؛

• خدمة محطات البث: تسمح هذه الخدمة بإعطاء الفرصة للأشخاص والهيئات بإنتاج وبث أفلام وحصص وندوات وغيرها من المواد التلفزيونية والإذاعية على مواقع الويب، المسماة بمواقع *Web TV* و *WebRadio*، وذلك على شكل تدفقات مستمرة.

3.2 خدمات الموجة الثالثة: سمحت تكنولوجيا الإنترنت الموجة الثالثة بتوفير مجموعة من الخدمات أهمها:⁸

• خدمة تشارك ونقل ملفات شبكات *P2P* العمومية: تسمح هذه الخدمة لمستخدمي شبكات *P2P* العمومية، كشبكة *eDonkey2000* وشبكة *Bitorrent* بتشارك ونقل الملفات. علما أن مختلف هذه الشبكات هي شبكات تابعة لشركات خاصة، وأنه مسموح لكل مستخدم من مستخدمي الإنترنت الارتباط بها، بشرط تثبيت البرمجية التي تسمح بالارتباط بالشبكة والسماح لمستخدمي الشبكة الآخرين بالولوج إلى جزء من القرص الصلب المتواجد بحاسوب هذا المستخدم؛

• خدمة تشارك ونقل ملفات شبكات *P2P* الخاصة: تسمح هذه الخدمة لمستخدمي شبكات *P2P* الخاصة بتشارك ونقل الملفات. ويمكن لمستخدمي الإنترنت إنشاء هذا النوع من الشبكات من خلال تثبيت برمجيات خاصة بحواسيبهم، مثل: برمجية *Freenet* وبرمجية *TribalWeb* على سبيل المثال. وتعطي برمجيات شبكات *P2P* الخاصة للمستخدم إمكانية اختيار مستخدم الشبكة اللذين يمكنهم الارتباط به انطلاقا من عناوين *IP* الخاصة بهم، وتسمح له بمنع نفوذ المستخدمين غير الموثوق بهم من خلال كلمة المرور، كما تسمح بتشفير الملفات المنقولة؛

• خدمة البحث عن المعلومات المتواجدة بالويب المخفي الشخصي: تسمح هذه الخدمة بالبحث عن المعلومات المخفية المتواجدة بالويب المخفي الشخصي أي المعلومات المتواجدة بصفحات الويب المخزنة بالحواسيب المرتبطة

بشبكة **P2P**، وذلك بالاعتماد على برمجيات خاصة مثل: برمجية **Human-links**. علما أن محركات البحث مثل **google.com** و **yahoo.fr** تساعد على البحث في الويب المرئي فقط أي البحث عن المعلومات المتواجدة بصفحات الويب الساكنة المخزنة بخوادم الويب. أما المحركات المستعملة في البحث مثل **incywincy.com** و **katroo.com** و **metacrawler.com** و **mamma.com** وأعووان البحث مثل **copernic** فهي تساعد على البحث بالويب المخفي العمومي أي البحث عن المعلومات المتواجدة بصفحات الويب الديناميكية المخزنة بخوادم الويب. بالإضافة إلى البحث عن المعلومات المتواجدة بصفحات الويب الساكنة؛

- خدمة الحساب عبر **P2P**: تسمح هذه الخدمة باستخدام معالجات الحواسيب المرتبطة بشبكة **P2P** مجتمعة، بغرض القيام بالعمليات المعلوماتية المعقدة، عوض استخدام معالج حاسوب وحيد؛
- خدمة تخزين البيانات عبر **P2P**: تسمح هذه الخدمة باستخدام أقراص الحواسيب المرتبطة بشبكة **P2P** مجتمعة، بغرض القيام بالتخزين؛
- خدمة الهاتفية **P2P**: تسمح هذه الخدمة بتبادل الهاتفية مباشرة عبر الإنترنت دون الحاجة للخادم كوسيط إلا لمجرد فهرسة المعلومات الخاصة بمستعملي الخدمة مما يرفع من نوعية المكالمات ويخفض من تكلفتها. وكمثال على البرمجيات التي توفر هذه الخدمة نذكر برمجية **Skype**؛
- خدمة البريد الفوري **P2P**: تسمح هذه الخدمة بتبادل البريد الفوري مباشرة عبر الإنترنت دون الحاجة للخادم كوسيط إلا لمجرد فهرسة المعلومات الخاصة بمستعملي الخدمة مما يرفع من سرعة الولوج إلى هذا النوع من الخدمات. وكمثال على هذه البرمجيات التي توفر هذه الخدمة نذكر برمجية **Google talk**.

4.2 خدمات الموجة الرابعة: سمحت تكنولوجيا الإنترنت الموجة الرابعة بتوفير مجموعة من الخدمات تسمى بخدمات الشبكات الاجتماعية، وهي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. وهي شبكات أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال، والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، وتبادل المعلومات. تجمع هذه الشبكات الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض، نذكر أهمها⁹:

• خدمة **Facebook**

• خدمة **Twitter**

• خدمة **Google Plus**

• خدمة **Linkedin**

• خدمة **Viadeo**

• خدمة **Instagram**

• خدمة **Youtube**

ثانيا: التسويقي السياحي

يُعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام للخدمات السياحية، ومن هذه المنطقة فإن التسويق السياحي وخاصة خلال الدعاية والإعلان يُشكل أمراً ضرورياً من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ومن المؤكد أن المنتج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، فالتسويق السياحي يلعب دوراً هاماً في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة وهولاتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرصاً للانطلاق نحو الأسواق الداخلية والخارجية¹⁰.

1 مفهوم التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بشكل عام، ومن تسويق الخدمات بشكل خاص. فالكثير من المؤسسات الخدمية في المجال السياحي تتبع آليات التسويق في عرض خدماتها في ظل المنافسة. ويعرف التسويق السياحي على أنه يمثل " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.¹¹ كما يعرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائد ملائم.¹²

ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها. وعرّفه **Kolter et Armstrong** بأنه العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية¹³.

وقد عرفه **(Bartles)** بخصائصه في مجال التسويق السياحي أن التسويق السياحي هو: " عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك .

ويرى **(Jobber)** بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل⁽¹⁴⁾.

2 أهمية التسويق السياحي:

تظهر أهمية تسويق الخدمات السياحية في العناصر التالية:

✓ التسويق السياحي يُساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.

✓ يُساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.

✓ التسويق يُساعد على زيادة حصة التنافس ومنه زيادة الجودة.

✓ يُسهل في عملية تحديد الأسعار.

كما تظهر بنية التسويق السياحي في أوجه عديدة منها:

✓ التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالاً جماهيرياً يُشكل أحد المراكز الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية الخاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغن عن تسويقها وترويجها إعلامياً .

✓ سرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصددها أخذت مكانة مرموقة الآن وتؤكد أن بزيادة وسائل التسويق تزيد من حجم السياحة الداخلية والخارجية وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.

✓ تخلق المنفذ من فرص العمل لمختصين في شؤون التسويق والترويج السياحي ومندوبين لمؤسسات متخصصة في هذا المجال وآخرين مندوبين في مؤسسات السياحة¹⁵.

ثالثاً: المزيج التسويقي السياحي

يقصد بمزيج التسويق السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دور مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة السنوات في السوق السياحي والمنتجين. فهذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة المنتج. أي تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق.¹⁶ كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق على السوق.¹⁷

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المالية وعمليات الإدارة. أما عن قنوات المزيج التسويقي السياحي فتمثل في مختلف وكالات السفر والسياحة. وفيما يلي شرح لأهم عناصره¹⁸

1 المنتج السياحي

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو مزيج من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق والتسهيلات والخدمات.

ويعرف المنتج السياحي على انه مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إلى المقصد السياحي.

ووفقاً لهذا التعريف فإن العميل (السائح) عندما يقوم بشراء منتج معين هو في الحقيقة يقوم بشراء عرض سياحي كامل يشمل جميع المراحل ابتداء من لحظة مغادرته بيته إلى أن يعود إليه.

ومما تقدم يتبين أن المنتج السياحي يتكون من ثلاث مركبات متمثلة في جاذبية المنطقة المقصودة شاملة للفكرة التي يحملها السائح لها في ذهنه والخدمات والمزايا في هذه المنطقة من إقامة وأكل وترفيه وتسلية وسهولة الوصول لهذه الوجهة المقصودة.

وتتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى، بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وأهم هذه الخصائص ما يلي:

أ- المنتج السياحي غير الملموس:

المنتجات أو الخدمات السياحية على اختلاف أنواعها غير ملموسة ولذلك فيتطلب تسويقها قدرات ومهارات خاصة من رجال التسويق تفوق في بعض الأحيان القدرات والمهارات التسويقية التي يطلبها التسويق المادي حتى يستطيع رجل التسويق دفع العميل السياحي للتعامل معها ووفقا لها من خلال إقناعه بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية.

ب- تكامل الخدمة السياحية:

تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة والمتكاملة والتي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم والانفصال. فهي كل متكامل في أجزائه وعناصره أي أنها مزيج متكامل حتى يحقق الهدف منها خاصة أن الاهتمام الرئيسي لرجال التسويق السياحي هو تحقيق وخلق المنافع التي هي محور النشاط التسويقي وركيزته الأساسية.

ج- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:

يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما العناصر الطبيعية والمتمثلة في الموقع الجغرافي والمنافع وجمال الطبيعة وكذلك طبيعة الأرض. أما العنصر الثاني فهو العنصر البشري ويشمل الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد السياحي مثل خدمات الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه وغيرها. لذلك فإن معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.

د- تنوع المنتج السياحي:

نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفين تبعاً لميولهم واحتياجاتهم فإن المخططين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع¹⁹.

2- التسعير السياحي

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة يحتاج منتجوا الخدمات السياحية وكذلك الأجهزة المسؤولة عن إدارة المواقع السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقاً لأهداف معينة، وأخذاً في الاعتبار مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد السعر.

- يعرف التسعير السياحي حسب كوتلر وارمسترونغ (**Armstrong&Kotler**) على أنه: "مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج".

- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج أو الخدمة السياحية ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (التكلفة، المركز التنافسي، خصائص العملاء، المنافسة، الطلب السياحي، الموسمية).
أ- التكلفة:

التكلفة التي يتحملها منتج ومقدم الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة على تحديد أسعار تلك الخدمات، حيث يتم تحديد إجمالي التكاليف و يضاف إليها هامش ربح عند تقرير السعر للخدمات السياحية.
ب - المركز التنافسي:

فكلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قويا في السوق و منتجاته متميزة ذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المنافسين.
ج- خصائص العملاء:

حيث تؤثر شريحة العملاء الذين تقدم لهم الخدمات السياحية في تحديد أسعارها، فهناك نوعية من العملاء ينتمون إلى الشرائح المرتفعة الدخل ينظرون إلى السعر على أنه مقياس للجودة والتميز، ويعتقدون أن انخفاض السعر إنما يتم على حساب مستوى جودة المنتج أو الخدمة السياحية، ولجذب هؤلاء السائحين فإنه يتم طرح برامج سياحية تتضمن مستويات عالية من الرفاهية و المتعة، تجعلهم يقبلون عليها مهما ارتفع سعرها.
كما أن هناك قطاعا عريضا من السائحين يمثل السعر بالنسبة لهم عنصرا محددا للاختيار، خاصة إذا ما كان هناك بدائل مماثلة للمنتج أو الخدمة السياحية، وهم أصحاب الدخل المتوسطة أو المنخفضة.
د- المنافسة:

تمثل أسعار المنافسين عاملا مؤثرا على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة. ولا بد أن يتم مجاراة المنافسين في حالة تخفيضهم لأسعار الخدمات التي يقدمونها لجذب العملاء في السوق السياحية.
هـ - الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم والمرونة والموسمية كما يلي:

- حجم الطلب: فعند زيادة حجم الطلب تزيد قدرة منتج الخدمات السياحية و مقدمها على تحديد سعر مرتفع، وتزيد هذه القدرة إذا زاد حجم الطلب على حجم المعروض من المنتجات السياحية.
- المرونة: يتميز الطلب السياحي في أغلب جوانبه بأنه طلب مرن ذو حساسية عالية للتغيرات في الأسعار فأى تخفيض في السعر قد يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، وأي رفع في السعر قد يؤدي إلى انخفاض في حجم الطلب وخاصة في تلك الخدمات التي تقدم للسائح العادي ولأفراد السياحة الجماهيرية، وهنا تكون قدرة المنتج أو مقدم الخدمة على رفع السعر محدودة، ولكن في بعض الأحيان يكون الطلب السياحي غير مرن مثل الطلب على المنتجات أو الخدمات

السياحية المتميزة الفريدة، والطلب على السياحة العلاجية إلى بعض المناطق وسياحة الاهتمامات الخاصة وهنا تكون قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها أكبر في تحديد سعر مرتفع .

ج- الموسمية: فمن خصائص الطلب السياحي أنه يتميز بالموسمية فيكون من السائع تحديد أسعار عالية للخدمات السياحية في قمة الموسم ، وتخفيض تلك الأسعار عندما يقل الطلب أو خارج الموسم السياحي.

3- الترويج السياحي

الترويج أو التنشيط السياحي، هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.²⁰

كما يعرف أيضاً على أنه كافة أنواع الاتصالات والمجهودات الشخصية وغير الشخصية التي يقوم بها البائع من أجل إعلام المشتريين الحاليين والمرتقبين وإخبارهم بالمنتج وإقناعهم به ودفعهم على شرائه²¹ .

■ أهمية الترويج السياحي:

تتبع أهمية وضع سياسة للتنشيط السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها التنشيط بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي.

فالتنشيط السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة، ولكنه يجب أن يكون نشاطاً متحركاً *Dynamik* مستمراً قائماً على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلائم مع طبيعة السوق السياحي، التي تميل إلى التغير والتطور كالعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة.

■ أشكال الترويج السياحي:²²

البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي .

وتكمن أهمية الوسيلة الترويجية بما تحققة من تعاقدات وزيادة الطلب على الخدمات السياحية وذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر وجها لوجه ضمن البرنامج السياحي وذلك من خلال التركيز على المنافع والفوائد العائدة على المستهلك (السائح) في حالة انضمامه وشرائه البرنامج السياحي .

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي لمندوب البيع العمل على صياغة الرسالة لكي تتلاءم مع احتياجات هذا الشخص، كما أنّ هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة و الإيضاحات اللازمة من رجل البيع كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة طبقاً للظروف السائدة في لحظتها.

الإعلان: يعرف الإعلان على أنه تلك المساحة المدفوعة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية أو الشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

كما يعرف على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابة سلوكية متمثلة في الانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية.

ويهدف الإعلان إلى تحقيق السياسة العامة للترويج ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلام في الآتي:

أ- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.

ب- خلق صورة ذهنية إيجابية.

ت- تذكير السياح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.

ث- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

ج- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

تنشيط المبيعات: وهي العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي حيث يلاقي هذا الأسلوب اهتمام ملحوظ مقابل الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية وبذلك يمكن الاستعانة به في مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة أو تغير أذواق السائحين.

العلاقات العامة: تُعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يُحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى.

حيث تُساعد العلاقات العامة السياحة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين وتشمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف، كما تهدف إلى استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها الداخلي والخارجي وكذلك بناء المصدقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن المستهلك.

4 التوزيع السياحي:

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستهلكين كمياتها وكمياتها وأي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستهلك، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى. ويمكن تحديد منافذ التوزيع في النقاط الآتية:

• قنوات التوزيع المباشر:

وهي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمر وتتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.

• قنوات توزيع غير مباشرة:

هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي:

✓ وكالات السفر والسياحة:

تلعب وكالات السفر والسياحة دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات في الترويج لمنتجاتها السياحية.

✓ منظمو الرحلات:

تتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة موجهة إلى سوق المتعة لأغراض التسلية والترفيه وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات تقوم بالاتصال بتجار التجزئة والمتمثلة في وكالات السياحة لمباشرة بيع هذه الرحلة الشاملة للسياح لقاء عمولة.

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانفتاح من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة وأقل جهدا إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخللها.

✓ مندوبو مبيعات الفنادق:

يتركز دور مندوب مبيعات الفندق في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.

✓ الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية:

هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وذلك الخدمات الفندقية.

رابعا: تأثير تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي السياحي

لقد أثرت تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي بصفة عامة و على المزيج التسويقي للخدمات السياحية من خلال²³:

● المنتج: وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات السياحية المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات. تتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة؛

● التسعير: بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضفت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن

المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير؛

● التوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية؛

● الترويج: يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمترقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني.

ويرى البعض أنه قد أثرت تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي السياحي من خلال ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية و الذي يتكون من: ²⁴

■ الخدمة الإلكترونية: جميع الفوائد التي يحصل عليها السائحون (المستهلكين) من خلال الوقت المتاح للتبادل بين السائح والموقع بطريقة الكترونية.

■ السعر الإلكتروني: القيمة التي يتم تحديدها للخدمة المقدمة للسائحون من حيث المال مقابل حصول السائحون على الخدمة الموعودة. وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس التسويق الإلكتروني.

■ الترويج الإلكتروني: جميع المعلومات التي تبث بين جميع الأطراف في العملية التسويقية...

■ الموقع الإلكتروني: كل شيء يتم من خلاله عملية التبادل الإلكتروني وضروري لإتمام العملية التفاعلية بين أطراف العملية دقة المعلومات: حيث تكون عمليات اختيار السوق المستهدف (التجزئة المستهدفة)، وتحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم إدارة قواعد البيانات ذات دقة عالية، وإعطاء معلومات صحيحة صادقة.

■ الدفع الإلكتروني: أن تكون نظم الدفع آمنة لاستخدام السائحون وسهولة التفاعل معها.

■ إضافة الصفة الشخصية: أن تكون واجهة الموقع مرنة وقادرة على التكيف مع احتياجات السائحون ورغباتهم.

خاتمة:

انتجت الانترنت وسائل اتصالية تسويقية جديدة غيرت طبيعة المزيج التسويقي للخدمات و خاصة الخدمات السياحية حيث هدفت دراستنا الى تعرف على الدور الذي تلعبه الانترنت في المزيج التسويقي السياحي، فقد أصبحت الأعمال الإلكترونية في عالم اليوم أداة لا غنى عنها، وخيار تكنولوجي حتمي قادر على مواجهة فرص وتحديات عولمة الأعمال، وعولمة المنافسة، بالإضافة إلى قدرتها على ابتكار أنماط وأساليب عمل جديدة، وخلق نماذج جديدة للأعمال من خلال بناء وجود فاعل ومتميز للمؤسسة في بيئة الأعمال المعاصرة، مما أدى إلى تسارع خطى المؤسسات لإعادة هندسة عملياتها بما يتناسب مع متطلبات هذه التكنولوجيا، باعتبار أنه لا يمكن للمؤسسات أن تنمو وتتطور دون أن تستجيب للتطورات الحاصلة في بيئته.

أحدث التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا الانترنت تغييرا كبيرا على مسار التسويق وتطبيقاته وفلسفته، ففي عصر الإنترنت أصبح السواح هم الذين يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، وكذا الأسعار التي تلائمهم. كما أنهم يبحثون من خلال المواقع الإلكترونية عن الخدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل. في حين أصبح المسوقون يعملون على إشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها الزبائن.

الهوامش والمراجع:

1. أنظر كل من: حديد نوفيل، "تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 67-70.

- عدنان أبو عرفة وأخرون، "مقدمة في تقنية المعلومات"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010. ص 141-142.

- Eric Willems, "Informatique de gestion", Editions Berti, Alger, Algérie, 2007. p.223-226.

2. Transmission control protocol\Internet protocol.

3. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

4. أنظر كل من:

- بن عناية جلول، حواسني يمينية، مداخلة بعنوان "مفاهيم أساسية حول الإنترنت والتجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 26-27 أفريل 2011.

- عمرو أبو اليمين عبد الغني، مداخلة بعنوان "دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية"، الملتقى الإداري الثالث حول إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، الجمعية السعودية للإدارة، 2005.

5- حديد نوفيل، مرجع سابق، ص 79.

6- نفس المرجع، ص 86-87.

7- نفس المرجع السابق، ص 96-98.

8- نفس المرجع السابق، ص 104-106.

*. Peer-to-Peer.

9. <http://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/>

- 10- حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002م، ص 44.
- 11- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2000، ص 18.
- 12- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2001، ص 12.
- 13- لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008م، ص 32.
- 14- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن عمان، 2010م، ص 84، 85.
- 15- علاء حسين السراي، خالد مقابلة، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والطباعة، ط1، عمان، 2001م، ص 16.
- 16- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006م، ص 216.
- 17- كاترين قبو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت لبنان، ط1- 2008، ص 137.
- 18- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء الاسكندرية، 2012، ص 74
- 19- أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 74.
- 20- عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 243.
- 21- أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 93.
- 22- أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 95.
- 23- انظر إلى:
- علي عبدالله، العيداني الياس، مداخلة عنوان "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 26-27 أفريل 2011.
- عمرو أبو اليمين عبد الغني، "دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية"، الملتقى الإداري الثالث للجمعية السعودية للإدارة (إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري) جدة - السعودية 2005 .
- 24 - الحديد انس أحمد، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، مجلة ادارة الاعمال العدد7، الاردن، 2013