

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

2024 - 2025

محاضرات في مقياس التسويق

الإلكتروني السياحي والفندقي

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق
سياحي وفندقي، شعبة علوم تجارية السداسي الثالث

من اعداد الدكتورة حلوز فاطمة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

محتوى مقياس التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي وفق نموذج مطابقة عرض تكوين ل.م.د. ماستر

تسويق فندقي

السداسي : الثالث

وحدة التعليم : الأساسية

المادة : التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي

الرصيد : 06

المعامل: 02

أهداف التعليم

اكتساب مؤهلات تسويق الخدمات الإلكترونية في المؤسسات السياحية والفندقية، استيعاب العلاقة بين الجودة ورضا الزبائن، التعرف على مداخل تقييم الجودة من وجهة نظر الزبون، وكذا من وجهة المؤسسة. أن يكتسب الطالب في هذه المادة أساليب تسويق الخدمات السياحية والفندقية الجديدة، بحيث يتعرف على ماهية الخدمات والمنتجات الجديدة والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي الإلكتروني لهذا النوع من الخدمات

المعارف المسبقة المطلوبة

معرفة المبادئ الأساسية للفرقة ما بين تسويق الخدمات والسلع

محتوى المادة

1 ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

2 ماهية التسويق الإلكتروني

3 دراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية

4 استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات السياحية

5 استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات الفندقية

6 أساليب تحقيق جودة الخدمة السياحية والفندقية

المحتويات

	فهرس المحتويات
	مقدمة
	المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
	✓ مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
	✓ مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
	✓ خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال
	✓ أسباب تبني منظمات الأعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
	✓ أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المنظمات والأفراد
	✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي والفندقي
	المحور الثاني: التسويق الإلكتروني
	✓ مفهوم التسويق الإلكتروني
	✓ خصائص التسويق الإلكتروني
	✓ أهداف التسويق الإلكتروني
	✓ مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني
	✓ أنواع التسويق الإلكتروني
	✓ مراحل التسويق الإلكتروني
	✓ عوامل نجاح عملية التسويق الإلكتروني
	✓ مستويات التسويق الإلكتروني
	✓ طرق التسويق الإلكتروني
	✓ فرص التسويق الإلكتروني
	✓ تحديات التسويق الإلكتروني
	المحور الثالث: سلوك المستهلك الخدمة الإلكترونية
	✓ مفهوم المستهلك الإلكتروني

✓	خصائص المستهلك الإلكتروني
✓	مفهوم السلوك الشرائي الإلكتروني
✓	نماذج قرار الشراء الإلكتروني
✓	خطوات القرار الشرائي الإلكتروني
✓	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني
✓	سلوك السائح الإلكتروني
	المحور الرابع: استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي والفندقي
	أولا عناصر المزيج التسويقي الأساسية
	العنصر الأول: المنتج السياحي في البيئة الإلكترونية
✓	مفهوم الخدمة السياحية
✓	خصائص الخدمة السياحية
✓	طبيعة وخصائص المنتج المطروح على شبكة الانترنت
✓	مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت
✓	العملية المرنة لتطوير المنتجات الخدمية في البيئة الالكترونية
✓	تأثير تكنولوجيا المعلومات في تقديم وتحسين الخدمة (الخدمة الجوهري والخدمات التكميلية)
	العنصر الثاني: التسعير الإلكتروني للمنتج السياحي
✓	التغيرات التي طرأت على عملية التسعير في العصر الرقمي
✓	السعر الإلكتروني: خصائصه ومحدداته
✓	التسعير في البيئة الرقمية
✓	مناهج واستراتيجيات التسعير في البيئة الرقمية
	العنصر الثالث: التوزيع الإلكتروني للمنتج السياحي
✓	مفهوم التوزيع
✓	التطورات في التوزيع

✓	الوسطاء في البيئة الإلكترونية
✓	التحديات التي تواجه الشركات السياحية
✓	الإجراءات التوزيعية المطبقة في القطاع السياحي والفندقي
	العنصر الرابع: الترويج الإلكتروني للمنتج السياحي
✓	مفهوم الترويج السياحي
✓	الترويج الإلكتروني ومزاياه
✓	الأدوات المستخدمة في ترويج الأعمال الإلكترونية
✓	المزيج الترويجي:
	ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الإضافية
	العنصر الأول: العنصر البشري
	العنصر الثاني: البيئة المادية للخدمات:
	العنصر الثالث: عمليات الخدمة
	ثالثا: عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في البيئة الإلكترونية
	العنصر الأول: تصميم موقع إلكتروني: SITE DESIGN
✓	تعريف الموقع الإلكتروني
✓	أنواع مواقع الانترنت
✓	مراحل إنشاء الموقع الإلكتروني
✓	العناصر الأساسية المكونة للموقع
✓	فاعلية المتجر الإلكتروني
✓	الترويج للموقع الإلكتروني
✓	قياس جودة المواقع الإلكترونية
	العنصر الثاني: الخصوصية
✓	تعريف الخصوصية

✓	مخاطر معالجة البيانات الشخصية على خصوصيات مستخدمي الانترنت
	العنصر الثالث: المجتمعات الافتراضية
✓	تعريف المجتمعات الافتراضية
✓	خصائص المجتمعات الافتراضية
✓	دور وأهمية المجتمعات الافتراضية في التسويق الالكتروني
	العنصر الرابع: خدمة الزبون
✓	تعريف خدمة الزبون (العملاء):
✓	خدمات دعم الزبون إلكترونيا E-CSS
✓	أدوات خدمة الزبون
	العنصر الخامس: التخصيص (إضفاء الطابع الشخصي)
✓	مفهوم إضفاء الطابع الشخصي Personalization
✓	أهداف التخصيص
✓	نماذج إضفاء الطابع الشخصي:
✓	المتطلبات الواجب مراعاتها لتحقيق تخصيص فعال:
	العنصر السادس: الأمن المعلوماتي أو أمن المعلومات:
✓	مفهوم أمن المعلومات
✓	عناصر أمن المعلومات
✓	أهمية وأهداف أمن المعلومات:
✓	الوسائل التقنية لحماية المستهلك الالكتروني من أخطار الاقتصاد الرقمي
✓	إرشادات الأمن السيبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية:
	المحور الخامس: أساليب تحقيق جودة الخدمة السياحية والفندقية
✓	مفهوم الجودة
✓	جودة الخدمة

	✓ جودة الخدمة السياحية
	✓ أبعاد جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي
	✓ معايير جودة المنتج السياحي
	✓ مقاييس جودة الخدمة من منظور السائح
	✓ خطوات تحقيق الجودة في خدمة السواح
	✓ مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

مقدمة:

شهد العالم ثورة كبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث ظهرت أجهزة متطورة تسمح بجمع البيانات وتخزينها وتحليلها واسترجاعها كأجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف النقالة والبرامج المرافقة لها بالإضافة إلى انتشار وسائل نقل هذه المعلومات كالشبكات بمختلف أنواعها أهمها الانترنت... ما أدى إلى تزايد الإستثمار في التكنولوجيا في جميع مجالات النشاط الاقتصادي وانتشار استخدامها في جميع القطاعات، كان القطاع السياحي والفندقي السباق لتبني التكنولوجيات المتقدمة نظرا للمنافسة الشديدة وطبيعة الخدمة السياحية ..

هذا التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت على وجه الخصوص) أدى إلى حدوث تغييرات كبيرة في حياة جميع الكيانات أفراد ومنظمات وفي جميع مجالات الحياة،

ففي عالم الأعمال أصبحنا نسمع بالعديد من المفاهيم الجديدة كالثورة الرقمية، الاقتصاد الإلكتروني، الاتصال الإلكتروني، التسويق الإلكتروني وغيرها. والتسويق كغيره من وظائف المنظمة الأخرى لم يكن بمنأى عن هذه الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أقدمت المنظمات على إعادة النظر في أنشطتها التقليدية وعملت على إعادة هندسة وظائفها لتناسب عصر التطور التكنولوجي والانترنت.

كما نجد أن الأفراد أصبحوا يمضون وقتهم في تصفح الانترنت على أجهزتهم الإلكترونية أكثر من الوقت الذي يمضونه مع عائلاتهم، كما أصبحوا يقومون بمجمل نشاطاتهم عبر الانترنت من بحث عن المنتجات والمقارنة بينها وطلبها وحتى الحصول عليها... لما أتاحت لهم من توفير للوقت والجهد، فنلاحظ أن البيئة الرقمية غيرت من عادات وأنماط وعمليات الشراء لدى المستهلكين وهو ما أدى إلى ظهور سلوك الشراء الإلكتروني.

من هذا المنطلق حاولنا في هذه المطبوعة تقديم محاضرات في التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي وفق البرنامج الوزاري الموجه لطلبة السنة الثانية تسويق سياحي شعبة العلوم التجارية للسداسي الثالث، حيث تطرقنا لأهم الجوانب المتعلقة ب: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسويق الإلكتروني، دراسة سلوك مستهلك الخدمة الإلكترونية، استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية، وأخيرا أساليب تحقيق جودة الخدمة السياحية.

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

✓ مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ميزة العصر الذي نعيش فيه وتقف وراء كل نجاح أو تفوق يحققه للأفراد والمنظمات.

أولاً: تعريف التكنولوجيا

يرجع أصل كلمة التكنولوجيا إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما **TECHNO** تعني التشغيل الصناعي والثاني **LOGOS** أي العلم و المنهج و عليه فهي تعني علم التشغيل الصناعي

و يعرف معجم **WEBSTER** التكنولوجيا "بأنها اللغة التقنية و العلم التطبيقي و الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي فضلاً عن كونها مجموعة من الوسائل المستعملة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم"

تمتزج التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية. فالتكنولوجيا عبارة عن معرفة كيف أو الوسيلة (Know how)، بينما يمثل العلم معرفة الأسباب (know why) إذ يأتي بالنظريات والقوانين العامة، وتحولها التكنولوجيا إلى أساليب وتطبيقات في مختلف النشاطات، ويعد العلم مصدراً للمعرفة الأساسية ومرتكزاً أساسياً للتكنولوجيا.

كما يعرف القاموس الفرنسي (la rousse) التكنولوجيا بأنها دراسة الوسائل، الآلات، التقنيات المستخدمة في الصناعة. مجموعة المعارف التطبيقية التي تركز على المبادئ العلمية في مجال تقني، أيضاً مجموعة نظريات عامة في منهج التقنيات. (ساكت، 2017، صفحة 74)

وتعرف على أنها الجهد المنظم (عملية) استخدام نتائج البحث العلمي (التطورات، التقنيات الحديثة، البرمجيات،...) في تطوير أساليب أداء العمليات الانتاجية (الاعمال) الذي يشمل أنشطة وخدمات إدارية، تنظيمية واجتماعية. وذلك بهدف التوصل الى أساليب جديدة يفترض ان تكون اجدى للمجتمع (المنظمة).

ثانياً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

وهناك من يعرفها بأنها: تمثيل للجانب التكنولوجي لنظام المعلومات (تستخم أحيانا كبديل لنظم المعلومات)، وبينما اعتمدت مهمة معالجة البيانات واختزان المعلومات، وتحديثها واسترجاعها وتوصيلها إلى المستفيدين على الأساليب اليدوية لفترات طويلة من الزمن، والتي أثبتت محدوديتها وعجزها عن انجاز هذه المهمة على النحو المطلوب، بخاصة بعد الازدياد الهائل في حجم ونوع البيانات،

بات الوضع يحتم ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تطبيقات نظام المعلومات (مسلم، 2015، صفحة 125)

ويقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحياسة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تكنولوجيا حديثة ومتطورة وسريعة وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الالكترونية ونظم الاتصالات الحديثة، وأنها باختصار العلم الجديد لجمع وتخزين واسترجاع وبث المعلومات آليا. (ساكت 2018/2017، 83)

فهي تنطوي على مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الإتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها: المكتوب والمسموع والمرئي، والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة، ولقد سمحت عولمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار أربع وعشرون ساعة، من أية نقطة في الكرة الأرضية، خصوصا مع انتشار التسوية المالية الالكترونية للمعاملات على الخط. (حمادي وآخرون 2018، 139)

كما أنها تشمل فرعين أساسيين هما: تشغيل المعلومات وإيصالها: فتشغيل المعلومات يشمل الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات معتمدا على تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة. أما الفرع الثاني فهو إيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحداتها الطرفية وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات السلكية واللاسلكية. كما تجدر الإشارة إلى أن البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال تتكون من مكونين رئيسيين هما: المكون المعرفي والمكون المادي. (نواري، 2016، صفحة 807)

وتعد تكنولوجيا الاتصال رافدا لتكنولوجيا المعلومات على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف، وأدواتها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر وبرمجياته، التي تستهلك طاقته الحسابية في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات معلوماتية، أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة، أو من خلال أساليب البث المباشر وغير المباشر، كما هو الحال في أجهزة الإتصال أو من خلال شبكات البيانات، التي تصل بين كمبيوتر وآخر أو بينه وبين وحداته الطرفية.

ويعتبران تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وجهان لعملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات

وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفقة.

ولا يمكن فصل الآن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الإتصال، وارتبطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات، وانتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال وتطور كل منهما. (السيد 2022، 6)

✓ مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات :

المكونات المادية (Hardware):

يعتبر الحاسوب المكون الرئيس الذي تقوم عليه تكنولوجيا المعلومات ويعرف على أنه جهاز أو آلة تتكون من عدد من الوحدات المستقلة يطلق عليها المكونات الصلبة (Hardware) حيث يقوم كل منها بمهمة مختلفة، يتم تشغيل المكونات المادية من خلال البرمجيات (Software) ومنها أنظمة التشغيل والتطبيقات المختلفة.

المكونات المادية هي مكونات يمكن رؤيتها ولمسها باليد وتتألف من الأجزاء الرئيسية الآتية : أجهزة الإدخال Input Devices ، أجهزة الإخراج Output Devices ، وحدات التخزين Storage Units ، وحدة المعالجة المركزية (Central Processing Unit) (سليمان و عفيفة، 2017، صفحة 419)

البرمجيات:

تعتبر البرمجيات تعليمات تفصيلية تضبط عمليات نظام المعلومات وهي تحقق ثلاث وظائف رئيسية هي: إدارة موارد الحاسوب في المنظمة وتزويد العاملين بمزايا هذه الموارد والتوسط بين المنظمة والمعلومات المخزنة. وتنقسم برمجيات الحاسوب إلى نوعين رئيسيين :

- برمجيات النظام: أنظمة التشغيل وهي برمجيات تمكن أجزاء الحاسب من العمل، وتنظم انسياب المعلومات بين الوحدات المكونة لجهاز الحاسوب.

- البرامج التطبيقية: وهي برامج توجه الحاسوب لتنفيذ الأعمال التي يحتاجها المستخدم، وهذه البرامج قد تكون من تصميم شركات خارجية؛ مثل برامج الأوفيس من شركة ميكروسوفت (Microsoft Office) ، أو تصمم داخليا حيث يتم بناؤها وفقا للمتطلبات الخاصة بالمنظمة. (ساكت، 2017، صفحة 92)

قواعد البيانات:

هي عبارة عن مجموعة من البيانات والمعلومات المرتبطة مع بعضها بعلاقات منطقية تسهل تخزينها واسترجاعها وإمكانية تعديلها لتكون قابلة للاستخدام من قبل المستخدمين، ويمكن أن تسهم قواعد البيانات في تقليل حالة التكرار والتضارب في البيانات ومنع الازدواجية وزيادة المرونة والسرعة في اتخاذ القرارات التنظيمية، ويمكن تلخيص أهم المزايا التي تقدمها قواعد البيانات فيما يلي:

1. تقليل حالة التكرار والتضارب في البيانات ومنع الازدواجية؛
 2. تقليل تعقيد بيئة نظام المعلومات المنظمة؛
 3. زيادة كفاءة وسرعة تنفيذ العمليات الداخلية في المنظمة؛
 4. زيادة المرونة والسرعة في اتخاذ القرارات التنظيمية. (حمادوش ، 2019، صفحة 13)
- ويمكن إضافة أو تعديل وتحديث قاعدة البيانات باستمرار لمواكبة المتغيرات المستجدة لمساعدة المدراء لاتخاذ قراراتهم الاستراتيجية وفق الأسس الصحيحة، وتمكن المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفعالية. وتساعد قواعد البيانات في الأمور الآتية:
- تقليل تكرار البيانات لوجود علاقات منطقية تفرضها أنظمة قواعد البيانات مما يؤدي إلى زيادة سرعة المعالجة والحصول على المعلومات
 - توفير الأمن والحماية للبيانات من دخول غير المخولين، وقد تتنوع الحماية من البسيطة التي تستخدم كلمة السر إلى الأكثر تعقيدا.
 - تمثيل البيانات تبعا لواقع المنظمة، إذ تكون المعلومات الموجودة في قواعد البيانات مطابقة لوضع المنظمة
 - القدرة على استخدام لغات متعددة في كتابة التطبيقات وسهولة تطوير تلك التطبيقات. (حسين، 2010، صفحة 330)

شبكة الاتصال:

هي الوسيلة المستخدمة لإرسال وتلقي البيانات والمعلومات وتلقيها، إذ تتألف من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستفيد إجراء عملية الإرسال والتلقي. ويجب أن تقرر المنظمات نوع الشبكات (الانترانات والاكسترانات) المناسبة لعملها مع ضرورة تطوير مهارات موظفيها في تقانة المعلومات باستمرار. (حسين، 2010، صفحة 330)

الأفراد:

هم الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام، ويكاد يتفق أغلب المتخصصين في مجال نظم المعلومات على أهمية العنصر البشري في

إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، وكذلك يعزى إليها أسباب أغلب حالات الفشل في النظام، ويمكن تصنيفهم إلى: (مسلم، 2015)

- **المتخصصون:** من محللين ومصممي النظم، المبرمجين، مخصصو تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصالات، وهؤلاء يطلق عليهم برأس المال الفكري في النظام.
- **الإداريون:** يشارك في إدارة النظام، مسؤول قاعدة المعلومات، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات، كمستفيدين لمنتجات النظام (من محاسبين، رجال بيع، مهندسين، كتبة الحسابات، مدراء ومستهلكين).

كما أنه على الرغم من دقة المعلومات الناتجة، إلا أن الرأي الأخير يعود لمتخذ القرار لأنه وحده يقرر مدى فائدة هذه المعلومات اعتمادا على المساعدة التي تقدمها له في عملية صنع القرار، فالأفراد من أهم مصادر خلق الميزة داخل المؤسسة. (حمادوش ، 2019، صفحة 13) لذا تعد تهيئة مهارات الموارد البشرية من ذوي الخبرة والكفاءة إحدى متطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ويتم ذلك عن طريق التدريب في المؤسسات العلمية المتخصصة، فال مورد البشري هو المسؤول عن سيطرة وإدارة وتشغيل المكونات الأخرى، وهو من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات. (حسين، 2010، صفحة 329)

✓ خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمجموعة من الخصائص التي تسمح بخلق القيمة المضافة التي تقدمها في مجالات استخدامها سواء الإدارية والمحاسبية والتسويقية، ومن أهم هذه المميزات نذكر الآتي:

أولا: التفاعلية :

"أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت ، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار ، وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمؤسسات "، "وتعطي هذه الخاصية قدرة للزبون في التعبير عن حاجاته مباشرة مع المؤسسة"، بحيث يعتبر إرضاء رغبات وحاجيات الزبون من أهم أهداف المؤسسات في الوقت الحالي في ظل الإنفتاح غير المسبوق والحاصل ، لذلك توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الفرصة لمعرفة هذه الرغبات عن الاتصال الغير مكلف من طرف المؤسسة بزبائنها ، ويتيح لمستخدمي هذه التقنية الفرصة أيضا لإبداء آرائهم حول ما تقدمه المؤسسات من منتجات سواء كانوا زبائن حاليين أو مرتقبين ، وهذا ما يساعد المؤسسات على تقديم سلع وخدمات في مستوى تطلعات المستهلكين ومتناسبة مع أذواقهم التي أصبح من الصعب التحكم فيها ومجاراتها ، وهذا ممكن مع استخدام وسائل الترويج الإلكتروني التي توفر الوقت والجهد .

ثانيا: اللامركزية :

"وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة ، وليس إلى جماهير ضخمة كما في الماضي ، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة المباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها "، بحيث تفيد هذه الخاصية التي تتميز بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية التسويقية والترويجية بصفة خاصة من طرف المؤسسات المنتجة أنها تقوم بصياغة العديد من الرسائل وتوجيه كل رسالة إعلانية إلى الفئة التي أعدت من أجلها هذه الأخيرة، وهذا الأسلوب يضمن وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من مستعملي التكنولوجيا لكن كل حسب ميوله وتفضيلاته

ثالثا: تقليص المكان والزمان :

"إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل الأماكن متجاوزة فيما بينها إلكترونيا ، كذلك من جهة أخرى فإنها تنتج وسائل تخزين بطاقة استيعاب هائلة للمعلومات في أماكن صغيرة جدا ، والوصول إليها يكون بسهولة بالغة ولا يتطلب الكثير من الوقت ، وعلى ذكر الوقت فإن وسائل التكنولوجيا ومع تطورها أصبحت توفر الكثير من الوقت وخاصة من ناحية الاستجابة للطلبات وغيرها "، بحيث أصبح بإمكان الزبون باستخدام هذه التقنية "أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار الساعة واليوم ولجميع أيام الأسبوع ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب ودفع قيمة المنتجات من خلال الحساب المصرفي إلكترونيا "، لذلك فإن بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحنا كأنا نعيش في نفس المكان والزمان .

رابعا: الشبوع والإنتشار :

وهو شيء يميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث نلاحظ أنها منتشرة حول جميع بقاع العالم ، ولديها "قابلية التوسع أكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع "، سواء فئة الصغار أو الشباب أو فئة الكبار الذين أصبحوا يستخدمون تقنيات المعلومات والاتصال وبكثرة حال الانترنت والهاتف النقال وغيرها من الوسائل وهذه ميزة مهمة لها ، فعلى سبيل الانترنت تتميز "بالتغير الدائم فالانترنت اليوم هو غير الانترنت أمس ".

خامسا: اقتسام المهام الفكرية مع الآلة :

وهذه سمة بارزة ومهمة من مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي "نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام "، بحيث تعمل هذه الآلات المتطورة في المساهمة في تطوير الإنسان ومساعدته من خلال استخدام التكنولوجيا والاستعانة بها في شتى مجالات الحياة ، بما فيها التسويقية والدعائية من طرف المؤسسات الاقتصادية .

سادسا: اللامركزية :

"وتعني إمكانية ترأسل المعلومات بين أطراف العلمية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، بمعنى استقبالها في جهاز وتفحصها واستعمالها في وقت الحاجة"، ويعني ذلك أن المؤسسات التي تسعى إلى تسويق ما تنتج عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أنها تقوم بالتسويق لها في أي وقت مع ضمان وصولها إلى من تستهدف المؤسسة الوصول إليهم وذلك عن طريق نظام البريد الإلكتروني من خلال الرسائل الصادرة والواردة

سابعا: قابلية التوصيل والتحويل :

التوصيل هو إمكانية ربط أجهزة الاتصال مع بعضها البعض حول جميع بلدان العالم مهما كان شكلها ونوعيتها، لأن هناك أنظمة موحدة متعارف عليها في الربط فيما بينها، وإمكانية تحويل المعلومات المتبادلة عن طريق الوسائط المتعددة، بحيث بإمكان المعلومات أن تحول من إلى آخر فمثلا من ملف مسموع إلى مقروء أو من ملف مقروء إلى مطبوع، أو من فيديو إلى صوتي وهكذا.

ثامنا : قابلية التنقل :

ونعني بها القابلية الحركية بحيث نلاحظ أن وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لديها ميزة مهمة من خلال استخدامها، والاستفادة من هذه الميزة المتمثلة في إمكانية تنقلها من مكان إلى آخر ومثال ذلك الحاسوب النقال والهاتف النقال والعديد من أجهزة الاتصال الأخرى التي تحولت من الثابتة إلى المتنقلة . (قعيد، 2016، صفحة 23)

العالمية : وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية. (صالح، 2020، صفحة 246)

✓ أسباب تبني منظمات الأعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال :

إن تبني منظمات الأعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كان نتيجة لجملة من الأسباب تتمثل في:

- **تعقد وتقلب بيئة الأعمال:** إن التقدم في الاتصال، النقل والتكنولوجيا خلق العديد من التغيرات فضلا عن التغيرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية والاقتصادية، ونتيجة لذلك وجب على منظمات الأعمال أن تقوم بأداء الأنشطة التي تهدف إلى تحسين وحماية عملياتها في البيئة غير المستقرة والمعقدة، وهنا تظهر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة مدعمة لكل هذه الأنشطة التي تهدف إلى حماية المنظمات.

- **المنافسة القوية والاقتصاد العالمي:** إن الضغوطات التي تمارس من قبل المؤسسات الدولية والتكنولوجيا المتقدمة وإمكانيات الاتصال عن بعد، فضلا عن تركيز المنافسة العالمية بالإضافة إلى السعر، على الجودة ومستوى الخدمة وسرعة التسليم وتقديم منتجات وخدمات حسب الطلب، كل ما سبق يمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أن تساعد المنظمات التي تتنافس عالميا في الحصول على عدة مزايا تنافسية.
 - **المسؤولية الاجتماعية:** يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تدعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية حيث تمكن المنظمات من استخدام نظم دعم القرار لمراقبة برامج تكافؤ الفرص، كما يمكن استخدام النظم الخبيرة لتحسين الرقابة البيئية.
 - **توقعات المستهلكين:** أصبح المستهلك اليوم أكثر دراية ومعرفة بالمنتجات مما يجعله يسعى دوما للبحث عن معلومات أكثر تفصيلا عن السلع والخدمات التي يريدها، وهنا يظهر دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تمكين المنظمات من تحقيق ذلك.
 - **تغير هيكل الموارد:** ساد الاعتقاد في العصر الصناعي بأن هناك أربع موارد رئيسية متاحة لمنظمات الأعمال هي: الأفراد، الآلات والمعدات، المواد الخام والأموال، أما الآن فأصبح يوجد مورد رئيسي خامس هو المعلومات. وعلى عكس الموارد الأربعة التي تمتاز بالندرة، فإن المعلومات موجودة في كل مكان، مما يشكل تحديا حقيقيا في محاولة التوفيق والاستفادة من كل هذا الكم الهائل منها، وهنا تظهر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق هذا الغرض في ظل الانفجار المعلوماتي الحالي.
- (طلبة، 2022، صفحة 8)
- **ظهور بما يسمى بالشركة الرقمية:** التغيرات التكنولوجية التي يشهدها العالم مؤخرا أدت إلى تحول المنظمات إلى منظمات أو شركات رقمية التي تكون مجمل الأعمال المهمة سواء مع الزبائن أو المجهزين أو العاملين يتم تكييفها إلكترونيا أو أنها متمكنة رقميا، فإجراءات الأعمال الرئيسية تنجز من خلال الشبكات المحوسبة الممتدة في كل المنظمة لو أنها تربط عدة منظمات ببعضها البعض وعن طريق التمكين الرقمي والتكيف الإلكتروني يتم انسيابية العمل فيها ويكون لديها مستويات من الانجاز غير مسبوقة على مستوى الأرباح والمنافسات. ويجري الآن إعادة تشكيل نماذج الأعمال التقليدية الذي كان مهيمنا على الإدارة في مقابل عالم ما قبل الانترنت وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبحت هذه الأخيرة أهم وسيلة تكنولوجية تساهم اليوم في خلق وتطوير نماذج ونظم الأعمال الجديدة (بليدوم، صفحة 139)

✓ أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المنظمات والأفراد

تتجلى أهمية تقنيات المعلومات عن طريق المنافع التي تتحقق للمستفيدين منها، وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى أبرز المنافع المكانية والزمانية، ويمكن تحديد أهمية تقنية المعلومات والاتصالات على مستوى المنظمة، وعلى مستوى المورد البشري، على النحو الآتي: (اليوزبكي، 2022، صفحة 16)

أ- أهمية تقنية المعلومات ومسوغات اعتمادها على المستوى المنظمي

تسعى المنظمات على نحو عام لإدخال تقنية المعلومات لتحقيق الكفاءة والفاعلية المنظمة عن طريق تقليل الكلف وسرعة اتخاذ القرارات، لذا تكمن الأهمية بما يأتي:

. الأهمية من منظور الكفاءة

تقترن الكفاءة وفقا للمصطلحات الإدارية بالمدخلات والتي غالبا ما تتمثل بالموارد بمختلف أنواعها، والتي يسعى مديرو المنظمات لاقتنائها وفق أفضل السبل، وفيما يأتي إيضاح لدور تقنيات المعلومات في تحقيق الكفاءة، وتعرف الكفاءة بأنها استخدام أقل ما يمكن من الموارد المستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة بأقصى ما يمكن

1 تقليل الكلف

يتفق المتخصصون في المجالات الإدارية والمحاسبية على تقسيم الكلف إلى قسمين، يتمثل الأول بالكلف الثابتة وهي تلك التي لا تقترن بالنشاط الإنتاجي للمنظمة ويعبر عنها أحيانا بأنها الكلف التي تتحملها المنظمة سواء انتجت أم لم تنتج، في حين يتمثل القسم الثاني بالكلف المتغيرة والتي ترتبط على نحو وثيق بحجم الأنشطة التي تمارسها المنظمة. واستنادا إلى ذلك فإن تقنيات المعلومات يمكن أن تسهم في تقليل كلف الوحدات المنتجة، إذ أن استخدام التقنيات في إنجاز الأنشطة وتحديد الإنتاجية سيعمل على زيادة كميات الإنتاج بالمقارنة مع الطرائق التقليدية. كاستخدام التصميم والتصنيع بمساعدة الحاسوب، الأمر الذي سيعمل على تقليل نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة. إن ما سبقت الإشارة إليه قد يبدو أكثر وضوحا في الأمد البعيد بسبب الكلف الرأسمالية التي تتحملها المنظمات جراء اقتنائها للتقنيات.

أما بخصوص الكلف المتغيرة، فإن إحلال التقنيات محل بعض الأفراد العاملين سيققل من أجور العاملين وتحديدًا في الخطوط الإنتاجية، مما يسهم في تحقيق وفورات مالية في الكلف المتغيرة.

إن دور تقنيات المعلومات في تخفيض الكلف لا يقتصر على ما سبقت الإشارة إليه. بل يشمل جوانب أخرى لعل منها ما يقترن بتقليل نسب التلف في الإنتاج والكميات المعيبة نظرا للدقة في عمليتي التصميم والتصنيع بمساعدة الحاسوب، فضلا عن تقليل كلف المخازن تحديدًا في المنظمات التي تتبع نظام

الخزين الصفري، كما يشمل تخفيض تقليل كلف الأعمال الورقية، إلا أن هذا ليس على إطلاقه، إذ أن تقليل الاعتماد على الأنشطة الورقية يقابله كلف الأجهزة واجراءات الصيانة وغيرها.

2 تحقيق الوفورات الزمنية

يعد إختصار الزمن اللازم لإنجاز الأنشطة عاملا مهما من العوامل التنافسية، والتي تسعى إليها المنظمات، ولقد أسهمت تقنيات المعلومات بتقليل الآماد الزمنية لإنجاز الأنشطة وذلك عن طريق سرعة تنفيذ الأعمال، ويبدو ذلك جليا في العديد من الجوانب التي استخدمت فيها تقنيات المعلومات كالتقنيات المستخدمة في معالجة البيانات والسرعة الفائقة في خزن المعلومات واسترجاعها وتوصيلها للمستخدمين.

3 تقليل الاعتماد على الأيدي العاملة

تعد القوى العاملة إحدى أهم عوامل الإنتاج لأية منظمة، وتتكدب المنظمات تكاليف عالية جراء الرواتب والأجور والمنافع الأخرى التي تقدمها المنظمة لعاملها، وإن إدخال تقنية المعلومات يؤدي إلى التأثير في بنية الهيكل التنظيمي للمنظمة، فالتغيرات التي يحدثها استخدام هذه التقنية في المهام والمسؤوليات على مستوى الأفراد والوحدات الإدارية تنعكس على تغيير طبيعة بعض الوظائف مما يستلزم إجراء التعديلات المناسبة في الهيكل التنظيمي للمنظمة، والذي قد ينتج عنه دمج وإلغاء بعض الوظائف والأقسام والوحدات، ومن ثم التخلي عن أعداد كبيرة من القوى العاملة، فضلا عن قلة الحاجة للتدريب. إلا أن منظور المسؤولية الاجتماعية يحتم على المنظمات المحافظة على موردها البشري للحيلولة دون ارتفاع مستويات البطالة والتي قد تعرضها للمساءلة من قبل النقابات والجهات الرقابية الحكومية، ولعل من الطرائق المناسبة في هذا المجال ما يأخذ شكل إعادة تأهيل الموارد البشرية من خلال الدورات التدريبية، أو استخدام أساليب معينة في هذا المجال كالتدوير الوظيفي والاعغاء الوظيفي.

ويشير (Jones and George 59,2006) إلى أن شركة (Intel) عن طريق استخدامها لانظمة المعلومات المتطورة قد قللت من المستويات الهرمية للشركة من (10) إلى (5) مستويات وبالتالي فإنها سوف تقلص من عدد العاملين فيها بسبب إلغاء بعض من مستويات هيكلها التنظيمي.

. الأهمية من منظور الفاعلية

يقصد بالفاعلية على نحو عام بأنها القدرة على تحقيق الأهداف بشكل دقيق وضمن المدة الزمنية المحددة لإنجازها، واستنادا إلى ذلك فإن تقنيات المعلومات تتسم بالأهمية عندما تتحقق الأهداف التي وضعت من أجلها، والتمثلة بتقديم المعلومات للمستخدمين منها، ويمكن إيضاحها على النحو الآتي:

1. المنافسة والاستجابة للمتطلبات البيئية

إن تطبيق تقنيات المعلومات في المنظمات والمجتمعات يحتم على كل منظمة اللحاق بركب التطور تجنباً لاحتمالات العزلة والتخلف عن مواكبة عصر المعلوماتية والتنافس في تقديم السلع والخدمات بناءً على معايير الكفاءة والفاعلية، إلا أن الاستجابة التي سبقت الإشارة إليها يمكن أن تتحقق بتوجهين: التوجه الأول: الاستجابة الشكلية والتي مفادها لجوء المنظمات لمحاولة اقتناء تقنيات المعلومات بهدف إشعار المتعاملين مع المنظمة من أصحاب المصالح (زبائن، وموردون ومنافسون ومساهمون) بأنها مواكبة للتطورات المعاصرة، في حين أنها لا تعدو إلا أن تكون قضية صورية بسبب عدم استخدامها على نحو فعلي في أداء الأنشطة والتي يمكن التعبير عنها بعدم مساهمتها في تحقيق القيمة المضافة، وتجدر الإشارة إلى أن القيمة المضافة قد تأخذ شكل تحقيق المنافع المختلفة كالمكانية والزمانية والتملكية، وعندئذ ستشكل تقنيات المعلومات عبئاً على المنظمات قد لا تظهر سلبياتها على الأمد القصير، وإنما تظهر بوضوح في الأمد الزمني الطويل، ولعل من أبرز السلبيات ما يتمثل بكلف التقادم والإنداثارات، فضلاً عن تكاليف صيانة الأجزاء المادية والبرمجيات.

التوجه الثاني: الإستجابة الفعلية الحقيقية والتي تتضمن استخدام تقنيات المعلومات في انجاز الأنشطة بغية تحقيق الإفادة والقيم المضافة وفي جوانب متعددة كتحقيق الوفورات الزمنية وخفض الكلف، وتبسيط الإجراءات، وسرعة استرجاع المعلومات وإعداد التقارير ومساندة القرارات وتحقيق التفاعل مع الأفراد من خلال تقنيات الاتصال.

2 زيادة جودة المنتجات

تسهم تقنيات المعلومات في تقديم منتجات تتسم بجودة عالية عن طريق استخدام تقنيات متعددة، لعل من أهمها التصميم والتصنيع بمساعدة الحاسوب، وفي هذا السياق فإن الجودة تشمل جودة المطابقة مع المعايير المنظمة، فضلاً عن دورها في تخفيض نسبة المعيبات من الإنتاج.

3. التنسيق بين الأقسام والوحدات الإدارية:

لقد مكنت تقنيات المعلومات من زيادة قدرة التنسيق بين أقسام المنظمة وبين المنظمات مع بعضها البعض، الأمر الذي يقود إلى تقليل كلف المقابلات الشخصية، التي قد تتطلب انتقال الأفراد من منطقة إلى أخرى، فضلاً عن الوقت المستغرق لانجاز ذلك من خلال ما توفره الشبكات المحلية والعالمية من إمكانية ربط الحواسيب التابعة للشركات مع بعضها البعض.

4. تقليص أحجام المنظمات

تعد ظاهرة الترهل التنظيمي من الظواهر التي تصاحب المنظمات في دورة حياتها المتقدمة تحديداً في مرحلة ما بعد النضج، لأسباب متعددة لعل من أبرزها التغيرات التي تصاحب عملية ممارسة الأنشطة التي قد تأخذ شكل استحداث الأقسام والوحدات والشعب الإدارية والتي تبدو فيه المنظمة أكبر مما ينبغي

أن تكون عليه. وتعد تقنية المعلومات أداة فاعلة في تقليص أحجام المنظمات الترشيق (Downsizing)، وإعادة التنظيم.

5 إيجاد قنوات اتصال

مكنت تقنيات المعلومات من إيجاد طرائق اتصال فاعلة باستخدام شبكات الاتصال عن طريق الحواسيب، والتي أسهمت في تجاوز العديد من المحددات الزمانية والمكانية، ولعل من مجالات الاستخدام الـمنظمية المعاصرة ما يتمثل بالتجارة الالكترونية، وعقد الاجتماعات عن بعد.

6. التوسع في الأسواق والمنافسة

لقد مكنت تقنيات المعلومات العديد من منظمات الأعمال من تسويق منتجاتها في أسواق جديدة وعدم الاقتصار على الأسواق المحلية والإقليمية، ولعل من أبرز الأمثلة على ذلك استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية. كما إن تعقد مجالات الأعمال والتي يقصد بها تزايد عدد المتغيرات في البيئة وتنوع حاجات المستهلكين، تعد تحديا يقلل من إمكانية التعامل معها في ظل استخدام الطرائق التقليدية.

7. إيجاد قيم مضافة للأعمال:

لقد أسهمت تقنيات المعلومات من إضافة قيمة لأنشطة المنظمات ومنتجاتها، وذلك عن طريق توفير المعلومات والمعرفة للجهات المستفيدة منها وبجودة عالية، كما أن انجاز المنظمات لأنشطتها على نحو إلكتروني انعكس بتزايد قدرتها على الابتكار والابداع، ومكن المنظمات ليس في تحديد احتياجات الزبائن فحسب، بل العمل على نحو استباقي، وحصولهم على منتجات أكثر جودة مما كان عليه في العمل التقليدي.

ب - أهمية تقنية المعلومات والاتصالات على مستوى الموارد البشرية

إن لتقنية المعلومات دورا مهما في تنمية مهارات وقدرات القوى العاملة وخصوصا ما يتعلق بالجانب الفكري، لذا فإن هذه الأهمية تتمثل بما يأتي:

1. تنمية قدرات عمال المعرفة

تساعد تقنية المعلومات على توفير المعارف والعلوم والمعلومات المتنوعة التي تعمل على إثراء الجانب الفكري للعاملين على نحو أكثر سعة وسهولة من الطرائق التقليدية، إذ أن تجاوز محددات الوصول لمصادر المعلومات التقليدية والمتعلقة بنفاذ نسخ المصادر الورقية المتاحة في المكتبات التقليدية وغيرها، عن طريق الاستعانة بالمصادر الرقمية وتحديد تلك التي تتاح في الشبكة الدولية للمعلومات، يمكن أن تستخدم من قبل المدير للحصول على إجابات تتعلق بتجارب منظمات مماثلة، فضلا عن التعلم الإلكتروني، والتواصل مع الباحثين من خلال غرف الحوار، وما يعرف بتقنيات التعاون الإلكتروني (electronic collaborative) والمشاركة بالمعرفة (Knowledge Sharing) كتقنية المؤتمرات

الفيديوية، فضلا عن تقنيات محركات البحث (search engine) العامة والمتخصصة والتي تحقق التكامل العلمي ويمكن أن تثري الجانب المعرفي، الأمر الذي يساعد على تقديم أعمال وأفكار تتسم بجوانب إبداعية متنوعة. إن هذه التقنيات وغيرها تنشئ نمطا جديدا (Knowledge Workers) من الأفراد في المنظمات يطلق عليهم مصطلح عمال المعرفة

2. فاعلية القرار

يقصد بفاعلية القرار بأنه القدرة على تحقيق الغاية منه والتمثلة باختيار البديل المناسب لحل مشكلة إدارية معينة، ولكي يكون القرار فاعلا فلا بد أن يستند إلى مجموعة مدخلات، ولكون أن عملية اتخاذ القرار هي عملية ذهنية، عندئذ ستشكل المعلومات أحد أهم مدخلات عملية اتخاذ القرار. إن قدرة تقنية المعلومات على توفير المعلومات بسرعة عالية ودقة كبيرة، فضلا عن المعالجات المتمثلة باستخدام النماذج الكمية البرمجية، كل ذلك يعمل على تمكين المديرين من اتخاذ قرارات رشيدة والتي يمكن أن تفضي إلى تحسين المركز التنافسي للمنظمة. كما إن قلة المدة الزمنية المتاحة لمتخذ القرار للمفاضلة بين البدائل جعلت لتقنيات المعلومات أهمية في هذا المجال وبوصفها مبررا من مبررات استخدامها.

3 تقليل الأعمال الرتيبة

يقصد بالأعمال الرتيبة تلك التي تتكرر على نحو دوري وخلال مدة زمنية قصيرة، وغالبا ما تتكرر يوميا، والتي قد تبدو واضحة في المستوى الإداري التشغيلي. إن مشكلة الأعمال الرتيبة تتمثل بانخفاض مستوى إسهامها في تحقيق القيمة المضافة للأعمال، وتسهم تقنية المعلومات في تخليص المديرين والعاملين من أعباء المهام الرتيبة على نحو يمكن أتمتته، بما يتيح لهم استغلال أوقاتهم في مجالات أكثر نفعاً كالأنشطة الفكرية المتمثلة في التخطيط ورسم السياسات، الأمر الذي ينعكس على رفع كفاءة الأداء، وبالتالي صنع قرارات أفضل، وعلى الرغم من أن المهام الرتيبة قد تعبر عن جوانب سلبية، إلا أنها تمتاز بالعديد من الإيجابيات، لعل من أبرزها ما يتعلق بترسيخ الخبرة والمهارة والفاعلية في الأداء والتي قد تتضح معالمها في المراحل الأولى للعمل، وفي هذا السياق فإن استخدام تقنيات المعلومات في إنجاز الأنشطة يمكن أن يؤدي إلى تقليل الرتابة من خلال خاصية العمل التفاعلي مع الحاسوب، فضلا عن إمكانية التجديد والتطوير المتاحة في العديد من البرمجيات.

4. تدريب العاملين

تسهم تقنيات المعلومات في تزويد الأفراد العاملين في المنظمات بالمهارات عن طريق ما يطلق عليه مصطلح التدريب الإلكتروني والتدريب عن بعد عن طريق المؤتمرات الفيديوية، فضلا عن استخدام تطبيقات الواقع الافتراضي، والتعلم الذاتي.

5. تمكين المديرين

تهيئة الوسائل الأكثر فاعلية للمدير لتطبيق ما يمكن تطبيقه في الظروف الاعتيادية ولقيادة عملية التجديد، ومنح المديرين فرص إدراك وتحليل والتعامل مع كم كبير من البيانات وصيغ معالجتها.

✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي:

إن الثورة الرقمية التي يعيشها عالمنا اليوم، أحدثت ثورة حقيقية في ميدان صناعة السياحة ككل، وقد مس ذلك كل جوانب النشاط السياحي، وأثر على كل الفاعلين في هذا المجال، وأصبحت صناعة السياحة بكل أنماطها تقوم على استخدام التقنيات المعلوماتية والفضاءات الرقمية، وهو ما أدى ذلك إلى ظهور مفهوم جديد للسياحة، أصبح يطلق عليه تسمية السياحة الإلكترونية " (E-tourisme) كبديل عن السياحة بوجهها الكلاسيكي التي تعتمد على الوسائل التقليدية البسيطة .

السياحة الإلكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من أحدث المفاهيم التي تشهد تداخلا وترابطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية، وهو عبارة عن نتاج التزاوج الذي حصل ما بين تكنولوجيا المعلومات وقطاع السياحة، وقد أدى ذلك إلى اعتبار أي نشاط سياحي بأنه إلكتروني، مهما كانت طبيعته وموضوعه ومهما كانت أهميته وحجمه الاقتصادي والمالي، إذا ما تم عن طريق وسائط إلكترونية.

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها نشاط البيع والتسويق للمنتجات والخدمات السياحية من خلال نظام إلكتروني، وهي تشمل نقل البيانات وتعديلها إلكترونياً، وإدارة التوزيع والتسويق الإلكتروني، والجمع الآلي للبيانات السياحية، وهي تفترض وجود منظمي الرحلات السياحية، ووكالات السفر، وكل المؤسسات الفاعلة في مجال السياحة في الفضاء الافتراضي، من خلال بوابات ومنصات إلكترونية متخصصة، وبهذا فإنها تقوم على ثلاثة جوانب أساسية تتمثل في: الإعلام الإلكتروني، والحجز الإلكتروني، والدفع الإلكتروني.

وبالتالي فإن السياحة الإلكترونية هي عبارة نمط سياحي مبتكر، تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين في قبول هذه الخدمات، من خلال مختلف الشبكات الإلكترونية المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية. هدفها الرئيسي تقديم تسهيلات أكثر فاعلية للموردين والمستهلكين السياحيين.

وهي تشمل كل "الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية، بداية من الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الإنترنت، من خلال متاجر افتراضية، أو ومواقع البيع على الإنترنت وكذا تبادل المعلومات، والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود

من خلال شبكة الإنترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو عن طريق القنوات العادية".

وبالتدقيق في جوهر السياحة الإلكترونية، نجدها تقوم على فكرة التفاعل المباشر بين المستهلكين ومقدمي الخدمات السياحية، والقضاء على الحواجز المادية والزمنية التي كانت موجودة في مجال السياحة بوجهها التقليدي، وهذا ما وفر مجموعة من المزايا والفوائد للسائح والمقدمي الخدمة السياحية على حد سواء.

فبالنسبة للسائح، أصبح بإمكانه الوصول إلى مختلف المنتجات السياحية دون قيد أو شرط، من خلال تواصله المباشر والسهل مع مقدمي الخدمات السياحية، بحيث يحصل على المعلومة الدقيقة عن المنتج واقتنائه بكل سهولة، وفي وقت قياسي، بالإضافة إلى إمكانية تكيف الخدمة السياحية، بما يتوافق وظروفه المادية على غرار ما أصبح يعرف بالحزمات السياحية. كل ذلك يتأتى له بأسعار منخفضة؛ وذلك بسبب تقلص نسبة العمولة التي كانت تتقاضاها وكالات السفر سابقاً، وكذا إمكانية المقارنة بين جودة وسعر الخدمات المتوفرة في السوق السياحي المحلي والعالمي.

وبالمقابل، نجد أن السياحة الإلكترونية توفر مجموعة من المزايا للموردي الخدمات السياحية، بحيث تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل مع الأسواق المراد استهدافها للترويج لمنتجاتها السياحية، ونشر المعلومات الخاصة بها وتحسينها، من خلال استغلال الفضاءات الإلكترونية التي توفرها الشبكة، وذلك بأسعار منخفضة جداً، وأحياناً قد تكون مجانية. ولعل أهم المنافع التي توفرها السياحة الإلكترونية المقدمي الخدمة السياحية، هي إمكانية تواصلهم المباشر مع المستهلك دون الحاجة للاستعانة بخدمات الوسطاء التقليديين، الشيء الذي سهل عملية الترويج والتوزيع، وساهم في خفض تكاليف المنتجات والخدمات السياحية (أوروان، 2019، صفحة 179)

أهمية السياحة الإلكترونية :

وتنبع أهمية السياحة الإلكترونية وتطورها من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع: (كافي، 2016)

أ. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات

تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات ... الخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أن تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

ب. وتأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.

ت. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع تسهيل إجراء الصفقات مع شركة كبيرة من المستهدفين، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

ث. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجيهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

ج. زيادة 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.

ح. عروضات كبيرة ومختلفة من المنتجات والخدمات.

خ. كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الإنترنت والحجم الهائل من العروضات أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروضات، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين، فوجود العروض المرنة للرحلات تتيح للمستهلك

أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم ... وأكثر ، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

د. تعدد أماكن البحث عن المعلومات في العمل في المنزل ... لينونة أكثر في التحرك.

هذه الرحلة السياحة ليست منتجاً ملموساً، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلاً . plaquettes et catalogues منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية

ر. الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقاً إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين. بالتالي حسب الموضوعة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين.

ز. وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني بما يساهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

✓ فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي والفندقي

إن عملية استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي يعمل على تدعيم المنافسة والتميز في السوق، وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية ضرورة استخدام تقنيات المعلومات والاتصال في أعمالها حتى تتمكن من الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة في جذب العملاء وممارسة أنشطتها المختلفة. (الشبار، 2015، صفحة 277)

إن التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي سوف يساعد فيما يلي:

- تمكن السائح من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية للمواقع، والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وتخطيط ووضع برامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها ومواعيد الزيارة، وتخصيص الميزانية الملائمة للرحلة.
- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخدمات السياحية إلى خفض تكلفة إنتاج الخدمات السياحية، حيث تساهم في زيادة الترويج السياحي من جهة وخفض التكلفة من جهة أخرى، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والبرامج المختلفة.
- التوسع في استخدام التكنولوجيا سوف يعمل على ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل مما يدفع العاملين في القطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه

الاحتياجات، كما يؤدي التوسع في استخدام تكنولوجيا الاتصالات إلى تحسين الخدمات المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً. (الشبار، 2015، صفحة 279)

كما يسهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات في الآتي:

1. ساعدت قوة تكنولوجيا المعلومات المؤسسات الخدمية على تقديم خدمات ذات قيمة أعلى مثل بطاقات الائتمان وخدمة التسليم الفوري للطرود وأنظمة الحجز العالمية المثبتة كلها على تكنولوجيا المعلومات؛
2. تدعم تكنولوجيا المعلومات التغيرات الاستراتيجية مثل إعادة هندسة الأعمال والسماح بتبني اللامركزية من خلال تأمين خطوط الاتصال السريع وتحقيق الانسيابية وتقليل الأزمنة اللازمة لتصميم وتطوير المنتجات؛
3. دور التكنولوجيا الفاعل في تصميم وتطوير المنتجات باعتماد أنظمة التصنيع الحديثة والمؤتمتة كأنظمة التصنيع والتصميم بواسطة الحاسوب، وهذه الأنظمة تحقق جودة عالية بتكلفة منخفضة، أقل وقت، أفضل دقة ودخول مفاجئ للسوق قبل المنافسين؛
4. تحسين جودة الخدمات، فقد أصبحت الخدمات المقدمة للزبائن سريعة مما يؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات الزبائن بصورة أسرع مما كانت عليه. (حمو و السيد، 2021، صفحة

(416)

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

لقد شهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طالت جميع عالم الأعمال دون استثناء، وكان للتسويق نصيب كبير من هذا التأثير، جعل منظمات الأعمال في جميع القطاعات تتسارع لإعادة تشكيل وظائفها وفقا لهذا المتغير.

✓ مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه تسخير تكنولوجيات المعلومات والاتصال لجعل النشاط التسويقي أكثر فاعلية، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من أجل الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء، وبلوغ مستوى توقعاتهم." (إسماعيل وآخرون، 2024، صفحة 13)

كما عرف بأنه أفضل استخدام للتكنولوجيا الرقمية (بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق والعمليات المتمثلة في الوظائف والعمليات والأنشطة التنظيمية، بهدف تحديد احتياجات السوق المستهدفة وتزويد العملاء بالسلع والخدمات (الكبير و ديداوي ، 2023 ، صفحة 55) والتسويق الإلكتروني لا يعني التسويق عبر الانترنت، حيث تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الأنترنت ، الأنترنت، الإكسترنات، الجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، في حين يقتصر التسويق عبر الأنترنت على الأنشطة التسويقية التي تعتمد على شبكة الأنترنت تحديدا دون غيرها من التقنيات الرقمية .

ويعرف التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- 1- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- 2- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / والتوزيع / والترويج / وتسعير البضائع والخدمات.
- 3- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة (قاسم وجودت، 2019، صفحة 57)

وعرفه البعض بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. كما عرف على أنه استخدام امكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة. (ادريس والنفيعي، 2018، صفحة 105)

وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة في الآليات التي يمارس بها التسويق، من خلال التحولات الكبرى في مسار التسويق وتطبيقاته وفلسفته والتي يمكن تحديدها فيما يلي: (رقيق و عز الدين، 2016، صفحة 388)

- أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح الزبائن يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس؛
- أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث أن الزبائن من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل؛
- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه- اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزمة سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها الزبائن.

ويوضح الجدول التالي الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

جدول مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي.

عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
1 أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل التسويق المعكوس
2 معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع وأفضل
3 طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
4 السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة
5 العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الاتصال)	الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل
6 أتمتة وظائف التسويق	غير موجودة تعتمد على العنصر البشري	أتمتة متقدمة خصوصا بالنسبة -للوظائف الخلفية
7 تكامل وظائف التسويق	محدود	واسع
8 السرعة	محدودة	عالية

9	تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفء	سريع وعالي الكفاءة
10	التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
11	الترويج	تقليدي معتمد كثيرا على الإعلانات التجارية	الاستفادة من الوسائل الالكترونية المتاحة
12	التوزيع	تقليدي معتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
13	التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمتة)
14	نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
15	نطاق السوق	عادة محلي	عالمي

المصدر: أحمد أمجدل، التسويق الإلكتروني، ط1، كنوز المعرفة، الأردن، 2014، ص35.

✓ خصائص التسويق الإلكتروني:

ونعرض فيما يأتي لأهم هذه خصائص التسويق الإلكتروني، والتي لا بد من فهمها والتعامل من أجل نجاح العملية التسويقية الإلكترونية:

أولاً : قابلية الإرسال الموجه (Addressability): إن الإنترنت تمكن السوق من تحديد زبائنهم قبل القيام بالشراء. وهذا يعود إلى أن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء. كما أن المسوقين لديهم القدرة على تحديد الزبائن المحتملين من خلال شراء قواعد البيانات الخاصة بالزبائن ذوي الخصائص أو التفضيلات المهمة للشركة أو إنها تستخدم أفرادها ليطوروا قوائم بالزبائن المحتملين. وهذه الخاصية مثيرة للجدل لأنها تتجاوز على خصوصية الزبائن، خاصة وإن بعض الشركات تستخدم ما يسمى كعكة المحلات أو الكوكي (Cookie) وهي ملف صغير يوضع على جهاز الزبون عند زيارته لموقع الشركة بدون علمه يسهل له التعامل مع موقع الشركة في المرة التالية ويجعل الموقع أكثر زبونية لخدمة الزبون. وإن محطة (CNN) الأمريكية مثلاً تسمح من خلال ذلك للزائرين لموقعها على الويب أن ينشئوا صفحة أخبار خاصة بهم ومفصلة على قدر اهتماماتهم.

ثانياً: التفاعلية (Interactivity) : وهي القدرة التي تسمح للزبائن أن يعبروا عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة للاستجابة لاتصالات التسويق التي تقوم بها الشركة. إن رجال البيع كانوا دائماً قادرين على القيام بذلك ولكن بتكلفة عالية ومع زبائن معينين (مقرين) في الوقت القياسي. ولكن الإنترنت تقدم مزايا تغطية سوق واسعة وبتكلفة منخفضة جداً. إن التفاعلية تساعد المسوقين على تكوين الجماعة الخاصة Community التي تساعد على اشتقاق القيمة من منتجات الشركة على الإنترنت. ولا بد من الإشارة إلى

أن هناك مدخلين في التسويق الإلكتروني، الأول هو مدخل السوق الصامت (Silent Market) وهو الذي يقصر مهمة المسوق على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر على الإنترنت ودون أن يتطلب ذلك ضرورة التفاعل المباشر مع الزبائن. وهذا المدخل يستلزم وجود نظام طلبات آلي يتعامل مع جميع الطلبات بطريقة مؤتمتة وبدون تدخل أو تفاعل بشري. والثاني: هو مدخل المشاركة الفعالة (Mouth Piece) وهو الذي يقوم على توفير فرص المشاركة للزبون من خلال الاستفادة من القدرة التفاعلية للإنترنت. وكلا المدخلين يتميزان في رؤيتهما للتسويق الإلكتروني. فالمدخل الأول هو أقرب للقياسية والحجم الواسع على أساس التفاعل الآلي في حين أن الثاني يقوم على التنوع والقطاعات السوقية والتفاعل الإنساني.

ثالثا: الذاكرة (Memory) : وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن الشركة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية وشخصيتها.

رابعا: قابلية الوصول (Accessibility): وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الإنترنت. وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات الشركة وقيمتها النسبية، مع إمكانية المقارنة لمدى أوسع من المنتجات والأسعار أكثر من أي وقت مضى.

خامسا: الرقمنة (Digitalization): القدرة على تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات رقمية من المعلومات مما يعني قدرة كبيرة للإنترنت لأن ينتج، يروج، يوزع، ويبيع تلك الخصائص بمعزل عن السلعة المادية. (نجم، 2017، صفحة 313)

سادسا: الرقابة (Control): وهي قدرة العملاء على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يمكنهم فقط قول ما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية فيما بينهم أو عدم رغبتهم في الكشف عنها.

سابعا: تكامل الوظائف التسويقية: تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم المزايا التنافسية للتفوق على المنافسين، إذ أن إنشاء موقع على شبكة الإنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، لذلك يتعين على المؤسسات العمل على تكامل جميع العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق إقامة اتصال فوري عبر الإنترنت بشكل فعال بين العميل وموقع المؤسسة من أجل تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم، ويسمى هذا بإدارة العلاقة مع الزبائن " CRM " Costumer Relationship Management"، يحقق هذا الأسلوب درجات تكامل مثلى بين وظائف التسويق من جهة، وبينها وبين الجهات المعنية بالإحتفاظ بالعملاء، وقد تطورت هذه الطريقة من خلال ما يعرف

بالتسويق التفاعلي، والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع للإحتفاظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء الذين يحققون أعلى ربحية للمؤسسة. : (طجين، 2023، صفحة 4)

✓ أهداف التسويق الإلكتروني:

اختصرها Smith و Chaffey بال 5. Ss ، حيث تتمثل في: (عمري، 2017، صفحة 35)

أ. Sell (البيع): نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.

ب. Serve (الخدمة): منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.

ت. Speak (الحديث/ الدردشة): الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة عليهم على المباشر (على الخط)، وإجراء المقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات...، للاستفادة من المعلومات التي قد تهم المؤسسة.

ث. Save (حفظ): حفظ تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة والطباعة، حيث يمكن تقليل تكاليف المعاملات وبالتالي جعل المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية أكثر ربحية أو استخدام وفورات في التكاليف للتمكن من خفض الأسعار، والتي بدورها يمكن أن تساعد على إيجاد حصة أكبر في السوق.

ج. Sizzle توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الإنترنت وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

✓ مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني عدة مزايا وفوائد تتمثل في:¹

أولاً- بالنسبة للشركات:

- سرعة تعديل العروض: يمكن للشركات أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة.
- انخفاض التكاليف: التسويق عبر الانترنت أقل تكلفة من ايجار أو صيانة المحلات والتأمين عليها كما يمكن انتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقلل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق وإرساله بالبريد

¹ جميلة قادم ولامية طالة، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية: قراءة في الاسس والمفاهيم والتقنيات، رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 2، أكتوبر 2022، ص ص 32-46 ص43

- التفاعل مع المستهلك: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم ويمكن أيضا ان يتضمن الاعلان عبر الشركة تقارير او نماذج او نشرات بحيث يتاح للمستهلكين ان يقوموا باعادة نقلها على اجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.
- تسويق أكثر فعالية وارباح أكثر: ان اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية لوصولها إلى المزيد من الزبائن.

ثانيا- بالنسبة إلى المستهلك:

- الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته وأن يجد مكانا للانتظار والتجول عبر عدة محلات.
- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة والشكل.
- حرية الشراء والاختيار بالشراء: بالانترنت يكفل حرية تامة للمشتري في اتخاذ القرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء
- خفض الاسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق الالكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية عن التسويق التقليدي مما يصب في مصلحة الزبائن.

ثالثا- بالنسبة لرجال التسويق: وتتمثل في: (نذير و اخرون، يومي 23 و 24 أبريل 2018، صفحة 4)

- يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق كما يساعد التسويق الالكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين؛
- يؤدي التسويق الالكتروني الى تخفيض تكاليف أداء الاعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء؛
- تساعد استراتيجية التوزيع المادي الالكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل اصدار أوامر الشراء؛
- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق؛

- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات؛
- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على ادراك العملاء.

✓ أنواع التسويق الإلكتروني:

يقسم التسويق الإلكتروني إلى: (السواح، 2021، صفحة 27)

- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** وهو الذي يركز على الوسائل الإلكترونية، ويكون الهدف منها هو المستهلك.
- **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية، والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- **التسويق الإلكتروني المزدوج:** هو التسويق عبر الوسائل الإلكترونية، والذي يحقق أهداف التسويق الرقمي الموجه للمستهلك، وكذا أهداف التسويق الرقمي للمنشآت.
- **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهذا النوع من التسويق يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

✓ مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحها Little Arthur ويشمل نموذجه أربعة مراحل هي: (عليان، 2015)

مرحلة الإعداد Phase Preparation: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من خلال تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد طبيعة المنافسة. يتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الانترنت، بهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

مرحلة الاتصال Phase Communication: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، تتكون هذه المرحلة من أربع خطوات هي:

- **جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة . E-mail
الالكتروني والبريد Ad banners الاعلانية
- **توفير المعلومات اللازمة Information:** بتوفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- **إثارة الرغبات Désire:** في هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة، ويفضل استخدام الوسائط المتعددة Media Multi.
- **الفعل والتصرف Action:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

مرحلة التبادل Phase Transaction: هي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك توفير الثمن المطلوب، تتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت التي تكفل الأمان "Safety" والحفاظ على السرية والمصادقية.

مرحلة ما بعد البيع Phase Sales -After: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

الاهتمامات الافتراضية وغرف المحادثة room Chat.

التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.

خدمة الدعم والتحديث.

وتختلف **مراحل التسويق الإلكتروني** تبعا للعديد من العوامل مثل الفئة المستهدفة ونوع المنتج وغيرها، وقد قام بعض الباحثين بشيء من التفصيل بتقسيم مراحل التسويق إلى خطوات أساسية لا بد منها لبناء خطة تسويقية صحيحة وفعالة قدر الإمكان بغض النظر عن الاختلافات، تسمى هذه المراحل بدورة التسويق الإلكتروني، وتنقسم إلى:

1. مرحلة إجراء البحوث التمهيديّة: مكن التطور التكنولوجي وظهور وسائل الإتصال الحديثة الشركات من جمع المعلومات المطلوبة لوضع خطة تسويقية بسهولة وسرعة، إذ تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعملهم واستقصاء أخبار أطراف ذات الصلة من عملاء وموزعين وغيرهم مباشرة عبر الانترنت، كما أصبح بإمكانهم التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها بشكل أسرع وأدق من ذي قبل.

2. التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها في مرحلة إجراء البحوث التمهيديّة، فحتى يتم التخطيط للموقع

الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق النشاط التسويقي يجب إجراء تحليلات أولية مبنية على ما تم جمعه من بيانات لتحديد عدة جوانب منها الفئة المستهدفة والسوق المستهدف، التعرف على المنافسين، تحديد الإيرادات المتوقعة وغيرها من العوامل التي تشكل أساسا لبناء استراتيجية تسويق إلكتروني فعالة. كما يتم في هذه المرحلة تحديد المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات والذي سترجم فيما بعد عبر حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريقة الترويج له والإتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد الأسعار والى ما هنالك من جوانب سيتم تنفيذها في المراحل التالية.

3. مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين صورة ذهنية له: تعد العلاقة الإيجابية بين المنتج والمستهلك والثقة المتبادلة بينهما من الاعتبارات الهامة التي تسعى الشركات لتحقيقها بوسائل مختلفة، ويعتبر الموقع الإلكتروني للشركة بكافة أجزائه ومحتوياته من الوسائل الهامة لتعزيز مصداقية الشركة لدى المستهلك وزيادة ثقته بها وتشجيعه على التفاعل معها، على سبيل المثال تعد الصفحة الأولى من الموقع ذات أهمية كبيرة في جذب انتباه المستهلك ودفعه لاكتشاف محتويات هذا الموقع والتنقل بين صفحاته، لذلك يجب الاهتمام بتصميمها بحيث تعطي انطباعا أوليا إيجابيا وتقدم فكرة واضحة عن رسالة الشركة بشكل عام، بالإضافة لذلك يجب تزويد الموقع بمعلومات وبيانات للتواصل مع الشركة مثل أرقام الهاتف والعنوان مما يزيد من مصداقيتها.

كما يجب الاهتمام بترتيب ووضوح المحتوى والتنظيم البصري للعناصر بشكل يمكن المستخدم من إيجاد المعلومات وفهمها بسرعة وسهولة، وكلما ازداد الاهتمام بتصميم الموقع كلما أعطى ذلك للمستخدم سببا للاستمرار في زيارته والعودة إليه مرة أخرى.

4. مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: إن مجرد زيارة العميل لموقع الشركة لا يعني شراء منتجاتها، ولكن شراء المنتجات لن يبدأ إلا بزيارة الموقع وهنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع الشركة، وحتى ينجذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع لا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة على الانترنت مثل Google و yahoo، فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول للموقع حيث أن 85 % من مستخدمي الانترنت يصلون للمواقع المختلفة عبر مواقع البحث.

وبشكل عام يجب الترويج للموقع الإلكتروني بمجرد إنشائه سواء أكان ذلك بالأساليب الترويجية الإلكترونية أو بالطرق التقليدية مثل الترويج للموقع ضمن حملة إعلانية في الراديو أو التلفاز. وتعدد الوسائل المقدمة للمساعدة في هذا المجال، إذ تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة بحيث تضمن توجيه الموقع للفئة والسوق المستهدفين بشكل يحقق أفضل تأثير إيجابي بأقل وقت ممكن، كما يمكن رعاية مناسبات وأحداث خاصة من خلال الموقع كرعاية دورة رياضية والاهتمام

بوضع أخبارها بشكل مستمر فور حدوثها، أو تقديم هدايا أو عينات أو خدمات مجانية وغيرها من الوسائل الهامة التي تؤثر بشكل إيجابي على المستخدم وتحفز رغبته بالدخول للموقع.

5. مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين: تكمن المشكلة التسويقية في قدرة الموقع على تحويل زواره إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة ولحل هذه المشكلة تتبع نظم إدارة التسويق اجراءات مختلفة يتم تحديدها بناء على العديد من العوامل مثل الفئة المستهدفة، نوع المنتج وغيرها، إذ يمكن للشركة وضع عرض مغرٍ يخلق لدى الزوار رغبة في تصفح باقي صفحات الموقع ويزيد من احتمالية تحويلهم إلى مشترين، كأن تقدم شركة طيران عرضا خاصا لسعر تذاكر رحلة معينة أو تقدم سعرا مخفضا لفترة محددة مما يساهم في تدعيم اسمها بين منافسيها.

كما يجب الاهتمام بسهولة استخدام الموقع فالمستخدم سيغادر الموقع إذا ما تطلب فترة طويلة للتحميل أو لم يتمكن من إكمال مهمته ضمنه بشكل صحيح.

6. مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتج : بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لا بد من إرشاده إلى كيفية إتمام عملية الشراء سواء من حيث طريقة السداد، استلام المنتجات وغيرها، ويجب أن تكون مراحل الدفع أو طلب المنتج عبر الموقع بسيطة وواضحة، ويتأثر ذلك ببنية الموقع وآلية التنقل ضمنه ففي حال لم يتعرف المستخدم على الزر الخاص بطلب المنتج أو كانت الخطوات غير واضحة لن يتابع عملية الشراء وقد لا يرغب في التعامل مع الشركة مجددا، ويتوقف بناء وتصميم هذه الإجراءات على دراسة الفئة المستهدفة وسلوكها التفاعلي مع شبكة الانترنت، كما يتحدد ذلك وفقا لطبيعة ونوع المنتج المباع، ففي حال كانت المنتجات إلكترونية - أي التي يمكن إتمام تسليمها إلكترونيا كالاستشارات والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها- يمكن الاستغناء تماما عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني، أما في حال كانت السلع مادية فلا بد من التنسيق بين المشتري والجهة المسؤولة عن التوزيع المادي في الشركة لإتمام عملية الشراء.

7. مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء: من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني الاهتمام بكيفية إدارة العلاقات مع العميل وتحسين خدمة العملاء فلا بد من وضع استراتيجية مناسبة في هذا المجال ترضي العميل وتساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بينه وبين الشركة وتحقيق الربح والنجاح للشركة.

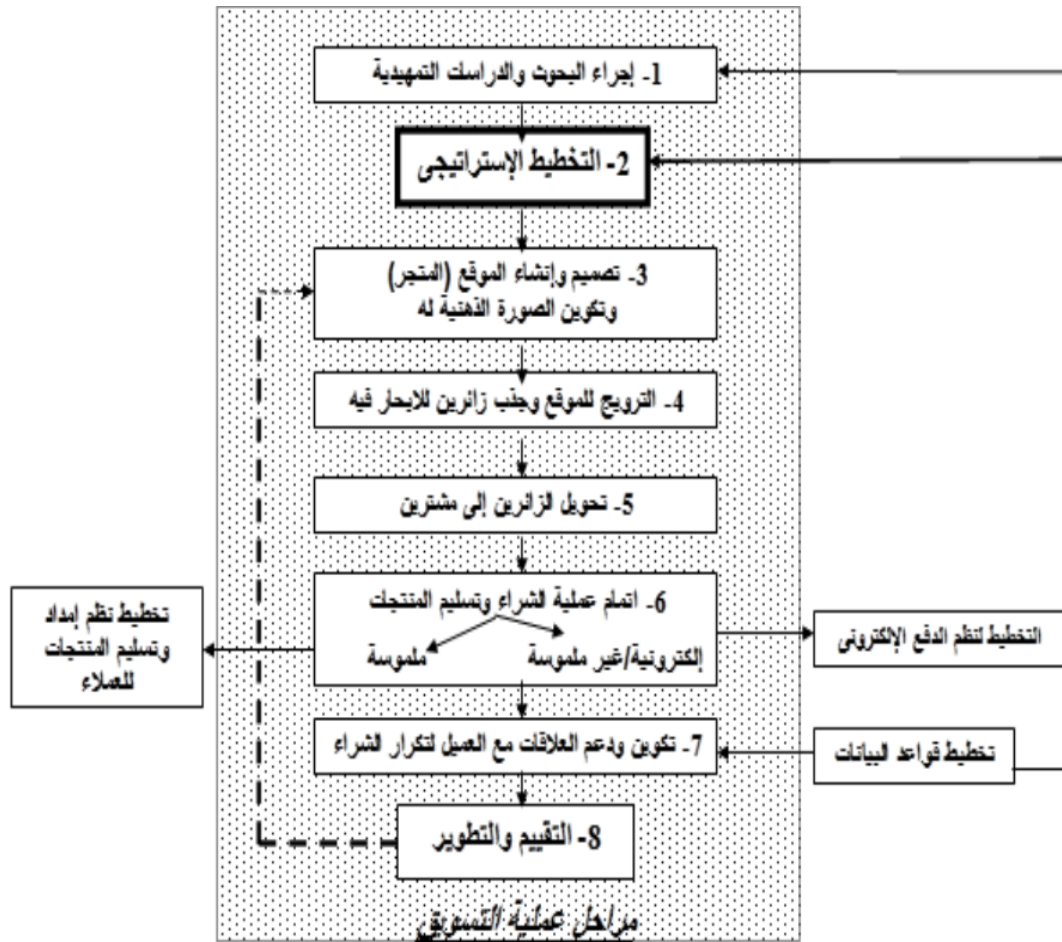
يتم ذلك من خلال قياس مدى توافق آليات نظم إدارة العلاقات مع رغبات المستهلكين والاهداف العامة للشركة بشكل يوفر خدمة إلكترونية على مدار الساعة و يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بصورة فورية، ويمكن الاستفادة من كافة الوسائل الممكنة للتواصل مع المستهلك وحتى التقليدية منها كالإتصال بالهاتف مثلا.

8. **مرحلة التقييم والتطوير:** تتناول عملية التقييم مجالين هما تقييم الموقع وتقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم.

• **تقييم الموقع:** بمجرد انطلاق الموقع تبدأ عملية متابعته بشكل مستمر للتعرف على نقاط القوة والضعف فيه بهدف تطويره، ويتم ذلك من خلال تقديم التوصيات والمقترحات الممكنة للمختصين والمصممين بناء على نتائج تحليل المعلومات التي يتم جمعها بشكل مستمر عن سلوك المستخدم ضمن الموقع، فالمتابعة أمر ضروري للتأكد من مدى نجاح الموقع ونسبة الإقبال عليه والتي تقاس بإجمالي عدد الزوار ضمنه خلال فترة معينة.

• **تقييم العلاقة مع العملاء:** تساعد عملية التغذية الراجعة واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها أو أي مقترحات حول تحسين آليات خدمة العملاء، في توثيق وتطوير العلاقة مع المستهلك، ويتطلب تحقيق ذلك توفير عمليات اتصال مباشر بين الشركة والفئة المستهدفة وقد قدمت التكنولوجيا الحديثة العديد من آليات التفاعل التي تسهل هذه العملية. على سبيل المثال يمكن استخدام ما يطلق عليه Cookie وهي برمجيات تجمع المعلومات الشخصية للمستهلكين الذين يقومون بزيارة الموقع، أو يمكن تخصيص بريد خاص للعملاء أو تحديد مكان معين ضمن الموقع لتلقي الشكاوي والاقتراحات، وتمكن هذه الطرق المختصين من مراجعة الآراء والمقترحات والشكاوي بشكل مستمر والاستجابة لها مباشرة والاستفادة منها في عمليات التطوير المتواصلة للموقع وآليات التسويق، ومن ناحية أخرى تفيد هذه الطريقة في تدعيم ثقة العملاء بالشركة فهي تؤكد لهم قدرة الشركة على تلبية متطلباتهم والاستجابة لرغباتهم. (صندوق، 2013، صفحة 213).

والشكل التالي يبين مراحل التسويق الإلكتروني.



المرجع: هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017

✓ عوامل نجاح عملية التسويق الإلكتروني: (فاعلية التسويق الإلكتروني)

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

• تحقيق المنفعة للعميل :

ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كاملة وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، حيث يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات العميل، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للعميل من خلال تبني منهج الشخصية.

• تحقيق التكامل مع أنشطة الأعمال الإلكترونية :

ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة

الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة البيع)، على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وعمال مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية .

• عرض خدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة :

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب Web site بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية)، فعرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت Online Marketing له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي Marketing Offline

وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الانترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في أخطاء متعددة.

إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه وأساليب إدامته...، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة ودقيقة؛
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والعملاء القدامى...، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة ؛
- تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات العميل، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة)، ومثال ذلك خدمات التحديث والإدامة.

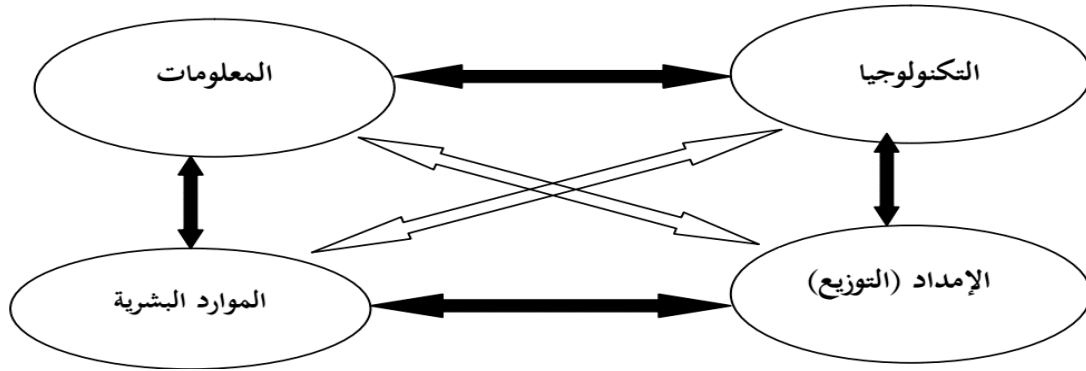
• البناء الابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني :

ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود للمعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات أو خطوات أو صفحات، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة، وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيقا للسرعة ؛
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل ؛
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

والتسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتي تعتبر عناصر فاعلة لنجاحه. وذلك حسب الشكل التالي:

شكل المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني



أ- التكنولوجيا

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية؛

ب- المعلومات

تشكل المعلومات موردا كبيرا للتطوير، والتسويق الإلكتروني بدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للزبون والربح للمؤسسة، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصة (personnalisée)؛

ت- الموارد البشرية

تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثروة المؤسسة، وإذا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر، فإنه في ميدان التسويق الإلكتروني يشكل عامل ذو أهمية بالغة لضمان النجاح؛

ث- الإمداد (التوزيع)

وهو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية مع الزبون. (شارف، 2016، صفحة 86)

ونجاح عملية التسويق الإلكتروني يتطلب خلق توافق بين هذه العناصر الأربعة، لرفع القيمة المضافة المقدمة للزبون، وتعظيم الربح الإجمالي للمنظمة.

✓ مستويات التسويق الإلكتروني:

أهم ميزة يمكن أن تجعل استخدام التسويق الإلكتروني متعة حقيقية وذات فائدة واقعية تكمن في التفاعلية، التي يتم التركيز عليها دائماً في التعاملات التجارية، حيث يمكن للمستهلك الإلكتروني بالتفاعل مع المؤسسة وربط علاقات ثقة متبادلة، وبالتالي معرفة كل من منهما للآخر معرفة جيدة، وحسب اختلاف مستويات تعامل المستهلك الإلكتروني مع المؤسسات الإلكترونية عبر موقعها في الانترنت نجد ثلاث مستويات تفاعلية: (نذير و اخرون، يومي 23 و 24 أبريل 2018، صفحة 5)

1. زيارة المواقع: يقوم المستخدم باستعراض سريع للموقع فيتصفح الصفحات ويقرأها فقط، اذ يعتبر أبسط مستوى لتقديم المعلومات والبيانات (هدفه الحصول على أكبر عدد من الزوار لموقع المؤسسة).
2. الفعالية: يزور الموقع زبون محتمل فيبدأ بالنقر على الأزرار والبحث عن المعلومات، متتبعا مجال اهتمامه، اذ يهتم هذا المستوى بالمنتج والمؤسسة والخدمة، ويهدف الى جعل الزائر يتوقف بتمعن أكثر في تصفح الموقع.

3. التفاعلية: يمكن لمتصفح الموقع ترك بيانات ومعلومات تهم المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني كالملاحظات حول صفحة الموقع، تسجيل طلبات الشراء، اجراء محادثات وارسال الرسائل، الشيء الذي يتطلب إيجاد واجهة جيدة تنشط المتصفحين، تحتوي على مشاهد وصور وحركات مثيرة، صفحات ذات نصوص واضحة وجذابة، وإمكانية التزويد بمقالات وحوارات واستطلاعات تهمهم، إمكانية التفاعل فيما بين المتصفحين، وكذا مع القائمين على المؤسسة، وتسهيل عملية الاشتراك من خلال الموقع، يهدف هذا المستوى الى عقد صفقات البيع، وإقامة نوع من العلاقة مع الزبائن المحتملين.

✓ طرق التسويق الإلكتروني:

من بين طرق التسويق الإلكتروني: (نذير و اخرون، يومي 23 و 24 أبريل 2018، صفحة 4)

1. التسويق عبر محركات البحث: تعد محركات البحث أداة فعالة للتسويق والاعلان الإلكتروني، فهي تمكن المتسوق من البحث عن المعلومات التي يريدها، وذلك باستخدام كلمات مفتاحية عادة ما تمثل عبارة تسويقية يضعها المسوق والتي تكون موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة. فعلى سبيل المثال كتابة كلمة أمازون ((Amazon لموقع مشهور كموقع أمازون العالمي على محرك البحث جوجل ((Google تظهر لنا لائحة بمختلف المعلومات المتعلقة بهذه الكلمة، وبمجرد النقر

على الرابط الأول ينتقل مباشرة الى الموقع المطلوب. ونجاح العمل التسويقي على مستوى محركات البحث يتطلب من المسوقين تصميم موقع الكتروني يتمتع بأداء وظيفي وتكنولوجي على المستوى، سواء كان ذلك من حيث سرعة الانتقال بين صفحات الموقع، او من حيث سرعة البحث في قاعدة البيانات والرد على الاستفسارات.

2. التسويق عبر البريد الالكتروني: يعد التسويق باستخدام البريد الالكتروني من افضل الطرق التي قد تستخدمها الشركات لتنفيذ خططها التسويقية، وذلك نظرا للمزايا العديدة التي يحققها والتي منها سهولة الاستخدام، وقلة التكاليف نسبيا مقارنة بالأساليب الالكترونية الأخرى للتسويق، وكذا غنى المحتوى فرسائل البريد الالكتروني عادة ما تكون مصحوبة بروابط يستطيع المستخدمون النقر عليها لتعبئة طلب الشراء، إضافة الى قدرته على استهداف مجموعة واسعة من الزبائن المهتمين بالمنتجات والخدمات المراد ترويجها. وما يلاحظ ان البريد الالكتروني مرتبط بالمواقع الالكترونية، بمجرد الولوج الى موقع معين للتسويق يطلب ذلك الموقع التعرّف بنفسك من خلال فتح حساب على مستواه، وفتح الحساب هنا يتطلب ادخال بيانات معينة من بينها عنوان البريد الالكتروني

3. التسويق عبر الاعلانات الالكترونية: فالإعلانات الالكترونية شبيهة باللوحه الاعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة وأسفلها، اذ يتطلب من الزبون النقر على الصورة او الرسوم للدخول الى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة التي يبحث عنها الزبون. ويعتبر الإعلان الالكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12 % سنويا، وقد قدم التسويق الالكتروني مفهوما جديدا للإعلان وهو ان المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون ان تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وادراكها.

4. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: تعد الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر من اكثر المواقع استخداما على شبكة الانترنت بين جمهور المستهلكين، لذا فان الشركات سعت الى ادراج هذه الأخيرة ضمن خططها التسويقية، وقد اعتمدت الشركات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية، وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع مثل (Youtube, Twitter, Facebook حيث تسعى الشركات لبناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات. والتسويق من خلال الشبكات الاجتماعية يتطلب قبل كل شيء التنظيم والتخطيط الدقيقين للحصول على افضل النتائج، كما يتعين على الشركات ان تأخذ بعين الاعتبار ان الجمهور هو مفتاح نجاح العمل التسويقي

5. **التسويق من خلال الهواتف النقال:** بدأت العديد من الشركات تدرك أهمية الهاتف النقال في العملية التسويقية وتدخله ضمن خططها التسويقية، والتسويق النقال هو شكل من اشكال الترويج للمنتجات موجه للمستهلكين يثبت باستخدام رسائل الهاتف النقال، ويجري هذا التسويق باستعمال تقنيات عديدة أهمها خدمة الرسائل القصيرة والتي تعرف بـ (SMS) ، وخدمة رسائل الوسائط المتعددة والتي تعرف بـ (MMS) ، فضلا عن ارسال الملفات الصوتية والمرئية. هذا الأسلوب في التسويق يسمح بحدوث تجاوب كبير فيما بين المستهلك والمنتج، فجهاز الهاتف النقال يرافق المستهلك دائما، مما يسمح للمستهلك فيما اذا اعجبه العرض بالاستجابة له فورا، بان يرد على الرسالة المرسله اليه، او ان يتصل بالمنتج ليستفسر بتفصيل اكبر عن المعلومات التي أرسلت له

✓ فرص التسويق الالكتروني:

حقق التسويق الالكتروني فرص تجارية هائلة، حيث شهد جوهره (التبادل) قفزة نوعية بفضل جهود القائمين على التسويق الالكتروني، وكذلك الفرص المتاحة للمسوق والمستخدم معا، وسنحاول تسليط الضوء على هذه المنافع تباعا، وكالاتي: (العلاق، 2019، صفحة 68)

1. تحسين الوضع التنافسي / جودة الخدمة

حيث أن التسويق الالكتروني من خلال جوهره، التبادل، يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من العميل وكمثال بسيط على ذلك، تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الالكتروني لتقديم مستويات أفضل من الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، ومستويات أعلى من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلع والخدمات وأساليب الانتفاع بها، وكذلك سرعة الاستجابة لحاجات العملاء ورغباتهم. وبالمقابل، يحصل العميل على سلعة / خدمة عالية الجودة.

2. حضور عالمي / خيار عالمي

لا تحد حضور التسويق الالكتروني، وذراعه الضاربة التجارة الالكترونية، أية حدود وطنية أو فواصل جغرافية، وإنما تحدها تغطية شبكات حاسوبية، لأن التسويق الالكتروني يعمل في فضاء افتراضي وليس مادي، وبما أن معظم الشبكات هي عالمية في أبعادها ومجالاتها، فإن التسويق الالكتروني يمكن حتى الموردين الصغار من تحقيق حالة من الحضور العالمي لأداء أعمالهم على نطاق عالمي أو كوني.

3. تفصيل السلع والخدمات على مقاس العميل وتقديم خدمات شخصية

فباستطاعة الموردين من خلال التسويق الالكتروني وآلياته التفاعلية الفورية في الوقت الحقيقي التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة لكل عميل على حده، وبالتالي تقديم سلع وخدمات تلبي توقعات العملاء وبأسعار تنافسية للغاية. ومن أمثلة ذلك قيام بعض دور النشر عبر الانترنت بتوفير

معلومات محددة على محتوى مجلة معينة أو كتاب معين لفئة أو أفراد تكون رغباتهم محددة في الاطلاع على مقال معين أو دراسة محددة بذاتها، وذلك في الوقت الحقيقي وبكلفة منخفضة جدا أو من دون مقابل أحيانا.

4. تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد / سرعة الاستجابة للحاجات

يسهم التسويق الالكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري، حيث توجد أمثلة كثيرة اليوم حول منظمات استطاعت بفضل التسويق الالكتروني تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك في الوقت الحقيقي وبكلفة منخفضة جدا تنعكس بالإيجاب على العملاء. وتنطبق هذه الحالة بالذات على صناعة الترفيه (الأفلام، الفيديو، المجلات، الصحف، الألعاب... الخ) وعلى صناعة التعليم (توفير المواد التعليمية مثل أشرطة الفيديو والدراسة عن بعد والبرمجيات ذات الصلة) وعلى صناعة البرمجيات بأنواعها حيث يتم تقديم هذه الخدمات والسلع بأسعار تنافسية وفي الوقت الحقيقي أيضا.

5. وفورات هائلة في الكلفة / أسعار مخفضة جدا

من أبرز قصص نجاحات الاستخدام الفعال للتسويق الالكتروني تلك الوفورات الهائلة في الكلفة التي تحققت للمنظمات نتيجة استخدامها للتسويق الالكتروني في نشاطات أعمالها، علاوة على ما تحقق من منافع للمستهلك على شكل أسعار مخفضة.

وإذا كانت التكاليف المترتبة على إجراء تعامل معين باستخدام العنصر البشري تقاس بالدولارات، فإن تكاليف التعامل الالكتروني تقاس بالسنتات، وعليه فإن التعامل الروتيني الذي ينطوي على استخدام التفاعل الإنساني يحمل في طياته إمكانيات لتحقيق وفورات هائلة في الكلفة في حالة تحويله الكترونيا، ما ينعكس بالإيجاب على العميل على شكل أسعار مخفضة جدا.

6. فرص أعمال مبتكرة / منتجات وخدمات جديدة

علاوة على قدرتها على تحديد أسواق السلع والخدمات القادمة، توفر التجارة الالكترونية أيضا فرصا لتقديم خدمات وبيع جديدة تماما. ومن الأمثلة على ذلك شبكة التوريد (Supply Network)، وخدمات الدعم والإسناد (Support Services) وخدمات الدليل (Directory Services)، وخدمات الاتصال ((Contact Services والعديد من خدمات المعلومات على الخط الفوري المباشر.

يتضح مما سبق ذكره أن فرص التسويق الالكتروني في مجال الأعمال لا تعد ولا تحصى، إلا أن إيجازها أدناه قد يعطي صورة أوضح عنها، وهي:

أ- تكاليف ترويج مخفضة جدا.

ب- تكاليف تسليم مخفضة جدا.

- ج- تكاليف تصنيع وتصميم منخفضة.
- د- تحسن ملحوظ في عمليات الذكاء التسويقي والتخطيط التسويقي.
- هـ- المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا.
- و- فرص متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها.
- ز- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات.
- ح- حضور كوني في السوق الافتراضية.
- ط- الإدارة الكفاء لاستجابات المستهلك.
- ي- إدارة فاعلة للمخزون والإمدادات الداخلة والخارجة بشكل عام.
- ك- جودة أفضل بالنسبة للمستهلك.
- ل- خدمات مفصلة على مقاس العميل وبأسعار مخفضة.
- م- خدمات و سلع جديدة ومبتكرة.
- ن فرص أعمال مبتكرة ووضع تنافسي أفضل.

بالإضافة إلى: (حفناوي و سايجي، 2022)

- **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:** قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، التي تعتمد على استشعار السوق (Sensing the market) بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.
- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل بنوعيتها الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار المتاحة.
- **استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:** يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، قد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، هو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
- **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منظمات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

✓ التحديات التي تواجه التسويق (السياحي) الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، بقدر ما يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي: (كافي، 2009، صفحة 117)

1. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والثقافة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2. **ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين .

3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

4. **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

5. **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies .

6. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

وهناك **تحديات خاصة بالدول النامية:** وتتمثل فيما يلي :

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات ورغبتهم
- في فحصها قبل الشراء؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية

كذلك من بين التحديات فقدان متعة التسوق التقليدي: حيث يتميز التسوق التقليدي بالتفاعل الاجتماعي بين أطراف عملية التبادل. وقد أظهرت الدراسات أن أكثر التحديات التي تواجه المتسوقين إلكترونياً هي الحرمان من متعة التسوق.

بالإضافة إلى الافتقار إلى الوعي لدى العملاء: ويتمثل ذلك بمقاومة العميل لتغيير سلوكه الشرائي وقلة المعرفة في إجراء التعاملات الإلكترونية، مما قد يؤدي إلى تخفيض قاعدة العملاء المحتملة لدى الشركات (دهان، 2015، صفحة 17).

المحور الثالث: سلوك المستهلك الخدمة الإلكترونية

لقد أثرت التطورات التي انبثقت عن تزايد تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع نواحي الحياة وما صاحبها من تغيرات في سلوك الأفراد وبرز جيل يعتمد على شبكة الانترنت في القيام بمجمل الأنشطة قبل وأثناء وبعد عملية الشراء من بحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ عملية الشراء الفعلي والسلوك ما بعد الشراء...

✓ مفهوم المستهلك الإلكتروني

تختلف التعاريف التي قدمت للمستهلك الإلكتروني باختلاف النظرة إلى طريقة شرائه للمنتج، فإذا اعتبرنا أنه كل شخص يقوم بشراء منتج معين عبر المواقع الموجودة على الانترنت، فإنه لا يجب اغفال عمليات الشراء التي تبدأ بعملية البحث والتقصي على الانترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي. وهو ما يقودنا إلى مفهوم المستهلك غير المباشر والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات عبر الانترنت.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المستهلك الإلكتروني هو كل شخص قام بعملية شراء مباشرة على موقع انترنت، أو بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بالشراء من الانترنت. بعبارة أخرى، هو الشخص الذي يقوم بشراء منتج معين سلعة كانت أو خدمة، بإجراء على الأقل واحدة من مراحل عملية الشراء عبر الانترنت: (بحث، مقارنة، اختيار، طلب،...) ² (مطالي، 2018، صفحة 240)

والمستهلك الرقمي هو نفس الشخص الذي يقوم بعملية الشراء من المتاجر التقليدية ، فالاختلاف في الوسيلة التي يستخدمها المستهلك في التسوق، ومما سبق يمكن أن نعرف سلوك المستهلك الرقمي بأنه عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يتبعها المستهلك في عمليات البحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار، وهذا عبر مختلف الوسائط الرقمية من أجل إشباع حاجاته ورغباته. ³ (جعيجع و فراح، 2023، صفحة 40)

✓ خصائص المستهلك الإلكتروني

هناك عدة خصائص يتمتع بها الزبون عبر الانترنت، ومن هذه الخصائص نجد ما يلي:

² مطالي ليلي، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت: الدوافع والمعوقات، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 5، ص 238-252 ، ص240

³ عمار جعيجع ورشيد فراح، دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك : دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشري باستخدام أداة Google Analytics ، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 12، العدد 2 ، 2023، ص46

-تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق الزبون عبر الإنترنت: هذا التغير ناجم عن التطور والتجدد المقابل الذي يطرحه ويقدمه البائعون والمنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات وهذا يؤثر في الزبون الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم؛

-الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة: يعتمد الزبون عبر الإنترنت اليوم على النصائح والتوجيهات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل غرف المحادثة والردشة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية الزبون عبر الإنترنت؛

-التغير المستمر في سلوك الزبون عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية: فالزبون بالأمس كان متخوفا من الأعمال الإلكترونية أما اليوم فإن الزبون عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية؛

- امتلاك الزبون عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الإنترنت هذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الإنترنت من خلال خبرته في التسوق الإلكتروني (أبو فارة، 2018)

ويوضح (طيبي، 2012، صفحة 40) أن ظهور شركات رقمية جديدة أدى بالمقابل تواجد زبائن أو عملاء من نوع مختلف ولهم خصائص وسمات تختلف عن العملاء أو الزبائن قبل عشرة سنوات أو أكثر من الآن، حيث يتصف الزبائن الجدد بالميزات التالية: ⁴

- ذوي ثقافة عامة عالية Sophisticated

نلاحظ في هذا العصر أن التعليم والمدارس والجامعات انتشرت بشكل كبير، كما انتشرت ثقافة الكمبيوتر في مختلف المستويات، فالزبائن الجدد متعلمون ويضغطون على الشركات أن تستخدم التقنيات الجديدة مثل الانترنت والكمبيوتر وغيرها في عملية التخاطب معهم وفي عمليات البيع والشراء لهم.

- ذوي حساسية للسعر Sensitive Price

⁴ خضر مصباح طيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 ص40

إن غالبية الزبائن في هذا العصر لهم درجة عالية من الحساسية بالنسبة للسعر، حيث من المهم له أن يشتري البضاعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن وبأفضل جودة ولذلك من المهم على مدراء الشركات إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن مما يجعل الحساسية للسعر أقل حدة .

- تريد أن تلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم met needs their Want

إن الكثير من الزبائن في هذا العصر يرغب بأن يتم تصميم المنتجات أو الحصول على الخدمات بالطريقة التي يفضلها هو، حيث يقوم الزبون بطلب تغيير على السلعة بحيث تلبي احتياجه بشكل تام كما يريده هو. لذلك تقوم العديد من الشركات على اشراك الزبون في عملية التصميم وطرح الأفكار والآراء والتي تؤدي إلى إنتاج منتجات تلبي طلبات الزبائن بشكل كبير مما يضمن رضاهم وبالتالي ولائهم لهذه الشركات

- كثيري المتطلبات والاحتياجات Are demanding more and more

حيث يمتاز الزبائن في هذا العصر بكثرة طلبهم لمنتجات جديدة ليست بالضرورة من الأساسيات الضرورية لهم لذلك تقوم الشركات في كل سنة بتحسين منتجاتهم وابتكار أشكال وتصاميم جديدة وجذابة تلائم مختلف الأذواق.

- يريدون المنتجات أو الخدمات بسرعة وتكون مناسبة لهم

want their products or service fast and convenience

حيث نلاحظ في هذا العصر الرقمي عمليات تسليم للمنتجات فورية وبمجرد الضغط على زر الفأرة يتم إنزال الكتب الإلكترونية أو التطبيق المعني بسرعة الضوء.

وأضاف (نجد، 2017، صفحة 305) أن الانترنت أوجدت الزبون الالكتروني بخصائصه الجديدة كالآتي:

- أنه زبون المنظمة في كل مكان بغض النظر عن المكان المادي لمصنع أو متجر المنظمة.
- أنه زبون المنظمة في كل وقت لأن موقع المنظمة يعمل على الانترنت على أساس (24/7) أي 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الاسبوع.
- أنه زبون استعلامي: لأن الانترنت توفر له بنقرات قليلة قدرات معلوماتية فائقة تمكنه من مقارنة خصائص المنظمة، منتجاتها، وأسعارها...إلخ.
- أنه زبون مشارك: فهو يسأل ويتفاعل، كما أنه يشكو ويرسل بشكواه إلى كل أعضاء المنظمة (بعض المواقع تتضمن البريد الالكتروني لشخصيات مسؤولة عليا في المنظمة. كما أنه يتعلم ويقترح بالتالي يكون مصدرا لمعارف ومهارات وتعلم المنظمة.

✓ مفهوم السلوك الاستهلاكي الإلكتروني :

يعرف الشراء عن طريق الانترنت أو التسوق الإلكتروني، بأنه أحد صور الأعمال الالكترونية، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات – لاسيما شبكة الانترنت - في البحث عن المنتجات التي يحتاجها المستهلك والبحث عن البائعين لها، والتفاوض معهم وعقد الصفقات وإبرام العقود ومتابعة تلبية الاحتياجات وسداد الالتزامات المالية وتبادل المعلومات إلكترونيا. فالشراء عن طريق الانترنت هو إمكانية شراء المنتجات من دون الحاجة للخروج من المنزل، فقط يحتاج إلى وجود خط اتصال وبطاقة ائتمان ثم الشراء، ويتولى المتجر شحن المنتج إلى عنوان المنزل في الوقت المحدد.

كما يعرف سلوك الشراء الإلكتروني أو التسوق عبر الانترنت أو التسوق الإلكتروني ((E-shopping بأنه مجموع الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت. وتجدر الإشارة إلى أن التسوق عبر الانترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الانترنت، وإنما يشمل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الانترنت؛ لتنتهي خارج العالم الافتراضي (سبع، 2019، صفحة 8)

كما يعرف بأنه النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. ويعرف أيضا بأنه تصرف يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة من قبل الفرد لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها فيقرر شراءها بكميات معينة وفي أوقات محددة (إسماعيل و آخرون، 2024، صفحة 13)

أنماط سلوك الشراء:

بناء على معياري قناة البحث عن المعلومات ونوع قناة الشراء، نجد أربع أنواع من سلوك الشراء: (سبع، 2019، صفحة 8)

- البحث عبر الخط والشراء خارج الخط (ROPO): في هذه الحالة يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات عبر الانترنت، لكن يقوم بالشراء في المتاجر الحقيقية ؛
- الشراء الرقمي بالكامل (Full Digital) : في هذه الحالة يقوم المستهلك بعمليات البحث عن المعلومات والشراء، عبر الانترنت؛
- الشراء في المتاجر التقليدية (Full Store): كل عملية الشراء تتم تقليديا في المتاجر الحقيقية؛
- البحث خارج الخط والشراء عبر الخط (Showrooming) : في هذه الحالة فإن المستهلك يقوم بالتسوق في المتاجر الحقيقية ثم يقوم بعملية الشراء عبر الانترنت

شكل أنماط سلوك الشراء

البحث عبر الخط	البحث عبر الخط والشراء خارج الخط	الشراء الرقمي بالكامل
البحث خارج الخط	الشراء في المتاجر التقليدية	البحث خارج الخط والشراء عبر الخط
الشراء خارج الخط		الشراء عبر الخط

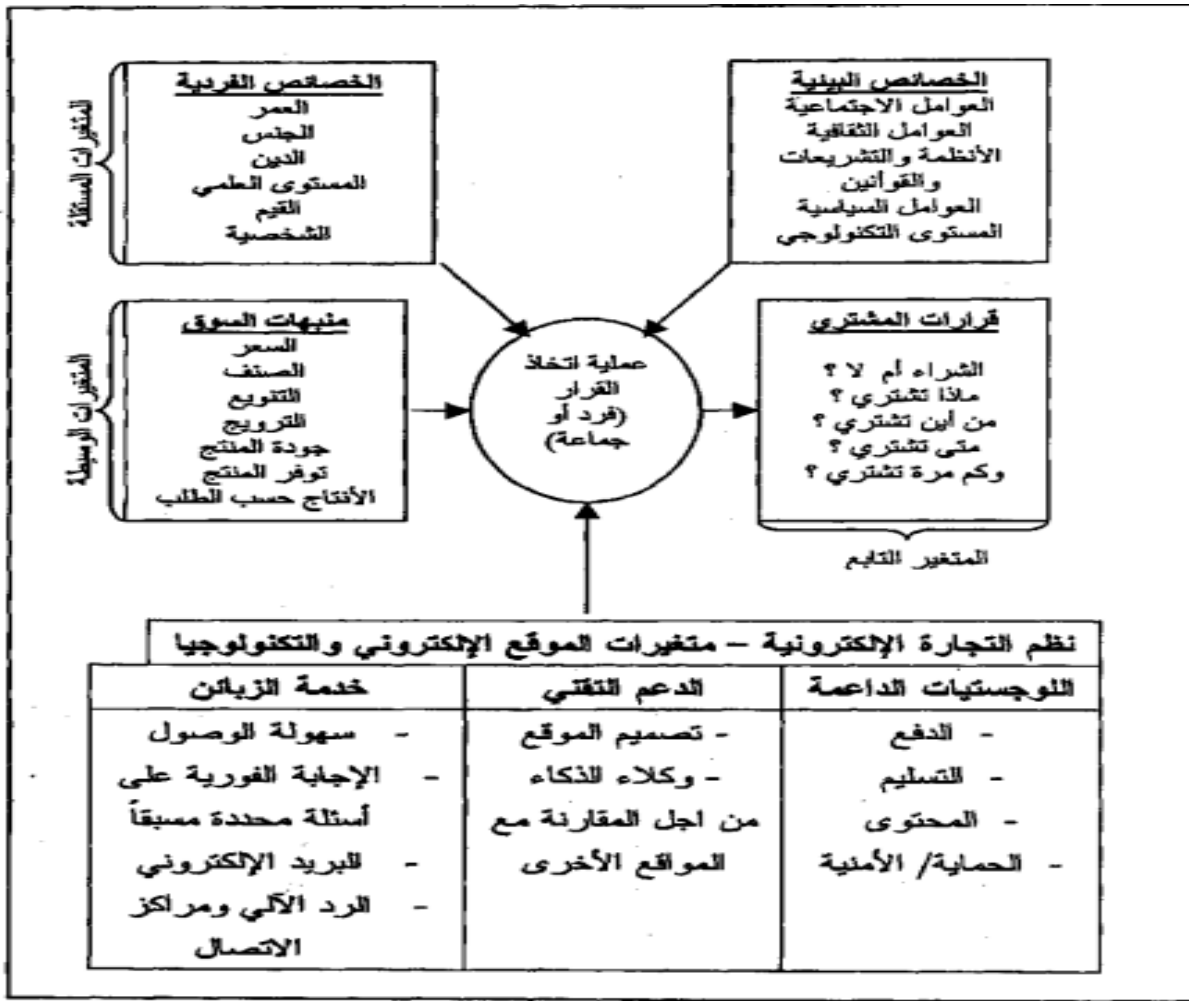
لا يختلف سلوك المستهلك التقليدي عن المستهلك الرقمي في تعريفه ولا في طريقة دراسته إلا في تفاوت العوامل المؤثرة على المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التي لها علاقة بالعملية الاستهلاكية. إذن الاختلاف ليس جوهرياً بل نسبي بدرجة تأثير المتغيرات الداخلية أو الخارجية على المستهلك وسلوكه والذي طرأ من خلال دخول الرقمنة في كل مراحل هذه العملية من جمع المعلومات واختيار للبدائل والقيام بالعملية الشرائية رقمياً من خلال استعمال الانترنت (بن سكران و بن زخرفة، 2022، صفحة 213)

✓ نماذج قرار الشراء الالكتروني:

🌈 نموذج سلوك المستهلك عبر شبكة الانترنت ل (turban et al , 2006)

الشكل التالي يوضح نمودجا طوره (turban et al , 2006) بين من خلاله العناصر الأساسية لسلوك المستهلك والتي تتلخص بالأجزاء التالية:

1. العناصر المستقلة أو التي ليست تحت السيطرة independent (or uncontrollable) variables والتي تمثل الجزء العلوي بالنموذج وتصف الخصائص الشخصية والبيئية.
2. المتغيرات الوسيطة أو المتدخلة intervening or moderating variables وتتكون من منبه السوق market stimuli في وسط النموذج إلى اليسار ونظم التجارة الالكترونية ec Systems في أسفل النموذج.
3. عملية اتخاذ القرار (decision making process) في مركز النموذج والتي تتأثر بالمتغيرات المستقلة والوسيطة.
4. المتغير التابع (dependent variable) والتي تصف القرار الذي تم اتخاذه من قبل المشتري والموجود في الجزء الأيمن من النموذج.



ولفهم نموذج سلوك المستهلك، لا بد من تناول عناصر النموذج بالتفصيل:

أولاً: المتغيرات المستقلة (independent variables)

1. الخصائص الشخصية personal characteristics-

تتمثل هذه الخصائص بالعناصر الديموغرافية والداخلية والخصائص السلوكية. وهناك العديد من المواقع التي تعرض معلومات عن طبائع سلوك الزبائن كموقع www.emarketer.com على شبكة الانترنت مثل الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العرق، المهنة والدخل السنوي.

هذه المعلومات تحتاج المنظمات لاستخدامها عبر الانترنت والتجارة الالكترونية لوجود علاقة ارتباط بين المستوى التعليمي المرتفع والدخل المرتفع مع التسوق والاقبال عليه بدرجة عالية عبر الانترنت.

2. الخصائص البيئية (envirenmental variables)

كما هو موضح في الشكل فان الخصائص البيئية تنقسم إلى ثلاث مجموعات:

أ. المتغيرات الاجتماعية social variables

تلعب المتغيرات الاجتماعية دورا مهما في عملية الشراء عبر الانترنت، حيث يتأثر قرار المشتري بأفراد الأسرة والأصدقاء والعاملين والموديلات المطروحة لهذا العام، والأكثر أهمية هو تأثير الجماعات التي ينتمي إليها عبر الانترنت ويتواصل معها إلكترونيا.

ب. المتغيرات الثقافية (الاجتماعية) (cultural(social) variables)

لا شك أن المتسوق الإلكتروني الأمريكي على سبيل المثال يختلف عن الصيني أو العربي أو الماليزي لاختلاف العادات والقيم الاجتماعية التي تميز المجتمعات عن بعضها البعض عالميا، وحتى داخل الدولة الواحدة فإن سكان المدينة يختلفون عن سكان الأرياف والقرى، ولو أردت أكثر تفصيلا فإن سكان العاصمة أو المدينة الواحدة يختلفون من حيث تصنيف الأحياء الراقية وذات المستوى المعيشي العالي والأحياء العادية والفقيرة، فانهم ليسوا سواء من حيث الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تنعكس على سلوكهم الشرائي.

ت. متغيرات بيئية أخرى (other environmental variables)

تشتمل هذه المتغيرات مدى توافر المعلومات الكافية، الأنظمة والتشريعات القانونية والحكومية للدولة ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية والبروتوكولات العالمية المشتركة بها الدولة، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الأفراد والشركات وعلى مستوى الدولة بشكل عام.

ثانيا: المتغيرات الوسيطة أو المتدخلة (intervening variables)

إن ما يميز هذه المتغيرات هو قدرة البائع على التحكم بها، كما هو الحال في بيئة التجارة التقليدية المباشرة، والتي تشتمل على عمليات التسعير والإعلان والترويج وتصنيفات السلعة والموديلات والجودة، وكذلك خدمة البيع كالشحن والتوصيل وخدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان وقبول ارجاع السلعة من قبل المشتري واسترداد ثمنها كعوامل جاذبة لشراء السلعة.

ثالثا: المتغيرات التابعة: قرارات الشراء (dependent variable)

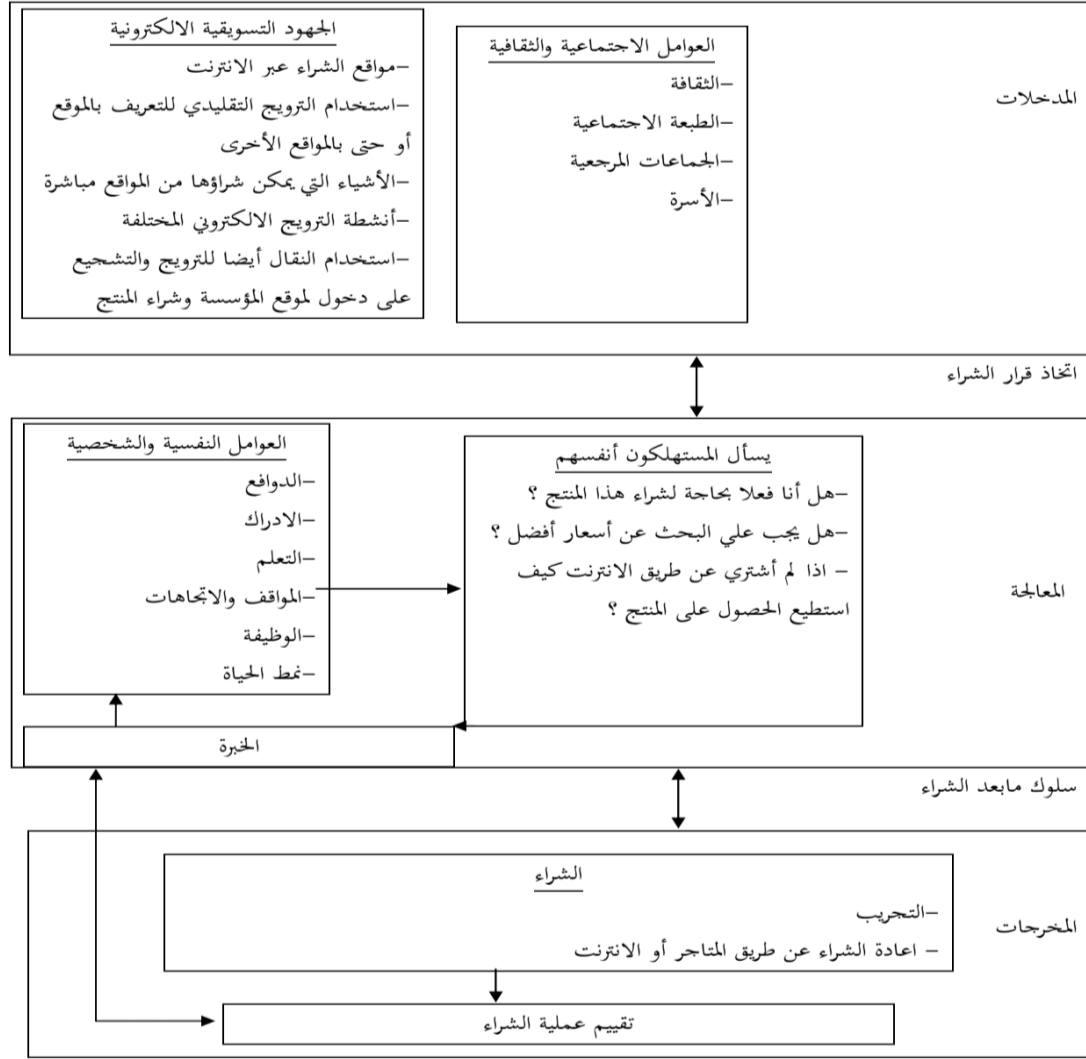
تتمثل هذه المتغيرات بقرارات الشراء المتخذة من قبل المشتري كالشراء أو عدم الشراء، ماذا يشتري ومن أين ومتى وكم؟ جميع هذه القرارات تعتمد على تأثير المتغيرات المستقلة والوسيطة التي تم توضيحها سابقا والتي تعتبر ميدانا لاجراء بحوث التسويق لمعرفة أثر هذه المتغيرات على قرار الشراء.

وفي الحقيقة فإن قرار الشراء أكثر تعقيدا بما يمثل هذا النموذج المبسط لسلوك المستهلك الإلكتروني، خصوصا عندما تكون السلعة المطروحة مبتكرة حديثا. (الجداية و خلف ، 2012)

🚩 النموذج العام لسلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الالكترونية :

من أجل إعطاء صورة على نموذج سلوك المستهلك عبر الانترنت والهاتف النقال، ومعرفة مراحل النموذج والعمليات والمؤثرات التي تتبع كل مرحلة نورد الشكل الموالي، والذي يلخص كل ما :

شكل نموذج لسلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الإلكترونية



من خلال الشكل السابق يتضح أن سلوك المستهلك الشرائي والمراحل التي يمر بها قراره الشرائي يكون عبر ثلاث مراحل أساسية وهي نفسها سواء في الشراء العادي أو الشراء عبر الوسائل الالكترونية، وهذه المراحل تتمثل في مرحلة المدخلات ثم المعالجة وتنتهي بالمخرجات، وسنحاول شرح هذه المراحل الثلاث كما يلي :

1. مرحلة المدخلات:

تعتبر هذه المرحلة بمثابة جمع المعلومات عن المنتجات، وهنا تظهر أهمية الجهود التسويقية والترويجية عبر الوسائل الالكترونية التي يستخدمها المستهلك، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية وما تحويه من متغيرات لحصول المستهلك على عديد من المعلومات ومن هنا فإن :

– الجهود التسويقية والترويجية الالكترونية تظهر أهميتها من خلال ما توفره من معلومات لمستخدم الانترنت عن المنتج، مستخدمة في ذلك أي المؤسسات موقعها الالكتروني وسهولة استخدامه، وكذا التعريف به عن طريق الوسائل التقليدية كالإعلانات المختلفة، وفي مواقع أخرى وفي محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالإضافة إلى ذلك عدم إهمال الهاتف النقال وما يحويه من تطبيقات ووسائط يمكن استغلالها من طرف المؤسسات لعرض منتجاتها، أو عن طريق الرسائل القصيرة متبوعة بالعنوان الالكتروني للمؤسسة .

– العوامل الاجتماعية والثقافية، والتي لها تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي عبر الوسائل الالكترونية، وذلك لأن ثقافة المجتمع الذي يعتمد أفرادها على هذا النوع من الشراء بحكم المكانة في المجتمع، وكذا الطبقات الاجتماعية العليا تميل إلى هذا النوع من السلوك بحكم المكانة في المجتمع، وبالنسبة للجماعات المرجعية والأسرة أيضا تؤثر على بعضها البعض إن كان هناك فرد من الأسرة يقوم باستخدام الانترنت لاقتناء منتجاته ستؤثر ذلك على بقية الأفراد للإقتداء بهذا الفعل حتى من باب التجربة والاكتشاف .

2. مرحلة المعالجة :

وتعتبر هذه المرحلة مرحلة اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل الالكترونية وفي هذه المرحلة يكون للعوامل الشخصية والنفسية دور مؤثر من خلال دافع المستهلك والإدراك الحسي من جراء عملية الشراء بالإضافة إلى المنتج الذي سيشتره هل يتناسب مع عمره ووظيفته، ويتمشى مع نمط حياته وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي يطرحها المستهلك على نفسه ليؤكد لنفسه مدى حاجته للمنتج، وتقييم البدائل المتاحة من جراء المعلومات التي تم جمعها، وأي طرق الشراء التي سينتجها إلكترونيا أو تقليديا

3. مرحلة المخرجات:

وتتمثل هذه المرحلة بقرار شراء وتجريب المنتج عن طريق الوسائل المتاحة من المحلات والانترنت، ثم بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء من خلال الإشباع المحقق لحاجاته ورغباته بعد استخدام المنتج، ويكون ذلك إما بتكرار الشراء أو عدم الشراء مرة أخرى لعدم تلبية حاجاته النفسية أو الشخصية أو عدم ملاءمته للعوامل الاجتماعية والثقافية. (قعيد، 2016، صفحة 101)

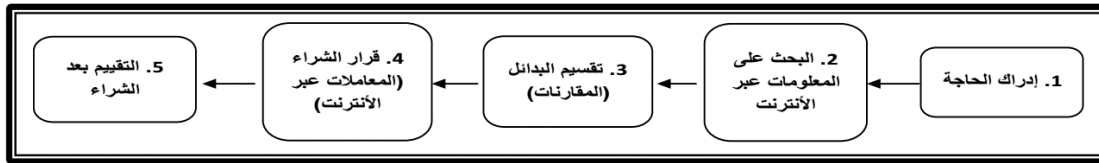
✓ خطوات القرار الشرائي الإلكتروني:

القرار الشرائي هو مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على أساس أن القرار الشرائي يعتبر عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول أن القرار الشرائي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصها. وذلك من خلال المراحل الثلاث المتعاقبة التالية (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء).

5

ويتكون نموذج قرار الشراء العام لدى المستهلك الفرد، من خمس مراحل أساسية بحيث تتميز كل مرحلة بمجموعة من النشاطات المختلفة، وهي: تحديد الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الشراء والاستلام، وتقييم ما بعد الشراء، وهناك من يعتمد مرحلة سادسة وهي إعادة الشراء. تعتبر هذه المراحل المرشد العام لفهم عملية اتخاذ قرار الشراء، إلا أنه ليس من الضروري تسلسل هذه المراحل أو المرور بها جميعاً.

شكل مراحل عملية الشراء



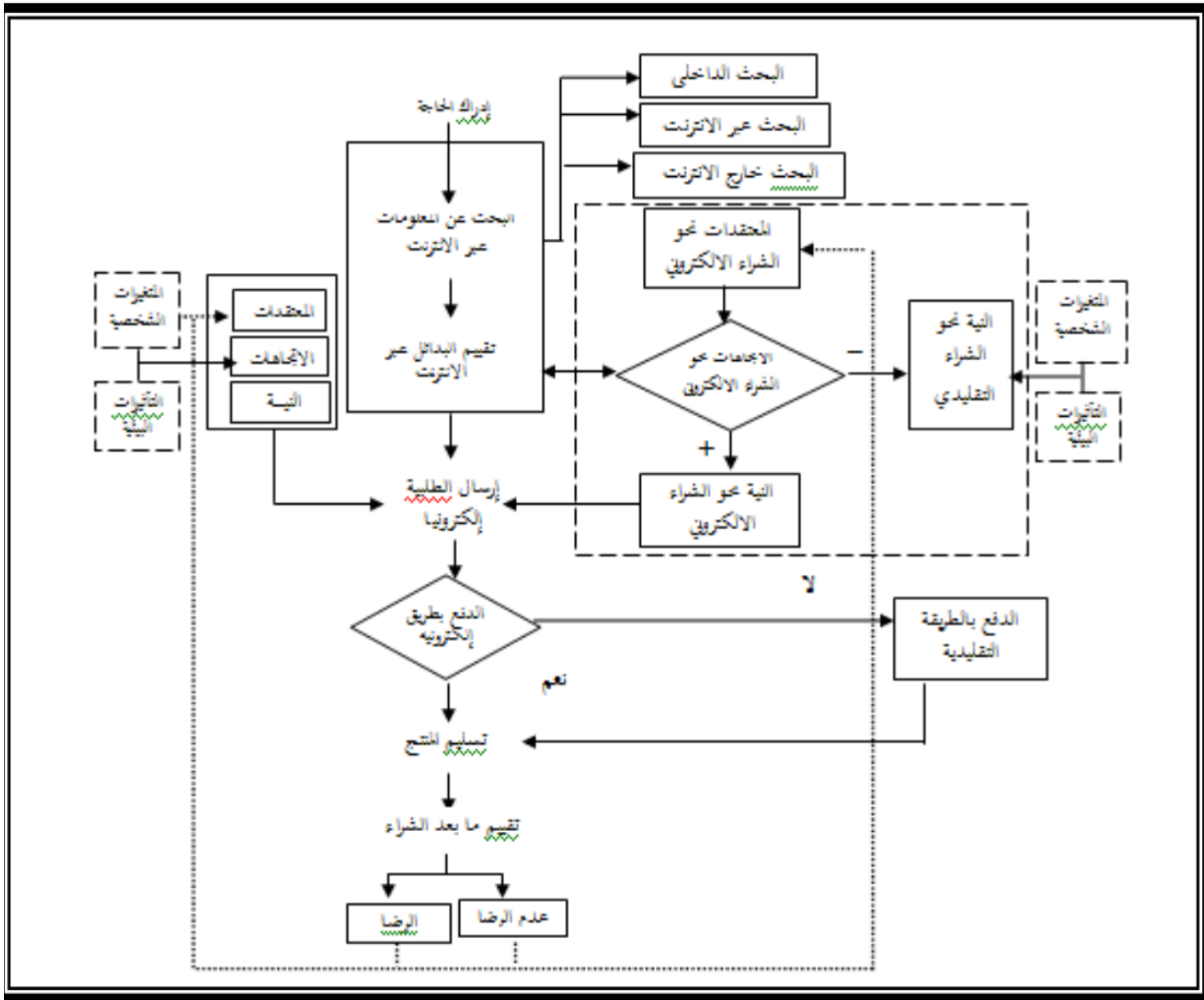
المصدر : محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، "تجارة إلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،

ط 2، 2008، ص 126

وعلى الرغم من أن عملية الشراء الإلكتروني تتبع نفس منطق قرار عملية الشراء التقليدي، إلا أن لها بعض الخصائص التي تجعلها أكثر تعقيداً. يوضح الشكل الموالي المراحل المختلفة للعملية، ويكشف عن وجود مراحل حرجية يمكن أن تدفع المستهلك إلى مقاطعة العملية عبر الإنترنت ومتابعتها بالطريقة التقليدية، بحيث يظهر من النموذج إمكانية الدمج بين السلوك عبر الإنترنت وخارجه. ص 9

شكل مراحل عملية الشراء الإلكترونية (مستوحى من نموذج Angel)

⁵ عبد الحي محمود إبراهيم عمر، تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على القرار الشرائي: بالتطبيق على السوق العقاري المصري، مذكورة ضمن متطلبات الحصول على درجة ماجستير المهني في إدارة الأعمال، جامعة المنصورة، مصر، 2023، ص 44



1- مرحلة إدراك الحاجة

نقطة بداية أي سلوك من طرف المستهلك هو حاجته غير المشبعة لشيء ما، وتظهر أهمية الوسائل الإلكترونية من خلال إظهار ما للمنتج من أهمية بالإضافة إلى مميزاته وخصائصه من خلال استخدامه، وذلك عن طريق ما يحويه الموقع الإلكتروني للمؤسسة لذلك، بالإضافة إلى الإعلانات الإلكترونية عن طريق عديد الوسائل وحتى الإستعانة بالإعلانات التقليدية. (قعيد، 2016، صفحة 97)

2- مرحلة جمع المعلومات عبر الإنترنت:

تعد الانترنت أحد الوسائل الهامة في جمع المعلومات نظرا لاحتوائها على الكثير من المصادر المفتوحة، كما أن الانترنت لديها وسائل متطورة تساعد المستهلك على البحث والعثور على المعلومات بسهولة وبسرعة مثل محركات البحث، وأشهرها جوجل، وبينج، وتفسر زيارة موقع الكتروني أو أكثر قبل الشراء رغبة الزائر في الحصول على معلومات تتعلق بالمنتج وخصائصه وسعره، أو بهدف المقارنة بين عدة خيارات، ويدل هذا البحث على نوايا المستهلك وعلى سلوكياته.

3- تقييم الخيارات والبدائل عبر الانترنت:

يسمح الانترنت بالمقارنة بين المنتجات والعروض المختلفة للمنتجات، وقد اهتمت وتخصصت الكثير من المواقع الإلكترونية في هذا المجال، وهذا من خلال تخصيص مواقع كاملة للمقارنة بين أسعار المنتجات وخصائصها، بالرغم من أنه لا يمكن تجربة المنتجات الملموسة إلا أن الانترنت توفر العديد من الحلول الناجحة منها الاطلاع على تقييمات وتجربة المؤثرين للمنتجات من خلال عمل مرجعات للمنتجات عبر قنواتهم الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب، وهذا ما يساهم في التخفيف من صعوبة تقييم منافع المنتج عبر الانترنت، وبفضل توفر المعلومات والوظائف المختلفة للانترنت، فإن تقييم الخيارات عبر الانترنت يكون أكثر عقلانية وتحليلية منه في المحل الذي تركز فيه الخيارات على الاستكشاف والاستدلال في العلاقة بين السعر والجودة المدركة والعلامة التجارية، ولا تتباين طريقة معالجة المعلومة وفقاً لاستخدام المستهلك للانترنت، بحيث يكون السلوك تجريبياً في الاستخدام الموجه نحو هدف معين، ويسهل الانترنت التقييم الناتج عن مقارنة منتظمة لعروض مختلفة تتعلق بتقييم شامل للمنتج (جميع، 2021، صفحة 69)

4- مرحلة إجراء الصفقة أو الشراء عبر الانترنت

تتم المعاملة عبر الانترنت من خلال مرحلتين: مرحلة الطلب ومرحلة الدفع، بحيث تم فصل هاتين المرحلتين لأنه يمكن إجراؤهما بشكل منفصل على الانترنت. فمرحلة الطلب: تتأثر بثلاث عوامل، يمكن أن تكون حافزاً أو عائقاً للشراء الإلكتروني، بحيث تتمثل هذه العوامل في: غياب الحضور الاجتماعي الذي يميز المعاملات عبر الانترنت، سهولة إجراء الطلبية، أما العامل الثالث فيتمثل في التعامل بالبيانات الشخصية، إذ يسعى المستهلك دائماً للتأكد من توفر الأمن لحياته وبياناته الشخصية، كما يفضل أن يكون على اطلاع بطرق جمع هذه المعلومات، التحكم فيها واستخدامها. بعد مرحلة الطلب، وفي حالة ما إذا قرر المستهلك تقديمه عبر الإنترنت، فإنه سيواجه مشكلة أخرى تتعلق باختيار طريقة الدفع، فإما الدفع بطرق تقليدية أو إلكترونية.

5- مرحلة تسليم المنتج

باستثناء المنتجات الرقمية، التي يتم تسليمها بصفة فورية، توجد فجوة بين إرسال الطلبية وحياسة المنتج. إذ تعتبر "الحياسة الفورية" أحد العوائق التي تواجه المستهلك في تبنيه للتسوق عبر الإنترنت. كما يواجه المستهلكون عبر الإنترنت ثلاثة مخاوف رئيسية عند استلام المنتج، وهي تكاليف الشحن، أوقات التسليم، والضمانات المقدمة عندما لا يتطابق المنتج المسلم مع المواصفات المتعاقد عليها أو عند وقوع حادث ما أثناء إيصال المنتج .

6- مرحلة تقييم ما بعد الشراء عبر الانترنت (سلوك ما بعد الشراء)

بعد استخدام المنتج، يمكن للمستهلكين التفاعل إلكترونياً مع المؤسسة المصنعة أو منافذ التوزيع عبر تقديم تعليقات قيمة، قد تفيد في تطوير المنتجات. كما يمكن أن يكون المستهلك الراضي أفضل وسيلة

ترويج من خلال الدعاية للمؤسسة ومنتجاتها في كل أنحاء العالم ودون أي تكلفة. في حين إذا كان المستهلك غير راضٍ، فيمكن له أن ينقل غضبه ضد المؤسسة إلى الناس على الفور (الدعاية السوداء)، وقد يؤثر هذا على سمعتها ويشوه صورتها (سبع، 2019، صفحة 10)

كما أن سلوك ما بعد الشراء يعبر عن رد فعل المستهلكين بعد قيامهم بشراء واستهلاك منتج معين (تقييم المنتج) ويكون له تأثير على سلوكهم الشرائي عندما يحتاجون لنفس المنتج في المراحل الزمنية اللاحقة بحسب تجربتهم إن كانت إيجابية أو سلبية مع العلامة. فهو يعطي فكرة عن موقف المستهلك ومدى رضاه أو عدم رضاه عن المنتج (وينطبق الأمر أيضا على المنظمة البائعة)، وهل سيقوم بشرائه أو التعامل مع تلك المنظمة أم لا. فإذا كان المستهلك راضيا عن العلامة المشتراة عبر قنوات التسويق الرقمي، فإنه غالبا ما سيقوم بإعادة شرائه ومن نفس المتجر بعد تجربته الإيجابية معهما، وسيشارك في التعليقات الإيجابية عن المنتج، وبخلاف ذلك سيطلق كلمة الفم الإلكترونية السلبية عبر تلك القنوات وسيوصي بعدم شراء العلامة وبعدم الشراء من المتجر أيضا الذي يقوم ببيعها. عموما فإن سلوك ما بعد الشراء يعد كتغذية عكسية بالنسبة للمنظمات من خلال المعلومات المرتدة والفورية والمحدثة التي تحصل عليها من المستهلكين من خلال مراقبة التعليقات التي تعبر عن ردود أفعالهم ومدى رضاهم أو عدم رضاهم حتى يمكن اتخاذ الإجراء المناسب، والمتمثل بإجراء تعديل في عناصر المزيج التسويقي إذا تطلب الأمر ذلك. (عبد الله، 2022، صفحة 80)

✓ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني:

تمثل المعرفة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني معرفة محدودة للغاية لأنها ظاهرة اجتماعية تكنولوجية معقدة وتنطوي على الكثير من العوامل، وفي هذا الصدد يرى البعض أن هذا السلوك هو تقريبا نفس سلوك المستهلك تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، فالاختلاف يكمن في الوسيلة فقط وليس سلوكهم في حد ذاته.

من ناحية أخرى يرى آخرون أن سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني يختلف عن سلوك الشراء التقليدي نظرا لما تتمتع به الإنترنت من خصوصية، وأن النظريات التي تشرح سلوكيات المستهلك الشرائية التقليدية غير كافية لوصف سلوكيات المستهلك الشرائية عبر الإنترنت.

ونتناول فيما يلي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، ومن ثم على القرار الشرائي لهذا المستهلك:

أولاً: العوامل الديموجرافية الخاصة بالمستهلك عبر الإنترنت: يختلف الإقبال على عمليات الشراء والتسوق عبر الإنترنت من شخص إلى آخر وذلك وفقا للعوامل الديموجرافية الخاصة بالمستهلك، حيث

توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير للعوامل الديموجرافية للمستهلك على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني ومن هذه الخصائص :

1- نوع (جنس) المستهلك: يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك، ورغم توصل بعض الدراسات إلى أن نسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني تفوق بوضوح ما تقوم به النساء، توصلت بعض الدراسات الأخرى إلى أن النساء يشكلن النسبة الأكبر في التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت مقارنة بالرجال، الأمر الذي ينعكس بطبيعة الحال على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني لدى الجنسين .

2-المستوى التعليمي وخاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: لاشك أن المستوى التعليمي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ينعكس على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، ومن ثم على اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.

3- العمر: يلعب العمر دورا أيضا في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الانترنت وإجراء عمليات التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، الأمر الذي يؤثر بدوره على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني.

ثانيا: عوامل تتعلق بنوع وخصائص المنتج: تسعى جميع منظمات الأعمال الناجحة إلى تسويق منتجاتها (من سلع وخدمات) عبر شبكة الانترنت، أي أن الدخول إلى فضاء الأعمال والتجارة الإلكترونية أصبح حلما يراود إدارة كل منظمة من تلك المنظمات، غير أن هناك بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها وتسليمها عبر الإنترنت بصورة كاملة ومن أمثلتها المنتجات الرقمية (كالموسيقى والأفلام والبرمجيات والكتب الإلكترونية...الخ)، ومن جانب آخر فإن هناك بعض المنتجات التي لا يمكن التعامل فيها بمنهج التجارة الإلكترونية الكاملة، ويجري الاكتفاء بترويجها على الانترنت، مثل ألعاب الأطفال والأثاث المكتبي ومكونات الحاسب الآلي. وفي هذا الصدد أكدت العديد من الدراسات على تأثير نوع وخصائص المنتج على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني.

ثالثا: عوامل تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية: بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت، ويمكن تقسيم عناصر بيئة الأعمال الإلكترونية إلى مجموعتين أساسيتين هما:

المجموعة الأولى: عناصر البيئة الخارجية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:

لا تنحصر عوامل التأثير في عناصر البيئة الداخلية فقط، بل هناك مجموعة من عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر على الموقع الإلكتروني، وهذا التأثير له انعكاسات وتأثيرات مختلفة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وعناصر البيئة الخارجية تنقسم إلى دائرتين أساسيتين هما:

- **عناصر البيئة العامة:** وأهمها العوامل السياسية والقانونية، الثقافية والاجتماعية والديموجرافية، التكنولوجية والاقتصادية.

- **عناصر بيئة المهمة:** وأهمها المجهزون والموردون المنافسون و المشترون، المقرضون والموزعون، حملة الأسهم والنقابات العمالية...الخ. (موسى، 2022، صفحة 270)

المجموعة الثانية:

ويشارك المستهلك الإلكتروني مع المستهلك العادي من حيث العوامل السابقة المؤثرة على سلوكهما الشرائي، والتي قد تدفع أو تعيق القيام بالتسوق عبر الانترنت؛ مثل المؤثرات الاجتماعية والثقافية (ثقافة الأفراد، الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، العائلة، الجماعات المرجعية وما يعرف بقيادة الرأي؛...)، السيكولوجية والشخصية (الدوافع، الإدراك والتعلم، المعتقدات والاتجاهات، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، جنس المستهلك، الوظيفة، الدخل، نمط الحياة، الشخصية) وغيرها؛ بالإضافة إلى عوامل تؤثر فقط على سلوك المستهلك الإلكتروني وتفسر لماذا يقوم بالشراء أو عدم الشراء من موقع تجاري ما ، منها: (مطالي، 2018، صفحة 241)

- **طبيعة تصميم الموقع:** ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك (المشتري عبر الانترنت) من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة. وفي هذا الصدد نشير إلى ضرورة تحميل صفحات الموقع بشكل سريع بحيث يظهر جزء من الصفحة بعد مرور أقل من 6 ثواني وأن يتم تحميل كامل الصفحة بزمن لا يتعدى 10 ثواني وإلا سوف يقوم المستخدم بإيقاف تحميل الصفحة وطلب موقع آخر.
- **الإلتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها:** يعتبر ضمان تلبية طلبات المشتري وتسليمها في مواعيدها أحد الشرط المهمة لموقع إلكتروني، إذ أن التأخير في تسليم المنتجات المشتراة يلحق في كثير من الأحيان أضرارا بالمشتري وخاصة إذا كان الشراء من أجل مناسبة محددة، فوصول المنتجات بعد المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شرائها.
- **سمعة الموقع الإلكتروني:** على المؤسسة الحرص على حماية المستهلكين وبياناتهم الشخصية من عمليات النصب والاحتيال التي تحدث على شبكة الانترنت، لما لذلك من أثر في سلوكهم الشرائي خاصة وأن بروز visibiblite وسمعة الموقع يعتبران عاملين أساسيين لجذب الزبون إلى الموقع في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة.
- **خارطة الموقع:** تلعب طريقة عرض الموقع الإلكتروني دورا أساسيا لتحقيق الشراء، إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات (من سلع وخدمات) على الصفحة الرئيسية وبصورة واضحة تسهل الوصول إلى

المنتج المرغوب، مع مراعاة الوضوح والدقة في تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون خطأ أو إرتباك.

ولقد أضاف آخريين العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، ومن أهم هذه العوامل : (موسى، 2022، صفحة 270)

- السعر
- الثقة
- توفير الوقت
- المخاطر المدركة
- نية الشراء الإلكتروني
- المزايا المدركة
- سياسة الخصوصية
- الأمن الإلكتروني
- الابتكار الشخصي لدى المستهلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات
- مشاركة المستهلك في تحديد مواصفات المنتج
- الاختيار من بين تشكيلة أوسع من بدائل المنتجات
- سهولة التسوق عبر الموقع الإلكتروني والراحة وسهولة الاستخدام
- متعة التسوق المدركة والعناصر الجمالية المتعلقة بعرض المنتجات عبر الإنترنت

✓ سلوك السائح الإلكتروني

يعرف **سلوك السائح الإلكتروني** على أنه التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك السياحي من خلال شبكة الإنترنت والتي ترافقه أثناء بحثه عن المنتجات السياحية التي يرغب بشرائها، وذلك بناء على تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية تحركه وتثير لديه الدافعية على الشراء. كما يعرف بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونياً (حجز فنادق، تذاكر، سفر...) لاستخدامها والاستفادة منها، وله أفضليات واضحة وهو دائماً يقارن البدائل المختلفة لاحتياجاته، وأكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي (يوسف، 2021، صفحة 246). ويمكن القول بأن السلوك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات الحياة والبيئة المحيطة به، وبالتالي فإن سلوك المستهلك السائح يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع وإنفاق لموارده المتاحة للحصول على منتجات سياحية أو برنامج سياحي معين يشبع حاجاته ورغباته (مزيان و عزازي، 2022، صفحة 43).

هذا السائح الرقمي الذي يتميز عن نظيره التقليدي بالآتي: (يوسف، 2021، صفحة 246)

- أ- السائح الرقمي أكثر حرية من السائح التقليدي في تصرفاته أثناء أوقات فراغه ومختلف عن الآخرين.
- ب- سلوكه غير متجانس وغير متوقع، فهو أكثر مرونة ويريد التصرف على طبيعته.
- ج- أكثر خبرة في أمور السفر، ويملك الوعي بالجودة ويتمتع بدرجة عالية من الثقافة، فهو أكثر متعة ومغامرة.

د- يحب التغيير بشكل مستمر ويبحث عنه في نمط حياته.

هـ- سلوكه هادف ومتنوع حيث يسعى إلى تحقيق أهدافه الخاصة لإشباع احتياجاته لإحداث توازن عام في شخصيته وتهذبة دوافعه أو تسكينها.

وقد تم توضيح مراحل الشراء لدى هذا المستهلك السياحي الإلكتروني في:

1. **مرحلة ما قبل الرحلة السياحية:** تنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث أقسام:

- **الاحساس بالحاجة:** تظهر هذه الحاجة نتيجة استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني المتبعة من قبل الهيئات السياحية والفندقية، التي تؤثر على سلوك الفرد وتدفعه إلى البحث عن تفاصيل أكثر حول العرض.

- **البحث عن العروض:** من خلال محركات البحث التي توجه نحو المواقع التي توفر عروض حسب حاجاته

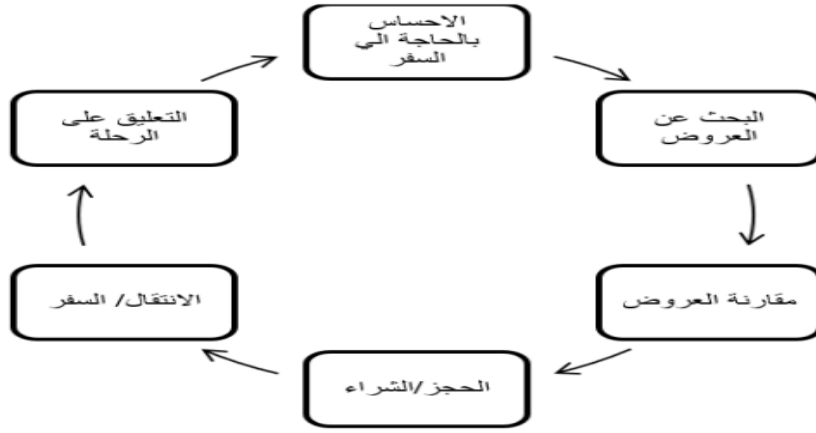
- **مقارنة العروض:** بعد زيارة أكثر من موقع يقوم بمقارنة العروض سواء من حيث السعر، أو الجودة "وفقا لتعليمات السياح الآخرين وانطباعاتهم".

- **الحجز "الشراء" :** باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية إن وجدت والتي أصبحت ضرورة حتمية على المواقع توفيرها للزبائن ومعيار لجذب السياح نحو المواقع التي تسوق المنتجات السياحية والفندقية عبر الانترنت.

2. **مرحلة أثناء الرحلة السياحية:** فضلا عن المتطلبات النمطية التي ينتظرها السائح أثناء الرحلة "الهدوء، الأمان..."، هناك أمور أخرى يبحث عنها السائح الحديث وهي توفر الانترنت حيث أنه من أول الأسئلة التي يطرحها هي: هل يوجد انترنت؟ ذلك لأن السائح الجديد إجتماعي يحب أن يشارك رحلته بتفاصيلها مع الأهل والأقارب: الأماكن التي يزورها، ماذا يفعل، ماذا يأكل...

3. **مرحلة ما بعد الرحلة السياحية:** في المجال السياحي يعد التسويق من الفم إلى الأذن وسيلة اتصال قوية وجاءت الانترنت لتقوية هذه الوسيلة وتضاعف أثرها، حيث أن السائح بعد سفره يشارك انطباعاته عن الرحلة السياحية مع محيطه الذي يتسع باتساع معرفته بالانترنت وتقنياتها. (مزيان و عزازي، 2022، صفحة 44)

ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:



سماح عبد الحفيظ يوسف، أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (متغير وسيط)، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 5، ديسمبر 2021، ص ص 260-292

المحور الرابع: استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي والفندقي

يشكل المزيج التسويقي مجموعة من الأدوات التي تمتلكها المنظمة وتتحكم بها للوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة. فهي مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين. وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.

كما يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. أو بعبارة أخرى المزيج التسويقي هو مزيج من العوامل التي تتحكم فيها المنظمة لتوفير قيمة لعملائها المستهدفين. وهو جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق. على سبيل المثال، قد تركز المنظمة التي تبيع منتجات فاخرة على جودة المنتج والسعر، بينما قد تركز المنظمة التي تبيع منتجات أساسية على سهولة الوصول والسعر. وحتى يكون المزيج التسويقي أداة فعالة ومؤثرة في دفع إدارة التسويق لتحقيق أهدافها فلا بد من توفر بعض الخصائص أهمها : (خلوفي، 2025، صفحة 4)

- أن تكون عناصره مكاملة لبعضها البعض.
- أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون الآخر.

وفي هذا السياق يتطابق المزيج التسويقي الإلكتروني مع هذا المفهوم من حيث اشتماله على مجموعة من المكونات والعناصر التي تعمل بشكل متكامل ومتفاعل للوصول للأهداف التسويقية ولكنها تعتمد على شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها وعلى تقنيات الاتصالات المتطورة.

ولقد اختلف الكتاب والممارسون في ميدان الأعمال الإلكترونية حول تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذا لعدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي

نجد فئة منهم أكدت على أن عناصر المزيج التسويقي متمحور حول ps4 (منتج/ تسعير/ ترويج/ توزيع)

وقد قدم الباحثان كاليانام و ماكنثير (Kalyanam & McIntyre) في 2002 تقسيماً واضحاً وشاملاً

لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية **Ps : P2C2S24**

ويتكون من عناصر المزيج التسويقي الأربعة ، بالإضافة إلى:

- تصميم موقع الويب Site Design

- الأمن Security

- المجتمعات الافتراضية Virtual Communities

- خدمات الزبون Customer services

- الخصوصية Privacy

- التخصيص Personalization

وستنطلق في هذا المحور إلى كل عنصر من هذه العناصر الخاص بالخدمات السياحية والفندقية

أولاً: عناصر المزيج التسويقي الأساسية

تتمثل في العناصر الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي

العنصر الأول: المنتج السياحي في البيئة الإلكترونية

✓ مفهوم الخدمة السياحية:

ان مفهوم الخدمة السياحية من المفاهيم التي تناولها العديد من الكتاب والباحثين، إذ عرفوها على أنها: منتجات غير ملموسة بطبيعتها هدفها إشباع حاجات ورغبات من يستهلكها من السياح ومحقة مردودا ماديا لمن يقدمها. في حين عرفها آخرون على أنها : مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.

كما عرفت على أنها: فعل أو أداء يقدمه طرف معين فندق أو شركة سياحية إلى طرف آخر (السائح) ولا يمكن نقل هذه الخدمة بل على السائح أن يأتي إلى مكان القصد السياحي لإشباع رغبته. وعرفت أيضا بأنها: منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع.⁶ (شمطو، 2016، صفحة 129)

وتعرف على أنها "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر منها النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية والأمن. كما تعرف على أنها : "كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضية

⁶ سمير خليل إبراهيم شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، ط1، مركز كربلاء للدراسات والبحوث، العراق، 2016، ص129.

والتسلية، وتعتبر كل هذه العناصر السابقة الذكر كموايد خام يجب تطويرها من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة . (قاسم، 2023، صفحة 265)

الخدمة السياحية هي مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في بلد معين والتي تشبع رغبة، تلبية حاجة، أو تقدم منفعة". يتضح من خلال التعريف أن الخدمة السياحية كثيرة ومتنوعة وهي غير مادية، إلا أن السائح يشعر بها ولا يستطيع الاستغناء عنها وقد تتراوح بين الخدمة في الفنادق أو مراكز الاستقبال بحيث تشمل الترفيه، المشتريات، الإرشاد، الأمن والاستعلام وغيرها من الخدمات نوضحها كما يلي :

- المشتريات السياحية: تتمثل المشتريات السياحية في شراء بعض الحاجيات على سبيل التذكار أو الاقتناء من البلد لذلك يتجه السائح إلى المحلات العادية والتحف والسلع التذكارية، بالإضافة إلى ما ينفقه السائح عند تروده على المطاعم الكافيتريات أو الملاهي وغيرها، لذلك يجب أن تتمتع كافة الأماكن بمستوى راقى من الخدمة والنظافة وسرعة تقديم الطلبات والخدمات التي يقبل عليها السائح ويرغبها، وان تتوفر في هذه الأماكن العمالة المدربة ذات الخبرة والمستوى اللائق وإجادة بعض اللغات حتى يمكن التعامل مع السائح بيسر وسهولة خاصة وأن السائح عادة ما يرصد لهذه الخدمات والمشتريات نسبة من مصروفاته قد تصل نسبتها إلى ما لا يقل عن 15% من تكلفة الرحلة وتتمثل المشتريات السياحية فيما يلي:

• المطاعم.

• الكافيتريات.

• الكازينوهات.

• الملاهي الترفيهية.

• المحلات التذكارية.

• محلات المشتريات العادية.

- خدمات مهمة الإرشاد تتضمن خدمات الإرشاد الخدمات التي تقدم للسائحين والمسافرين بتوفير مرشدين على قدر من الثقافة واللباقة والوعي والخبرة والتأهيل العلمي المناسب، لذا فمن الضروري الاعتناء بالإرشاد السياحي الذي يلعب دورا كبيرا في تعريف السائحين بالمناطق الأثرية

والثقافية وكافة المغريات السياحية الأخرى ويقوم بإلقاء الضوء على كافة المقومات التي تتمتع بها البلاد سواء كانت هذه المقومات السياحية طبيعية أو مقومات من صنع الإنسان.

ويعد دور المرشد السياحي دورا رئيسيا لما يمثله من إقبال السائحين عليه وعلى البلاد والرغبة في معاودة الزيارة مرة أخرى أو في زيادة عدد الليالي السياحية وإطالة فترة الإقامة، ولذلك تعمل شركات السياحة والجهات المنظمة للرحلات على توفير هذه الخدمة بالاتفاق مع المرشدين المتخصصين للقيام بهذا الدور.

- الأمن أصبح الأمن من الضروريات الهامة لطمأنة السائحين خاصة بعد تزايد حوادث الإرهاب وتزايد معدلاته في كافة الدول سواء المتقدمة أو النامية، وأصبحت الدول الجاذبة للسياحة تحرص على توفير الأمن للسائحين كخدمة قومية هامة وضرورة إنسانية لحماية السائحين والحرص على حياتهم.

- الاستعلام السياحي الاستعلام السياحي يعد أيضا من أهم الخدمات التي توفرها الدولة والجهات المضيفة المسؤولة عن السياحة في البلاد بتقديم كافة المعلومات والبيانات التي قد يحتاجها السائح أثناء رحلته والتي تعرف باسم الاستعلام السياحي ويتضمن:

- مكاتب الاستعلام وتوجد في مناطق الوصول والأماكن السياحية والفنادق المختلفة ومحطات الركوب والسكك الحديدية.
- الكتيبات السياحية وأهمها الخرائط السياحية وبعض المطويات التي تتضمن معلومات سياحية عن البلاد. (نوري و بلعلياء، صفحة 8)

وتشمل الخدمات السياحية الأنواع الآتية: (قاسم، 2023، صفحة 266)

- **خدمات الإيواء والضيافة :** اليوم تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة وهي الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب وغير ذلك.
- **خدمات النقل :** النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة، وهو يشكل جزءا كبيرا من إنفاق الضيف وخاصة في السياحة الدولية ومع انتشار السيارات وتطور السفن وانتشار السكك الحديدية أصبح توجه الإنسان إلى السياحة بسهولة ورفاهية، حيث أصبحت الرحلات السياحية متضمنة خدمة النقل الشامل (بري بحري - جوي) وسط منافسة من حيث مستوى الخدمة والأسعار.
- **خدمات الأتعمة والمشروبات :** وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.

- **خدمات التسلية والترفيه :** وتتمثل في الرحلات السياحية للاستجمام والخدمات الرياضية والثقافية والإجتماعية وغيرها.
- **الخدمات المكملة 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.

✓ خصائص الخدمات السياحية:

- للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:
1. السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.
 2. السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
 - 3 عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
 4. تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
 - 5 التنوع الكبير في أشكال ووسائط الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
 6. الخدمات المقدمة للسياح توحيد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود أعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.
 7. الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
 - 8 الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيره أثناء فترة إقامتهم.
 - 9 تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والثقافية بالدولة. (قاسم، 2023، صفحة 266)

وقد ظهرت مجموعة من الخدمات السياحية التي تعتمد في تقديمها على التكنولوجيات الرقمية الحديثة مثل الحواسيب، الهواتف الذكية ومختلف الأجهزة الالكترونية. فيتطور التكنولوجيا الرقمية ظهرت عدة خدمات سياحية جديدة إلكترونية نذكر منها:

- نظم الحجز السياحي الالي CRS ونظم الحجزات السياحية العالمية GDS،
- المواقع الالكترونية للمنشآت والمقاصد السياحية وسياحة الواقع الافتراضي،
- مصلحة ادارة العملاء الالكترونية، والخدمات السياحية المحمولة MOBILE TRAVEL SERVICE ،
- الدفع الالكتروني لمستحقات الخدمات السياحية،
- التسويق والترويج السياحيين الالكترونيين،⁷

✓ طبيعة وخصائص المنتج المطروح على شبكة الانترنت

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، والمنتج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

إذن، المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو غير ذلك) هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر شبكة الانترنت، ولكن عندما يجري التعامل مع المنتج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة ، إذ أن التعامل بالبيع والشراء عبر شبكة الانترنت يقلب و يغير الكثير من الأسس والمفاهيم والاساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية .

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجرى طرحه عبر الانترنت ما يأتي :

1. بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة و في أي وقت (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الانترنت).
2. بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الالكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة، وتعد سرعة التسليم في ميدان الأعمال

⁷ شاكي هشام وبخاري سمية ، تطبيقات صناعة السياحة الالكترونية واثرها على جودة الخدمات السياحية-دراسة ميدانية: الحظيرة الوطنية المداد بمدينة ثنية الحد ولاية تيسمسيلت ، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة ، المجلد 5 ، العدد 1 ، 2022 ، ص 253 ص ص

الالكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية، وخصوصا عندما تكون العملية تجارة إلكترونية كاملة.

3. تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الالكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما و عمره (أي أن يكون سعره مرتفعا في المرحلة الاولى من طرحه إلى الاسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالانخفاض كما هو الحال مع أغلب المنتجات في إطار ومحتوى استراتيجية التجارة التقليدية . أذ أن السعر يعتمد على عناصر أخرى جديدة.

4. أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية من المنتج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر .

5. توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الانترنت، وهذا يتيح للمشتري الالكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الالكتروني، وهذا الواقع يجعل هناك أيضا عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الانترنت والتي تطرحها نفس المنظمة أو المنظمات المنافسة، ولكن على الرغم من كثرة المنتجات المتشابهة على الانترنت غير أن هذه الكثرة والوفرة ليس بالضرورة أن تؤدي إلى تقليل الاسعار.

6. إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، ومع أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال التقليدية، غير أن أهميتها في إطار ومحتوى استراتيجية الاعمال الالكترونية أكبر، وذلك بسبب أن هذه العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين الالكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة إلكترونية افتراضية غير واقعية.

7. انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية، على سبيل المثال فإن شركات التأمين قد تقوم ببيع السيارات بسعر التكلفة شريطة أن يقوم المشتري عبر الانترنت بتأمين السيارة المشتراة لدى شركة التأمين البائعة .

8. لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك وتلبية هذه الحاجات والرغبات وتجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر شبكة الانترنت،

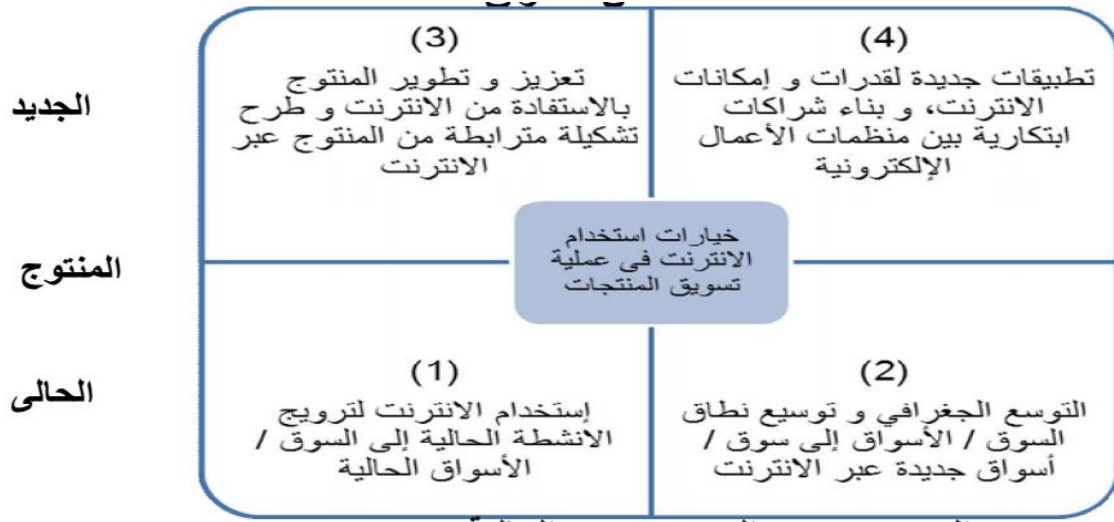
إن هذه السرعة في تطوير المنتج الجديد تحل أكثر من مشكلة كانت سائدة في ظل التجارة التقليدية، ومنهم هذه المشكلات :

- تغير حاجات ورغبات المستهلك وسلوكه الشرائي إذا طالت المدة بين رصد وتحديد هذه الحاجات والرغبات من جانب وتلبيتها في صورة منتج حقيقي من جانب آخر .
- احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتج مماثل منافس قبل أن تطرح منظمة الانترنت منتوجها الجديد إلى السوق. (أبو فارة، 2018، صفحة 124)

✓ مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت:

لقد أصبحت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماما متزايدا وكثيرا بعملية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الانترنت، وصارت تبذل جهودا كبيرة لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الالكترونية التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال . وفي أدبيات التسويق الإلكتروني، جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الاسواق، والشكل الآتي يوضح هذه المصفوفة :

شكل خيارات استخدام الانترنت في عملية تطوير وتسويق المنتج والتوسع في الأسواق



و بالنظر إلى المصفوفة يلاحظ أنها تتكون من بعدين أساسيين هما:



وهذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الانترنت والتوسع والانتشار في الأسواق و فيما يأتي توضيح لهذه الخيارات الأربعة:

1. **المنتج الحالي – السوق الحالي :** هذا الخيار تعبر عنه الخانة رقم (1) . (وحتى سنة 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن هذه الخلية أي (تستخدم هذا الخيار)، والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الانترنت كأداة الكترونية تعكس أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساسي للانترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي Promotional Use للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية .

إن المنظمات التي تكتفي بهذا الخيار لا تستطيع أن تحقق الفوائد الكبيرة التي توفرها الانترنت مثل تحسين وتطوير مزايا المنتجات واستكشاف فرص سوقية واسعة .

2. **المنتج الحالي – السوق الجديد :** إن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب Site Web الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية، و يجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية، أي أن هذا الخيار يفتح أمام منظمات الأعمال أسواقا عالمية لطرح منتجاتها الحالية، فهي لم تعد مفيدة في أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية .

ويلاحظ أن منظمات كثيرة تستعمل هذا الخيار دون أن توفر كل التسهيلات والإمكانات التي تحقق لها الاستفادة من هذه السوق الجديدة، فاستخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جدا، وهذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لأسباب كثيرة. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من المنظمات التي لا تستطيع أن تحقق النفع الكامل من انتشارها العالمي عبر شبكة الويب هي في الأغلب منظمات أعمال صغيرة لم يكن لها في السابق انتشار عالمي أو أن لها انتشارا محدودا .

ومن جانب آخر، فإن هناك منظمات أعمال كبيرة ذات انتشار دولي أو عالمي مسبق، هذه المنظمات تنجح أكثر من سواها في تحقيق النفع الأكبر من استخدام الانترنت في طرح وتسويق وبيع منتجاتها الحالية إلى الاسواق الجديدة التي أصبحت متاحة عبر تبني هذا الخيار - الثاني في المصفوفة.

وعلى سبيل المثال، فاستخدام هذا الخيار يتيح للمنظمة ترويج المنتجات وبيعها إلى المستهلك النهائي مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء. وهذا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع، وكذلك اذا استخدمت المنظمة الوسطاء فإن التكاليف تكون أقل بسبب استخدام تقنيات الكترونية جديدة تساعد في تقليل التكاليف

3. **المنتج الجديد - السوق الحالية :** هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية و لكن بمنتج جديد أو بشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة، و من أمثلة ذلك :

4. **المنتج الجديد - السوق الجديدة :** هذا الخيار الذي تجسده الخلية رقم (4) (يتحقق عبر تقديم منتج جديد (أو شكل جديد من المنتج) إلى سوق / أسواق جديدة. عند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة إلى سوق / أسواق جديدة، وهناك منظمات كثيرة دخلت الخلية الرابعة من المصفوفة وتتبنى هذا الخيار. (لموشي، 2018، صفحة 309)

ولكن تبقى المسألة القانونية إحدى العوائق الأساسية التي تقف أمام انتشار الأعمال الإلكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق العالمية (الأسواق الجديدة) خارج الحدود الإقليمية للمنظمة، إذ أن بعض القوانين والتشريعات لا تسمح بممارسة بعض الأعمال الإلكترونية خارج الحدود الإقليمية إلا بشروط خاصة. (عضيمي و مانع، 2021، صفحة 418)

✓ العملية المرنة لتطوير المنتجات الخدمية في البيئة الالكترونية:

تتجسد المرونة التي تستدعيها عملية تطوير الخدمة في القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات وتضمينها في المنتج نفسه بحيث يصبح هذا الأخير في الحلة المثالية التي تستجيب لهذه التغيرات وتلبي الحاجات بأفضل صيغة، وتتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات الخدمية المستندة للتكنولوجيا الحديثة عدة خطوات تتمثل في الآتي:

1. **تحسس (قياس) السوق:** يعتبر تحسس السوق من أولى عناصر العملية المرنة لتطوير المنتج، فالمؤسسات المرنة تؤسس لنفسها آليات وأساليب تمكنها من الحصول على معلومات مرتدة من

أسواقها حول مدى استجابة تصاميم المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للزبائن، وتلجأ هذه المؤسسات إلى عدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات مثل قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالزبائن، ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين المؤسسات والزبائن، ومجموعات النقاش عبر شبكة الانترنت، وهذه الأساليب تشكل اتجاهات جديدة في تسويق المنتجات والخدمات كونها تركز على الزبون وتعمل على تطوير منتجات وخدمات ترقى إلى توقعاته. كما أن تقنيات تحليل السوق المبنية على الذكاء الاصطناعي تساعد بشكل كبير جدا في اكتشاف وتحديد الخدمة المناسبة للزبون واحتياجاته، والتصميم الأكثر ملائمة لذوقه، وبالتالي تنجح المؤسسة في تقديم خدمة مرضية للزبون، حيث تتعقب نظم الذكاء الاصطناعي العناصر التي بحث عنها الزبون وسماتها الدقيقة، وهذا يساعد في التعرف على حاجات ورغبات الزبون وتصميم الخدمة المناسبة له .

2. **اختبار الحلول الفنية:** تلجأ المؤسسات إلى عدة خيارات بديلة لإرساء مسارها تجاه تطوير منتجاتها الخدمية، كالأستثمار المكثف في تقنيات التصميم الافتراضي (Virtule Design) مثل تقنية المحاكاة (Simulation)، حيث تتسم هذه التقنيات بالمرونة العالية من حيث استجابتها للمعلومات الجديدة، وسرعة تجاوز حالات عدم التأكد وذلك من خلال سرعة استكشاف البدائل واستخدام برمجيات التصميم المدعومة بالحاسوب الآلي تسهم بشكل كبير في تقليص التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في التصميم، بالإضافة إلى تسريع الاختبارات التجريبية، كما أن بناء قاعدة بيانات عن الزبائن تعمل على توضيح آرائهم لاختيار الحلول الفنية البديلة بشكل يراعي الكفاءة والسرعة وتدنية التكاليف.

3. **دمج حاجات الزبائن مع الحلول الفنية:** يقتضي مدخل التوجه بالزبون إلى القيام باتباع المرونة في عملية تطوير المنتجات حيث أن المبدأ الذي يقوم عليه تطوير المنتج هو حاجات ورغبات الزبائن، فالمؤسسة أمام مجموعة من الخيارات تتمثل في:

- عرض الحلول الفنية على الخبراء والمختصين في مجال المنتج الذي يتم تطويره وذلك لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم؛ - القيام بعملية إستقصاءات يتم وضعها على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو ارسالها إلى الزبائن الحاليين عبر البريد الإلكتروني، أو وضعها على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب ...)؛ - العمل مع بعض المؤسسات المتخصصة في قياس حاجات ورغبات الزبائن لتلائم عمليات المنتج الجديد.

4. **وضع المرونة قيد الاختبار:** المؤسسات التي تستخدم المدخل المرن في تطوير منتجاتها تعتمد على الاتصال التفاعلي بينها وبين زبائنهم الحاليين حتى تتمكن من رصد احتياجاتهم ورغباتهم بشكل محدد

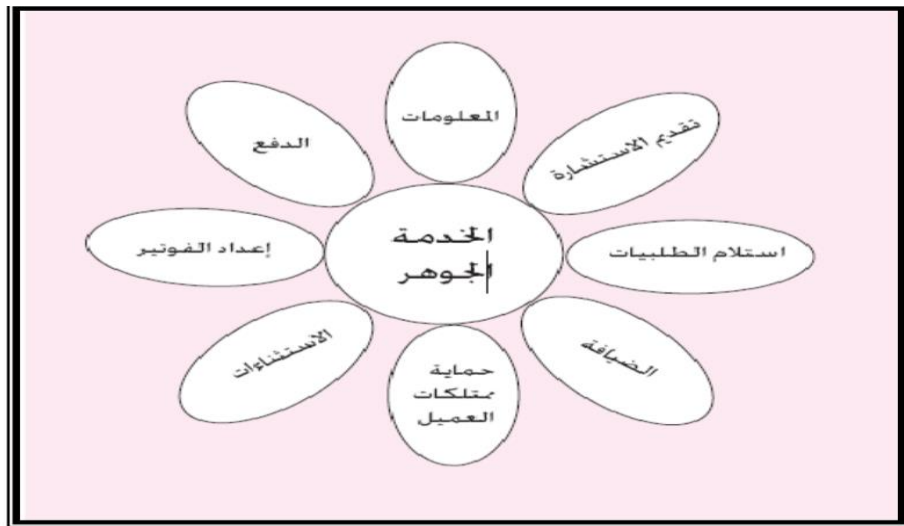
وسريع، وبالتالي يتيح هذا المدخل سرعة الاستجابة للتغيرات التي تحدث داخل الأسواق المستهدفة وتطبيق التكنولوجيات الحديثة في عمليات قياس ردود الفعل للزبائن داخل الأسواق. وعليه فعملية تطوير المنتج أو الخدمة تتضمن القدرة على الاستثمار الأمثل لكافة المتغيرات المتعلقة بالمنتجات الخدمية وما حولها من عوامل البيئة الداخلية والخارجية على حد سواء، وأن الهدف الأساسي لتطوير الخدمات هو العمل على التعرف على حاجات الزبائن المتعددة، واختيار الحلول الفنية لدمج حاجات الزبائن معها، والعمل على إشباع هذه الحاجات بتوفير الخدمات بالشكل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن. (حمو، 2021، صفحة 131)

✓ تأثير تكنولوجيا المعلومات في تقديم وتحسين الخدمة (الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية)

بداية يوضح الشكل التالي المجموعات الثمان من الخدمات التكميلية موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق، وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر. ولهذا يطلق على هذا الشكل تسمية "زهرة الخدمة".

ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نضرة. أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة. بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية. وحتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا، فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يؤشر حقيقة عجز هذه المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية بالنسبة للمستفيد، خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عندما يعد الجوهر بمثابة تحصيل حاصل بينما تكون الخدمات التكميلية المميزه العنصر الأهم في عملية تقديم الخدمة. (الطائي والعلاق، 2009، صفحة 30)

شكل زهرة الخدمة



تصنيف الخدمات التكميلية:

تسعى مؤسسات الخدمة إلى وضع وتصنيف الخدمات التكميلية في مجموعات متجانسة لاختيار ما يناسب احتياجات المستفيدين من الخدمة، علاوة على مساهمتها فيما يلي:

1. تمكين المنظمة الخدمية من تركيز مجهوداتها التسويقية على المجموعات المفضلة فقط
 2. مقارنة كل مجموعة من الخدمات التكميلية التي تقدمها المنظمة بتلك التي يقدمها المنافسون
 3. التعرف على ردود أفعال المستفيدين بشأن كل مجموعة من تلك المجموعات، والسعي للاستفادة من هذه الردود في تعديل أو إلغاء بعضها عند الضرورة.
- على الرغم من وجود العديد من التصنيفات للخدمات التكميلية، فإنه من المعتاد أن يتم تصنيف الخدمات داخل واحدة من المجموعات الثمانية المذكورة بالشكل والتي تصنف إلى قسمين رئيسيين هما الخدمات التكميلية التسهيلية والخدمات التكميلية التحسينية، وذلك كما يلي:

الخدمات التكميلية التسهيلية	الخدمات التكميلية التحسينية
المعلومات	تقديم الاستشارة
استلام الطلبات	الضيافة
إصدار الفواتير	حماية ممتلكات العميل
الدفع	الاستثناءات

صالح بن سليمان الرشيد، أساسيات تسويق الخدمات، ط1، مكتبة المتنبي، السعودية، 2015،

إن ضمان أداء فاعل على مستوى الجوهر يعد بمثابة مسألة حياة أو موت. إلا أن هناك بعض الاختلافات حول الدور النسبي والأهمية النسبية لمختلف عناصر الخدمة التكميلية. فالكثير من الشركات

قد وجدت أن القيام بنشاطات مثل تزويد العملاء بالمعلومات (عن طريق الهاتف والفاكس والانترنت...) إلخ)، واستلام الطلبات والقيام بأعمال الحجز، وعمل الفواتير وحل مشاكلهم، تعد ضرورية لتحقيق النجاح المطلوب، فإذا ما فشلت الشركة في أداء مثل هذه النشاطات بشكل جيد، فإنها سوف تبدو عاجزة وغير مهتمة بالعملاء. وبالتأكيد فإن هذه الشركة لن تكون قادرة على المنافسة، وقد تضطر للانسحاب من السوق بخسارة.

إن مستوى الأداء للخدمات التكميلية الأخرى قد يكون مسألة استراتيجية تنافسية ومعايير سائدة في الصناعة. فعند استهداف قطاع معين من السوق، يتساءل المسوق عن ذلك الجزء من القطاع الذي يوفر ميزة تنافسية إذا ما تم انتهاز سياسة الأداء المتميز في تقديم الخدمات التكميلية. على المنظمة أن تحدد مكان الفرص السانحة لها، وأن تستثمر هذه الفرص بفعالية لتحقيق لنفسها ميزة تنافسية. فلا يكفي تقديم خدمات تكميلية معيارية في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة.

إن التميز excellence في تقديم الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر يعد الضمانة الوحيدة لنمو الكثير من المنظمات العاملة في قطاع الخدمات، خصوصا في ظل تنامي المنافسة. ولتأكيد هذه الحقيقة دعنا نقتبس ما قاله رئيس مجلس إدارة شركة الخطوط الجوية البريطانية في تشرين الثاني 1998 عندما أعلن عن عزم منظمته تقديم خدمات تكميلية للمسافرين. يقول رئيس مجلس إدارة شركة الخطوط الجوية البريطانية "كلنا نقدم الخدمة الجوهر وهي النقل الجوي، وبهذا فلا يوجد شيء متميز، إلا أننا نبحث عن التميز في تقديم خدمات تكميلية مبتكرة. (الطائي و العلاق، إدارة عمليات الخدمة، 2011، صفحة 27)

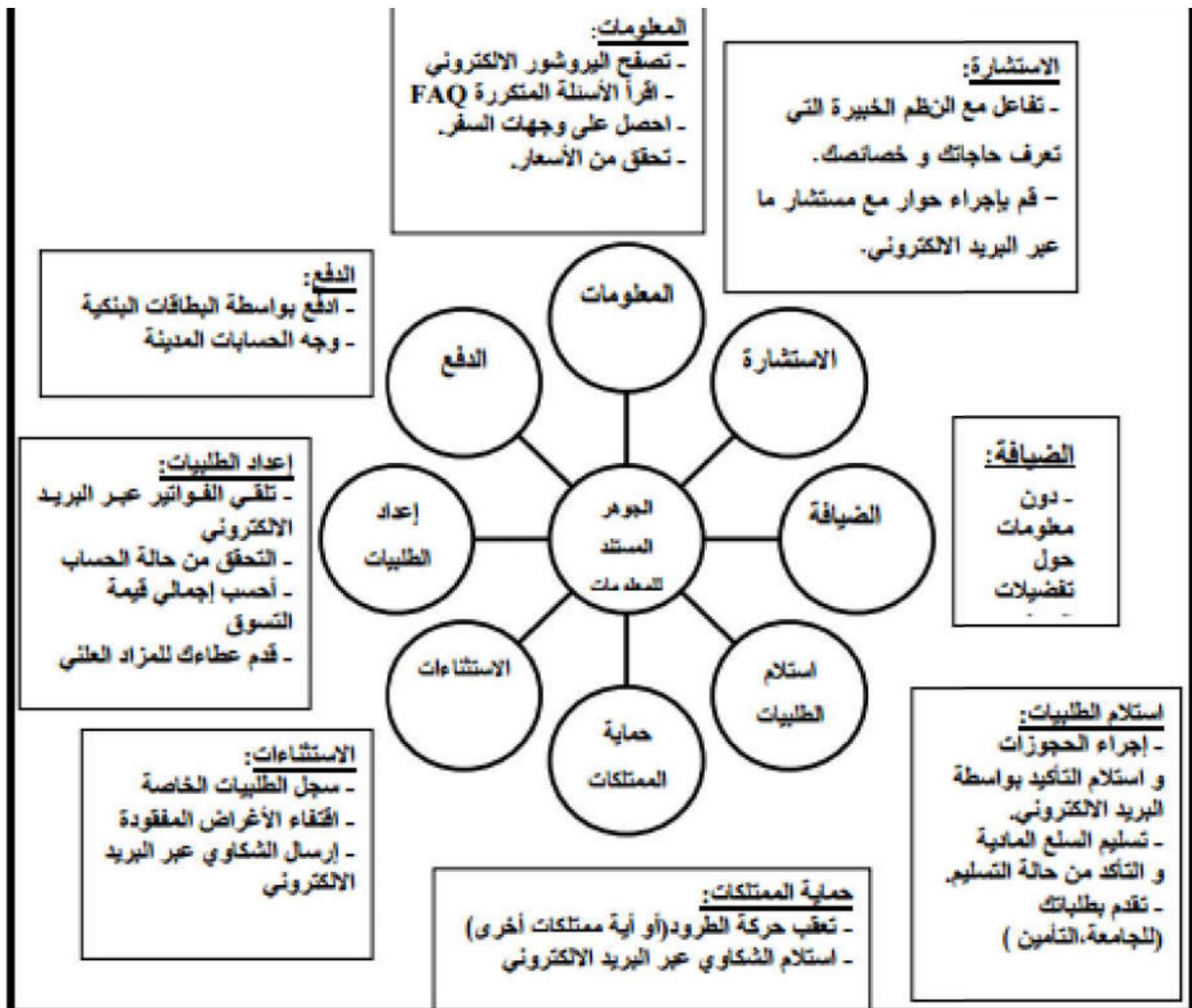
أيضا نحتاج أن نشير هنا إلى أنه ليس من الضروري أن يكون كل منتج جوهر محاطا بكل عناصر الخدمات التكميلية التي تمثلها المجموعات الثمانية المذكورة، فطبيعة الخدمة هي التي تحدد الخدمات التكميلية التي يجب تقديمها لتدعيم قيمة الخدمة وإحراز النجاح للمنظمة ككل (الرشيد، 2015، صفحة 57)

كما هو موضح يمكن تقسيم الخدمات الاضافية التي تحيط بالنواة، وتسهل استخدامها وتعزز قيمتها إلى ثمان فئات هي المعلومات، الاستشارات واتخاذ الأوامر والضيافة والحفظ الآمن والاستثناءات والفوترة والدفع. لقد تم استخدام استعارة الزهرة لتصوير منتج الخدمة المعزز باعتباره جوهر محاطا بثمانية بتلات، وتعد غالبية الخدمات التكميلية التي تمثلها هذه البتلات تعتمد على المعلومات، ومن ثم فإنه يمكن تقديمها إلكترونيا عبر وسائل مثل الهاتف أو الفاكس أو الأكشاك الالكترونية أو الانترنت وليس ماديا، وعندما يكون المنتج الأساس نفسه قائما على المعلومات فإنه يمكن أيضا تسليمه عبر القنوات الالكترونية (لفلوك و رايت، 2022، صفحة 639). وتساهم التكنولوجيا الحديثة من خلال شبكة

الانترنت وخدماتها والتكنولوجيات المرتبطة بها فرصة هائلة لتقديم وتعزيز جوهر الخدمة كما هو موضح من خلال الشكل التالي (حمو، 2021، صفحة 143)

وتسهم تكنولوجيا المعلومات عند تصميم استراتيجية الخدمة، في تقديم العديد من الفرص لتقديم أو تحسين الخدمة لكل بتلة من زهرة الخدمة.

شكل يبين قدرات شبكة الانترنت على الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية (نموذج زهرة الخدمة)



بحوص نسيمه، أثر الأنترنت في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها : دراسة حالة مؤسسة jumia.dz أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية تخصص: تسويق جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس 2020/2019 ص202

وفيما يلي سنتطرق الى الخدمات التكميلية التي تضاف للمنتج الجوهر، وسنكتشف ماهية وطبيعة أوراق الزهرة.

1- المعلومات

لكي يحصل العميل علي قيمة مضافة من الخدمة المسلمة، فهو يحتاج إلى معلومات عن تلك الخدمة.. وفي غالب الأمر العملاء الجدد أو المحتملون يكونون متلهفين للحصول على المعلومات أكثر من العملاء الحاليين. هم مثلا يريدون معرفة أي الخدمات تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل، ما هو سعر الخدمة ؟ ما هو وقت العمل؟ كيفية وطريقة استخدام الخدمة...الخ، وهناك بعض المعلومات يلزم القانون (قانون الشركات، أو قوانين التصدير والاستيراد أو الجمارك..) تقديمها مثل وضع المنتج، تحذيرات معينة، إبلاغ بتغيرات معينة حصلت على الخدمة-تنبيهات.. الخ، أيضا أحيانا يطلب العملاء توثيق بعض المعلومات المقدمة لهم مثل حجز فندق أو حركة شهرية للحساب ومن المهم أن تتأكد الشركة أن المعلومات المقدمة للعميل دقيقة وحديثة، فالمعلومات غير الدقيقة أو الخاطئة من المحتمل أن تسبب إزعاجا كبيرا للعملاء، ومن الممكن أن تقدم المعلومات للعملاء من خلال وسائل تقليدية، مثل مقدمي الخدمة، المنشورات، اللوحات الداخلية؛ ويمكن أيضا أن تقدم باستخدام وسائل حديثة يتم من خلالها تقديم المعلومة بشكل أسرع وأفضل وأكثر جاذبية مثل أشرطة الفيديو، والسي دي، استخدم الإيميل الإلكتروني والإنترنت، رسائل الجوال، والفاكس والاتصال الهاتفي.

2- استلام الطلبات order-taking

عندما يكون العميل جاهزا لشراء خدمة معينة يأتي دور المجموعة التكميلية في استلام الطلبات والأوامر والحجوزات، ومن المهم أن تكون عملية استلام الطلبات سريعة وبطريقة مؤدبة ودقيقة حتى لا يضيع وقت العميل، وحتى لا تحتاج المنظمة أو العميل القيام بأعمال غير مطلوبة، واستخدام التكنولوجيا في هذه العملية من الممكن أن يجعلها سريعة ودقيقة ومريحة لكل من الموظف والعميل، ودائما ما يكون التركيز في هذه العملية على تقليل الجهد على الموظف والعميل مع التأكد على الدقة في تنفيذ العملية، والحصول على كافة المعلومات المطلوبة. ومن الأمثلة على استلام الطلبات ما يحصل من ضرورة تقديم نموذج لفتح حساب في بنك، أو تعبئة طلب للالتحاق في جامعة، أو تنفيذ حجز في فندق،...

3- إصدار الفواتير : Billing

يعد إصدار الفواتير من الأمور الشائعة في كافة المؤسسات الخدمية باستثناء الخدمات التي تقدم مجانا. من المهم عند إصدار الفواتير اتخاذ الحيطة والحذر، والتأكد من صحة واكتمال كافة الأشياء المطلوبة، والحرص على دقة وصحة ومطابقة تلك الفواتير المصدرة لقيمة الخدمة المقدمة. ومن الطبيعي والمتوقع أنه عند حدوث خطأ أو نقص في الفواتير المصدرة للعملاء فإنهم يصابون بحالة من عدم الرضا والامتعاض. أيضا العملاء يتوقعون أن تكون الفواتير الخاص بهم معدة بطريقة دقيقة وبدون أخطاء، وواضح

ة ووفرة بالمعلومات ومشروحة بطريقة تبين طريقة الوصول للمبلغ الإجمالي وتوضح وجود أي نوع من الخصومات.

شركات الاتصال والبنوك تقدم نمودجا جيدا للطريقة المحترفة في عرض الفواتير، فهناك استخدام لأحجام مختلفة من الخطوط، وهناك عرض واضح وكامل لكافة الاتصالات والتحركات على الحساب، وبكل تأكيد العملاء يقدرون كثيرا الفاتورة التي تظهر بشكل أنيق، وتكون ثرية بكافة المعلومات المطلوبة.

أيضاً يحتاج إعداد الفواتير إلى عنصر السرعة وبخاصة عندما يكون المستفيد على عجلة، لذلك ينبغي على المؤسسات الخدمية متابعة أحدث التطورات التكنولوجية التي تمكن الموظفين من أداء مهمة إصدار الفواتير في أقصر وقت ممكن وبأعلى دقة ممكنة، فعلى سبيل المثال: هناك فنادق تعطي فرصة لعملائها في مراجعة الفاتورة من خلال شاشة التلفاز الموجودة في الغرفة، وهناك شركات تأجير سيارات يستخدمون كمبيوتر كفو لإدخال كافة المعلومات عند إرجاع العميل للسيارة حتى يتم اختصار الوقت المطلوب عند المحاسبة .

4- الدفع ، Payment

في معظم الحالات يترتب على استلام العميل للفاتورة قيامه بعملية الدفع، ما عدا قوائم كشوف الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها والتي تتضمن تفاصيل حول حساباتهم المصرفية، وتكون متضمنة المبالغ التي خصمت من حسابهم نظير الخدمات المقدمة لهم.

يتوقع العملاء اليوم وفي عصر التكنولوجيا وثورة الاتصالات القيام بتسديد فواتيرهم من خلال بطاقات الائتمان أو عن طريق البنوك، أو من خلال البريد، أو الإنترنت أو الهاتف، أو غيرها من الوسائل التي توفر عليهم تعب الذهاب إلى موقع موفر الخدمة لتسديد الفواتير؛ إلا أنه مع ذلك، فلا يزال الدفع النقدي الفوري يشكل عنصراً رئيسياً للدفع كمقابل لقيمة الخدمة ويوجد أسلوب آخر يتمثل في الدفع من خلال وضع النقود الورقية أو المعدنية في آلات خاصة للحصول على الخدمة، إلا أن هذه المعدات قد تتعرض للأعطال أو التخريب المتعمد، وهي بحاجة دائمة للصيانة والمتابعة. أيضاً ابتكرت الكثير من المؤسسات عدة طرق لتسهيل عملية الدفع والحصول على الخدمة مثل: استخدام البطاقات المسبوقة الدفع (مثل شركات الاتصال) ، الكوبونات الفاوشرز Vouchers (مثل الفنادق، القطع المعدنية (مثل: مدن الألعاب، وأجهزة التسلية).

وفي ظل ذلك ترسل شركات الاتصال رسائل تذكيرية بمواعيد الدفع والتاريخ النهائي لفصل الخدمة، كما ترسل رسالة شكر على دفع الفاتورة المستحقة، وبعض المنظمات أحيانا تستخدم وسائل (أشخاص أو معدات للتأكد من أن العميل قام بدفع المقابل المطلوب قبل الحصول على الخدمة، مثل الشخص الذي

يتأكد من التذكرة قبل دخول القطار، أو الياس، أو الطائرة، بالطبع هذه العملية من المفترض أن تتم بطريقة غاية في الأدب والاحترام مع الحزم حتى لا ينزعج العملاء منها.

5- تقديم الاستشارات

يعد من أول العناصر المرتبطة بتحسين الخدمات التكميلية، وهناك فرق بين تقديم المعلومات وبين تقديم الاستشارات، حيث إن توفير المعلومات يعبر عن استجابة بسيطة لأسئلة المستفيدين، وتتضمن عملية تقديم الاستشارات إجراء حوار يهدف إلى الوقوف على متطلبات المستفيد بهدف وضع أو اقتراح حل معين لمعالجة المشكلة المعنية والمحددة من قبل العميل، فتقديم الاستشارة غالبا ما يتم بناء على طلب المستفيد بهدف وضع حل لمشكلة معينة، أو انتهاج أسلوب معين. وذلك في إطار معطيات معينة أو ظروف محددة.

يوجد هناك العديد من الأمثلة على الاستشارات التي قد تسمى منظمة الخدمة لتقديمها لمستفيديها، على سبيل المثال النصيحة أو المراجعة أو الاستشارة الشخصية، أو التدريب والتعريف على كيفية استخدام الخدمة، أو الاستشارة الفنية. فعندما تسأل بائعا متخصصا وخيرا فيما يبيعه، وتطلب منه المشورة والرأي فأنت هنا تستقبل خدمة الاستشارة، والتي قد تكون أحيانا خاصة وأحيانا تكون عامة.

ولكي تكون الاستشارة فعالة، فإنها تتطلب أن يكون مقدم الاستشارة على المام دقيق بالوضع الحالي للمستفيد ويفضل كثيرا أن يكون مقدم الاستشارة على دراية واسعة بالمعلومات الخلفية عن المستفيد قبل تقديم الخدمة بما يمكنه من القدرة على تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب متطور.

وقد تقدم الاستشارة مجانا بدون رسوم كما في حالة استهداف المنظمة إبرام الصفقة مع المستفيد في حين أنه في حالات أخرى متعددة يتوقع من المستفيد أن يدفع رسوما كمقابل حصوله على الاستشارة المطلوبة

6- الضيافة : رعاية العميل Hospitality

تعكس الضيافة سعادة اللقاء بالعملاء الجدد والترحيب بالعملاء القدامى عند عودتهم مرة ثانية إلى مقر مقدم الخدمة والاهتمام بالعميل يمكن التعبير عنه من خلال المقابلة والمواجهة الشخصية أو من خلال الهاتف والتركيز على هذه الخدمة يبرز حرص الشركات الجيدة على امتلاك موظفيها القدرة على إبداء الرعاية والاهتمام بالعملاء

بعض الشركات تظهر ضيافتها واهتمامها بعملائها من خلال القيام بنقل العملاء من وإلى موقع تقديم الخدمة، وقد تأخذ الضيافة في شركات أخرى شكل تقديم الأطعمة والمشروبات ووسائل الترفيه مثل البث التلفزيوني والإذاعي، أيضاً قد تقدم المؤسسات لعملائها خدمات الحماية والأمن، وتوفر لهم أماكن

خاصة لحفظ ممتلكاتهم إن تطلب الأمر مستوى الضيافة سيكون له دور كبير في زيادة أو تقليل درجة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من خلال المنتج الجوهري. فعلى سبيل المثال في مستشفى سعد التخصصي بالخير هناك شخص من علاقات العملاء يرحب بالمراجعين عند كل مدخل من مداخل المستشفى والعيادات الخارجية، أيضاً هناك مشروبات ساخنة تمر وتقدم على مدار ساعات العمل وبالمجان لكل المراجعين، هذا فضلاً عن الاتصال الهاتفي للتذكير بالموعد قبل ٢٤ ساعة من الموعد. كل هذه الخدمات بكل تأكيد تجعل المراجع يشعر بنوع خاص من الضيافة والاهتمام.

7- حفظ ممتلكات العميل : Safekeeping

عندما يكون المستفيدون في مصنع الخدمة غالباً ما يطلبون ويتوقعون مساعدتهم في الحماية والحفاظ على ممتلكاتهم. والكثير من المستفيدين قد لا يأتون إلى موقع تقديم الخدمة إذا لم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم، مثل توفير مكان آمن لوقوف سياراتهم. ومن الأمثلة على الخدمات التكميلية المرتبطة بحفظ ممتلكات العملاء: خدمات الاحتفاظ بأموال وممتلكات النزلاء بالفنادق، خدمات رعاية أطفال المستفيدين خلال تقديم الخدمة، خدمات إبداع العفش والبضائع في المطارات الشعور بالأمان بالدخول واستخدام موقع الشركة الإلكتروني . هناك مجموعة أخرى من الخدمات المرتبطة بحفظ ممتلكات العميل ترتبط بالمنتجات المادية التي تبيعها مؤسسة الخدمة للمستفيد مثل التعبئة والتغليف والاستلام والتسليم، التجميع والتركيب والتنظيف والفحص، فبعض هذه الخدمات تقدم مجاناً، وبعضها بمقابل.

8- الاستثناءات ، Exceptions

تتمثل الاستثناءات في الخدمات التكميلية التي تقع خارج نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها. فهي خدمات استثنائية تقدم للمستفيد في ظروف غير اعتيادية أو في ظروف خاصة. وعادة ما تستجيب منظمات الخدمة لهذا النوع من الخدمات في الظروف الاستثنائية أو عندما يلح العميل في الحصول عليها. بعض الشركات تتوقع حصول مثل هذه الاستثناءات والطلبات، وتقدم إرشادات لموظفيها في كيفية التعامل والاستجابة لها، وبالتالي هذا التحضير المسبق يجعل الموظف لا يفاجأ بالطلب، ويكون جاهزاً بالرد بشكل جيد ومحترف، ويوجد هناك العديد من الأنواع لهذه الاستثناءات كما يلي :

أ الطلبات الخاصة :

قد يطلب العميل خدمة تحتاج إلى تسهيلات غير معتادة ضمن خطط وبرامج المنظمة. والطلبات المقدمة غالباً ما تتعلق بالاحتياجات الشخصية، أو رعاية الأطفال، أو احتياجات طبية، أو توفير خدمات خاصة للمعاقين، وتعتبر بعض هذه الطلبات الخاصة معتادة وشائعة في صناعة الفنادق والسفر.

ب حل المشكلات

يحدث ذلك عندما تفشل مؤسسة الخدمة في تسليم خدماتها إلى المستفيدين أو عندما تسلم هذه الخدمات ولكن بصورة لا ترضي العميل، مثل حدوث تأخير، أو عطل بالجهاز أو عندما يجد العملاء صعوبة في استخدام المنتج. هنا يطلب من المؤسسة معالجة الموقف من خلال توفير حل للمشكلة القائمة.

ج التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والشكر

يتطلب هذا النشاط وجود إجراءات محددة تجعل من السهل على العملاء التعبير عن استيائهم، أو تقديم اقتراحاتهم لتحسين الخدمة، أو تقديم الشكر على الخدمة المقدمة من المهم هنا أن يكون مقدم الخدمة قادراً على إبداء استجابة سريعة وملائمة لكل وضع من الأوضاع السابقة.

د. التعويضات :

يتوقع كثير من العملاء أن يحصلوا على تعويضات عندما تفشل الخدمة في تقديم الأداء المرغوب. تأخذ هذه التعويضات أحياناً شكل الإصلاح تحت الضمان أو التعويض، أو إعادة القيمة، أو تقديم خدمة مجانية، أو أي شكل آخر من أشكال التعويض المقبولة (الرشيد، 2015، صفحة 63)

العنصر الثاني: التسعير الإلكتروني للمنتج السياحي

✓ التغيرات التي طرأت على عملية التسعير في العصر الرقمي.

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والإنترنت إلى زيادة المعلومات المتاحة للمستهلكين، مما أثر على حساسيتهم للسعر واستعدادهم للدفع. فالمستهلكين الذين يملكون معلومات أكثر تفصيلاً حول مزايا وأسعار المنتج، هم أكثر احتمالاً إلى بناء اختياراتهم على القيمة بدلاً من السعر وحده، وهذا يوضح أهمية قيام الشركات بتوفير معلومات شفافة حول عملية التسعير للمستهلكين في العصر الرقمي. (Suarez,)

(Florinda G, & Abante, 2023, p. 4)

ومنحت التقنيات الرقمية الجديدة للشركات فرصة غير مسبقة لتتبع وتحليل سلوك المستهلك، والحصول على معلومات قيمة حول تفضيلاته (مما يوفر إمكانية تخصيص المنتج) والتعمق في تحديد حساسية المستهلك للأسعار واستعداداته للدفع في البيئة الرقمية، وأسهمت أيضاً في تتبع أسعار المنافسين بسهولة أكبر، والحصول على المعلومات المتعلقة بهم في الوقت الفعلي مما أدى إلى التوجه لاعتماد التسعير الديناميكي. (Netseva-Porcheva، 2022، صفحة 134)

كما ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحديد أسعار المنتجات بدقة وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة (الانترنت، الاكسترنات، والانترنت) والتي سمحت بالوصول إلى معلومات مؤكدة وفي الوقت الحقيقي حول قيمة التكاليف، حجم الطلب ومستويات المخزون (السعة الإحتياطية)، وغيرها...، أيضا، مكن استخدام التكنولوجيا الرقمية الشركات من تنفيذ استراتيجيات تسويقية مستهدفة التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك وقرارات الأسعار. على سبيل المثال، يمكن تصميم الإعلانات والعروض الترويجية (السعرية) المخصصة للمستهلكين الأفراد بناء على تاريخ التصفح والشراء الخاص بهم، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات ومعدلات التحويل. (Suarez, Florinda G, & Abante, 2023, p. 4)

ووفقاً لفرومان Frohmann (2018)، تتمثل الميزة الرئيسية التي تمنحها الرقمنة للشركات من حيث قرارات التسعير في إمكانية تحسين عملية التسعير، إذ يجب أن تعكس عملية التسعير قرارات الإدارة العليا حول نموذج أعمال الشركة ونموذج الإيرادات. وذلك من خلال التركيز على عملية تحسين السعر بصفة أساسية على فائدة العميل (قيمة المنتج للعميل) المحددة في نموذج الأعمال، حيث يجب التركيز على كل من القيمة المقدمة للعميل والاستعداد للدفع عند تصميم نموذج الإيرادات واستراتيجية التسعير. بالإضافة إلى ذلك، أدت التقنيات الجديدة والإنترنت إلى ظهور عدد من أنظمة الدفع المبتكرة والتي أثرت على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية واستعداده للدفع. (Netseva-Porcheva، 2022، صفحة 135)

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضا في الانتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining power) من المنتجين إلى المشتريين، الا ان هذا التحول في قوة المساومة لصالح المشتريين قد لا يعني أن مصالح المنتجين أو البائعين ستتضرر، فالمنتجون أو البائعون هم أيضا في سباق دائم للحصول على بيانات تفصيلية عن العملاء فالمسوقون صاروا يتجاوزون مع العملاء القائمين والمحتملين بشكل مباشر وصارت الحملات الترويجية تفصل على مقاس كل عميل قائم او محتمل وفي السوق الالكترونية بالذات. (النصر و الزعبي، 2019، صفحة 273)، نفس الشيء بالنسبة للأسعار أصبحت تحدد حسب كل شخص او كل شريحة سوقية).

✓ السعر الإلكتروني: خصائصه ومحدداته:

يعرف السعر الإلكتروني على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته ويعتبر السعر عاملا هاما للشراء عبر الإنترنت، وقد بينت إحدى الدراسات أن السعر يعتبر أحد

أهم العوامل لتفسير سلوك الاختيار والشراء من موقع تجاري وإن كانت العوامل تختلف أحيانا حسب الزبون. (رجب، 2023، صفحة 65)

ويتميز السعر الإلكتروني بمجموعة من الخصائص تتمثل في: (رجب، 2023، صفحة 67)

1- المرونة:

يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الإنترنت للشركات إمكانية تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها، بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي لا سيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والإنترنت من إمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على تقليص التكاليف وتعديل الأسعار لتصبح أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.

2- طبيعة المنتجات:

تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها، فبالنسبة للمنتجات الرقمية (برامج، ألعاب فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تنخفض التكاليف نفس الشيء بالنسبة للخدمات.

3- المساومة:

يرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، كما أنه أدى إلى انتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين.

4- الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة:

إذ أنه بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مجال الحصول على معلومات دقيقة حول حجم الأسواق التي ترغب في اختراقها أسعار المنافسين القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا عن إجراء الاتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لا سيما المشتركين بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تحقق ما يرغب فيه الأفراد.

محددات السعر الإلكتروني:

ان وفرة وتشابه المنتجات المعروضة على الانترنت، أصبح يؤثر بصورة كبيرة في مختلف القرارات التسويقية وخاصة قرار التسعير. كما برزت عوامل جديدة لا بد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير المنتج الذي يتم عرضه عبر الشبكة، حيث أصبح لزاما على المؤسسة مراعاة جملة من العوامل (التقليدية

والجديدة) في تسعير المنتجات التي تسوق وتباع عبر الإنترنت. وفيما يأتي عرض لأهمها: (مطالي ، 2016،
صفحة 92)

- **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع:** كلما كان مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت المؤسسة هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل لمنتجاتها. فالمشتررون الإلكترونيون يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها بتقديم خدمات ما بعد البيع كضمان خدمات الصيانة لأجهزة الحاسوب والأجهزة الكهربائية المختلفة، وتوفير عمليات التحديث (Update) في المستقبل لبرامج الحاسوب.
- **أسعار المنافسين من بين المزايا** عندما تقرر المؤسسة البيع على الإنترنت هو القدرة على دراسة الأسعار المطبقة من منافسيها بدقة . ويزداد تأثير أسعار المنتجات المنافسة في سعر المنتج عما هو عليه في إطار الأعمال التقليدية بسبب خدمة مقارنة الأسعار التي تقدمها العديد من الشركات ومحركات البحث والتي تمكن المشتري الإلكتروني من معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المؤسسات، وبالتالي يدفعها لتتنافس فيما بينها لكسبه، وإن كانت المنافسة ليست دائما سعرية وإنما قد تقوم على أسس أخرى.
- **انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الإنترنت** تعرف هذه المزادات انتشارا كبيرا وهي تلعب دورا هاما في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشتريين الإلكترونيين لكن ليس بصورة مطلقة إضافة إلى تمكين البائعين من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب ويتم في الأغلب تحديد سعر أدنى الحد الأدنى لسعر بيع صنف محدد من طرف البائع استنادا إلى اعتبارات محددة.
- **مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج** فكلما زاد هذا المستوى امتلك المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعره.
- **العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت** هذه العوامل هي أيضا إحدى المحددات المهمة لاستراتيجيات تسعير المنتجات. فمثلا القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار. وهذه العوامل تلعب دورا مفيدا للمشتريين الإلكترونيين.
- **في إطار الأعمال التقليدية** كانت العوامل الأخلاقية Ethics تلعب دورا مهما في استراتيجيات التسعير: إذ لا يجوز بيع نفس الصنف إلى نفس السوق في نفس الوقت بأسعار مختلفة، لكن الوضع مختلف على الإنترنت بسبب قصر مدة إمكانية تغيير الأسعار، على سبيل المثال قد يشتري فيه شخص آخر 50 طن من نفس الصنف بعد دقيقة واحدة وذلك للأسباب المذكورة.

- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج إذ في بعض الحالات يكون المشتري الإلكتروني في درجة ملحة لشراء سلعة أو خدمة معينة، فيتصل بإحدى الشركات التي توفر هذا المنتج إما مباشرة أو بالوساطة، ويعبر عن استعداده لدفع سعر أعلى من سعر المنتج في الحالات العادية مقابل توفير المنتج فوراً أو خلال مدة قصيرة ومثال ذلك الاضطراب إلى السفر الفجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فوراً.

- القوة التفاوضية والتساومية للمشتريين عبر الإنترنت على الرغم من كون المشتريين عبر الإنترنت لا يعلمون عن بعضهم البعض؛ إلا أنه في بعض المنتجات يقوم بعض المشتريين الإلكترونيين المعنيين بأصناف محددة بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساهمية تساعدهم في الحصول على الأسعار المناسبة وتمثل قوة ضاغطة على البائعين والمنتجين لتخفيض مستويات أسعارهم لتلك المنتجات.

فعلى المؤسسة تحديد السعر الذي يمكنها من تغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل داخلية وخارجية، مع ضرورة مراعاة تناسق سياستها التسعيرية مع متغيرات المزيج التسويقي الأخرى.

✓ التسعير في البيئة الرقمية.

في عصر الرقمنة، تعد المرونة الاستراتيجية كفاءة أساسية لإدارة الأسعار، حيث نتج عن رقمنة الاقتصاد تغييرات كبيرة في طريقة تسعير الشركات لمنتجاتها وذلك نتيجة تغير سلوك المستهلك (توفر المزيد من المعلومات عبر الإنترنت، إسهام محركات البحث وروبوتات الأسعار في العثور على أفضل العروض) من جهة، وأصبحت هياكل السوق أكثر هشاشة (تقلص الحواجز أمام دخول المنافسين الجدد، وتعويض المنتجات الرقمية للمنتجات التقليدية واشتداد المنافسة) من جهة أخرى، مما أدى إلى ظهور منتجات ونماذج أعمال جديدة؛ بالإضافة إلى إلزام الشركات لإعادة التفكير في استراتيجيات التسعير التي تنفذها. (Netseva-Porcheva، 2022، صفحة 134)

ومن أهم خصائص التسعير الإلكتروني يمكن ذكر ما يلي : (أمجدل، 2017، صفحة 101)

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي.

وتوجد أمثلة كثيرة لمتاجر الكترونية تمكنت من النجاح في تحديد أسعار دقيقة وفاعلة لمنتجاتها في تجارة التجزئة مثل أسعار الكتب والأقراص المضغوطة والالعاب الأطفال. أما فيما يخص قطاع الأعمال فنجد أمثلة ذلك في أسعار خدمات الصيانة والتشغيل وأسعار قطع الغيار للمكائن والمعدات .

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.

تلجأ المنشآت العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق. فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع المنشأة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على منتجات المنشأة في السوق تقوم هذه الأخيرة بتخفيض الأسعار نسبياً، كما يمكنها اللجوء إلى أسلوب البيع بالمزاد وأيضاً أسلوب تنشيط المبيعات.

3- تجزئة الأسعار.

يمكن التسعير الإلكتروني من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي. ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك (تفاوت إدراك المستهلكين للمنافع). ولكن الشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية. وتستعمل عادة طريقتا الكوكيز (Cookies) لتعقب ورصد تاريخ وسلوك العميل الشرائي وأسلوب كليك ستريم (Clickstream) أي تتبع تنقل العميل من صفحة إلى صفحة أخرى على الانترنت.

فوائد التسعير بالانترنت:

تسهم إستراتيجيات التسعير بالانترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 1: فوائد التسعير بالانترنت للبائع والمشتري

	بالنسبة للبائع (أو الصانع)-	بالنسبة للمشتري
1	توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر	توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات وبمختلف أنحاء العالم
2	سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين	سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري
3	وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم، وبصورة فورية.	تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة
4	تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة	تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين

5	تحسن من قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير
6	تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية

المصدر: بن البار موسى وسعيد يحي، دور الانترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر بباتنة الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد6، العدد2، 2015، ص87

التسعير الديناميكي للخدمات:

يعتبر السعر من أهم الجوانب في تسويق الخدمات والتي تحتاج ممارسات إبداعية ومتميزة من جانب مقدم الخدمات ويعزى ذلك إلى الخصائص التي تتسم بها الخدمة، غياب حالة المنافسة التامة وافتقار الزبائن للمعلومات الكافية حول توفر الخدمات، وتسعير الخدمات يتأثر بمكان وزمان أدائها، كما يتأثر بمهارة ومكانة وابداع مقدم الخدمة؛ وقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة في احداث ثورة حقيقية في مجال الأسعار وديناميكيته وأساليبها واجراءاتها، حيث يمكن ايجاز ذلك في الآتي: (حمو و السيد، 2021، صفحة 416)

- ضبط التكاليف ساعدت قدرات التكنولوجيا الحديثة الزبائن على مقارنة أسعار الخدمات المتوفرة في السوق وبشكل خاص على الصفحات الالكترونية المختلفة وذلك بهدف شرائهم من مواقع إلكترونية مختلفة، وأهم عامل يحدد السعر هو التكاليف بشقيها الثابتة والمتغيرة، إذ من المعلوم أنه هناك دور كبير للتكاليف الثابتة في تسعير الخدمات المقدمة للزبائن، وبالتالي فإن ضبط هذه التكاليف وتدنيته من خلال ميزات العمل الالكتروني أعطى مساحة واسعة لطرح أسعار تنافسية للخدمة في الأسواق المستهدفة.

- شخصنة الأسعار: بفضل التكنولوجيا الحديثة أصبح بالإمكان تسعير الخدمات طبقا لمتطلبات وخصوصيات الزبون (Price Customisation) حيث بإمكان مستخدم الويب الحصول على المعلومات المطلوبة والسعر المفضل والمزايدة على الأسعار في مزادات الانترنت وتقليص حالات التباين والتمييز السعري، كما أن برمجيات الويب ومحركات البحث باتت تسهل على الزائرين مهمة البحث عن الخدمات وفق معايير معينة ومقارنتها مع بعضها البعض وأيضا اجراء مقارنات سعرية بينها وهذا بدوره سيؤدي إلى احباط محاولات التمييز السعري.

- التسعير المرن (Fluid Pricing) أحد الأساليب الابداعية في التسعير التي تعكس قدرة المؤسسات على التحكم في أسعار الخدمات المقدمة بسرعة للتكيف مع ظروف السوق

وطلبات الزبائن، وهو مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة تمكن الزبون المستفيد من استخدام التقنية أو برنامج (Shop Bot) تساعده في عملية البحث الفوري عن أفضل الأسعار المتوفرة على شبكة الإنترنت بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية على شبكة الإنترنت.

إجراءات التسعير في البيئة الرقمية:

أصبح بإمكان العميل ومن خلال ضغطة زر معرفة كافة الأسعار عن المنتجات والخدمات المنافسة حول العالم، كما توفر تقنيات الإنترنت المتطورة للمشتري استخدام تقنية أو برنامج صغير، للبحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها، ففي عصر ثورة الاتصال والمعلوماتية وتحول العالم إلى سوبر ماركت صغيرة، فإن الأسعار الجيدة يجب أن تكون قريبة من مستويات الأسعار السائدة في العالم، مع الأخذ بالاعتبار زيادة بعض التكاليف الناجمة عن النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها وهذه يتحملها العميل، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين والوكلاء والموزعين، وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين، مما أحدث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها من خلال:

- أ- ربط التسعير بالمنتج وبالسوق المستهدف والوضع التنافسي.
- ب- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- ت- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل.
- ث- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.
- ج- بيان كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير مستويات الأسعار.
- ح- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات سريعة بشأنها.
- خ- تحديد التكاليف وتقدير الطلب على المنتجات لتحديد الأسعار المناسبة. (جليل،، 2014)
- د- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت ، فالتسعير المرن أو الرشيق (fluid pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت. ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها.

د- وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining power) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات . (كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة 2011 ، صفحة 269)

✓ مناهج واستراتيجيات التسعير في البيئة الرقمية

أولاً: مناهج التسعير

تندرج استراتيجيات التسعير تحت أحد الافتراضات الرئيسية الثلاثة: (أ) التسعير القائم على التكلفة (باستخدام بيانات من محاسبة التكاليف)، (ب) التسعير القائم على المنافسة (باستخدام بيانات الأسعار من المنافسين)، أو (ج) التسعير القائم على قيمة العميل (باستخدام فائدة أو قيمة السلع والخدمات بالنسبة للعملاء). وتشير الأدبيات ذات الصلة إلى الأهمية البالغة لمنظور القيمة أو المنفعة في قرارات التسعير من حيث الأخذ بعين الاعتبار الظروف السوقية والاقتصادية السائدة، غير أنه لا تزال الدراسات تقدم أدلة ميدانية على انتهاج المنظور التقليدي القائم على التكلفة.

وبعيداً عن الجانب التقني، يجب أن تتعامل قرارات الأسعار مع عامل سلوكي رئيسي: رغبة العملاء في دفع السعر وفقاً لاستراتيجية التسعير الديناميكي. قد يكون هذا أكثر أو أقل ملاءمة حسب الصناعة، حيث تظهر الدلائل أن العملاء يقبلون التسعير المتميز في صناعة الضيافة (على سبيل المثال، الفنادق وشركات الطيران والترفيه). (Cornacchione & al, 2023, p. 57)

وسنفصل في كل منها:

1- التسعير على أساس التكلفة

يتم التسعير بهذه الطريقة ، على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: $\text{تكلفة المنتج} + \text{هامش ربح محدد} = \text{السعر}$

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. ففي مسح أجري في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بأن السبب كان هو السعر الأقل، وكانت النسبة هي 35.7% للسعر الأقل – 33.9% لتنوع الخيارات 32.9% لتجنب الازدحام عند البيع 27% يفضلون استلام السلع في بيوتهم، 27,6% لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

2- التسعير على أساس أسعار المنافسين

تضع الشركة أسعارها وفقا لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيرا عن الشركات الأخرى قد تضع سعرا منخفضا. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعرا مرتفعا مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضا أو مساويا فلا يقبل على الشراء.

3- التسعير على اساس حجم الطلب

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقا لحجم الطلب، عند زيادة الطلب تضع الشركة سعرا مرتفعا وعند نقصان الطلب تضع سعرا منخفضا لتحريض الطلب. لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

4- التسعير الموجه بالعميل

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضا في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقا لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريته مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

5- المزادات العلنية على الإنترنت

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي www.ebay.com. ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته. (المغربي، 2018، صفحة 264)

ثانيا: استراتيجيات التسعير الإلكتروني

كان لظهور التقنيات الرقمية تأثير على استراتيجيات التسعير الخاصة بالأعمال في مختلف الصناعات. ووفقا لشركة KPMG (2017)، فقد زودت هذه التقنيات عالم الأعمال بمزيد من المعلومات حول تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم، مما مكنها من تطوير استراتيجيات تسعير أكثر تخصيصا. وقد أدى ذلك إلى التحول نحو التسعير الديناميكي، حيث يمكن أن تتغير الأسعار في الوقت الفعلي بناء على طلب المستهلك وعوامل أخرى. وعلاوة على ذلك، مكنت التقنيات الرقمية الشركات من تنفيذ التمييز في الأسعار، حيث يتحمل العملاء أسعار متفاوتة بناء على استعدادهم للدفع. (Suarez, Florinda G, & Abante, 2023, p. 4)

ويعتبر التسعير مجالا للتمييز من خلال استخدام الطرق الإبداعية في التسعير عبر الإنترنت نظرا لما يتسم به من مرونة، بالإضافة إلى إمكانية إتاحة الفرصة للعميل في المشاركة في تسعير بعض المنتجات أو عرضها وفقا لما يتوافق وإمكانياته. كما تجدر الإشارة إلى أن ميل العملاء اليوم نحو المنتجات ذات الطابع التقني، واهتمامهم بالجودة وتركيزهم على تميز المنتج، يجعلهم أقل حساسية للسعر، وبالتالي تركيز العديد من المنظمات على السمات غير السعرية والتي تحقق قيم إضافية تحدث فرقا بين منتجاتها والمنتجات المنافسة، وهنا يكون العميل على استعداد لدفع ثمن هذا الفرق في حدود تقييمه للفوائد الإضافية. (مليكه، 2022، صفحة 180)

ويرى كوتلر وتشاو ووانج وكياو (2020) أن اتجاهات التسعير في البيئة الرقمية تتنوع من "فرض رسوم إلى الإعفاء من الرسوم والإعانات" إلى "من التسعير غير المتمايز إلى التسعير الديناميكي والتسعير بناء على المواقف". (Netseva-Porcheva، 2022، صفحة 135)

ويعد استخدام التسعير الديناميكي أحد أحدث الاتجاهات في البيئة الرقمية، ففي الماضي، كانت معظم الأسعار ثابتة مع تحديد سعر واحد ينطبق على كل العملاء. ولكن بعد ظهور آليات البيع عبر الإنترنت وابتكار طرق متعددة للحصول على المنتج، أدى ذلك إلى أسعار يمكن تعديلها باستمرار لتناسب حالة البيع وظروف السوق. فالفنادق مثلا تستخدم التسعير الديناميكي لبيع الغرف من خلال الوسطاء ومواقع الإنترنت، وتعديل الأسعار باستمرار حسب الطلب على الغرف. (لومونيه-فيتزهيو، 2017، صفحة 87) وتكون الشركات قادرة على تغيير الأسعار على أساس الخوارزميات التي تأخذ في الاعتبار أسعار المنافسين، والعرض والطلب، والعوامل الخارجية الأخرى في السوق. ويستخدم التسعير الديناميكي في مجموعة واسعة من الصناعات مثل الضيافة والسفر والترفيه، وتجارة التجزئة.

ازدهر التسعير الديناميكي مؤخرا كأداة جد فعالة في تسعير المنتجات. ويعرف بأنه استراتيجية تسعير حيث يحدد البائع سعرا غير قابل للتفاوض يتغير ديناميكيا بمرور الوقت. والملاحظ أن العديد من

الصناعات مثل الملابس، الإلكترونيات، الخدمات الشخصية والاتصالات والكهرباء، السفر والترفيه وتجارة التجزئة عبر الإنترنت وحتى مبيعات المنتجات المستعملة قد تبنت بنجاح تقنيات التسعير الديناميكي لتحسين نمو إيراداتها وأرباحها الصافية. (Victor & al, 2019, p. 75)

ويمكن أن يصنف التسعير الديناميكي إلى المجموعات التالية:

• التسعير الترويجي

تتمثل هذه الاستراتيجية في تغيير سعر المنتج أو مجموعة المنتجات مؤقتاً لزيادة المبيعات وتتضمن آليات تسعير طلبات مجمعة أو متعددة مثل عروض اشتر قطعة واحصل على الأخرى مجاناً، وتخفيضات الطلب بالجملة، والتخفيضات بالنسبة المئوية، وعروض الأسعار المخفضة والبيع بالخسارة لاجتذاب الزبائن. (لومونييه-فيتزهيو، 2017، صفحة 90)

وتقوم المنظمة وفقاً لهذه الاستراتيجية البيعية بخفض سعر السلعة أو الخدمة مؤقتاً لجذب العملاء الحاليين والمحتملين، حيث من خلال خفض السعر لفترة قصيرة، تزيد المنظمة من قيمة المنتج أو الخدمة بشكل مصطنع من خلال خلق شعور بالندرة. وتعتبر عمليات تحديد الأسعار وتقديم التخفيضات والعروض الترويجية للمنتجات بالطريقة الصحيحة وعبر كامل القنوات أمر بالغ الأهمية للبقاء والازدهار. (Li & al, 2021)

تلجأ المنظمات أيضاً إلى استراتيجيات خصم الأسعار، لكن البيع المباشر بسعر مخفض يحمل مخاطر الإضرار بالصورة وسلامة العلامة التجارية. لذلك يتم استخدام قنوات توزيع محددة، مثل وكالات السفر المتخصصة في الخصم أو الإنترنت لبيع منتجاتها منخفضة السعر.

وتستهدف استراتيجيات خصم الأسعار التي تنفذها هذه الوكالات المستهلكين الذين يهتمون بالسعر أكثر من الوجهة أو الجوانب الأخرى للمنتج السياحي. وهناك أربعة أنواع رئيسية من هذه الاستراتيجيات:

- يعتمد بيع المنتجات "منخفضة التكلفة" على اختيار مجموعة محددة من أرخص المنتجات ذات مستوى الجودة الأدنى من (مثل رحلات الطيران المؤجرة)، أو منتجات الموردين غير المعروفين الذين يتفاوض معهم الموزعون بشكل متشدد بشأن السعر.

- يعتمد بيع المنتجات "المخفضة الجودة" على المنتجات التي يجب بيعها نتيجة اقتراب تاريخ انتهاء صلاحيتها (أقل من أسبوعين) أو المنتجات التي يكون الطلب عليها منخفضاً في أوقات معينة من العام (على سبيل المثال: فندق في تونس في الشتاء). هناك خيارات محدودة ولكن هناك تخفيضات كبيرة، تصل أحياناً إلى 70% (على سبيل المثال: Lastminute.com، Anyway.com، Travelprice.com)،

- بيع المنتجات المبهمة: المنتجات التي لها بعض الخصائص المخفية (مثل شركة الطيران، وعدد محطات التوقف، ومكان العطلة الدقيق، وما إلى ذلك) تباع بسعر مخفض. بعد البيع، يتم الكشف عن جميع خصائص المنتج (على سبيل المثال: Hotwire.com، Priceline.com). يجب على المستهلك اتخاذ خيار في موقف تكون فيه المعلومات المتوفرة عن المنتج محدودة. يمكن أن يؤدي هذا إلى عدم الرضا إذا كانت جودة المنتج المدركة بعيدة جدا عن الجودة المقدمة،

- البيع بالمزاد بسعر ابتدائي منخفض جدا. ومع ذلك، قد يؤدي المزاد إلى سعر منخفض للغاية (خاصة إذا لم يكن هناك سعر حجز محدد من قبل البائع)، أو إلى سعر مماثل لأسعار قنوات التوزيع الأخرى إذا كانت المنافسة بين المشتريين عالية. (Sahut, 2009, p. 4)

• التسعير التفاضلي :

مع ظهور تحليلات البيانات الضخمة، ذهبت استراتيجية التسعير هذه إلى خطوة أبعد حيث يتم تصميم السعر لكل شخص أو لمجموعة من الأشخاص الذين يحملون خصائص مماثلة مثل الذوق والتفضيلات المتشابهة، ونطاق الدخل المتشابه وما إلى ذلك. يعرف هذا شعبيا باسم استراتيجية التسعير الشخصية التي تساعد البائعين على الضغط على فائض المستهلك إلى أقصى حد ممكن. يمتلك البائعون معلومات موثوقة لتصورهم حول قدرة المستهلك على الدفع، مما يساعدهم على تجميع الأشخاص واستخدام استراتيجية التمييز في الأسعار بثقة أكبر. وقد أصبح هذا ممكنا مع توافر كميات هائلة من البيانات وتوافر التكنولوجيا لاستخلاص رؤى مفيدة منها. ومع ذلك، لم تنتشر هذه الاستراتيجية على نطاق واسع بعد. (Victor & al, 2019, p. 75). ولهذه الاستراتيجية تسميات عدة "استراتيجية التسعير (التمايز/ المجرء/ الشخصي)، اختلفت حسب اجتهادات الباحثين عند ترجمة مختلف الأدبيات المتصلة بهذه الاستراتيجية.

وفقا للتسعير التفاضلي differential pricing، تحدد الشركات أسعارا مختلفة لمجموعات مختلفة من المستهلكين (شرائح السوق) لنفس المنتجات أو لمنتجات معدلة، أو من خلال تحديد أسعار مختلفة لنفس المنتجات، ولكن في قنوات مختلفة. ويرتكز التسعير التفاضلي حسب قنوات مختلفة (عبر الشبكة أو خارج الشبكة) بشكل أساسي إلى الاختلافات في تكاليف نقل المنتج وتخزينه وكذلك في إدارة القناة . ويمكن وضع أسعار مختلفة، بناء على الاختلافات في تفضيلات المستهلك ومرونة السعر للطلب واستعداد المستهلك للدفع مقابل نفس العرض. وتستخدمه المنظمات هذه الاستراتيجية لتعزيز أرباحها والإستفادة من هذه الإختلافات. (Netseva-Porcheva، 2022، صفحة 139)

يكون تطبيق هذه الاستراتيجية فعالا عندما يكون السوق مجزأ، والفرق هو أن الأسعار تعكس فروقات حقيقية في إدراك كل شريحة لقيمة المنتج، وتوضح الشرائح درجات مختلفة من الطلب، ومن المناسب

أيضا أن لا تتجاوز تكاليف التجزئة والتسعير المجرأ الإيراد الإضافي المتحصل من فرق السعر، بالإضافة إلى ذلك على المؤسسة التأكد من توافق وتماشي التسعير المجرأ مع التعليمات القانونية والتنظيمية، كما يجب على المؤسسة الاهتمام بعدم إزعاج وإغضاب الزبائن ممن يعرفون أنهم يحصلون على أسعار تختلف عن الأسعار التي يحصل عليها غيرهم . (موسى و يحيى، 2015، صفحة 88)

• المزادات والتسعير التشاركي:

قد يبدو التمييز السعري بين مجموعات من المشتريين أمرا جيدا من الناحية النظرية. لكن قد تكون هناك مشكلات عند تنفيذه. أولا: قد يكون من الصعب للغاية تحديد شرائح متجانسة من منظور الإستجابة الفردية لتغيرات السعر. ثانيا: قد يكون من الصعب التنبؤ بمستوى السعر المقبول لدى مجموعة، وقد يكون يحتاج وجود محاولات وأخطاء كثيرة لتحديد أنسب سعر.

أحد البدائل التي تبنتها بعض الشركات هو ترك تحديد السعر لعملية تفاوض فردية بين البائع والمشتري بالنسبة للخدمات والسلع التجارية عالية القيمة. دائما ما كان التفاوض الفردي شائعا. على الرغم من ذلك، في حالة خدمات السوق العامة يسر وجود قائمة أسعار منشورة من عملية التبادل للبائع والمشتري، دون الحاجة إلى قضاء وقت طويل في التفاوض على السعر في كل مرة يجري الطلب على خدمة منخفضة القيمة نسبيا. في النظم الاقتصادية المتقدمة من النادر التفاوض بصفة فردية على المبيعات ذات القيمة منخفضة نسبيا، على الرغم من ذلك تمثل المزادات فرصة للبائع للحصول على أعلى سعر ممكن للمنتج فقد أتاح ظهور مواقع المزادات على الإنترنت فرصا جيدة لمقدمي الخدمات ليحددوا أسعارهم على أساس أعلى سعر يستعد العميل لدفعه.

تضع مواقع المزادات مثل ebay.com مسؤولية التسعير على المشتري بالسماح للعملاء بالإعلان عن السعر الذي يقبلون به في مواجهة فائض المقاعد بالطيران، غرف الفنادق أو مقاعد المسارح. يمكن لمقدمي الخدمة إتاحتها على مواقع الويب وبيعها لمن يقدم أعلى سعر طالما أن ذلك يفوق الحد الأدنى للسعر. وإذا ما نجح هذا النظام، يطمئن مقدم الخدمة أنه ضمن أعلى سعر للخدمة. وفي حين أن المزايدة على الخدمات لها العديد من نقاط الجذب فهناك أيضا مشكلات. فقد يكون المزاد على المدى القصير جيدا في ملء السعة الاحتياطية ولكنه لا يقدم شيئا لتطوير قيمة العلامة التجارية. ففي الواقع تتعامل المزادات مع الخدمات كأنها سلعة، السمة المميزة لها هي السعر وقد يكون من الصعب إدارة المزادات حتى باستخدام الإنترنت. فمن الصعب التحكم في مواقع المزادات لضمان أن المتزايدين قاموا بالفعل بدفع ثمن الخدمة التي تزايدوا عليها وأن الموردين أوفوا بوعودهم. يفضل الكثير من العملاء ضمان سعر ثابت بدلا من دخول مزاد حيث لا يمكن ضمان إتاحة الخدمة أو سعرها. (بالمر، 2020، صفحة 698)

بالإضافة إلى المزادات، ونظرا للإرتفاع الكبير في عمليات شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، بدأت أشكال جديدة من التسعير في البروز نتيجة جهود عدد من الموردين المبتكرين الذين قاموا بتطويرها وتجربتها. تتطلب كل منها مشاركة العميل، ولكنها تختلف من حيث كيفية إنشاء المورد للعرض ومدى مشاركة العميل في تحديد السعر. وتمثل آليات التسعير التشاركي (والتي سنتطرق إليها في العنصر التالي) في الحالات التي يشارك فيها العملاء بشكل نشط في تحديد السعر المدفوع، بغض النظر عن قبول أو رفض سعر معين. (Richard، adrian، و pennie، 2019، صفحة 180)

في الأخير، يمكن للشركات استخدام مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسعير لبيع منتجاتها. ومن وجهة نظر تسويقية، يكمن الهدف في وضع سعر يعكس مكانة المنتج في السوق، أو يعكس تصور العميل للعلامة التجارية. ويمكن أيضا اختيار استراتيجية التسعير للحفاظ على الحصة السوقية الحالية أو حتى زيادتها. (لومونييه-فيتزهيو، 2017، صفحة 90)

ثالثا: آليات التسعير في البيئة الرقمية

ويوضح الجدول التالي آليات التسعير المعاصرة وكيفية عملها مدعومة بأمثلة من الواقع

جدول رقم 2: آليات التسعير المعاصرة التوضيحية والمتغيرات.

آلية التسعير	الوصف	أمثلة على التطبيق	التعليقات (المزيد في النص الرئيسي)
'Freemium'	يتم تقديم السلعة أو الخدمة الأساسية مجانا، ولكن يتم فرض سعر محدد مقابل الوظائف والإضافات المتميزة.	LinkedIn; Dropbox; NYtimes.com; Nintendo freemium games; Yammer; برامج الكمبيوتر.	يشجع المستوى المجاني على تجربة المنتج من قبل العديد من العملاء. وقد يتم إغراء هؤلاء العملاء بعد ذلك بالترقية إلى الدفع مقابل إضافات مميزة، مثل زيادة مساحة التخزين Dropbox وظائف أكبر LinkedIn
'حدد سعر الخاص'	يعرض العملاء سعرا للسلعة أو الخدمة ولكنهم لا يعلمون السعر الأدنى المطلوب من قبل المورد.	Priceline تقدم للمستهلكين مقعدا في طائرة أو غرفة فندق؛ hotwire.com; Chiching.com	تقدم يحمي المورد من العروض التي تقل عن سعر احتياطي غير معلن. من المرجح أن يكون غير مناسب لعمليات الشراء المتسلسلة الطويلة الأجل، حيث تقدم قد يصبح العملاء على دراية بسعر الخصومات على الخدمات والمعامل السياحية والسلع.
'Name your own price'	يقبل المورد الشراء أو يرفضه بناء على ما إذا كان يفي بالحد الأدنى للمورد أم لا.	Chiching.com تقدم على الخصومات والخدمات والمعامل السياحية والسلع.	تقدم يحمي المورد من العروض التي تقل عن سعر احتياطي غير معلن. من المرجح أن يكون غير مناسب لعمليات الشراء المتسلسلة الطويلة الأجل، حيث تقدم قد يصبح العملاء على دراية بسعر الخصومات على الخدمات والمعامل السياحية والسلع.

		يعرف العميل اسم وموقع فندق 4 نجوم بالضبط،	
"ادفع ما تريد"	شكل من أشكال التسعير التشاركي	إصدار راديوهيد لألبوم 'In Rainbows' "حدد سعرك الخاص"، حيث يمكن التسعير للموسيقى؛ ألعاب الفيديو من Humble؛ الكتب Bundle؛ المطاعم؛ الفنادق؛ أندية كرة القدم؛ المسرحية.	حيث يتحكم العميل في تحديد السعر ويمكنه دفع أي سعر يحدده. يجب على المورد قبوله. قد يتم وضع ر سعر مرجعي.
"ادفع ضمن حدود محددة"	يحدد المورد سعرا موصى به، بالإضافة إلى الحدود العليا والسفلى التي يمكن دفعها.	الموسيقى ألبومات للفنانين عروض وأقل. عادة، لا يوجد خيار الشراء بسعر صفر. Magnatune.	'Pay within set boundaries'
"حدد سعرا خاصا بك"	يطلب من العملاء "خفض السعر" بقدر ما يريدون من سعر معين. هذا التجارب الميدانية، مثل شراء المشروبات الغازية MYOP يستدعي إطارا أكثر توجها نحو الذات مع أسعار أقل	تم استنتاج أن PWYW يمثل تبادلا اجتماعيا أكثر مع المورد، في حين أن التجارب الميدانية، مثل شراء المشروبات الغازية MYOP يستدعي إطارا أكثر توجها نحو الذات مع أسعار أقل	'Mark off your own price'
"ادفع مقدما"	يتضمن تسعير PWYW، لكن الدفع يطبق مقدما على الشخص التالي الذي يتلقى المنتج. هذا هو أحد أشكال PWYW.	مقاهي القهوة المعلقة Seva (أوروبا)؛ مقهى التجارب الميدانية في متحف الفن Art Museum سخييين عند تحديد الأسعار للآخرين. وجد يونج وآخرون (2014) أن العملاء يدفعون أكثر بموجب PIF من PWYW	'Pay it forward'

Richard Reisman & Adrian Payne & Pennie Frow, **Pricing in consumer digital markets: A dynamic framework**, Australasian Marketing Journal, 27 (2019), P141.

بالإضافة إلى ذلك تم ابتكار آليات ونماذج أخرى لتسعير المنتجات مثل: (أحمد و وفاء، 2019، صفحة 213)

• نموذج حساسية التكلفة

انتشر هذا النموذج في أوائل القرن العشرين، وفيه يكون المنتج المقدم للعملاء حساسا من حيث التكلفة، حيث يتم تسعيره بأقل سعر ممكن، وأي خدمة أخرى تأتي مصاحبة له يتم فرض رسوم عليها، أو تكون أكثر ربحية. مثال على ذلك جميع شركات النقل الجوي ذات الأسعار المخفضة. ويتم وصف هذا النموذج أحيانا بالنيكل والدايم. كما أطلق عليه Ostervalder & Pene (2010) الطعم والخطاف bait-hook، ويشار إليه أيضا باسم نموذج أعمال الحلاقة والشفرة razor blade أو نموذج عمل المنتجات المربوطة. فيكون المنتج أساسيا بتكلفة منخفضة للغاية (الطعم). ثم شحن كميات متكررة تعويضية، لإعادة التعبئة أو المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها (الخطاف). ومن الأمثلة الحلاقة (الطعم) والشفرة (الخطاف)؛ الهواتف الجوال (الطعم)، وقيمة الاتصال (خطاف)؛ طابعات الكمبيوتر (الطعم) وعبوات الحبر (الخطاف)؛ والكاميرات (الطعم) والمطبوعات الخاصة بها (خطاف).

• نموذج مجانية الأساس والسعر على المضاف

يعد نموذج الأعمال التجاري هذا من أكثر النماذج شيوعا على الإنترنت، ويسمى أحيانا فريميوم (Freemium) ففيه تقوم الشركات بعرض الخدمات الأساسية للعملاء مجانا بينما تفرض رسوما معينة على الإضافات لذا يقدم خططا متعددة مع فوائد متنوعة لعملاء مختلفين، فتقدم الخدمة الأساسية مع بعض القيود أو المحددات، مثل الإعلانات عبر تطبيقات الجوال، وحدود التخزين وغيرها، التي لا تشملها العروض غير المجانية. على سبيل المثال، نجد أن نسخة ل دروب بوكس Dropbox تعرض مجانية، فإذا أراد العميل زيادة السعة فيدفع مقابل ذلك. كما توجد تطبيقات لتحرير الصور على الإنترنت، تسمح بالتحرير لعدد محدد من الصور في العرض الأساسي المجاني، بينما العرض غير المجاني يسمح بعدد غير محدود من الصور. وكذلك العرض المجاني ل (يوتيوب) يصحبه الإعلانات، بينما العرض غير المجاني (الأحمر) لا يحتوي على فواصل إعلانية بالإضافة إلى تقديم فوائد أخرى. هذا النموذج واحد من أكثر النماذج التي تطبقها الشركات العاملة على الإنترنت ليس فقط لأنه أداة تسويق مشوقة، بل لأنه أداة فعالة ومجدية، من حيث التكلفة في رفع عدد المستخدمين، وجذب مستخدمين جدد.

• نموذج الاشتراك

إذا كانت تكلفة الاستحواذ على العملاء عالية، فإن هذا النموذج من نماذج العمل التجاري هو الخيار الأنسب لملاءمة لاستقطاب العملاء. هذا النموذج (Subscription) يتيح الحفاظ على العملاء بعقود طويلة الأجل والحصول على إيرادات منهم، عبر الشراء المتكرر مثال على ذلك Dollar Shave، Netflix، club .

العنصر الثالث: التوزيع الإلكتروني للمنتج السياحي

✓ مفهوم التوزيع

تتعلق قرارات المكان (التوزيع) بكيفية توزيع المنتج على العملاء، والتوزيع يشمل التخطيط لعملية تدفق السلع والخدمات من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك وتنفيذها والتحكم فيها. يهدف التوزيع إلى إيجاد أنسب قناة لإيصال منتج معين إلى العملاء المستهدفين بطريقة تلبى احتياجات العميل وتحقيق الربح. ويعد توزيع المنتجات جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي، وقد يسلم المنتج مباشرة من المنتج إلى العميل، أو بشكل غير مباشر من خلال وسطاء كمنافذ البيع بالتجزئة، أو تجار الجملة، أو قنوات الإنترنت. (لومونييه-فيتزهيو، 2017، صفحة 91)

وهو يعني التوزيع الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانياً وكمياً وزمانياً، أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، وهذا المفهوم يبدو صعب التطبيق في القطاع الخدمي، كخدمات الفنادق والمطاعم والبنوك والنقل... الخ، والسبب في ذلك يعود لأن هذه الخدمات لا يمكن نقلها (Immobile) عبر قنوات التوزيع التقليدية كتجار الجملة أو تجار التجزئة وإنما يتوجب على المستفيد من الخدمة أن ينتقل هو بنفسه إلى مكان تواجد الخدمة.

وعليه لا يمكن تطبيق أساليب التوزيع التقليدية في القطاع الخدمي لأن الخدمات لا يمكن نقلها ولا يمكن تخزينها وعليه فإن إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماماً ومعقدة وصعبة التنفيذ حيث يتطلب من إدارة المنشآت الخدمية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على الزبون ومحاولة اقناعه للمجيء أو التوجه هو بذاته إلى الفندق أو المطعم أو وكالة السفر والانتفاع مكانياً وزمانياً من الخدمات. أي في مكان تواجدها وفي وقتها. ولذلك فمن الضروري الانتباه إلى أن قناة التوزيع تعتمد بشكل كبير على عناصر المزيج التسويقي الأخرى على سبيل المثال تقديم خدمة متميزة وبسعر معقول واتباع وسيلة ترويج فعالة سوف تؤدي إلى جذب الزبون باتجاه المنشأة الخدمية. (الطائي والعلاق، 2011، صفحة 147)

✓ التوزيع عبر الانترنت

يمكن شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث توفر استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج مع خدمة الاسترجاع والضمان وهذه العمليات كلها تسهل عملية اتخاذ القرار من قبل الزبون في الشراء .

في الأسواق الالكترونية لا تكون العلاقة مباشرة بين طول القناة وعدد الوسطاء وذلك لأن الأسواق الالكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية.

في الأسواق الالكترونية فإن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية وكنتيجة لهيكلية شبكة القنوات الافتراضية فإن العملاء في الأسواق الإلكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية . (العباس، 2009، صفحة 113)

✓ التطورات في التوزيع Developments in Distribution

توزيع المنتج السياحي هو الهم الشاغل لكل المقاصد السياحية ولجميع الهيئات والمؤسسات السياحية وأصحاب وموردي الخدمات السياحية وفي الوقت الراهن هناك قناتان رئيسيتان للتوزيع إما التوزيع (البيع المباشر أو من خلال شبكات المكاتب السياحية المتعاقد معها).

و من خلال تكنولوجيا المعلومات والتطور الهائل الذي حدث بها خلال السنوات الأخيرة أصبح بإمكانية المنتج السياحي الوصول مباشرة إلى المستهلك السياحي في بيته وفي الأماكن العامة وأصبح من السهولة لأي فرد في العالم يمتلك جهاز كومبيوتر أو حتى تليفون محمول متصل بالإنترنت أن يقوم باستدعاء كافة المعلومات الخاصة بأي منتج سياحي أو خدمة سياحية والحجز والدفع إلكترونياً دون أي عناء (البطوطي، 2012، صفحة 218)

والتوزيع والبيع المباشر للعملاء هو هدف أساسي لمعظم منظمي الرحلات وأصحاب وموردي الخدمات السياحية بالرغم من صعوبته، حيث أن البيع المباشر يوفر عليهم العمولات التي يتم دفعها للوسطاء مثل العمولات التي يتم دفعها للمكاتب السياحية ومنافذ البيع. وبهذا الخصوص قام العديد إن لم يكن جميع منظمو الرحلات وأصحاب وموردي الخدمات السياحية بإنشاء مواقع إلكترونية متطورة لهم على الإنترنت وربطها بأنظمة الحجز الخاصة بهم والتي يمكن من خلالها لأي شخص في العالم استدعاء المعلومات والحجز والدفع إلكترونياً دون الحاجة إلى الذهاب إلى المكاتب السياحية كما كان الحال من قبل.

ولهدف التوزيع والبيع المباشر قام العديد من منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية بإنشاء منافذ بيع أو مكاتب سياحية خاصة بهم في الأسواق السياحية النشطة لغرض تحفيز وزيادة كم البيع المباشر للمنتج السياحي الخاص بهم وتوفير المبالغ التي يتم دفعها للمكاتب السياحية في صورة عمولات واستغلالها في دعم تلك المكاتب وفي الدعاية للمنتج، ومثال ذلك سلاسل المكاتب السياحية التي قامت

بإنشائها الشركات من منظمي الرحلات السياحية مثل TUI و Thomas Cook و REWE و LTUR في العديد من المدن والمطارات الألمانية بغرض التوزيع والبيع المباشر لبرامجها وخدماتها السياحية. (البطوطي، 2012، صفحة 212)

كما أصبح المجهزون المجهزين الذين يرغبون ببيع خدماتهم السياحية والفندقية إلى السياح الحاليين والمرقبين الاختيار بين بدائل التوزيع المعتمدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة :

1 مراكز البيع بالهاتف Tele-Sales Centers (Telemarketing)

2 الإنترنت The Internet

3 التلفزيون التفاعلي Interactive television

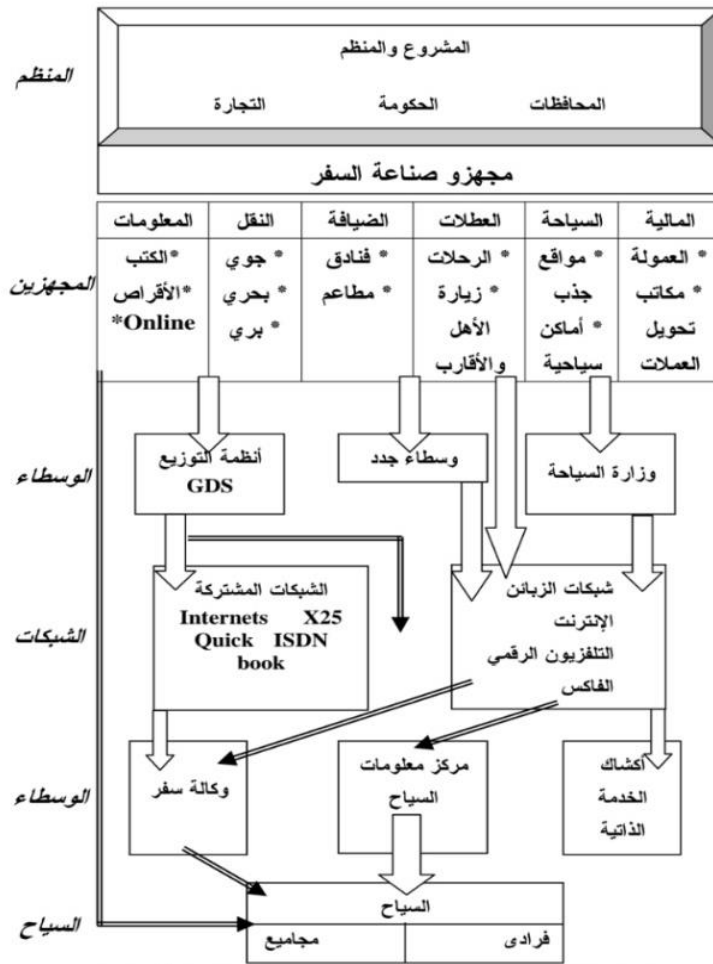
4 أكشاك الخدمة الذاتية Self-service kiosks

إن عملية تفعيل هذه الوسائل من قبل وكالات السفر وبيع خدماتها بشكل مباشر إلى السياح يعني إلغاء دور الوسطاء والتركيز على وسائل الإتصال المباشرة بين مؤسسات الضيافة وزبائنهم . (الطائي، 2005، صفحة 273)

وفي الوقت الحالي تتحول العديد من الشركات إلى استخدام هذه الوسائل الحديثة في أعمالها لتوسيع حجم السوق الذي تتعامل معه والوصول إلى أكبر عدد من العملاء بسهولة ويسر والسرعة في إنجاز العمل وجذب العملاء وراحتهم ومثال على ذلك إقدام شركات الطيران على إصدار التذاكر الإلكترونية لعملائها والتي يحصلون عليها من خلال أنظمة الحجز لدى منافذ البيع الخاصة بها أو من خلال الوكلاء أو حتى من خلال مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت والتي من خلالها يمكن للعميل الدخول إلى موقع شركة الطيران وحجز الأماكن التي يريدها ودفع الثمن وطبع التذكرة الإلكترونية دون الذهاب إلى شركة الطيران أو الوكيل السياحي.

وتسير على نفس النهج الفنادق ووسائل النقل الأخرى والتي قامت بإنشاء مكاتب حجز ومواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت يمكن لأي شخص في أي مكان بالعالم الدخول عليها بيسر والحجز والدفع دون الذهاب إلى شركة السياحة. (البطوطي، 2012، صفحة 218)

شكل: هيكل تكنولوجيا المعلومات في السياحة والسفر



✓ الوسطاء في البيئة الإلكترونية

أحدثت تكنولوجيا والمعلومات والاتصالات ثورة حقيقية على مستوى التوزيع، حيث حولت هذه التكنولوجيا السوق إلى سوق إلكترونية تتدفق فيها السلع والخدمات والأفكار إلكترونياً في الفضاء السوقي من المنتجين إلى المستهلكين مباشرة دون أي دور للوسطاء التقليديين فيها. وهكذا برز مفهوم عدم التوسط (Disintermediation) ليشير إلى هذا الفضاء السوقي الخالي تماماً من الوسطاء التقليديين مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء الذين تعود العميل على وجودهم في السوق التقليدية

أولاً: ما الجديد في الفضاء السوقي؟

من المتوقع أن يكون للتطور الذي تشهده الأسواق الإلكترونية (أو الفضاءات الإلكترونية) كما يسميها البعض أثره على إعادة تعريف نظم القيمة في الصناعة من خلال دعم جهود إعادة هيكلة العمليات والتنظيمات التي تربط الشركات الصناعية والخدمات بقاعدة عملائها.

ومن الرؤى الشائعة اليوم حول السوق الإلكترونية تلك التي تقدم منظورا لسوق إلكترونية مثالية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل الشركة المنتجة والعميل مباشرا دون توسط أحد على الإطلاق.

فالبرمجيات وقواعد البيانات المتاحة اليوم سوف تمكن العملاء من التواصل مع الشركات مباشرة دون الحاجة لتدخل الوسطاء، باعتبار أن مثل هذه البرمجيات تكفل لهم أفضل السبل للبحث عن وسائل إشباع حاجاتهم ورغباتهم بأنفسهم. وعليه يرى أصحاب هذه التصورات أن من شأن هذا الاتجاه المبتكر في عملية التبادل تهديد الوسطاء وإنهاء دورهم كقنوات تسويقية وسيطة ما بين الشركات المنتجة والعملاء. وهكذا برز مصطلح عدم التوسط لوصف زوال دور الوساطة بالمعاملات المباشرة بين البائع والمشتري على الإنترنت.

وإذا كان الوسطاء التقليديون قد اضمحل دورهم في بيئة الأعمال الإلكترونية، إلا أن وسطاء مبتكرين آخرين قد ظهوروا وهم في الحقيقة ليسوا عبئا على العميل وإنما هم مسهلون رائعون لحاجاته ورغباته. وتطلق تسمية وسطاء المعرفة الإلكترونيين على هذا النوع من الوسطاء -وهي منظمات تعمل في السوق الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال تلبية حاجات كل منهما. ويمكن اعتبار مثل هؤلاء الوسطاء بمثابة مزودي خدمة تجارية لكافة أطراف التبادل. والجديد في وضع هؤلاء أنهم يقدمون خدماتهم بالمجان عكس الوسطاء التقليديين الذين يتقاضون أجور أو هوامش ربحية مقابل تقديم السلع والخدمات للعملاء.

وقبل التعمق في هذا الموضوع بالذات، تقتضي الضرورة الإشارة إلى أنه برغم إمكانية استخدام الإنترنت كوسيلة لضغط قنوات التوزيع أو ترشيحها، فإن الإنترنت نفسه يوفر إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة.

ففي مضمار التجارة الإلكترونية بين المنشآت والعملاء (B-2-C) يوفر الإنترنت إمكانية استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث (Search) والتقييم (Evaluation)، وأفضل الأسعار السائدة، وتقدير الحاجة، وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان، وغيرها من الخدمات والمعلومات الضرورية التي تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل. (العلاق، 2019، صفحة 174)

وهكذا يمكن القول أن التوزيع في البيئة الإلكترونية قد أخذ الاتجاهات التالية :

1. تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين. وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية، لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.
2. توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين ما يحقق لهم وفوات في الوقت والمال.
3. ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والشركة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم، برمجيات الوكيل مثلا. (العلاق، 2019، صفحة 175)

ثانيا : الوسطاء الجدد في بيئة الأعمال الإلكترونية (وسطاء المعرفة الإلكترونية)

يشير مصطلح وسطاء المعرفة الإلكترونية إلى نوع جديد من الوسطاء الذين يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الإنترنت بشكل خاص. ففي عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الإنترنت بشكل خاص يكون لدى الأطراف المعنية حاجات متنوعة ينبغي إشباعها. فالوسطاء التقليديون يقدمون مجموعة أو سلسلة من الخدمات مثل توفير معلومات عن السلع والخدمات والأفكار وتوكيد الجودة والفرز والتدريج وتجزئة الوحدات الكبيرة إلى وحدات أصغر ومنح التسهيلات الائتمانية عن طريق البيع على الحساب، والبيع بالتقسيط، وتقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها من النشاطات الداعمة للجهود التسويقية. أما في حالة الفضاءات السوقية، أو التعامل التجاري عبر الإنترنت سواء بين المنظمات نفسها (B2B) أو بين المنظمات والعملاء (B-2-C) فإن طبيعة ومهام أعضاء القناة قد تتغير وإن كان الجوهر واحدا (بمعنى تحقيق المنفعة المكانية والزمنية).

فمن خلال استعراض حالات عملية معينة لمنتجين معروفين يتعاملون عبر الإنترنت لتسويق منتجاتهم اتضح معالم جديدة ومؤشرات واضحة حول طبيعة وسطاء الإنترنت والمهام الجديدة التي باتوا يضطلعون بها. وللأهمية، فإننا نوجزها بالآتي:

1 من المتوقع أن يتزايد عدد الوسطاء في الحالات التي تتطلب تبادلا تجاريا كاملا ما بين المنتجين والعملاء بالمقارنة مع الحالات نفسها في السوق التقليدية. فالخواص الفريدة لبيئة التسويق الإلكتروني وطبيعة التقنيات المستخدمة واقتصادات الحجم والمجال التي تتيحها هذه الوسيلة المبتكرة في التبادل التجاري، تجعل من غير الممكن عمليا قيام المنتجين بأداء وظائف القناة بالفعالية والكفاءة التي تؤدي فيها من قبل وسطاء الإنترنت المتخصصين. وعليه، فإن مثل هؤلاء المنتجين غالبا ما يلجأون إلى جهات خارجية للقيام بأداء وظائف القناة، وهذا ما يصطلح على تسميته بـ (Intermediation outsourcing). أما في الحالات التي لا تتطلب خبرات وتخصصات دقيقة مثل إصدار الفواتير الورقية ومعالجة الطلبات عن طريق الهاتف، فإن بإمكان المنتجين القيام بها دون الحاجة لاستخدام وسائط الإنترنت.

2 تعتمد بعض وظائف القناة على توافر مهارات وجدارات وتقنيات متخصصة جدا من حيث ارتباطها بالسوق الإلكترونية، وهذه قد لا تتوفر لدى كافة المنتجين أو الوسطاء التقليديين. وعليه، فإن فعالية وكفاءة عملية التبادل الإلكتروني إنما تعتمد على ضرورة توافر هذه المهارات والجدارات والتقنيات. ولا عجب والحالة هذه أن يتنامى عدد وسطاء الإنترنت ممن يمتلكون القدرة على أداء مثل هذه الوظائف.

علاوة على ذلك، فإن دور وأهمية هؤلاء الوسطاء قد تعاظم خلال السنوات القليلة المنصرمة، ما يشير إلى حقيقة عدم قدرة المنتجين على الاستغناء عنهم، أو التفريط بهم. ففي الأسواق التقليدية، يتم توفير الخدمات الثانوية مثل الطعام والتسليّة بهدف جذب العملاء لموقع معين. وبنفس الطريقة، يتطلب من الأسواق الإلكترونية أن تكون قادرة على جذب انتباه واهتمام العملاء إلى منتجات وخدمات المنظمة التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.

صحيح أن هناك برمجيات خاصة مثل وسائل البحث والمحتوى ... الخ تمكن المنظمات من استقطاب العملاء إلى مواقعها، إلا أن الحاجة تبقى قائمة لمصادر ومعارف متخصصة لتطوير قاعدة العملاء في الأسواق الإلكترونية. وعليه فإن تكوين مثل هذه القواعد وإدامتها تعد من المجالات التي سيلعب وسطاء الإنترنت دورا كبيرا في خدمتها وتطويرها.

ثالثا : خصوصية الأسواق الإلكترونية والوساطة فيها :

في الأسواق التقليدية، تكون العلاقة المباشرة ما بين طول القناة وعدد الوسطاء واردة فكلما زاد عدد الوسطاء دل ذلك على زيادة في طول القناة. أما في الأسواق الإلكترونية فإن العلاقة المباشرة ما بين طول القناة المادية وعدد الوسطاء غير وارد. فالأسواق الإلكترونية، كما ذكرنا آنفا، تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية (أو افتراضية). أيضا، تتألف سلسلة القيمة المادية من نشاطات خطية متعاقبة، بينما تتألف سلسلة القيمة الافتراضية من نشاطات غير خطية (Nonlinear)

علاوة على ذلك، فإن الوظائف غير المرتبة للقناة الناتجة عن تكاليف التنسيق المنخفضة تساهم في عزل التوزيع المادي عن الوظائف التي يضطلع بها وسيط معلومات الإنترنت، الأمر الذي يؤدي إلى تبسيط و تقليص التوزيع المادي (مثلا حالة شركة الطرود السريعة كنظام توزيع). في نفس الوقت الذي تقوم فيه هذه الوظائف في إنتاج شبكات وساطة معلوماتية معقدة وطويلة (مثلا تقوم بعض المنظمات بتحديد أماكن المنتجات، بينما تقوم منظمات أخرى بتقديم تقييماتها لمنتجات ذات صلة بالمنتجات الأولى، وتتولى منظمات أخرى أيضا توفير خدمات التدريب وهكذا دواليك. (العلاق، 2019، صفحة 178)

✓ التحديات التي تواجه الشركات السياحية :

تواجه الشركات السياحية في الوقت الراهن العديد من التحديات المصيرية والتي أهمها: (البطوطي، 2012، صفحة 219)

1. تقليص دور الوسيط السياحي

شركة السياحة هي الوسيط بين العملاء وموردي الخدمات السياحية والتي تشمل وسائل النقل والإقامة... الخ، وبما أن موردي الخدمات السياحية خاصة شركات الطيران والتي تحاول تقليل تكلفتها وتخفيض

أسعار التذاكر تبحث عن جميع السبل للوصول إلى العملاء مباشرة والتي أهمها تأثيرا استخدام شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام تجنباً لوساطة شركات السياحة وتوفيراً للعمولات التي تتقاضاها لذلك لجأت العديد من شركات الطيران والفنادق إلى عمل مواقع لها على شبكة الإنترنت لتصل مباشرة إلى العملاء دون وساطة شركات السياحة وأخذت تشجع البيع عن طريق شبكة الإنترنت بتقديم عروض خاصة للعملاء وتخفيضات وتذاكر اللحظة الأخيرة Last Minute أو إضافة نقاط كأميال مهداه الخ.

2. التكتلات بين موردي الخدمات السياحية إلكترونياً

حيث يتم الإتفاق والتعاون بين العديد من شركات الطيران والفنادق على البيع المتبادل لخدمات كل منها عن طريق إنشاء أنظمة حجز مشتركة أو ربط أنظمة الحجز الخاصة بها مع بعضها البعض أو بوضع خدمات كل منها على موقع الأخرى على شبكة الإنترنت وتسويق المنتجين معا وبحيث يستطيع العميل الحصول على خدمات خاصة ومخفضة بالنسبة للسفر والإقامة وغيرها من الخدمات السياحية. بل وتقوم بعض هذه الخطوط بتحفيز المسافرين الدائمين Frequent Flyers وغالباً ما يكونوا من رجال الأعمال وذلك للسفر على خطوط الشركة المتاحة لها الخطوط التحفيزية حيث يأخذ هذا التحفيز عدة أشكال مثل أن تقوم شركة الطيران بتوفير غرف مجانية بالفنادق.

3. أنظمة الحجز الإلكترونية

قامت أنظمة الحجز الإلكترونية مثل Amadeus Sabre, Galileo, Blanc Worldspan وغيرها خلال الفترة الحالية بتحديث نفسها ومواكبة التطور الذي حدث بالنسبة لعمليات الحجز بعد أن كانت مهددة بالانهيار نتيجة لجوء شركات الطيران لنشر خدماتها عن طريق شبكة الإنترنت حيث قامت هذه الأنظمة بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت خاصة بتنظيم رحلات سياحية أو إنشاء وكالات سياحية خاصة بها وإنشاء محركات حجز Booking Engines وربطها بمواقعها على شبكة المعلومات الدولية الإنترنت وأصبحت منافسة للشركات السياحية.

وهناك العديد من الشركات المتخصصة في أنظمة الحجز الإلكترونية والتي توسع أعمالها يوماً بعد يوم. ومما سبق يتضح أن شركات السياحة تواجه تحديات كبيرة في ظل الزيادة المطردة في استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق وبيع المنتج السياحي بأشكاله، مما يستدعي بل يحتم عليها توفير أوضاعها والأخذ بالتكنولوجيا الحديثة ومجاراة الواقع الملموس والدخول بأنشطتها إلى عالم التجارة الإلكترونية وقد قامت بالفعل معظم الشركات السياحية في الأسواق الأوروبية والأمريكية بتنفيذ ذلك ويرى الخبراء أن الشركات التي لن توفق أوضاعها خلال الفترة القادمة ومراعاة كل تلك التغيرات سوف تخرج من السوق فلن تستطيع الصمود في السوق في ظل تلك المتغيرات السريعة.

ومن المتوقع أيضا أن يشهد المستقبل القريب إزدياد أعداد شركات السياحة الكبرى واتجاهها نحو التخصص، كما سوف تتجه شركات أخرى إلى الاندماج أو على الأقل الحصول على والعمل تحت مظلة العلامة التجارية Brand الخاصة بالشركات الكبرى القوية لذلك فإنه من المتوقع أن يزداد أعداد الشركات السياحية الكبرى التي تقوم بتشغيل وإدارة فروع متعددة في مدن عديدة، كما سوف تلجأ بعض هذه الشركات أيضا نحو التكامل الرأسي وهو ما يظهر في وقتنا الحالي مثل إمتلاك الشركات السياحية لشركات طيران أو فنادق أو العكس، كما يتوقع أن يزداد إمتلاك شركات الطيران لمكاتب السياحة.

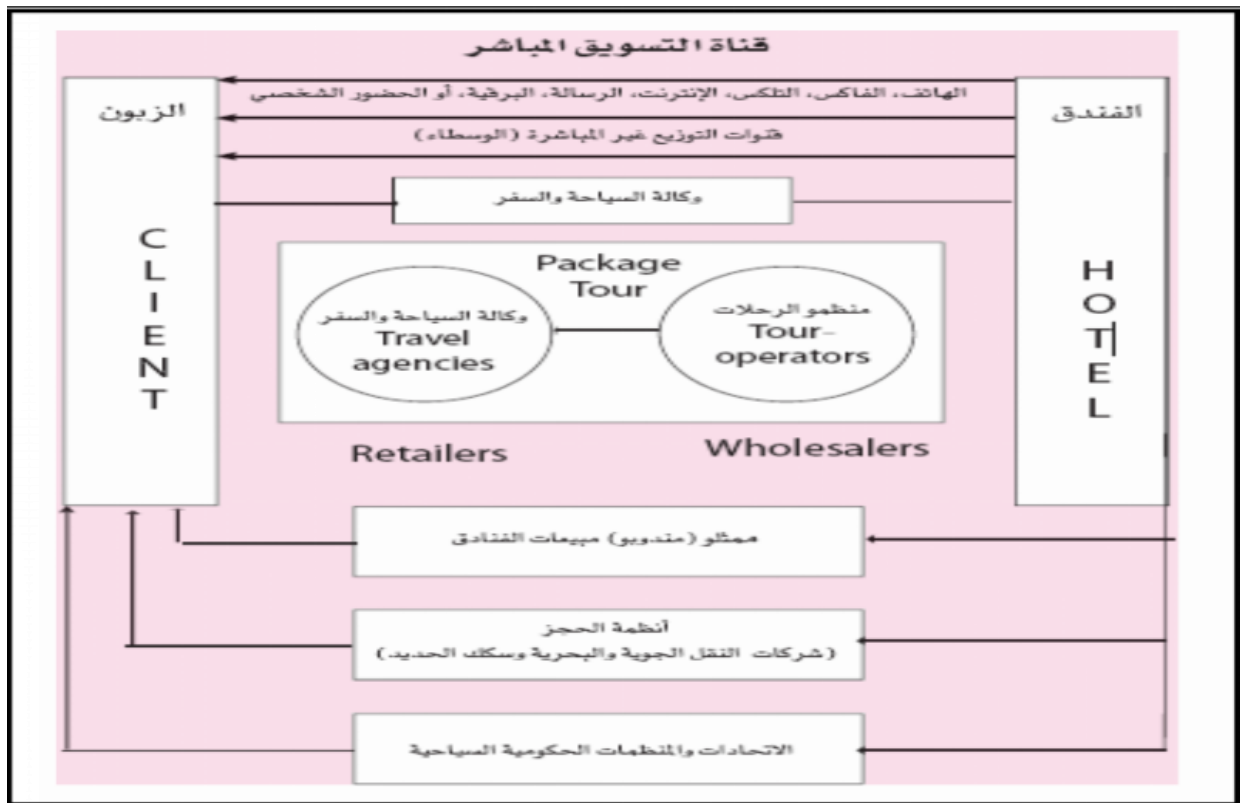
وبالرغم مما سبق فإن شركات السياحة الصغرى مثلها مثل المطاعم الصغيرة من المؤكد أنها سوف تحظى بنصيب من سوق السفر والسياحة وبصفة خاصة تلك التي تعمل في المجتمعات الصغيرة، إلا أنه من المتوقع أن تحقق هذه الشركات الصغيرة أرباحا متواضعة تتناسب مع حجم أعمالها، وستظل هذه الشركات الصغرى تصارع الشركات الكبرى ذات الإمكانيات المالية والفنية الضخمة والفروع المتعددة والمنتشرة في كثير من المدن التي تمكنها من التفاوض مع موردي الخدمات السياحية من أجل الحصول على أقل الأسعار وأكبر عمولات والمستقبل يحمل في جعبته الكثير. (البطوطي، 2012)

✓ الإجراءات التوزيعية المطبقة في القطاع السياحي والفندقي

تعتبر قناة التوزيع الإلكتروني بمثابة آلية يتم بموجبها إتاحة البيانات والمعلومات الكافية للأشخاص المعنيين، في الوقت والمكان المناسبين لتوليد الرغبة في إتخاذ قرار الشراء، وإتاحة الفرصة للسائحين والضيوف للقيام بعمليات الحجز والدفع الإلكتروني مقابل الخدمات الفندقية (مطر، 2014، صفحة 225)

وتوجد عدة قنوات توزيعية متخصصة في صناعة الضيافة أو منظمات السفر وتعمل هذه القنوات على شكل توزيعي متكامل يتمثل بين وكالات السفر، منظمي الرحلات، ممثلي مبيعات الفنادق، وأنظمة الحجز وأنظمة التوزيع الإلكترونية، وعليه فإن مدراء يتوجب عليهم اختيار الوسطاء الذين يعملون على أساس نظام التوزيع الفعال وعدد المستويات الخاصة بنظام التوزيع المتوفر لديهم .

الشكل التالي يوضح نظام التوزيع الممكن استخدامه من قبل الفنادق للاتصال بالزبائن ومحاولة التأثير بهم لاتخاذ قرار شراء الخدمات المعروضة للبيع.



شكل قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة لصناعة الفنادق

قناة التوزيع المباشرة

تعتبر قناة المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويق كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات:

(1) عن طريق الرسالة أو البرقية By Telegram or by letter

(2) عن طريق الهاتف By Phone

(3) عن طريق الفاكس By Fax

(4) عن طريق الحضور الشخصي (Verbal Communication) face to face

(5) عن طريق الإنترنت

وهذا ما أكدته مديرة الاتصالات في شركة ويسترن بست (Western Best) باستطاعة الشركات السياحية والفندقية أن تعمل كتيبات ملونة (Color Brochures) تكون جاهزة بمتناول ملايين من المسافرين الذي يستخدمون الإنترنت وإن هذه الكتيبات تحتوي ليس فقط على صور جذابة وملونة للفنادق والمطاعم والبلدان السياحية وإنما على معلومات هامة باستطاعة صاحب الحاسوب الاحتفاظ بها وتخزينها والعودة إليها عند الحاجة أو التفكير بالحجز مستقبلاً.

قنوات التوزيع غير المباشرة Indirect Distribution Channels

تأخذ قنوات التوزيع غير المباشرة أشكالاً متعددة وهي كالآتي:

- (1) وكالات السياحة والسفر Travel Agencies
- (2) منظمو الرحلات الشاملة Tour-operators
- (3) ممثلو مبيعات الفنادق Hotel Sales Representatives
- (4) أنظمة الحجز Reservation System
- (5) أنظمة التوزيع الإلكترونية Electronic Distribution Systems
- (6) الاتحادات والجمعيات الحكومية Government tourist associations (الطائي ح.، 2004، صفحة 317)

وفيما يلي شرح مبسط لقنوات التوزيع أعلاه.

🚩 منظمو الرحلات السياحية:

يقوم منظمو الرحلات السياحية بتصميم الرحلات السياحية المختلفة وتسويقها والتخطيط لها والاشراف عليها، ومن ثم فهو يعد أهم وسائل تكامل المنتج السياحي المركب. ومع التطور في مجال تكنولوجيا السياحة والسفر أصبح دور منظم الرحلات السياحية حيويًا، لا سيما وأن معظم السائحين ليس لهم الوقت الكافي، ولا القدرة على ترتيب وتنظيم رحلة مجمعة، وبالتالي فهو يساعد السائح في الحصول على تجربة السفر التي يريدها بصورة منظمة. ويمكن تعريف منظم الرحلات السياحية بأنه الكيان الذي يقوم بجمع خدمتين أو أكثر من الرحلات السياحية، لتخرج في شكل منتج نهائي واحد يسمى الرحلة السياحية package tour ثم يقوم ببيعها من خلال وكالات السفر بالتجزئة retailers أو مباشرة للسائح من خلال منظم الرحلات السياحية.

وتتضح أهمية منظم الرحلات السياحية لكل من موردي الخدمات السياحية والسياح كالتالي:

للسائح: مع تعدد عناصر المنتج السياحي وتنوع أنماط النقل والإقامة أصبح السائح في حاجة إلى منظم الرحلات السياحية كمصدر مهم للمعلومات الخاصة بالرحلة واقتراح أنسب البدائل، لا سيما وأن المنتج لا يمكن اختباره قبل الشراء، ومن ثم يحتاج السائح إلى الوصف الدقيق والإيضاح الكامل لتسهيل عملية الاختيار. ومن جانب آخر، يستطيع منظم الرحلات السياحية الحصول على أسعار أقل بكثير من التي يحصل عليها السائح إذا قام بالتعامل مباشرة مع موردي الخدمات السياحية.

لمورد الخدمات السياحية: يقوم منظم الرحلات السياحية بدورين هامين بالنسبة لموردي الخدمات السياحية، أولاً الدور التنسيقي ويقصد به التنسيق بين موردي الخدمات السياحية. فالمنتج السياحي ذو طبيعة مركبة، حيث يتكون من مجموعة من الخدمات والسلع التي تتطلب التنسيق بينها ليتم استهلاكها

أو استخدامها بشكل مجمع في رحلة واحدة، وأي غياب في التنسيق بين هذه الخدمات يفقد الرحلة متعتها وفائدتها، وهو ما يؤدي إلى عدم رضا السائح. ثانياً الدور التسويقي ويقصد به أن منظم الرحلات التسويقية يعد من أهم أدوات تسويق الخدمات التي يقدمها موردو الخدمات السياحية، فعلى الرغم من الميزانيات الضخمة التي يخصصها الكثير من موردي الخدمات السياحية لتسويق منتجها، إلا أن الجزء الأكبر من عملائها تحصل عليه من خلال منظم الرحلات لما له من قدرة على اختراق الأسواق والوصول لعدد أكبر من العملاء. (يسري و آخرون، 2022، صفحة 97)

وتتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة موجهة إلى سوق المتعة أو لأغراض التسلية والترفيه، وهذه الرحلة تتضمن عادة النقل جواً والإقامة أو الإيواء. وفي بعض الحالات تشمل وجبات الطعام والنقل البري وخدمات تسلية وترفيه. ولتأمين نجاح هذه الحزمة في الخدمات يقوم منظمو الرحلات بالتعاقد مع شركات النقل الجوي والفنادق لغرض تحديد عدد المقاعد والغرف والاتفاق على مقدار التخفيضات التي يحصلون عليها لقاء قيامهم بهذه النشاطات التوزيعية. يعمل منظمو الرحلات أيضاً على تأمين النقل من الفندق إلى المطار. وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات (تجار الجملة) تأتي المرحلة الثانية ألا وهي الاتصال بتجار التجزئة أي وكالات السياحة والسفر للمباشرة ببيع هذه الرحلة الشاملة إلى السياح أو المستفيدين لقاء عمولة تتقاضاها وكالات السياحة والسفر من منظمي الرحلات. وهنا لا بد من التنويه إلى نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة وأقل جهداً إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخلل الرحلة وبنفس الوقت ذات طابع اجتماعي وثقافي. (الطائي و العلاق، 2011، صفحة 160)

🚩 مندوبو (ممثلو) مبيعات الفندق :

من الواجبات الأساسية لمندوبي مبيعات الفندق هي تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق، وغالباً ما يكون مناسباً وأكثر فائدة للفنادق توظيف ممثل للفندق بدلاً من تشغيل مسؤولي مبيعات الفندق. وينطبق هذا بشكل خاص عندما يكون ممثل الفندق في سوق بعيدة تتسم بسمات ثقافية واجتماعية يصعب على مدير مبيعات الفندق فهمها واستيعابها بسهولة. وهذا الاتجاه تطبقه معظم السلاسل الفندقية العالمية.

وأحد الشروط الجوهرية التي يفرضها الفندق على ممثله في السوق أن لا يكون ممثلاً بنفس الوقت لفندق منافس والمتعارف عليه في صناعة الفنادق أن ممثلي الفنادق يتقاضون عمولة محددة مع راتب شهري أو الصنفين معاً وهذا بالتأكيد يعتمد على حالة السوق التنافسية.

🚩 الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية :

تلعب الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية وعليه يتطلب من السلاسل الفندقية التعاون والتنسيق معها لبيع الغرف والخدمات الأخرى. (الطائي والعلاق، 2011، صفحة 160)

🚩 أنظمة الحجز الإلكترونية وأنظمة التوزيع العالمية

نظرا لطبيعة المنتج السياحي وقابليته للفناء تكون من الصعوبة تحقيق التوازن بين العرض والطلب خاصة عند عدم توافر المعلومات الكافية. وقد ساهمت أنظمة الحجز الإلكترونية المركزية (CRS) وأنظمة التوزيع العالمية (GDS) في سهولة الوصول وبشكل فوري لحصر دقيق لأرصدة المنتجات ومتطلبات المستهلكين

أنظمة الحجز الإلكترونية: CRS هي أنظمة حاسبات آلية قادرة على استقبال وتخزين البيانات الخاصة بعمليات السفر والسياحة ومعالجتها إلى معلومات ذات قيمة وتخزينها في وسائط تخزين مختلفة وإمكانية الاستعلام عن تلك البيانات والحجز إلكترونيا وتكون قادرة على تبادل تلك النتائج والمعلومات مع الأنظمة الأخرى المتوافقة.

وتلك الأنظمة تستخدمها معظم الشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وشركات السكك الحديدية وشركات الخطوط الملاحية البحرية والنهرية وشركات التأمين والمطاعم ودور العرض السينمائي والمسرحي حيث توفر خدمة الاستعلام والحجز وكذلك عمليات تغيير خط سير الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها بالإضافة إلى واجهة رسومية Graphical Interface لتسهيل عملية حجز الخدمات مثل مقاعد الطائرات وغرف الفنادق والمقاعد في القطارات والمطاعم ودور العرض السينمائي والمسرحي والكبائن في البواخر البحرية أو النهرية الخ. (البوطي، 2012، صفحة 395)

أنظمة التوزيع العالمية : GDS عبارة عن نظم الحجز الإلكترونية (CRS) الكبيرة والتي تقوم بتوزيع محتويات أكثر من نظام حجز إلكتروني إلى المستخدمين والذين هم عادة شركات السياحة ووكالات السفر ومنافذ البيع الإلكتروني Sales Outlets وقد تم إنشاء تلك الأنظمة في البداية بتطوير أنظمة الحجز المركزية الخاصة بشركات الطيران Airlines CRS والتي كانت مقتصرة على حجز الأماكن على الطائرات لكي تشمل قواعد بياناتها البرامج والخدمات السياحية الأخرى مثل الرحلات الشاملة والفنادق والبواخر والقطارات وتأجير السيارات والتأمين على السفر الخ. فتلك الأنظمة تقوم باستقبال البيانات التي على أنظمة الحجز الخاصة بمنظمي البرامج وموردي الخدمات السياحية بعد تعاقدهم معها وإبرازها

لمستخدميها من المكاتب والوكالات السياحية ومنافذ البيع الإلكتروني والذين بدورهم يتعاقدون معها من أجل الحصول على البرامج وتحميلها على أجهزة الكمبيوتر التي لديهم وتحرير المحطات (Use Access-Code أو الحصول على كود الدخول Terminals الطرفية الخاصة بهم & Name Password. بعد ذلك يمكنهم في أي وقت الدخول على النظام واستدعاء كافة البرامج والخدمات السياحية التي يعرضها منظمو البرامج وموردو الخدمات السياحية على أنظمة الحجز الخاصة بهم وعرضها والمقارنة بين الأسعار والحجز. (البطوطي، 2012، صفحة 396)

وقد ساهمت أنظمة الحجز CRS وأنظمة التوزيع GDS بشكل كبير في دعم ونمو حركة السياحة العالمية حيث نتج عن إستخدامها المساعدة بشكل كبير في ربط وتواصل العديد من موردي الخدمات السياحية وقاعدة عريضة من مستهلكها، إضافة إلى التأثيرات التالية:

1. ساهمت تلك الأنظمة في وصول الخدمات السياحية لقاعدة كبيرة من الأسواق، وقد ساعدت بشكل خاص موردي الخدمات السياحية الذين لا تتوافر لديهم الإمكانيات للوصول إلى نطاق واسع من الأسواق من الوصول إليها من خلال الشبكات الخاصة بتلك الأنظمة.
2. أدت تلك الأنظمة إلى ربط قاعدة واسعة من المنتجات السياحية بعدد كبير من المشترين. وقد ساهم ذلك بشكل كبير في خلق توازن أفضل بين العرض والطلب.
3. ساعدت تلك الأنظمة في تسهيل عملية إدارة العائدات. فمن الممكن تعزيز الإيرادات من خلال تحليل سلوك مستخدمي تلك الأنظمة والعملاء والتنبؤ بالأسعار التنافسية التي تتناسب مع دعم المبيعات في الأوقات والمواسم المختلفة.
4. أتاحت تلك الأنظمة قاعدة كبيرة من الإختيارات للعملاء وإمكانية المقارنة والوعي بمستوى الأسعار للخدمات المختلفة والمفاضلة والوصول إلى القرار المناسب بأنفسهم.
5. ساعدت تلك الأنظمة بشكل كبير على ضبط العمل في المكاتب السياحية وتنشيط حركة المبيعات بها، حيث أتاحت لهم فرصة الوصول إلى أنظمة الحجز الخاصة بمنظمي البرامج السياحية وموردي الخدمات السياحية من شركات نقل وفنادق وبواخر...الخ، واستدعاء وتبادل المعلومات والحجز في الحال دون أي عناء أو إجراء أي إتصالات تقليدية كما كان الحال في الماضي.
6. ساعدت تلك الأنظمة في زيادة وتنوع البرامج والخدمات السياحية المتاحة للمكاتب السياحية حيث مكنتهم من إستقبال كافة البرامج والخدمات السياحية التي يعرضها منظمو البرامج السياحية وموردو الخدمات السياحية في أنظمة الحجز الخاصة بهم وبالتالي زيادة المعروض لديهم وتلبية رغبات وطلبات الشرائح المختلفة من العملاء .
7. ساعدت تلك الأنظمة منظمو البرامج السياحية في تحسين العمل وتوفير العمالة ووصول برامجهم

وخدماتهم السياحية إلى قاعدة واسعة من الوكلاء السياحيين من خلال ربط أنظمة الحجز والتوزيع المتاحة لديهم بأنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS الخاصة بهم، وكذلك الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء المباشرين من خلال مواقع التسويق والبيع الإلكترونية عبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية الخاصة بهم والتي عادة ما تشمل نماذج حجز Booking Modules مرتبطة مباشرة مع أنظمة الحجز الخاصة بهم.

8. ساعدت تلك الأنظمة في عملية تبادل المعلومات الخاصة بالبرامج والخدمات السياحية المختلفة التي يعرضها موردو الخدمات ومنظمو البرامج السياحية، حيث يتم عرض تلك المعلومات التفصيلية والصور ومقاطع الفيديو على المواقع التي يطلق عليها البروشور الإلكتروني E-Brochure والتي يتم ربطها مع أنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS واستدعاء تلك المعلومات والصور ومقاطع الفيديو الخاصة بتلك البرامج والخدمات السياحية بكل سهولة ويسر من خلال تلك الأنظمة. (البطوطي، 2012، صفحة 399)

وتوجد العديد من الشركات المتخصصة في أنظمة الحجز الإلكترونية والتي توسع أعمالها يوما بعد يوم. ومن أهم تلك الشركات على الساحة والتي تستخدمها معظم شركات الطيران والشركات السياحية شركة أماديوس Amadeus الأوروبية والتي مقرها الرئيسي في اسبانيا وهي من أكبر الشركات المتخصصة في أنظمة الحجز Global Distribution System والتي تأسست عام 1987م على يد شركات الطيران الأوروبية Lufthansa , Iberia, Air France and SAS ثم تطورت يوما بعد يوم بشكل سريع وأصبحت من أهم أنظمة الحجز المستخدمة وأكثرها استخداما من قبل شركات الطيران وشركات السياحة والتي تشمل:

- نظام حجز الرحلات السياحية الشاملة Amadeus Tour Market المعروف باسم TOMA

- نظام حجز الطيران Amadeus AIR

- نظام حجز السكك الحديدية Amadeus BAHN

- نظام حجز السيارات Amadeus Car

إضافة إلى ذلك أنشأت شركة Amadeus شركة متخصصة في محركات الحجز للشركات السياحية وهي TravelTainment BistroPortal والتي تستخدمها العديد من المكاتب السياحية في أوروبا.

ومن الشركات المتخصصة أيضا في أنظمة الحجز شركة Sabre الأمريكية والتي بدأت نشاطها منذ الستينيات بتأسيس نظام حجز الكتروني ثم تطورت وبدأت عمل أول نظام حجز الكتروني متطور online

travel reservation system في بداية التسعينيات والذي يشمل ثلاثة أنظمة فرعية، Travelocity، Sabre Travel Network and Sabre Airline Solutions.

ومن الشركات المعروفة أيضا شركة Microsoft والتي أنشأت موقع Expedia والذي يحظى بزيارة أعداد كبيرة جدا من السائحين ويحقق حجم مبيعات ضخمة والتي أيضا مؤخرا اتحدت مع شركة Yahoo على انشاء محرك بحث مشترك بينهما كما بدأت بعض شركات الاتصال في القيام بدور الوسيط في بيع الرحلات السياحية عن طريق الهواتف المحمولة وكذلك أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية. وهناك أيضا العديد من الشركات التي أنشأت أنظمة ومحركات حجز أهمها:

- نظام galileo
- نظام Traffics
- نظام Blanc
- نظام +Travel-it Im

ومما سبق يتضح أن شركات السياحة تواجه تحديات كبيرة في ظل الزيادة المطردة في استخدام التجارة الالكترونية في تسويق وبيع المنتج السياحي بأشكاله، مما يستدعي بل يحتم عليها توفير أوضاعها والأخذ بالتكنولوجيا الحديثة ومجاراة الواقع الملموس والدخول بنشاطاتها إلى عالم التجارة الالكترونية، وقد قامت العديد من الشركات في الأسواق الأوروبية والأمريكية بتنفيذ ذلك بالفعل. ويرى الخبراء أن الشركات التي لن توفق أوضاعها خلال الفترة القادمة ومراعاة كل تلك التغيرات سوف تخرج من السوق فلن تستطيع الصمود في السوق في ظل تلك المتغيرات السريعة، إضافة إلى ذلك سوف يزداد اعتماد شركات السياحة في المستقبل على الكمبيوتر من اجل سرعة استدعاء المعلومات وضبط حسن سير العمل بكفاءة ويسر ودون أخطاء، فالكمبيوتر سوف يوفر إمكانية الحصول على كافة المعلومات المطلوبة ليس فقط فيما يتعلق بالاسعار وكذلك الخطوط البديلة وإنما كل ما يتعلق بالتوقعات الخاصة بالمناخ في جميع أنحاء العالم وكذلك الأحداث الجارية في معظم المقاصد السياحية، كما يوفر كافة الاحصاءات الخاصة بغرف الفنادق المتاحة في جميع أنحاء العالم كما يوفر كافة المعلومات والصور الخاصة بكل ما يقدم من تسهيلات وخدمات سياحية. (البطوطي، 2010، صفحة 213)

🚩 دور المكاتب السياحية (وكالات السفر)

المكاتب السياحية أو وكالات السفر Travel Agents هي المكاتب التي يتم إنشاؤها بغرض القيام بعرض وتوزيع المنتجات السياحية والخدمات ذات الصلة وبيعها للعملاء بالنيابة عن أصحابها ومورديها مثل منظمي الرحلات السياحية وشركات الطيران والفنادق وشركات الخطوط الملاحية وشركات تأجير السيارات

خطوط السكك الحديدية والرحلات السياحية المتكاملة Package Holidays والرحلات السياحية Sightseeing Tours

أي أن دور هذه الشركات وسيط بين منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي حيث تقوم ببيع البرامج والخدمات السياحية الخاصة بهم مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها، وهي بالتالي لا تتحمل أي تكلفة من تكاليف الإنتاج أو الدعاية وكذلك لا يقع عليها أي مسؤولية سواء مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية ولا تتحمل أي مخاطر.

ومنظمي الرحلات وأصحاب وموردي الخدمات السياحية يسعون دائما إلى التعاقد مع المكاتب السياحية وتحفيزهم من أجل التحمس لبيع برامجهم ومنتجاتهم السياحي ويكون هذا التحفيز بمنحهم نسبة مئوية من إيرادات المبيعات عبارة عن عمولة على البيع وغالبا ما تكون تلك العمولة متزايدة بشكل اضطراري كلما زادت إيرادات المبيعات Overriding Commission . كما يقوم أيضا منظمو الرحلات وموردو الخدمات السياحية بإمداد المكاتب السياحية بالبروشور والمطبوعات والمواد الدعائية التي يتم استخدامها في مكانهم وتوزيعها على العملاء

وفي الوقت الراهن حيث يستخدم الجميع التكنولوجيا الحديثة الخاصة باستدعاء وتبادل المعلومات والحجز. وأغلب إن لم يكن جميع المكاتب السياحية تستخدم واحدا أو أكثر من محركات الحجز الإلكترونية Booking-Engines مثل أنظمة Sabre و START Amadeus و Tr@ffics وغيرها، فيقوم منظمو الرحلات وموردو الخدمات السياحية بربط محركات الحجز الخاصة بتلك المكاتب مع أنظمة الحجز . (البطوطي، 2012، صفحة 214)

والمكاتب السياحية بالتعاون مع منظمي الرحلات السياحية غالبا ما تقوم بالتدريب المستمر للعاملين بها وتنظيم الرحلات التعريفية لهم للمقاصد السياحية التي يتم بيعها للوقوف على كافة تفاصيل المنتج السياحي ومعايشته وبالتالي يمكن لهؤلاء العاملين في أي مكتب سياحي الإجابة عن أي تساؤلات للعملاء وإعطائهم المعلومات الدقيقة عن المنتج والمقصد السياحي

وقد تخصص بعض المكاتب السياحية في نمط سياحي واحد أو أكثر مثل المكاتب السياحية المتخصصة في تنظيم رحلات العمل Business Trips أو المتخصصة في تنظيم رحلات الحوافز والمعارض والمؤتمرات MICE أو رحلات الترفيه والاستجمام Leisure ... الخ، بينما العديد من المكاتب السياحية تقوم بعرض كافة البرامج والأنماط السياحية من أجل زيادة إيراداتها والتعامل مع أكبر عدد من شرائح المستهلكين في السوق الذي يعملون به

الخلاصة إنه بالرغم من التكنولوجيا الحديثة وأنظمة الحجز المتطورة والتي تقوم بتوصيل المنتج السياحي مباشرة للعملاء وتأثير ذلك على دور المكاتب السياحية، إلا أن المكاتب السياحية لا زالت تلعب

دورا هاما في عملية بيع البرامج السياحية حيث أن العاملين بها هم من على اتصال مباشر مع العملاء وهم من يملكون القدرة في التأثير على قرار المستهلك السياحي وتحفيزه على شراء برنامج سياحي أو خدمة سياحية أو مقصد سياحي معين دون غيره

ونتيجة لإدراك مدى أهمية هذا الدور ولاستغلال ذلك في الضغط على منظمي الرحلات وأصحاب وموردي الخدمات السياحية، فقد تلاحظ في الفترة الأخيرة شروع المكاتب السياحية هي الأخرى في تكوين تكتلات مع بعضها البعض لدعم قدرتهم في الضغط على منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية للحصول منهم على أكبر نسبة ممكنة من العمولات على البيع على الجانب الآخر. وكما ذكرنا من قبل يقوم العديد من منظمي الرحلات السياحية بإنشاء مكاتب سياحية ومنافذ بيع خاصة بهم من أجل البيع المباشر وتجنب دفع العمولات للمكاتب السياحية الوكلاء والإستفادة من ذلك في عرض برامجهم بأسعار أفضل ودعم قدرتهم التنافسية في الأسواق. وعموماً العلاقة بين منظمي الرحلات وموردي الخدمات السياحية والمكاتب السياحية ووكالات السفر موضوع شائك ومعقد وفي تغير مستمر.

🚩 شركات السياحة عبر الإنترنت Online Travel Companies

شركات السياحة عبر الإنترنت هم الوسطاء الجدد الذين يطلق عليهم Cybermediaries وهي الشركات السياحية المستحدثة أخيرا والتي توفر للسائحين مخزونا إلكترونيا من المنتجات والعروض السياحية المتعددة والمتنوعة عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وتلك الشركات توفر خيارات جيدة بصفة خاصة بالنسبة لحجز الطيران والفنادق.

وتتبع تلك الشركات إستراتيجيات مختلفة عن الشركات السياحية التقليدية، فهي توفر نفس الخدمات السياحية التي تعرضها شركات السياحة التقليدية في صورة عروض بأسعار منخفضة، ومن أجل ذلك بدأت شركات السياحة التقليدية في تعديل إستراتيجياتها المتعلقة بالتوزيع وإضافة قنوات توزيع جديدة مثل البيع الإلكتروني بكافة جوانبه عبر الإنترنت.

وما يميز الشركات السياحية عبر الإنترنت أنها توفر مستوى عالي ومرونة من الاختيارات وتشكيل البرامج السياحية من خلال ديناميكية تشكيل البرامج حيث يستطيع العميل تشكيل البرنامج السياحي الذي يناسبه بنفسه واختيار الوجهة السياحية ووسيلة النقل والفندق وباقي الخدمات السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع ميزانيته المالية.

🚩 وكالات المبيعات العامة (GSA) General Sales Agents

وهي الوكالات التي تقوم بتمثيل الشركات الأخرى أو تجار الجملة Wholesalers وتسويق منتجاتهم حيث تقوم الشركات من أصحاب وموردي الخدمات السياحية بالتعاقد مع تلك الوكالات كوكلاء عموميين لهم بعد تحليل التكاليف والمنافع على أمل الحصول عن طريقهم على حجم كبير من الأعمال. وتؤدي تلك الوكالات المهام التالية:

- منح الخبرات الفنية المتعلقة بالتعامل مع المنتجات المماثلة.
- توفير الإمكانيات الفنية المتعلقة بالتوزيع والحجز.
- تمثيل أصحاب وموردي الخدمات السياحية الذين قاموا بالتعاقد معهم في المعارض المختلفة وعرض منتجاتهم السياحية
- دراسة اتجاهات الأسواق وتوفير كافة المعلومات المتعلقة بها. (البطوطي، 2012، صفحة 217)

🚩 وكالات السفر الافتراضية Virtual Travel Agents

إن وكالات السفر تتوسط بين مزودي السفر والسياح ، وكما ذكرنا لقاء هذه العملية فإنها تحصل على عمولة. إن القيمة المضافة لوكالات السفر إلى السياح ناجمة عن الخبرة في السفر والمعرفة بنقاط القوة والضعف لمختلف مزودي السفر في سوق السفر. أما القيمة المضافة لوكالات السفر إلى المجهزين فهي ناجمة عن دورهم في إيصال الخدمات المعروضة من قبل المزودين إلى السياح. هذه هي الأسباب التي تؤدي إلى وجود وكالات السفر في السوق كوسطاء . وفي الآونة الأخيرة برزت جملة أشياء التي قد طرأ عليها بعض التغييرات. ولكن ما هي الأسباب الجوهرية التي أدت الى هذا التغيير؟ توجد ثلاثة أسباب يمكننا إجمالها كالآتي :

1. نشر الأتمتة من المزودين عبر أنظمة التوزيع إلى الوكلاء والزبائن .
2. زيادة تكلفة التوزيع من قبل المجهزين. وإن نسبة كبيرة من هذه التكلفة تدفع إلى الوسطاء مثل وكالات السفر ونظام التوزيع الشامل (GDS) .
3. نفاذ صبر السياح أو المسافرين نتيجة لبطء سير العمليات والتغييرات بين وكلاء السفر والتي لا يمكن إدراكها في القيم المضافة الى صفقاتهم. (الطائي ح.، 2005، صفحة 265)

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأسباب وكالآتي:

أولاً: الأتمتة Automation

إن وكالات السفر تعتبر القيم لمفتاح القدرات الأربعة التالية:

1. القدرة على طباعة تذاكر السفر لشركات الطيران .
2. فهم لتعقيدات الحجوزات الخاصة بشركات الطيران إضافة الى لغة الحجز (booking language) المستعملة من قبل GDSS عالمياً.

3. يمتلكون الترخيص لطباعة تذاكر شركات الطيران من قبل منظمة الأياتا .

4. لديهم الخبرة لمعرفة كيفية ترتيب وتنظيم السفر لزبائنهم .

ويرى الباحثان ان بروز بعض المظاهر الحديثة التي تؤثر على العلاقة التفاعلية والتبادلية بين المزودين والمنتفعين من الخدمات السياحية والفندقية وهي :

1. الإنترنت شبكة اتصالات عالمية واسعة تقوم بتوزيع المعلومات المتعلقة بالسفر ووظائف الحجز حول العالم مستعملة النظام المعروف (GUI). وهذا النظام بسيط وسهل حتى يتمكن الناس الذين ليس لديهم خبرة وتدريب في تكنولوجيا المعلومات من استخدامه للحصول على جميع المعلومات المطلوبة بيسر.

2. لقد أدخلت شركات الطيران بيع التذاكر إلكترونيا (Electronic ticketing) هذا وقد أعطت الترخيص لبعض الشركات السياحية المتعاونة معها في استخدام وبيع التذاكر عن طريق هذا النظام الذي يشجع على زيادة مبيعات تذاكر السفر .

3. أصبح باستطاعة المسافر شخصا الدخول على المواقع الالكترونية للشركات السياحية والفنادق وشراء الخدمة التي يرغب بالحصول عليها وفي الوقت المحدد.

ثانيا: تكاليف التوزيع المترتبة على المجهزين

إن التزايد الكبير في التنظيم والمنافسة قد أجبر المجهزين بتركيز انتباههم على التكاليف الثابتة ومن أبرزها تكاليف التوزيع. هذه التكاليف يتحملها المجهزون من خلال بيعهم لخدماتهم السياحية إلى السياح عبر قنوات التوزيع المستخدمة .

ثالثا: القيمة المضافة

يرى عدد من السياح أو المسافرين على وجه التحديد في البيئة المشتركة (Corporate environment) أن وكالات السفر تقوم برد فعل بسيط ولكن ليس كافيا. إن الوكلاء تجاوبوا بعقلانية مع طلبات السياح وبشكل خاص الحجوزات ولكنهم أدركوا بضرورة الأخذ بعين الاعتبار القيمة المضافة للسياح والتي يمكن أن تكون إما تخفيض تكاليفهم أو تحسين مستويات الخدمة. (جامعة الشرق الأوسط، 2014، صفحة

(336)

🚦 محرك الحجز Booking Engine

بعد أن تقوم الشركة السياحية بتثبيت موقعها على شبكة الإنترنت فإن المرحلة التالية هي عملية بيع الخدمات السياحية مباشرة إلى السياح عبر الإنترنت وباستخدام نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات مثل نظام جرد محوسب (Computerized Inventor System) . نذكر مثلا أن شركات النقل الجوي تمتلك

أنظمة حجز مركزية (CRS) (Centrale Reservation System) ، وكذلك الفنادق تمتلك أنظمة جرد وحجز. أما الشركات السياحية فهي أيضا لديها أنظمتها الخاصة في الحجوزات وبيع التذاكر للسفر وهكذا. في الوقت الحاضر تستخدم عدة شركات سياحية وفندقية أنظمة حجوزات (booking Systems) كبرامج توزيع لخدماتها ومنتجاتها عبر القنوات الموجودة مثلا و (GDS) و Video tex. وهذا يعني ضرورة وجود واجهة بينية (New Interface) مع الإنترنت تسمح للشركة السياحية أن تقوم بتنفيذ أنشطة الحجز على الإنترنت.

تأسيسا على ما تقدم أعلاه فإن الشركات التي ترسخ موقعها على شبكة الإنترنت وتكملة بمحركات الحجز فإنها سوف تحصل على مكانة قوية تؤهلها لتحقيق إيرادات إضافية من خلال استعمال الإنترنت. وهذه حقيقة خاصة للشركات الخدمية والإنتاجية التي باستطاعتها:

- بيع خدماتها ومنتجاتها الى الزبائن في جميع أنحاء العالم .
- بيع خدماتها ومنتجاتها دون الحاجة إلى إصدار أوراق ثبوتية على سبيل المثال بإمكان المسافر السفر على متن الطائرة دون إصدار تذكرة سفر .
- قبول الدفع من الزبائن بواسطة آلية الكارت البلاستيكي (Plastic Card)

لهذه الأسباب، فإن الفنادق تمتلك مكانة متميزة لاستغلال الإنترنت حيث بدأت الفنادق السلسلة (مثلا ماريوت وحياة عمان والإنتركونتنال في المملكة الأردنية الهاشمية شأنها شأن الفنادق العالمية والتي أصبحت بدورها وسيلة ترويج فعالة بتطبيق هذه الوسيلة ولكن بمستويات محددة لأنها في بداية الطريق. (جامعة الشرق الأوسط، 2014، صفحة 27)

العنصر الرابع: الترويج الإلكتروني للمنتج السياحي

✓ مفهوم الترويج السياحي

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا.

ويطلق على مجموعة الأنشطة التي تبذل لحث الطلب والتأثير في مشاعر وسلوك ورغبات المستهلكين في الأسواق"، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تعقيدا إذ أن هناك العديد من أشكال الترويج كما أنه لا توجد مواقف تسويق متشابهة أو متماثلة تماما.

ويمكن القول أن الترويج يقوم بثلاثة أدوار رئيسية هي الإعلام والإقناع والتذكير للعملاء المرتقبين والحاليين والجمهور من المستهلكين المتفاعلين مع المنتج المراد الترويج له في الأسواق المختلفة، وتختلف الأهمية النسبية لهذه الأدوار الثلاثة وفقا لظروف الشركة أو المؤسسة أو الوجهة السياحية المراد الترويج لها. (البطوطي، 2012، صفحة 255)

أهداف الترويج السياحي

يسعى الترويج السياحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف سواء بالنسبة للجمهور الحالي أو الجمهور المرتقب، والتي نوردتها كما يلي: (ماضوي، 2022، صفحة 87)

1. الإعلام: ويعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية ميزاتها وخصائصها وتميزها عن باقي المنتجات والوجهات السياحية الأخرى.

2. الإقناع: ويقصد به استمالة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين لشراء السلعة أو الخدمة السياحية من خلال التركيز على حزمة المنافع والفوائد التي تحققها لهم، وبالتالي حثهم ودفعهم إلى طلب الحصول عليها.

3. التذكير: ويعني التوسع في تقديم السلع والخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدف، وتنبيه جمهور المستهلكين بأن المنتج السياحي ما يزال متوفر ويمكنهم طلبه عند الحاجة، ودعم الاتجاه إلى المنتجات السياحية أو الوجهات السياحية البديلة.

4. التعزيز: ويقصد بها زيادة رضا العملاء عن الخدمات السياحية بعد شرائها، وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم وتعميق الشعور بالفخر، ومن ثم تكوين صورة جيدة عن الوجهة السياحية في ذهن العملاء أو المستهلكين السياحيين.

أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

1. تحقيق التوعية السياحية

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

3. نشر المعرفة السياحية

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

4. تحقيق الاقتناع لدى السائح

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. (ماضوي، 2022، صفحة 86)

✓ الترويج الإلكتروني ومزاياه

يشار للترويج على أنه مختلف الجهود والعمليات الاتصالية الموجهة التي تعنى بتزويد الطرف المتلقي (العميل) بالمعلومات والتغطية التي يحتاجها لزيادة إدراكه بمزايا خدمة أو منتج ما؛ ولا تتوقف أهداف هذه الجهود والعمليات عند زيادة الوعي بل تتعدى إلى العمل على إثارة اهتمامه وإقناعه بأن ما يقدم له قادر على حل المشكلة التي لديه وتحسين وضعيته الراهنة بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بالشراء والتعامل. مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال اكتسب الترويج بمختلف توجهاته والقطاعات التي يستخدم فيها الصفة الإلكترونية؛ فوجد الترويج الإلكتروني السياحي كمفهوم جديد يشير لثنائية تتصف بالتلازمة هي الترويج السياحي والترويج الإلكتروني أي العمل على الترويج للسياحة ومكوناتها من خلال أدوات الإلكترونية .

من خلال ما سبق يمكن تعريف الترويج الإلكتروني السياحي بأنه استغلال توفر التقنيات الحديثة والتطور الحاصل في آليات الاتصال والإرسال لعرض وترويج المقومات والخدمات السياحية بهدف إقناع السياح بها وإنشاء علاقة ارتباط مستمرة بين أطراف العملية الترويجية. هذا وقد أضفى الترويج الإلكتروني السياحي مزيداً من التفاعلية لقطاع السياحة ككل إذ يوفر لحظات اتصال مباشر وغير مباشر بين عارضي الخدمات وطالبيها، يوفر الوقت والجهود، يقلص التكاليف كما يرفع من درجة المرونة. يمكن القول أنه ظهرت جهود استخدام المروجين للخيارات الإلكترونية المتاحة كأدوات ترويج سياحي في الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الدردشات الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي. كما تم استخدام المواقع والتطبيقات الإلكترونية، الرسائل القصيرة SMS، محركات البحث، الفهارس والمحادثات الفورية. (منصوري و مسان ، 2024 ، صفحة 467)

مزايا تطبيق الترويج (الإتصالات التسويقية) الإلكترونية:

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للإتصالات الإلكترونية بينها وبين جماهيرها ما يلي:

- تقديم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المؤسسات سواء كانت صغيرة، متوسطة أو كبيرة في استخدام الترويج الإلكتروني ولو نسبيا؛
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة؛
- انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال
- المعلومات، وخصوصا توفير مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية وإذا قارنا بين تكاليف الاتصال الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مصاريف مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة؛
- سرعة تعديل العروض، بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالمرونة وتغيير العرض متى استدعى الأمر ويسمح أيضا للمؤسسات أن تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية؛
- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني وبالتالي قيام المؤسسة برد فعل إيجابي وسريع؛
- الوصول إلى العالمية، وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم فالانترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام؛

- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن، وكذا استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية؛

- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم، فمن الممكن نقل الكم الكبير من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة المعلنة والمنتجات الخاصة عبر موقع الويب، مما يفيد ليس فقط العملاء الذين قاموا بالشراء بالفعل من خلال الموقع، ولكن أيضا العملاء المحتملين الذين قد يكونون في حالة بحث عما يودون شراءه من منتجات؛
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية، وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت . (بحوص، 2019، صفحة 104)

ويضيف (الصيرفي، 2005، صفحة 452) أن خصائص التسويق الإلكتروني قد جعلت المجهودات الترويجية على شبكة الانترنت تختلف جوهريا عن الأساليب التقليدية وذلك على النحو التالي:

أ- إن الطبيعة التفاعلية للانترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.

ب- تتوافر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر اهتماما بالرسائل الترويجية التي تقدمها.

ت- قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء تساعد على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فاعلية ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم في المعلومات قد يؤدي إلى صعوبة في جذب انتباه بعض العملاء المرتقبين.

وهذا وعلى الرغم مما يتمتع به الترويج الإلكتروني من مزايا إلا أنه يكون عرضة للفشل في الحالات التالية:

- حالة ازعاج المستخدم بمعلومات كثيرة وغير مثيرة لاهتمامهم
- حالة عدم الأخذ في الاعتبار الحاجات المتغيرة للمستخدمين
- حالة عدم تعزيز وتدعيم المنتجات المعروضة بمعلومات إضافية مرغوبة. (الصيرفي، 2005،

صفحة 452)

✓ الأدوات المستخدمة في ترويج الأعمال الإلكترونية

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت والتي من أهمها:

أولاً: الموقع الإلكتروني:

يعتبر إنشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني بشكل خاص، وليس مجرد إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يجعل منه أداة ترويجية فاعلة للمؤسسة، لكن يجب العمل على إيجاد طرق ترويجية للموقع بحد ذاته لتحفيز المستهلكين على زيادة والمداومة على زيارته حتى ينجح في أداء مهامه الترويجية وتحقيق الأهداف التسويقية التي صمم من أجلها. (قعيد، 2016، صفحة 49)

ثانياً: استخدام محركات البحث:

يقوم المستفيد بالبحث عن الخدمة المقدمة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل المستخدمين إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر. ولضمان تحقيق الترويج الناجح يتطلب العمل على تسجيل الموقع ضمن المحركات المعروفة أكثر للسوق المستهدفة (زبائن المنظمة المستهدفين)، ولكن يفضل أن تجري عملية التسجيل في جميع المحركات الرئيسية إذا كانت ميزانية الترويج (promotion budget) تسمح بذلك.

ثالثاً: استخدام الفهارس والأدلة:

هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون ويسوقونها عبر شبكة الانترنت.

وهناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آن واحد، ومثال ذلك موقع (yahoo) وموقع (look smart) وموقع (snap).

ويعد موقع yahoo من الفهارس المتميزة، وينقسم فهرس yahoo إلى مجموعات من الفئات (الموضوعات الأساسية) مثل: الأخبار والإعلام news & media ، الأعمال والإقتصاد business & economy ، موضوعات حكومية government ، موضوعات صحية health ، موضوعات تعليمية education إلخ. (العباس، 2009، صفحة 126)

رابعاً: الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت:

خامسا : الوصول إلى المستفيدين من خلال الإعلانات التقليدية :

هناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الإلكتروني ومنهج الإعلان التقليدي، فالمنظمات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، كما تستخدم في الوقت نفسه الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الإنترنت، وذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل: الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز، والملصقات، وغيرها (العباس، 2009، صفحة 130). فالترويج الإلكتروني لا يكفي لوحده (بعد) وبجاجة لأن يدعم بأساليب تقليدية – ولا جدوى للاعتماد كليا على موقع الويب التابع للمنظمة إذا كان عملاؤها ليس لهم علم بوجوده أو إذا لم تكن لديهم المقدرة على الوصول إلى الإنترنت. ولم يعد ممكنا أن يمر علينا يوم دون تذكيرنا بواسطة التلفاز، أو الراديو، أو الصحافة، أو اللوحات الاعلانية بعناوين مواقع الإنترنت. وهي جميعها أساليب صالحة لنشر عناوين مواقع الإنترنت التابعة للمنظمة.⁸ (ويلان و ماكسلون، 2009، صفحة 236)

سادسا: البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال بحيث يتم كتابة رسائل البريد الإلكتروني باستخدام شبكة الإنترنت ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات attachment ويمكن أن تتضمن الرسالة صورا ورسومات. إن رسائل البريد الإلكتروني يمكن إرسالها في الوقت المناسب (المرسل) ويمكن أيضا فتحها وقراءتها في الوقت المناسب (المستقبل)، وهذا يتيح لطاقت التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة. إن أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من المزايا منها :

- سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان وأسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص.
 - تكلفته بسيطة حتى للمسافات البعيدة إذ أن تسعيرة إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني لا تعتمد على المسافة الجغرافية.
 - استخدام البريد الإلكتروني يؤدي إلى نقل البيانات بصورة إلكترونية وهذا يسهل إعادة استخدامها دون إعادة طباعتها. (نوري و بلعلياء، صفحة 10)
- ويضيف (العباس، 2009، صفحة 130) إن أسلوب المراسلة بالبريد الإلكتروني يحقق كثيرا من الإمكانيات والمزايا مثل:

⁸ جوناثان ويلان وكن ماكسلون، مواضيع في الأعمال الإلكترونية: دليل ارشادي لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ترجمة عبد الرحمن بن عبد الكريم مرزا، النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2009، ص236

1. إمكانية تحويل الرسالة نفسها أو أكثر من رسالة إلى شخص واحد أو عدة أشخاص Forward، مما يوفر الوقت والجهد، وخاصة في عمليات توزيع الأخبار أو نتائج البحوث بشكل فوري .
 2. إمكانية تحديث أية معلومات عن الأعمال عن طريق إمكانية الإرسال المتعدد.
 3. توفير التكاليف؛ إذ لا يحتاج المدير أو الأمين لإحاطة العاملين بمذكرة محددة سوى كتابتها وإرسالها لكل فتصل إليهم في الوقت نفسه وبدون تكاليف التصوير والإرسال
 4. إمكانية الاحتفاظ بسجل أو نسخة من الرسائل الواردة والصادرة .
 5. إمكانية قيام حوار حول رسالة أو موضوع معين.
 6. إمكانية الاشتراك في استخدام وإفادة ملفات واحدة بين أكثر من جهة بدلا من نسخها ...
 7. إمكانية Mailbots الرد الآلي على أسئلة بسيطة سريعة .
 8. إمكانية تبادل الوثائق وأوعية المعلومات فيما بين الأفراد في أماكن مختلفة (Wide WANC Area Network Communication بتحقيق الاتصال واسع المدى
 9. تحقيق التقارب في العلاقات الإنسانية بين الأفراد حيث إن عدم التواجد وجها لوجه يتيح مساحة كبيرة من الحرية في مناقشة الموضوعات، والتعبير عن المشاعر دون خجل، مما يعمق مستوى العلاقة بين طرفي الحوار.
- غير أن للمراسلة عبر البريد الإلكتروني بعض السلبيات أهمها أن بعض المحترفين يتمكنون أحيانا من اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها. وكذلك تتعرض شبكة الإنترنت إلى الهجمات الفيروسية Virus Attacks والتي يقوم بها بعض المتطفلين والمخربين Hackers والتي تؤدي إلى تعطيل وصول الرسائل.
- ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطتها وخدماتها الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود مؤسسات تستخدم هذه الأداة في ترويج خدماتها التقليدية أيضا، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية، والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة. (العباس، 2009، صفحة 130)

سابعاً: فضاءات المحادثات والتواصل Communication and Talks Spares:

تستهوي الفضاءات التي خلفتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا، ومع أن الاعتقاد السائد أن هذه الفضاءات تستميل فئة الشباب بالدرجة الأولى، لكن الواقع أثبت أن جميع أطياف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار

أو مواقع الدردشة والمحادثات الفورية أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع الحدث مؤخرا، وفيما يلي سنعرض هذه الخدمات والتي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسائل ترويجية واتصالية مع فئات مختلفة من المستهلكين، ومن أهم هذه الأدوات نذكر ما يلي:

1- مجموعات الأخبار الالكترونية Groups News Usenet:

إن مجموعات الأخبار usenet تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين، لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الأخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهتم الموضوع وهو في مجال اهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل، وإن لم تكن موجودا أثناء النقاش إلا أن أي شخص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش ولو بعد حين، لأن النقاش والحوار مخزن على مجموعات الأخبار وبالتالي هناك فرصة لإعادة استرجاعه في أي وقت وبالتالي "يستطيع المستثمر في الواقع العثور على أي موضوع يرغب في التطرق إليه أو العثور على معلومات حوله بمجرد التجول في عالم usenet، بالإضافة إلى أنها تتيح له الحصول على أجوبة على أغلب الأسئلة المطروحة الأكثر تكرارا المعروفة بـ FAQ ، وكذلك يستطيع صاحب المؤسسة إتمام عمليات تبادل السلع والبيع والشراء خاصة في مجموعات الأخبار التي هي باسم forsale التي قد تكون إحداها ."

وبالتالي فإن المؤسسات تستطيع استغلال هذه الأداة وجعلها وسيلة ترويجية من خلال الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن والمستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة حول المنتجات المقدمة ومزاياها بطريقة ترغبهم فيها والتأثير على سلوكياتهم لها من جهة ، ومعرفة أيضا أحوال السوق والمنافسة والنشاطات التي تمارس من قبل المؤسسات الأخرى في نفس المجال في الجهة المقابلة .

2- المحادثة الفورية Chatting:

وهذه وسيلة تعتمد على الكثير من المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرف المحادثة أو غرف الدردشة وتكون المحادثات صوتية أو كتابية من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح. وبالتالي فإن هناك مؤسسات تستحدث غرف محادثة خاصة بها وذلك لهدف التواصل مع الزبائن من خلالها، والمؤسسات التي تستخدم ذلك ذريعتها أن غرف المحادثة فرصة "للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا، حيث يرى المعلنون أن هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كاف لإجراء حوار فمن الممكن أن يكون لديهم وقت أيضا لرؤية الإعلان والتفاعل معه"، وبالتالي هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي والترويجي، والمحادثة قد تكون بين اثنين فقط أو قد تكون بين مجموعة من الأشخاص يشرف عليهم مسؤول الغرفة (Admin) والذي يكون المسؤول التسويقي أو أحد موظفي المؤسسة المروجة لمنتجاتها في هذه الحالة .

3- مواقع التواصل الاجتماعي :

مواقع التواصل هي إسم على مسمى بالنسبة للمؤسسة فهي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة، ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومرتبين للمؤسسة، ومواقع التواصل الاجتماعي خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم بدون استخدام التأثيرات للوصول إليهم، وبداية مواقع التواصل في الحقيقة كانت لأغراض علمية وكان ذلك عام 1995 تقريبا، لتصبح بعد ذلك بسنوات تستخدم من طرف العام والخاص فهناك من يستخدمها للتسلية وهناك من يستخدمها للتعليم والاستخدامات كثيرة ومتعددة، بالتالي خطت مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع المستهلكين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة.

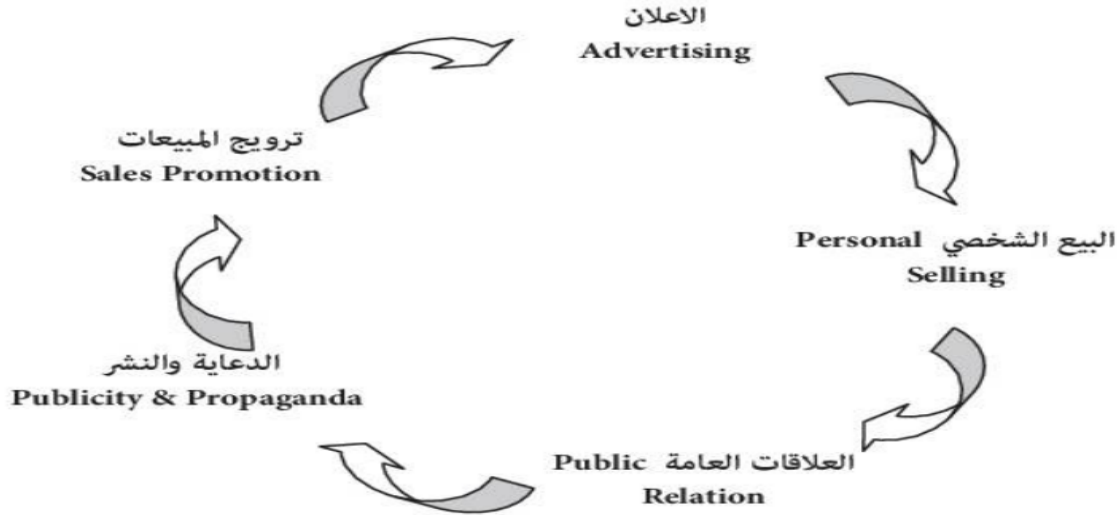
ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد فيس بوك (Face book)، تويتر (Twitter)، فوغل بلس (+ Google) وماي سبايس (My space)، ... إلخ. وأصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي أصبحت المؤسسات تستخدم "شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، وهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن بشكل تحاوري، وذلك عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها وتجاوب الزبائن من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة المعنية، وذلك عن طريق كثير الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات الويب وتكوين الصداقات والعلاقات وألبومات الصور والفيديو وإرسال الرسائل وإنشاء المجموعات والتفاعلات الحاصلة وخصائص أخرى توفرها هذه الشبكات من إتاحة البيانات وسهولة الاستخدام وإمكانية مشاركة الجميع دون إستثناء والتكاليف المنخفضة ومجانية فتح الحسابات، والبساطة في إحترافها . (قعيد، 2016، صفحة 56)

ثامنا: الهاتف النقال

✓ المزيج الترويجي:

يطلق هذا المصطلح على " مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الاهداف الترويجية للمنظمة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الاهداف الترويجية الموضوعة، وهذه العناصر تتمثل ب الاعلان Advertising والبيع الشخصي Personal Selling ،

والدعاية والنشر Publicity & Propaganda ، والعلاقات العامة Public Relation ، وترويج المبيعات Sales Promotion ، والتي بدورها تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي يوضحها الشكل الآتي:



شكل: الإتصالات التسويقية المتكاملة

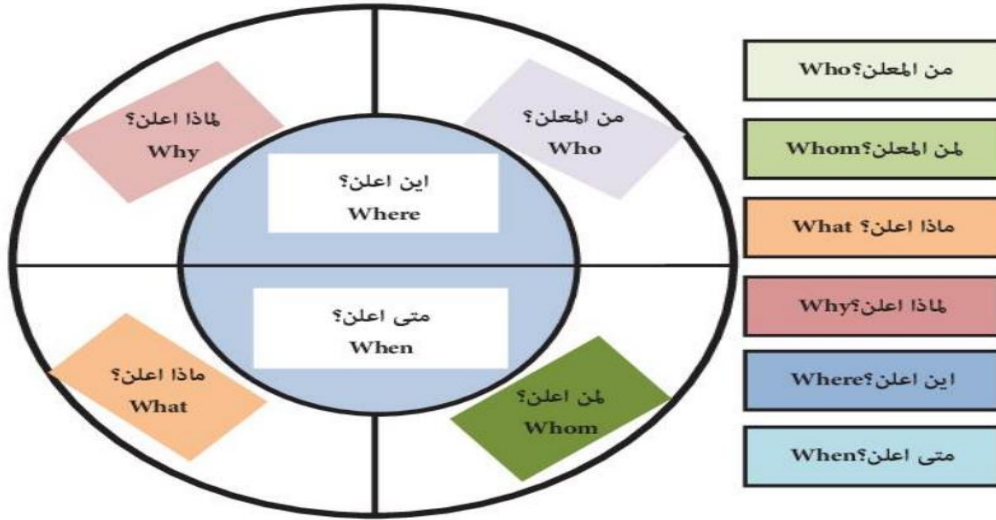
وفيما يلي توضيح للمزيج الترويجي بطابعه الالكتروني، وأهم أشكاله الالكترونية التي تستخدمها المنظمات السياحية والفندقية في جلب المزيد من الزبائن والمحافظة عليهم وكما يأتي:

أ- الاعلان الالكتروني:

وعرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه: " عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها المنظمات بقصد تقديم الافكار والسلع والخدمات لمجموعة من المستهلكين واقتناعهم بها". ويعتبر الاعلان اكثر استغلالا لشبكات الاتصال الترويجية خاصة الانترنت مقارنة مع وسائل الترويج الاخرى، حيث انتقلت المبادرة في الانترنت من المرسل الى المستقبل، فهو الذي يحدد هل يفتح الرسالة ام لا، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وابهار. وتعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الاكثر تأثرا بالإعلان السياحي بهدف توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، وذلك من خلال اظهار مقومات البلد السياحية بالاسلوب المناسب والوقت المناسب، مع التركيز على تلبية رغبات السائح في الزيارة ومعرفة دوافعه.

ولا يعتبر الاعلان السياحي الالكتروني مجرد أداة توصيل الافكار والخدمات السياحية من طرف لآخر، بل إن هدفه يتعدى ذلك بإقناع السائح او الضيف بالاشتراك بالفعاليات السياحية من خلال تبنيه لأدوات ووسائل اعلانية الكترونية حديثة تواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا والاتصالات، وامتلاكه

لمفاتيح النجاح التي يؤكد عليها خبراء الاعلان والتي تكمن في معرفة وتطبيق مكونات المزيج الاعلاني من خلال الدائرة الذهبية التي يوضحها الشكل الآتي:



شكل الدائرة الذهبية للمزيج الإعلاني

وبذلك يعتبر الاعلان السياحي الالكتروني أداة لإنشاء الوعي (Awareness) والتهيئة وبناء الصورة (Image) للسائح، واثارة الانتباه نحو المنتج والخدمات السياحية وصولا الى التفضيل وقبول العلامة التجارية المعلن عنها دون غيرها. (شبر والسامرائي، 2019، صفحة 189)

مزايا الاعلان عبر الانترنت

وللاعلان عبر الانترنت عدة مزايا هي:

- القدرة على الوصول إلى الجمهور بمرونة وبسرعة فائقة.
- التفاعلية حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل من خلال المواقع الإعلانية المختلفة للوصول الى المزيد من المعلومات والاحصائيات عن المنتج المعلن في اي وقت يشاء، ويمكن أن يعقد العديد من المقارنات بين المنتجات بسهولة.
- تكامل الوسائط المتعددة حيث يتيح اعلان الانترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ،
- ويمكن تصوير السلعة اثناء الاستخدام وابرازها من كافة جوانبها واستخدام تقنية الابعاد الثلاثية (D3) ، كما يستطيع المستهلك الحصول على عينات من خلال الانترنت ،مثل الكتب أو لقطات الفيديو.

- انخفاض التكلفة حيث تقل تكلفة اعلان الانترنت عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25 % لوجود البنية الاساسية للاتصالات وتطوير برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة .

- الخصوصية حيث يوفر اعلان الانترنت ما ال يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرها ، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ الشراء المناسب دون التعرض الي حرج أو ضغوط من البائعين .

- عالمية العرض الإعلاني فالإعلان بالانترنت يتفوق كل الوسائل بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان باختلاف الدول ودون الحاجة إلى الوسائل والوكالات الاعلانية لاحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني وذلك باقل ميزانية ووقت وجهد. (محمود و حسن، 2021، صفحة 49)

ويضيف (الجندي، 2017، صفحة 289) بعض مزايا الإعلانات الالكترونية التي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية مثل:

1. بإمكان العميل المرتقب أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة،...الخ) عبر الانترنت أكثر من الإعلانات التقليدية.
2. إذا اقتنع العميل بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة وانجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء في وقت أسرع من إنجاز أمر الشراء من خلال الإعلانات التقليدية.
3. نجاح الإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج.
4. القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً عن الإعلانات التقليدية.
5. استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
6. قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف والاهداف المطلوبة بدرجة أكبر من الإعلانات التقليدية.

7. إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا، وهذا ينقلنا الى اشكال الإعلانات عبر الانترنت.

أشكال الإعلان الالكتروني: يتخذ الإعلان الالكتروني أشكال مختلفة نوضحها كما يلي:

الشريط الاعلاني: Display Ads يعد أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الانترنت استخداما من المعلنين ويظهر في شكل شريط داخل موقع الانترنت يحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل، وعند قيام مستخدم شبكة الانترنت بالضغط على click على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن.

إعلانات الرعاية الرسمية: Sponsored Ads ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الانترنت استخداما وينقسم إلى نوعين هما:

- إعلانات رعاية اعتيادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي، بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- إعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت.

الإعلانات المفاجئة: Popup/Pop يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الاعلاني ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن.

الإعلانات الفاصلية: Interstitial adv وتتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى حاسبه الآلي بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة تتمثل في فترة نسخ المعلومات أو البرامج، لكن الدراسات ذات الصلة أظهرت عيوب مرتبطة باستخدام الإعلانات الفاصلية على الانترنت لأنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

الإعلانات المرتبطة: Ads links وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى (نوري و بلعلاء، صفحة 6) **النص الاعلاني Ads Copy:** تعتمد هذه الإعلانات على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي وتهدف الى قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المنظمة، من خلال رسائل

ترويجية اقناعية ويستخدم فيها زر CTA او عبارات قصيرة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء مثل "اشترك الآن" و "اعرف المزيد" وما إلى ذلك اعتمادا على النشاط التجاري والهدف الإعلاني

الإعلانات العائمة Floating Ads: ويظهر هذا النوع من الإعلانات على الصفحة عند زيارة الموقع الإلكتروني لأول مرة، حيث تستمر في الظهور فوق الصفحة لمدة زمنية تتراوح ما بين 5 إلى 30 ثانية فقط، ولذلك يطلق عليها إعلانات عائمة، وهي تحجب أي إجراء يمكن للمستخدم فعله خلال تلك الفترة الزمنية، كما انها تجذب انتباه المشاهد لاستخدامها رسوم متحركة واحتوائها على محتوى صوتي وفيديو مشابه للإعلانات التلفزيونية.

الإعلانات الخادعة Trick Ads: وهي عبارة عن لافتات إعلانية تستخدم عبر الانترنت ومصممة لتشابه نمط نظام التشغيل أو رسالة خطأ هامة في البرنامج من أجل خداع الأشخاص للنقر عليها، ويؤدي النقر فوق هذه اللافتة الخادعة إلى نقل الزائر إلى موقع ويب المعلن.

اعلانات ما قبل التشغيل Pre Roll Ads : وهو إعلان قصير يتم تشغيله تلقائيا قبل الفيديو وفي بعض الحالات، يجب على الجمهور مشاهدة الإعلان بالكامل، بينما يوجد في أحيان أخرى خيار لتخطي الإعلان بعد مرور فترة زمنية معينة. (حسين، 2023، صفحة 1191)

ب- تنشيط المبيعات الإلكترونية:

إن مفهوم تنشيط المبيعات في بيئة الأعمال الإلكترونية لا يختلف عما هو في المنظور التقليدي، إلا أن الوسائل المستخدمة قد تختلف، حيث يتم استخدام شبكة الانترنت من خلال موقع الكتروني للمؤسسة أو صفحاتها ضمن منصات التواصل الاجتماعي في تقديم كل ما يجلب الزوار والزبائن لدعم المبيعات من خلال الرسائل الإلكترونية التي تتضمن خصومات، هدايا، أو مكافآت لدعم قرار شرائهم، ويعرف تنشيط المبيعات عبر الانترنت بأنها استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن عبر الانترنت، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية (حمو، 2021، صفحة 170). كما يقصد به كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج، والتي لا تدخل ضمن الإعلان أو البيع الشخصي، مثل استخدام العينات، النماذج المجسمة، إقامة المعارض التجارية، إقامة المسابقات، تخفيض الأسعار،..الخ، وتجد الكثير من هذه الأساليب تطبيقاتها في العالم الافتراضي.

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزاوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية .

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الإنترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات، حيث تعرض المؤسسة استمارة معلومات على الخط يتم ملؤها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنهم وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية. (شارف، 2016، صفحة 96)

أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية: يمكن التمييز بين أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية كالآتي:

- **الكوبونات على الخط:** يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الإلكتروني، وتقوم شركات الكوبونات الإلكترونية بإرسال إشعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة.
- **العينات المجانية:** تسمح المواقع باختيار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، مثلاً تسمح شركات البرمجيات بتنزيل لنسخ مجانية لبرامجها كعرض تجريبي، وغالباً ما تنتهي مدة هذا العرض خلال شهر أو شهرين، ليقوم بعده المستخدم أو المستفيد بشراء البرنامج أو التخلي عنه.
- **المسابقات واليناصيب:** معظم المواقع تشهد مسابقات ويناصيب لجذب الحركة وغرس ثقافة إعادة الزيارة مرة أخرى بعد الاستخدام الأول، وتصمم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال إلى صفحة أخرى على الموقع مما يزيد من مدة التصفح.
- **الجوائز والمكافآت:** أي تقديم خدمة معينة بشكل مجاني أو مقابل سعر رمزي، وتلجأ إليها المؤسسة عندما تقوم بعملية جمع البيانات عن الزبائن بمكافأتهم لقاء ملء استمارة المعلومات.
- **تخفيضات السعر:** وهي من التقنيات الأكثر استعمالاً والتي تؤدي إلى استمالة السلوك الشرائي للزبون، إذ تقوم مؤسسات الأعمال بإعلان ذلك على مواقعها الإلكترونية أو بإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني، رسائل قصيرة عبر الهواتف النقالة، أو التلفزيون التفاعلي. (حمو، 2021، صفحة 171)

ج- البيع الشخصي عبر الإنترنت

يرى البعض أن البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتلاءم مع طبيعة الإنترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية؛ وآخرون يجدون أن تمكين العملاء من عمل الطلبات إلكترونياً من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام العملاء على هذا الأمر، لأن الكثير منهم ما يزال متخوف من إعطاء أرقام بطاقته الائتمانية عبر الإنترنت.

ومن جهة أخرى، قامت الكثير من المؤسسات الرائدة بتزويد رجال البيع لديها بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم، لأنها ببساطة لا تريد أن يضيع رجال البيع لديها الوقت في الكتابة

والبحث، بل يجب أن يحظى نشاط البيع بأغلب وقتهم. ومنه فإن أتمته العمل التجاري لا تعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي، بل على العكس من ذلك فإن شبكة الإنترنت وما توفره من مزايا للاتصال الشخصي، يمكن أن تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط اتصال بين البائع والمشتري يمكنهما من إجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع إلكترونياً، وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية. (شارف، 2016، صفحة 96)

د- العلاقات العامة عبر الإنترنت:

تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار ايجابية عنها أو تحسين صورها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها

ويمكن للمؤسسة أن تستغل الإمكانيات التي تتيحها منتديات النقاش (Forum de Discussion) لإقامة علاقات مع زبائنها وتحسين صورها من خلال التعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة. ومنتديات النقاش أكثر تخصصاً حيث تجمع بين عدد محدود من الأفراد، وغالباً ما تخضع لإدارة شخص واحد (منسق) يعمل على ضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها، وهذه وسيلة لاستبعاد المواضيع غير المستحبة من قبل المشاركين

ويستحسن أن تقوم المؤسسة بإنشاء منتديات للنقاش على موقعها على الإنترنت وأن تستعين بمتطوعين لإدارة النقاش، ويمكنها أن تكافئهم لقاء قيامهم بعمل التنسيق، لكن يتوجب مساعدتهم وإعطائهم ضوابط التحرير وسبل تغيير مسار النقاش إذا تطلب الأمر، مع تجنب الضغط على المتناقشين كي يعبروا عن آرائهم كما يريدون.

كما يمكن للمؤسسة أن تستغل أحداث هامة كالمناسبات والأعياد، لإثراء موقعها بالمعلومات من أجل العمل على تشكيل مجتمع إنترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمحتملين، ويلعب تصميم الموقع ومحتواه هنا الدور الأكبر في ضمان نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمؤسسة. (شارف، 2016، صفحة 96)

هـ التسويق المباشر الإلكتروني

وهو عبارة عن استراتيجية مبتكرة لتنمية العلاقات مع العملاء وإدامتها باستخدام تقنيات تفاعلية تشعر العملاء بأن المنظمة تخاطبهم بشكل فردي "، كاستخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة. ويتخذ التسويق المباشر

في الممارسات الترويجية الحديثة عدة اشكال منها التسويق بالبريد الالكتروني، والتسويق بكتيبات الانترنت المصورة والتسويق بالبريد الصوتي، والتسويق الفيروسي (Le Buzz)، و(Blogger) () وغيرها.

وعليه يمكن القول ان أهمية وهدف الترويج السياحي الالكتروني دفع بالمنظمات السياحية والفندقية الى التوسع في مجال الترويج الالكتروني عن مبيعاتها عن طريق وسائل الاتصال الالكتروني وذلك: 189 - كونه أداة مناسبة تساعد المنظمة السياحية في ايجاد السائح والمستهلك المحتمل بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب التي تعتبر وسيلة رائجة وسريعة الانتشار لترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية، واستخدام عناصر المزيج الترويجي الالكتروني كالإعلان وترويج المبيعات وغيرها بكل فعالية لغرض ايصاله معلومات آنية ومستحدثة وعلى مدار الوقت حول جميع مواقع الجذب السياحي والخدمات المقدمة للمستهلك السائح ورسم صورة مشرقة لا تنسى في ذهن المتلقي، مما يؤدي الى كسب فرص تسويقية في وقت مناسب وكلفة أقل، اذ يلعب الترويج السياحي الالكتروني دورا فاعلا في تحقيق اقتصاديات الكلفة، اذ تستطيع المنظمات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بكلفة منخفضة مقارنة بالترويج التقليدي الذي يحتاج الى ميزانية كبيرة.

- قدرته على قياس فاعلية عناصر الترويج السياحي الالكتروني من خلال التغذية العكسية (Feedback) ومعرفة ردود افعال السياح وطرح افكار جديدة ومبتكرة.

- توفير فرص متساوية في المنافسة والانتشار الالكتروني للمنظمات السياحية والفندقية الكبيرة والصغيرة التي تعمل في السوق السياحي والتي تمتلك تواجد عالمي من خلال المواقع على الشبكة العنكبوتية وفتحها لقناة اتصال مباشر مع الضيوف المحتملين للترويج عن مختلف الخدمات المقدمة من قبلهم.

- ان الرسائل الاعلانية المعدة بتقنيات متطورة واساليب متنوعة تجعل من العالم شاشة صغيرة توصل ادق التفاصيل والمعلومات عن البلدان ومواقعها الحضارية والطبيعية والعملات، واحوال المناخ، والبرامج السياحية وغيرها من المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب وجذب السياح الى طلبها وشرائها، وصولا الى هدف المنظمة السياحية في زيادة حجم المبيعات السياحية وتحقيق ايرادات سياحية لها. (شبر و السامرائي، 2019، صفحة 189)

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الإضافية

تتمثل في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للمنتجات ذات الطبيعة الخدمية والتي تتمثل في العنصر البشري، العمليات والبيئة المادية.

العنصر الأول: العنصر البشري

- يشمل الأفراد المعنيين بتقديم الخدمة ومتلقي الخدمة (المستفيدين)، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، والعلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم لما لهم من تأثير على جودة الخدمة المقدمة، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في دعم وتطوير هذا العنصر في :
- مقدم الخدمة من خلال تقليص دوره وحلول محله الأجهزة والمعدات والبرمجيات فلم تعد الحاجة كبيرة إلى الفرد مقارنة بالحاجة إلى اكتساب التكنولوجيا، وأن مقدم الخدمة يتصل اتصالا مباشرا ودوريا مع المستفيدين من الخدمة مما يسرع من عملية التغذية العكسية مع الزبائن وذلك من شأنه تسهيل عملية تحسين تصميم الخدمات المقدمة وتقديم خدمات جديدة؛
 - وبخصوص متلقي الخدمة أصبحت عملية الاتصال بينه وبين مقدم الخدمة تتم عبر البرمجيات والأجهزة والمنصات الالكترونية مما أدى إلى تقليص احتمالات المواجهة المباشرة أو التأخير في الاستجابة أو التباين في جودة الخدمة؛
 - أما العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمة ومتلقي الخدمة فقد أصبحت تتم 24/24 ساعة و 7/7 أيام دون توقف من خلال تفاعلات رقمية راقية
 - أما العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على المستوى العالمي، أي لا يوجد حدود بينها من خلال حلقات النقاش الالكتروني وغرف المحادثة وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني.

العنصر الثاني: البيئة المادية للخدمات:

تمثل المستلزمات المادية الداعمة لعملية تقديم الخدمة، ولا يوجد إلا القليل من الخدمات الصرفة التي لا يؤدي فيها الدليل المادي دورا مهما، وعليه فإن مكونات هذا الأخير ستؤثر في أحكام المستفيدين حول جودة الخدمة والمؤسسة الخدمية؛ وتعد البنية الأساسية والاحتياجات التكنولوجية الداعمة الأساسية التي يؤسس عليها العمل الالكتروني، وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في إحداث تغيير نوعي كبير تمثل في تلاشي البيئة المادية تماما وتحولها إلى البيئة الالكترونية المتاجر والمواقع الالكترونية مؤلفة من الحاسوب وبرمجيات (hardware & software) وشبكات متكاملة، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة. وتكتسب البيئة الإلكترونية لتقديم الخدمات أهمية خاصة، وتشير الكثير من الدراسات إلى أهمية بيئة الخدمات الالكترونية في زيادة ثقة الزبون والوصول به

إلى النواتج السلوكية المرغوبة من الرضا وإعادة شراء الخدمة وتشمل البيئة الإلكترونية للخدمات الإلكترونية العناصر التالية: الجاذبية البصرية، تنظيم الوظائف، أمن عمليات التبادل والسياسات العامة.

العنصر الثالث: عمليات الخدمة

وهي مستوى الكفاءة في تقديم الخدمة وعرضها، فالعمليات هي مطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، والتكنولوجيا الحديثة تعد أرضية لخلق عمليات متفاعلة مع الزبائن، فضلا عن تمكين النشاطات الخاصة بالأعمال الداخلية، كما أن بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض قد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها الزبون شخصيا، والتي تقدم بواسطة الشبكة العنكبوتية مما زاد بشكل كبير من درجة رضا المتعاملين (حمو و السيد ، 2021، صفحة 423)

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في البيئة الإلكترونية

العنصر الأول: تصميم موقع إلكتروني: SITE DESIGN

✓ تعريف الموقع الإلكتروني

تعتبر المواقع الإلكترونية من الأدوات العصرية التي تساعد على ربط الناس ببعضهم البعض، وتناقل المعلومات وتداولها، فلها أهمية عظمى وكبيرة بشكل لا يوصف، لهذا فإننا نجد إقبالا كبيرا من مختلف أصناف الناس على إنشاء المواقع الإلكترونية سواء العامة أو المتخصصة بما يحقق الفائدة العامة أو الخاصة على حد سواء، وتعرف المواقع الإلكترونية بأنها " مجموعة ملفات متكونة من صفحات HTML وصور وتسجيلات صوتية، وبرامج، بحيث تنتظم هذه الملفات في شكل هرمي يعكس الهيكل التنظيمي للموقع. وقد يجسد الموقع الإلكتروني صفة هيئة أو مؤسسة أو شخص، وقد يكون الالتحاق بالموقع الإلكتروني متاحا من أي مكان في العالم عبر شبكة عالمية كالانترنت، كما قد تكون إمكانية الالتحاق به محدودة في إطار محلي من خلال شبكة محلية كالأنترانت. (البوشي و آخرون، 2020، صفحة 351)

ويعرف الموقع الإلكتروني (WEB SITE) بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمتراصة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم ((SERVER. ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية (MAIN PAGE)) تؤدي إلى صفحات أخرى. ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به (URL)) يميزه عن بقية المواقع على الشبكة العنكبوتية (الانترنت). والوصول إلى الموقع لا يحدد بزمان ولا مكان. وقد ترتبط بالموقع مواقع فرعية كما هو حال مواقع الجامعات الرئيسية التي ترتبط بها مواقع الكليات والمراكز العلمية والبحثية التابعة لها،

والمدونات الخاصة بالمدرسين. وان جودة تصميم المواقع ومنه الواجهة، يعطي الانطباع الأول الجيد عن الموقع ويشد المستفيد للمتابعة (بوغزالة، 11-12/03/2020).

وهو نقطة الوصول الرقمية في أي وقت ولأي مكان، ويعد الواجهة التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أن تؤدي وظائفها. كما يستعمل للتفاعل وتبادل العلاقات بين المنتج والزبائن حول التسعير وأنشطة المبيعات ودعم طلب الزبائن. (شلاي و صيلع ، 2019 ، صفحة 37)

✓ أنواع مواقع الانترنت

يمكن تصنيف مواقع الانترنت التي يتم تطويرها لأغراض مزاوله التحول الرقمي من زاويتين: الأولى على أساس محتوى الموقع والثانية على أساس وظيفة الموقع.

1. تصنيف مواقع الانترنت من حيث المحتوى.

1. مواقع المعلومات Site Web Informational: يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للأعمال الإلكترونية، حيث يقتصر الموقع على تقديم المعلومات للمتعاملين مع الجهة مالكة الموقع كما هو الحال في الكتالوجات الإلكترونية.

2. الموقع الاتصالية site web Communicative يتيح هذا الموقع عملية التفاعل بين المنشأة وشركاء نشاطها مثل: البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج عبر الشبكة، وغيرها من مظاهر التفاعل

3. الموقع التبادلي (التعاملى الخدمي) Transactional ويمكن أيضا من خلاله أن تمارس المنشأة نشاطها في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل طلب السلعة وسداد قيمتها عبر الموقع، بل يمكن في كثير من الأحيان استلام السلعة إذا كانت سلعة رقمية. (مصطفى، التحول الرقمي في مؤسسات الأعمال، 2022، صفحة 78)

✓ مراحل انشاء وتطوير موقع الكتروني

ويحدد McGovern Gerry 8 مراحل أساسية لإنشاء أو تطوير موقع إلكتروني ، تتمثل في: (بوغزالة،

11-12/03/2020)

- التخطيط: تحديد السبب في إنشاء موقع ويب وما الذي تريد إنشاؤه؟
- المحتوى: إنشاء قائمة بالمحتوى الذي تريده.
- التصميم: إنشاء تصميم مناسب لعرض المحتوى.
- البناء: اختيار وتنفيذ البرمجيات المستخدمة وتحميل المحتوى الخاص بك.
- الاختبار: تأكد من أن كل شيء يعمل بشكل صحيح.

- استضافة: إيجاد مكان لوضع موقعك عليه على شبكة الاتصال العالمية.
- الدعاية: بناء حركة علاقات عامة عبر الدعاية للموقع.

ويرى كوتلر أن هناك 7 عوامل لتصميم موقع انترنت فعال يجب الأخذ بها كما يوضح الجدول التالي:

جدول العوامل السبع لكوتلر لتصميم موقع فعال عبر الانترنت

العرض presentation	مظهر الموقع وتصميمه
المحتوى content	النص، الصور، الصوت، الفيديو، الرسالة.
المجتمع الافتراضي community	هم مستخدمي أو زائري الموقع ومحاولة إتاحة الاتصال بينهم.
الشخصنة personalization	القدرة على إتاحة شخصنة الموقع حسب رغبات كل مستخدم.
الاتصال communication	سهولة الاتصال بين المستخدم والموقع والعكس "اتصال تفاعلي".
الارتباط connection	الارتباطات التشعبية مع المواقع الأخرى (liens).
التجارة trading	إتاحة البيع على الخط وعرض الأسعار والمنتجات والخدمات.

المرجع: شلالى الطاهر حسام الدين وصليح عبد الله، التسويق عبر الموقع الالكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، عدد 01، 2019، ص 39

✓ العناصر الأساسية المكونة للموقع:

يحتوي الموقع الالكتروني على مجموعة من العناصر أهمها:

1. الصفحة الرئيسية home page : تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الالكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة حيث يسهل الوصول إليها " أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع " حيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يلج إليها، ويجب أن تحتوي أيضا على العلامة التجارية للمؤسسة.

2. **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع :** يجب الاهتمام أيضا بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع ، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فيفوقه محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة، وأيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد وتحديد الرسومات بالإضافة إلى تحديد الصور وأيضا المؤثرات الصوتية والحسية (طوال و شتاتحة ، 2018)

وعند تصميم وترتيب الصفحات الداخلية الفرعية لموقع المتجر الإلكتروني فإنه ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة إزاء عدد من القضايا ومنها: (النفيعي و ادريس، 2018، صفحة 241)

- تحديد الخطوط التي تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية.
- تحديد الألوان التي سوف تعتمد وما مدى تناسب هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسائلته.
- تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها.
- تحديد الصور التي سوف تستخدم وماهي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها؟
- استخدام المؤثرات صوتية وحسية وماهي وهل تناسب الموقع ورسائلته؟
- طبيعة وحجم ولون الأزرار المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية.

3. **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب " المتجر الإلكتروني " وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الإلكتروني سواء كان يبحث عن بيانات أو عن منتجات، ويجب أن تكون الكلمات المفتاحية الرئيسية واضحة فيه، وأيضا ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث. (طوال و شتاتحة ، 2018)

4. **سهولة وإمكانية الإستخدام:** تسعى إدارة موقع الويب إلى جعل موقع المتجر الإلكتروني موقعا يسهل الوصول إليه ويمكن إستخدامه بسهولة وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:

- العرض الفاعل للمنتجات عبر الموقع بطريقة جذابة.
- تحقيق عملية البحث الفاعلة عن ما يبحث عنه العميل.
- تحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة.

- تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
 - إمكانية تعقب طلبية الشراء بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الانترنت.
5. اختبار مستوى سهولة الموقع وقابلية الإستخدام: ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للإستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الإختبار في صورة دورية متقاربة وهذا الإختبار يعطي إنطبعا واضحا حول مستوى السهولة والفاعلية للإستخدام، ويقيس مستوى أداء الموقع. ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للإستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات clics اللازمة لانجاز عملية التسوق الالكتروني كاملة، فكلما زاد عدد هذه النقرات يقل مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام.
6. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء: تسعى إدارة الموقع من خلال هذه الادوات المتعلقة بترتيب الموقع الإلكتروني والنظم إلى جعل عملية البيع والشراء عملية آلية ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة:
- عربة التسوق Shopping cars أو سلة التسوق.
 - النظم الخاصة بانجاز الطلبات Ordering systems.
 - نظم الدعم المالي Financial support systems.
 - نظم التحميل والتوزيع Download and distribution. (النفيعي و ادريس، 2018، صفحة 243)

✓ فاعلية المتجر الالكتروني:

- يمكن الحكم على مستوى فاعلية المتجر الالكتروني (موقع الويب) من خلال مقاييس متعددة منها: (أبو فارة، 2018، صفحة 206)
- 1- مستوى شهرة ورواج الموقع: ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة، وخصوصا عبر ترويج الموقع من خلال المواقع المفتاحية والمواقع المشهورة على الانترنت (مثل مواقع محركات البحث ومواقع المنظمات العملاقة...).
 - 2- مستوى زيارات الزبائن للموقع: إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني). ويمكن التعرف على أعداد الزائرين إلى الموقع من خلال عداد خاص يوضع في الموقع.
 - 3- مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة (منافسة) إلى موقع ويب المنظمة: إذ كلما زاد هذا المستوى فإنه يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة إلى

موقع المنظمة، وهذا ينعكس ايجابيا على حجم مشترياتهم من المنظمة (أي أنه يساهم في تعظيم حجم مبيعات المنظمة العاملة عبر الانترنت .

4- **مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المنظمة**، فكلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فإنه يعطي مؤشرا ايجابيا لفاعلية الموقع.

5- **مستوى أداء الموقع**: ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.

6- **نسبة تعطل الموقع عن العمل**: ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف، ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت، وهذا التعطل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

✓ الترويج للموقع الإلكتروني

إذا كان الموقع الإلكتروني يعني كأي متجر تقليدي القيام بكافة الأعمال الترويجية فإن الاختلاف الجوهرى يكمن في انه بدوره يحتاج إلى ترويج وإلا فلن يصل اليه المتصفّحون او العملاء المحتملون. وحتى اذا افترضنا بان المنظمة انفقت مبالغ كبيرة على هذا الموقع الإلكتروني فان اهمال القيام بما يرافق ذلك من أنشطة ترويجية سوف لن يعلم به كثير من المتصفّحين وربما افقد ذلك الموقع جدواه الاقتصادية. وعليه وجب توفر شرطان اساسيان ضروريان لقيام بالترويج المباشر عبر الانترنت وهما: (أمجدل، 2017، صفحة 140)

1. موقع الكتروني ملائم وجذاب

2. ترويج ناجح وفعال للموقع

وتعتبر عملية تسجيل موقع الويب من أكثر وسائل الإعلان عن مواقع الويب أهمية وانتشارا في الوقت الحالي. ونتيجة لذلك كان يتعين على مالكي مواقع الانترنت خاصة مواقع التحول الرقمي، ضرورة الاهتمام بالوسائل التي تجعل مواقعهم تظهر في الصفحات الأولى من محرك البحث، وذلك عند قيام مستخدمي الانترنت بالبحث عن موضوعات معينة عبر استخدام محركات البحث مثل , Google, AltaVista, Yahoo وغيرهم. ومن ثم نشأت تقنية تسمى Search Engine Optimizer وتسمى اختصارا SEO او باللغة العربية "سيو" وهي تقنية بمقتضاها يتم ادخال تقنيات داخل وخارج صفحات الموقع تسمح بتحسين نتائج ظهور الموقع عند البحث عنه باستخدام محركات البحث وبالتالي ظهور الموقع في

الصفحات الأولى للبحث. وتعتمد هذه التقنية على شقين الأول يسمى page-on والآخر يسمى Page-Off وذلك على النحو التالي:

1. تقنية page-on ويقصد بها العوامل الداخلية المتعلقة بصفحات الموقع وتشمل وتتضمن العناوين والاساسية والفرعية واكواد لغة HTML وجودة المحتوى، الروابط الداخلية التي تربط بين مختلف الصفحات، والكلمات الرئيسية للبحث (keywords). والأهم من هذا هو محتوى الصفحة الذي لابد ان يكون فريد وغير منقول من مواقع أخرى وغيرها من العمليات الأخرى التي من شأنها زيادة ترتيب الموقع في محركات البحث

2. تقنية Page- Off: وهي كل العمليات التي نقوم بها خارج الموقع لكسب ثقة محركات البحث، وتشمل

أ - الروابط الخارجية، التي تشير إلى الموقع، إل أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أن الروابط يجب أن تكون من مصادر موثوقة ليكون تأثيرها جيداً وتساعد في التصنيف الجيد. بينما إن كانت من مواقع سيئة أو محظورة من جوجل فقد تكون تأثيرها سيئاً بل مكلفاً جداً.

ب - الشبكات الاجتماعية: أي درجة تفاعل مستخدمي الموقع مع شبكات التواصل الاجتماعي ، أي عدد الذين يقومون بإعادة نشره والتعليق عليه. وكلما كبر العدد كلما أرسل ذلك إشارات إيجابية لآليات البحث.

ج- أن يكون الموقع مؤهل لأجهزة الموبايل

د - جودة المحتوى المنشور على موقعك.

هـ- سرعة الوقت الذي يفتح فيه الموقع وألا يزيد عن 2 ثانية

و- وجود خريطة للموقع Sitemap (مصطفى، 2022، صفحة 89)

✓ قياس جودة المواقع الالكترونية:

تعرف الجودة بأنها "هي المواصفات والمتطلبات المحددة مسبقاً والقادرة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وتقديم الخدمة أو المنتج كما يتوقع المستهلك" أما جودة الموقع الإلكتروني فهي مجموعة من الخصائص الفريدة ومحتوى مناسب يقدم تجربة جيدة للمستخدمين (طوال و شتاتحة ، 2018)

وقد قام (عبيدي، 2009) ببناء إطار نموذجي مقترح لتقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية، يمتاز هذا الإطار النموذجي المقترح بالشمولية من حيث احتواءه على كافة المعايير الرئيسية والمؤشرات الفرعية. ويتكون الإطار النموذجي المقترح من أربعة معايير رئيسية: جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل.

1- جودة المحتوى

تعتبر جودة المحتوى من أهم المعايير التي يتم اعتمادها في تقييم جودة الموقع، ويرتكز تقييم جودة محتوى الموقع الإلكتروني على المؤشرات التالية:

- الموثوقية: يقصد بها مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة في الموقع.
- الموضوعية: يقصد بها الموضوعية في عرض المعلومات وعدم المبالغة في الترويج للمنتج.
- أسلوب العرض: يقصد به تنوع أسلوب عرض المعلومات.
- تعدد اللغات: يقصد به إمكانية تصفح الموقع بأكثر من لغة.
- التحديث: يقصد به حداثة المعلومات على الموقع.
- صلة الموقع بالمؤسسة: يقصد به مدى ارتباط الموقع بالمؤسسة.

2- جودة التصميم

يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة المؤسسة أمام زبائنها من رواد الانترنت، وتحرص المؤسسة على ترك انطباع جيد لدى الزائر للموقع منذ زيارته الأولى مما يحفزه على العودة لزيارة الموقع مرة أخرى، وتسعى المؤسسة إلى إظهار موقعها بأفضل صورة باستخدام مختلف الأساليب والطرق الإبداعية لجذب الزبائن في تصفح الموقع عدة مرات. لذلك تعتبر جودة التصميم أحد أهم المعايير المعتمدة في تقييم المواقع الإلكترونية ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم في:

- مظهر الموقع: يقيس هذا المؤشر جاذبية الموقع.
- التجانس: يقصد به ملاءمة التصميم المستخدم لمحتوى الموقع.
- الألوان: يقصد به تحديد خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها.
- المؤثرات السمعية البصرية: يقصد به تحديد خصائص الفيديو والصوت والصور المستخدمة في صفحات الموقع

- النص: يقصد به تحديد خصائص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع.

3- جودة التنظيم

يهتم هذا المعيار بهيكل الموقع وطريقة توزيع المعلومات بشكل بسيط وسهل يتيح لأي زائر للموقع تصفحه بشكل مريح وبالسعة المطلوبة، ويمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم فيما يلي:

- خريطة الموقع: يقصد به توفر خريطة مناسبة للموقع.
- الفهرس: يقصد به احتواء الموقع على فهرس في شكل وصلات لجميع مواضيع الصفحات الانتقال إليها انطلاقاً من الصفحة الرئيسية
- الروابط: يقصد به احتواء الموقع على روابط ووصلات تتيح الانتقال إلى أي صفحة من صفحات الموقع انطلاقاً من صفحته.

- الاتساق: يقصد به توافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.
- الشعار: يقصد به ظهور شعار المؤسسة بشكل واضح على جميع صفحات الموقع.

4- جودة سهولة التعامل

يهتم هذا المعيار بسهولة استخدام الموقع قبل أي مستخدم، وقدرة الموقع على توفير أداء ثابت لكفاءته إضافة إلى إمكانية التكيف حسب رغبة المستخدم، ويمكن إجمال مؤشرات جودة سهولة التعامل فيما يأتي:

- السهولة: يقصد به سهولة استخدام الموقع وإيجاد المعلومات والتصفح فيه.
 - الاعتمادية: يقصد به مناسبة عنوان وخصائص الموقع للموقع وطبيعته.
 - الميزات التفاعلية: يقصد به وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع.
 - الأمان والخصوصية: يقصد به الحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم. التكيف وفق الحاجة:
 - يقصد بها عملية تكييف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة المستخدم.
- يمس هذا النموذج جميع جوانب الموقع الإلكتروني التقنية منها والعملية، حيث يتصف بالشمولية والمرونة في تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية، كما يتصف بالموضوعية مقارنة بمعظم الدراسات السابقة لاحتوائه على معايير شاملة قابلة للقياس من خلال مؤشرات محددة. ولكن ما يأخذ عليه أنه صعب التطبيق لما يأخذه من جهد ووقت وهو ما قد يتسبب في عدم اعتماده من قبل العديد من المؤسسات والخبراء الراغبين في تقييم المواقع الإلكترونية. (البوشي وآخرون، 2020، صفحة 358)

العنصر الثاني: الخصوصية

✓ تعريف الخصوصية:

وجب التعريف بمفهوم الخصوصية بحيث يمكن أن يعرف بأنه تحكم الأفراد في مدى وتوقيت وظروف مشاركة حياتهم مع الآخرين. وتدخل الخصوصية كحق يمارسه الفرد للحد من إطلاع الآخرين على مظاهر حياته والتي يمكن أن تكون أفكاراً أو بيانات شخصية. هي أيضاً، وصف لحماية البيانات الشخصية للفرد، والتي يتم نشرها وتداولها من خلال وسائط رقمية. وتتمثل البيانات الشخصية في البريد الإلكتروني، والحسابات البنكية، والصور الشخصية، ومعلومات عن العمل والمسكن وكل البيانات التي نستخدمها في تفاعلنا على الإنترنت أثناء استخدامنا للحاسب الآلي أو الهاتف المحمول أو الذكي أو اللوح الإلكتروني... الخ. (تومي ، 2017، صفحة 43)

ونقصد بالخصوصية المعلوماتية (الرقمية) هنا حق الفرد في أن يضبط عملية جمع المعلومات الشخصية عنه، وعملية معاملتها آليا وحفظها وتوزيعها واستخدامها في صنع القرار الخاص بالمؤثر فيه. (بن برغوث، 2023، صفحة 477)

تعبّر عن حق الافراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، واهم هذه القضايا: (ابراهيمى و آخرون، 30-31 ديسمبر 2019، صفحة 203)

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والاطراف الاخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الافراد والجماعات والمنظمات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الاخرى.
- وهناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر: (ابراهيمى و آخرون، 30-31 ديسمبر 2019، صفحة 203)
- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون،
- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يتم إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها،
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

وعلى ذلك، فإن الخصوصية المعلوماتية تتعلق بحق الإنسان في منع تدفق معلوماته الشخصية، وبتعبير أدق، فهي تتعلق بقدرة الإنسان على التحكم في معالجة بياناته الشخصية من قبل الغير، سواء تمثلت هذه المعالجة في تجميع هذه البيانات أو استخدامها أو إفشائها أو غير ذلك من صور المعالجة. فالمعلومات الشخصية لها طابع الخصوصية، كونها تتعلق بشخص طبيعي محدد أو قابل للتحديد، وتنتمي إلى كيانه المعنوي كإنسان، وقد أضحت هذه المعلومات في وقتنا الحاضر على درجة من الاهمية،

لا سيما بعد طغيان العالم الرقمي، الذي لا يمكن لأي فرد أن يتعامل معه دون استخدام بياناته الشخصية، والتي تترتب على معالجتها تكوين معلومات واضحة عن شخصيته، وهو ما يعني أن البيانات الشخصية تشكل خصوصية الانسان في المجال المعلوماتي، أو ما يطلق عليه "الحق في الخصوصية المعلوماتية"، بالنظر إلى ارتباط الحق في الخصوصية المعلوماتية بالبيانات الشخصية، فإن حماية هذا الحق تقتضي تنظيم عمليات جمع هذه المعلومات، ومعالجتها، واستخدامها، ونقلها، بما يكفل المحافظة على سريتها، خاصة في ظل ما يتهدها من مخاطر متزايدة للكشف عنها، وإساءة استخدامها، لاسيما بعد انتشار أجهزة الحاسب الآلي، وظهور شبكة الانترنت (البقلي، 2021، صفحة 1041)

فالخصوصية هي حق الشخص أن نتركه يعيش وحده الحياة التي يريدتها مع أدنى حد من التدخل من جانب الغير، والحق في الخصوصية في مجال المعلوماتية والانترنت هو حق الفرد في أن يقرر بنفسه متى وكيف يمكن أن تصل المعلومات الخاصة به إلى الآخرين عبر الانترنت، ومنها رقمه السري لحسابه البنكي، ورقم بطاقته الالكترونية، وعقود الشراء عبر الخط.

فهي القدرة على أن يعيش الانسان حياته كما يريد، مع أقل حد ممكن من التدخل، ويعتبر من الحياة الخاصة الحياة العائلية وما تعلق بحالته الشخصية والصحية والمالية والمهنية والفكرية وهي قابلة أن توضع في شكل بيانات اسمية ويتم تداولها عبر الانترنت (بن جديد ، 2012، صفحة 265)

✓ مخاطر معالجة البيانات الشخصية على خصوصيات مستخدمي الانترنت:

رغم المميزات العديدة التي وفرتها شبكة الانترنت للبشرية، إلا أنها أصبحت وسيلة لتهديد خصوصيات المستخدمين لها، لما يتطلبه التعامل معها من الإدلاء ببعض البيانات الشخصية، إضافة إلى ما يتركه مستخدميها من آثار خاصة بهم أثناء زيارتهم للمواقع المختلفة، والتي تسمح - بعد معالجتها - بالتعرف على شخصية صاحبها، وسلوكه أثناء التصفح، وميوله على الشبكة.

ولا يخرج مجال التجارة الإلكترونية عن هذا الأمر، فكما يتضح أن التعاقد عن بعد يتطلب من مستخدمي الإنترنت الإدلاء ببعض البيانات الشخصية اللازمة لإبرام العقود وتنفيذها، ولا مشكلة عند هذا الحد؛ غير أن المتاجر الإلكترونية تعتمد دائما إلى معالجة هذه البيانات، إضافة إلى بيانات مستخدمي الإنترنت الزائرين لمواقع التجارة الإلكترونية؛ بهدف دراسة سلوك هؤلاء المستخدمين، ومعرفة ميولهم الاستهلاكية، للاستفادة منها في الدعاية والتسويق لما تطرحه هذه المتاجر من منتجات.

وتكمن مخاطر معالجة البيانات الشخصية لمستخدمي الانترنت في قدرتها على رسم صورة واضحة المعالم عنهم، خاصة في ظل ما تتمتع به التقنيات الحديثة من سرعة في جمع هذه البيانات، وكفاءة في

معالجتها، وسهولة في نقلها وتبادلها، الأمر الذي يمس حق مستخدمي الإنترنت في التستر على خصوصياتهم المعلوماتية وحجبها عن أعين الآخرين، إضافة إلى صعوبة التحكم في مصير بياناتهم الشخصية.

كما تكمن مخاطر المعالجة في أن البيانات الشخصية قد تكون مغلوطة أو غير دقيقة أو مخالفة للواقع، الأمر الذي يعرض سيرة الشخص المعني بها للتشويه، والمساس بسمعته داخل المجتمع، أو تتسبب في فوات فرصة في تعيينه في وظيفة معينة أو تمنعه من الحصول على مساعدة اجتماعية، أو تغرقه في مشاكل عائلية، أو تستعمل كوسيلة لتهديده بها، أو يتم استغلالها اقتصاديا أو سياسيا في مواجهته.

أيضا؛ فإن دور شبكة الانترنت في معالجة البيانات الشخصية يشكل - في حد ذاته خطورة بالغة على خصوصيات مستخدميها؛ بالنظر لما تتمتع به هذه الشبكة من خصائص أهمها عدم خضوعها لملكية جهة محددة أو دولة بعينها، إضافة إلى طابعها المفتوح الذي يخرج عن أي سيطرة أو تحكم، الأمر الذي يسهل معه استعمال تقنيات

وأخيرا، فإن تجميع البيانات الشخصية لمستخدمي الانترنت - على النحو السابق ذكره- من شأنه أن يوفر فرص الوصول إلى هذه البيانات بطرق التحايل، أو بشكل غير مأذون به، مما يفتح المجال بصورة أوسع لإساءة استخدامها، أو توجيهها بشكل خاطئ، أو مراقبة الأفراد في خصوصياتهم، أو الحكم عليهم من واقع بياناتهم الشخصية المدرجة في هذه القواعد. (البقلي، 2021، صفحة 1050)

العنصر الثالث: المجتمعات الافتراضية

✓ تعريف المجتمعات الافتراضية

ظهر مصطلح المجتمعات الافتراضية باللغة الانجليزية عنوانا لكتاب (هووارد راينكولد، 1993)، وعرفه أنه مجموعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية، أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي، يطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وآليات الدخول والخروج والتعاليم والمبادئ والأخلاقيات، وتعبير دي موور ووايكاند، إن المجتمع الافتراضي هو نظام اجتماعي تكنولوجي، أي أنه يتكون من اشتراك مجموعة من الأفراد، تكبر أو تصغر تبعا لشعبية الموقع، واستخداماته، غير أن هويات أفرادها تبقى موضع تساؤل وريبة ما لم يكن لها وجود حقيقي معلوم في المجتمع الواقعي، وتجمعهم اهتمامات مشتركة، وعرف أيضا بالجماعات الفضائية الاجتماعية. لكونها تشكل مواقع للعلاقات الشخصية في مدة من الزمن يجمع

بينهم شعور انساني عبر الفضاء الالكتروني. تبقى المجتمعات الافتراضية أساس الذكاء الجمعي، وحكمة الانسانية، والقناة الرئيسية لتدفق المعرفة الضمنية وتبادلها بين ذوي الاهتمامات المشتركة (اجتماعيا، مهنيا، تجاريا...) ⁹

ويسمى المجتمع الافتراضي بالمجتمع الصناعي لكونه هو مجتمع ناتج عن بيئة صنعها الإنسان بنفسه وانتمى إليها ويتم الاتصال عن طريق برنامج فإذا كان جهاز الحاسوب مجهزا ببرنامج الصوت والصورة فيمكن للفرد الاتصال مع الشخص الآخر فيراه ويسمعه، أما إذا كان غير مجهز بهذه البرامج والتقنية فيمارس الاجتماع مع الآخرين من خلال برنامج الكتابة ويمكن للفرد أن يتصل بفرد واحد أو مجموعة أو عدة مجموعات. ¹⁰

وعرف المجتمع الافتراضي بأنه: شكل من أشكال تفاعل وديناميكية جماعة من الأفراد، عبر وسائل الاتصال الحديثة من خلال : الرسائل الإخبارية Newsletters ،الهاتف والبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية Social Networks ، عبر الانترنت أو الرسائل الفورية messages instant دون الاعتماد على علاقات الوجه إلى الوجه Face to Face والتعليم التقليدي. ¹¹

كتب الباحث (rheingold howard) كتابا كاملا حول هذه المجتمعات (1993) ، عنوانه ب "المجتمع الافتراضي" community virtual "و جاء فيه أن "المجتمع الافتراضي يجمع أشخاصا من كل أنحاء العالم، يقيمون فيما بينهم علاقات تعاون، تبادل معلومات وخبرات، و يجرون مناقشات ثرية (خاصة في المواضيع الفكرية والعاطفية)، أكثر مما هو عليه الحال في الحياة الواقعية. يعرف سيرجي بروكس المجتمع الافتراضي بأنه مجموعة أفراد يستخدمون بعض خدمات الانترنت الاتصالية (منتديات المحادثة، حلقات النقاش، أو مجموعات الحوار...) والذين تنشأ بينهم علاقة انتماء إلى جماعة واحدة (lien d appartenance) ويتقاسمون نفس الأذواق، القيم، والاهتمامات ولهم أهداف مشتركة. ¹²

عموما تتباين المجتمعات الافتراضية من حيث: ¹³

⁹ خالدة عبد الله، الاتصال والتواصل في المجتمعات الافتراضية وعلاقتها بأنشطة الإعلام وعلم المعلومات، مجلة كلية التربية الأساسية،

المجلد 24، العدد 101، 2018، ص 543

¹⁰ جلال علي هاشم الأعرجي، المجتمع الافتراضي وأنماط الاتصال الاجتماعي: دراسة نظرية تحليلية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2،

حزيران ، 2022، ص 9

¹¹ عمر أوداينية، التغير الثقافي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 7، العدد 27، الجزء الثاني، جوان

2018، ص 935.

¹² هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، سبتمبر 2015، ص 226

¹³ عمر أوداينية، التغير الثقافي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 7، العدد 27، الجزء الثاني، جوان

2018، ص 936.

1. الاهتمامات وأساليب المشاركة
2. نوعية القضايا المثارة
3. حجم ومستوى التفاعل بين أعضاء المجتمع الافتراضي
4. مستوى التنظيم ، وآليات النشاط والمشاركة الفاعلة فيها
5. مدى قبولها من المجتمع الحقيقي

كما يذكر أنها مجموعات غالبا ما تكون غير رسمية من الأشخاص، يتحاورون ويتخاطبون باستخدام ما وفرته تكنولوجيا المعلومات؛ لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية في هذا المجتمع، والعلاقات لا تكون بالضرورة متزامنة والأعضاء لا يتواجدون في نفس المكان والتواصل يتم دون الحضور.¹⁴

✓ خصائص المجتمعات الافتراضية:

تتسم المجتمعات الافتراضية بمجموعة من السمات:¹⁵

1. المرونة وانحياز فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي ذات البعد الجغرافي المادي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد لم بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معا أشخاصا يعرف كل منهم الآخر.
2. لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دورا في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة، وهو ما أتاح لها ذلك التطور المتسارع والنمو المتزايد
3. ومن سماتها ونتائجها أنها قد تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين، فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة وما يكتب على وسائل التواصل عن الزيارات
4. لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم على الاختيار.
5. في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد تكون مفروضة من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن الأساليب والسلوكيات أو المحادثات غير المقبولة وغير اللائقة

¹⁴ عبد الرحمن أبو المجدد رضوان وجميلة بنت فالح المطيري، المجتمعات الافتراضية ودورها في تنمية القيم الأخلاقية من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم، مجلة العلوم التربوية، المجلد 2، العدد 2، 2017، ص 77

¹⁵ فاطمة محمد إرفيدة، المجتمعات الافتراضية: رؤية تحليلية لحياة بديلة، مجلة الساتل العلمية المحكمة، السنة السادسة عشر، العدد 28، ديسمبر 2021، ص 113.

6. تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وقد تنتهي إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولأن من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم وبعضهم له أكثر من حساب.

وقد حددت المجتمعات الافتراضية رغم اختلافها وطبيعتها عملها بعدة خصائص منها :

- ينخرط الاعضاء في مشاركات متكررة نشطة وقد تكون علاقات اجتماعية متنوعة.
- المعلومات توافرت، والخدمة، وبروز الدعم المعنوي للأعضاء فيما بينهم وهوية الجماعة داخل أي مجتمع افتراضي.
- ظهور حوار مشترك بين الاعضاء، وإدارة المجتمع الافتراضي تحرص على انشاء مجموعة من الانظمة التي ينبغي على الافراد الالتزام بها.
- بروز اطار يشترك به افراد المجتمع الواحد، يكون عبارة عن مجموعة من التقاليد الاجتماعية وهناك طقوس يمارسها الاعضاء داخل المجتمع
- هناك غرض مشترك بين الاعضاء قد يكون اهتماما او احتياجا، فهذا الغرض يكون هو الدافع الرئيسي لانتفاء الفرد الى مجتمع افتراضي معين دون اخر .
- وجود معايير مبتدئة للاشتراك في مجتمع افتراضي دون اخر .
- الاعضاء لديهم الوصول والنفاذ الى موارد مشتركة بينهم وتوجد سياسات ولوائح لتحديد الوصول لهذه الموارد (الأعرجي، 2022، صفحة 9)

وهي تتميز المجتمعات الافتراضية في قدرتها على تقديم خدمات كثيرة لمستخدميها تتمثل بسرعة الوصول والحصول على المعلومات، وتنوع المضامين التي تقدمها، لاسيما الاجتماعية منها والاقتصادية والسياسية والعلمية والتربوية والترفيهية، فضلا عن المساحة التي تقدمها من حرية الرأي والتعبير والمشاركة والتفاعل والتواصل المتزامن وغير المتزامن بين المستخدمين. (عبد الله، 2018، صفحة 537)

✓ دور وأهمية المجتمعات الافتراضية في التسويق الالكتروني

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وبناء صداقات جديدة والمشاركة والتفاعل والنقاش عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات (صديق و عبد الله، ديسمبر 2023)، وغالبا ما تكون مثل هذه المجتمعات (مجتمعات الويب) جذابة للمسوقين بشكل كبير، حيث يمكن من خلالها الوصول الى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة الى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديمغرافية. كما تتيح هذه المواقع فرصة اكبر لزيادة احتمال تعرض الافراد الذين يقومون

بزيارتها للمواد الاعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المواقع. (نوري، 2013، صفحة 387)

تسهل الانترنت تشكيل المجتمعات المستهدفة، أي تجمع الأشخاص ذوي العقلية المتشابهة، والذين يتعاونون من اجل المتعة أو الفائدة. وباستطاعة أي شركة أعمال إلكترونية أن تستفيد من هذه الحقيقة بأن تنشئ وتمول وتشارك في العلامات المستهدفة، لتبيع منتجاتها أو خدماتها أو تروج لعلامة تجارية. يسبب إنشاء مجتمع والمحافظة عليه نوعا من التقابل بين الأفراد من جهة والمنتجات والسلع التي تحتل قلب هذا المجتمع من جهة أخرى.

على سبيل المثال، يمكن إنشاء مجتمع مستهدف حول منتج محدد أو حول رسالة مقترنة بهذا المنتج بحيث:

- ترفق مع المنتج معلومات محددة عنه تهم المجتمع المستهدف.
- توجد وسيلة للمشاركين لإبداء آرائهم حول المنتج.
- تجمع وتنسق محتويات أخرى مستقلة تعزز فوائد المنتج أو رسائله.

لا مفر لشركات الأعمال الإلكترونية من أن تنشئ هذه المجتمعات المستهدفة بنفسها وتدعمها، وإلا سيقوم آخرون بذلك وسيكونون وسطاء بين الشركات وزبائنهم. إذ يوجد على الوب عشرات مواقع آراء حرة E-opinion، حيث يمدح المستهلكون أو يذمون المنتجات أو الخدمات التي استخدموها. ولا يستطيع أصحاب المنتجات والخدمات، التي تناقش في هذه المواقع، التحكم إلا قليلا في تأثيرها، وبالمقابل قد يجنون منافع أكثر عند إنشاء الموقع بأنفسهم أو عند دعم إنشائه عن طريق طرف ثالث حسن السمعة. وفي المستقبل، من المستبعد أن تبقى مواقع وب الشركات عبارة عن جهات xyz.com وحيدة، بل ستصبح مداخل إلى تجمع من مواقع وب لمجتمعات مستهدفة، بحيث تكون هذه المواقع مصممة لدعم منتجات محددة أو خدمات أو رسائل دعائية لعلامة تجارية ما. (ماك كي، 2003، صفحة 138)

ومن أكبر مزايا تقديم هذه الوسيلة هو تأسيس علاقة وثيقة مع عملائكم. ويمكنكم من خلال تسجيلهم لديكم بناء سجل للعملاء وصب جهودكم التسويقية عليهم. كما يمكن استخدامها لتكوين ملتقى لعملائكم ليتمكنوا من التعاون فيما بينهم- وبذلك خفض تكلفة المساندة مع توفير المساعدة لعملائكم. ونظرا لأن المحور الأساسي في المجتمع هو موقع الويب التابع لكم، تصبح لديكم الفرصة أيضا لعرض منتجاتكم

وخدماتكم. مما يساعد على ترابط المجتمع تقديم الحوافز، مثل المنافسات والعروض الخاصة. (ويلان و ماكسلون، 2009، صفحة 229)

وتفيد المجتمعات الالكترونية (الافتراضية) في تكوين مننديات لتبادل الاهتمامات المشتركة، وتحفيز المشاركة الايجابية للزبائن والمستفيدين في عمليات تصميم وانتاج وتوزيع المنتجات والخدمات، بالاضافة الى تفعيل أنشطة تسويق علاقات المنظمة مع زبائنها وتطوير وسائل لتحفيز الحوار وتشجيع الاتصال وبناء قاعدة عريضة وقوية من العملاء والمستفيدين. (ياسين، 2020، صفحة 316)

بما أن عمل التسويق الالكتروني مشروط بوجود شبكة الانترنت، و ان وجود هذه الشبكة يتعلق ضمنا بالأفراد الذين يستخدمونها والمشاركين فيها والذين يشكلون جمهورا أو جماعات يتفاعلون فيا بينهم من خلال هذه الشبكة عبر تبادل المعلومات، التعارف، الدردشة من خلال: إنشاء موقع على الشبكة، تبادل المعلومات، التعارف، الدردشة من خلال الشبكة الاجتماعية، وتبادل الرسائل عبر البريد الالكتروني ...

إن التفاعل ما بين أعضاء هذه المجموعات أو الجمهور يكون بشكل مستقل ، أو من خلال تدخل المسوق والذي يقوم بعملية التحفيز والترغيب وبث المعلومات وكسب المجموعة للتعامل مع موقع الشركة والتسويق لها. حيث أن أعضاء المجموعة يلعبون دورا مهما من خلال :

- نشر المعلومات عن الموقع فيما بينهم وبين الأصدقاء و بين الأهل.
- نشر معلومات عن المنظمة و منتجاتها فيما بينهم وبين الأصدقاء والأهل وبين المجموعات الأخرى .
- محاولة كسب عملاء للموقع أو للمنظمة .
- القيام بالعديد من الوظائف بدلا من المنظمة وأصحاب الموقع و بشكل عفوي ومجاني .

أما في حالة عدم تقبل الموقع او المنظمة كجزء من المجموعة، فان المردود سيكون سلبيا على المنظمة وانشطتها، وسوف يلعب دورا كبيرا في افشال اعمالها وعدم امكانية تحقيق اهدافها ، والتحول الى مواقع اخرى. لذا من وظائف ادارة التسويق متابعة هذا النوع من المجتمع حيث يجب دراسته وتحديد خصائص افراديه ومور اهتماماتهم... (ادريس و النفيعي، 2018، صفحة 116)

العنصر الرابع: خدمة الزبون

✓ تعريف خدمة الزبون (العملاء):

تقديم الخدمات للعملاء يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والضرورية لانجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب العملاء والمحافظة عليهم لأن تقديم المعلومات والدعم للعميل والتسهيلات سوف يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه للموقع والتعامل مع المنظمة. وإن هذه الخدمات يجب أن تقدم بالسرعة والدقة المطلوبة وبشكل عقلائي وليس لكسب العميل لفترة قصيرة وإنما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل. ومن الخدمات التي يمكن أن تقدم إلى العميل ما يلي:

- تأمين الاتصال
- تزويد العميل بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمة المنظمة.
- الاستجابة بالسرعة المطلوبة
- الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي
- اتمام عملية التبادل وإقفال وظيفة البيع. (النفيعي وادريس، 2018، صفحة 115)

وتعد خدمة العملاء إحدى المكونات الرئيسية للعرض التسويقي بوجه عام، وللعروض التسويقية المقدمة عبر الإنترنت على وجه الخصوص. فالعميل الذي يشتري من المتجر التقليدي يمكنه فحص المنتج أو توجيه الاستفسارات إلى البائع أو التحدث مباشرة إلى المسؤول في حالة وجود مشكلة، أما بالنسبة للمؤسسات التي تعتمد على الشبكات الإلكترونية في اتصالاتها فإن خدمة العملاء تعتبر على درجة عالية من الأهمية نظرا لعدم توافر السمات السابقة للتسويق التقليدي.

وعلى الرغم من إثارة بعض الجدل بشأن عدم قدرة بعض المنشآت على تحقيق الاستجابة الصحيحة لأوامر عملائها خاصة في المناسبات فإن نتائج إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة تشير إلى أن 85 % من عينة الدراسة يشعرون بالرضا عن معاملاتهم الإلكترونية، وتسعى الشركات الرائدة إلى استهداف تحقيق الرضاء التام لمعاملاتها الإلكترونية مع العملاء وليس 85 % فقط، وهو ما يعني أن الكثير من المنشآت بدأت تدرك أهمية التحسين المستمر في هذا المجال كأساس لتدعيم ميزتها التنافسية، ويرى بعض الباحثين أن خدمة العملاء عبر الإنترنت هي موجه القرن الجديد، فالعميل لايهمه أن يكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة مصمم وفقا للمنتج أو الوظائف، كما لايهمه أن عملية اتخاذ القرارات تستند إلى المركزية أو اللامركزية، أو ما هي أسس الترقية أو منح الحوافز...الخ

ولكن ما يهمه هو تقديم منتج يشبع احتياجاته ورغباته وأن يتم التعامل معه بطريقة تعكس أهميته وأن يتم التصدي لشكواه بسرعة وإيجابية وأن يرضي عن معاملاته مع المؤسسة، إن خدمة العملاء المتميزة من منظور التجارة الإلكترونية تتجاوز بكثير مجرد الاعتماد على أنشطة رد الفعل مثل حل المشكلات أو

قبول المردودات ولكنها تأخذ شكل المبادرة وتصميم الأنظمة والعمليات التي يمكنها أن تتوقع وتمنع هذه المشكلات من البداية، إن الإدارة المحترفة تؤكد على أهمية تحقيق رضا العملاء وتدعيم عمليات التحسين المستمر لمستويات الخدمة المقدمة لهم، على سبيل المثال تمكنت شركة Cisco من مضاعفة حجم مبيعاتها خلال الفترة 2003-2006 م عن طريق توظيف المزيد من العمالة المؤهلة في مجال خدمة العملاء. (عباس و الكميم، 2015، صفحة 284)

✓ خدمات دعم الزبون إلكترونياً E-CSS

في البيئة الالكترونية والانترنت يمكن تقسيم خدمات دعم الزبون إلى نوعين هما: (أبو فارة، 2018، صفحة 423)

1- خدمات دعم دائمة Ongoing support services

مجموعة الحزم الخدمية التي تقدمها المؤسسة بصفة دائمة ومستمرة نظرا لحاجة الزبائن لهذا النوع من الخدمات، منها:

- الإعلان عن جميع الإصدارات الجديدة المرتبطة بالمنتجات؛
- تزويد الزبون بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة لزيادة التحفيز للشراء؛
- المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون من المنتجات.

2- خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) Ad hoc support services

غالبا ما تقدم هذه الخدمات الداعمة بعد عمليات البيع والشراء ومنها:

- الإجابة عن أسئلة الزبون حول شروط وأساليب شحن وتوصيل المنتجات؛
- خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة منها (التلف، عدم المطابقة للمواصفات)، وهذا طبقا للشعار العالمي الذي ترفعه معظم الشركات وهو "refunded or Satisfied"؛
- تقديم تقارير إلى الزبون في حالة عيوب في المنتج؛
- الإجابة عن كافة استعلامات الزبون حول القضايا الفنية والوظيفية من أجل الاستعمال السليم للمنتجات؛

✓ أدوات خدمة الزبون:

لقد جلبت تكنولوجيا المعلومات العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت بتوفير الوقت والجهد والمال في خدمة الزبائن والرد على استفساراتهم بالوقت الحقيقي، مما أدت إلى زيادة عدد العملاء الذين يستفسرون عن طلب معين في وقت واحد ومن هذه الطرق المستخدمة في الإجابة على استفسارات العملاء: (طيطي، 2012، صفحة 269)

1- البريد الالكتروني e-mail

وهو عملية تراسل بريدية عبر الانترنت ومن ميزات البريد الالكتروني أن الرسالة تصل بنفس الوقت ويمكن إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من شخص بنفس الوقت كما أن البريد الالكتروني يعتبر شبه مجاني فهناك العديد من الشركات التي تقدم هذه الخدمة مجانا مثل مؤسسة hotmail.com وشركة yahoo.com وهناك شركات عربية مثل maktoob.com و com.ayna.com وغيرها من الشركات.

كما أن الشركة بحاجة إلى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الالكترونية التي يتم إرسالها إلى الشركة كل يوم، حيث يمكن للعملاء أن يرسلوا رسائل الكترونية يطلبون فيها الاستفسار عن منتج معني أو قد يقوموا بطلبه لشراء منتجات عبر البريد الالكتروني لذا لا بد للشركة أن تقوم بالرد على كافة استفسارات الزبائن خلال أقل من 48 ساعة

2- أسئلة يتم السؤال عنها كثيرا Frequently Asked Questions

يمكن وضع قسم في موقع الويب للشركة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم الزبائن باستمرار بالاستفسار عنها مما يوفر الوقت والجهد، كما تعتبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للزبون حيث يدخل الزائر إلى موقع الشركة وينقر على هذا القسم ومنه لا بد أن يتوفر ماكينه للبحث يضع فيها الزائر كلمة أو كلمات مفتاحية ومن خلالها يحصل على الإجابات بشكل سريع وفعال.

3- التخاطب مع الزبائن بالنص (ال دردشة) Text chatting

يمكن وضع قسم في موقع الويب ينتقل إليه الزائر بالنقر عليه ومن خلال هذا القسم يستطيع الزائر مخاطبة ممثل الشركة مباشرة بطباعة نص في نافذة معينة عن الاستفسارات التي يطلبها فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل الشركة، ويستطيع ممثل الشركة تولي أكثر من عميل بنفس الوقت والرد على استفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك في الطرق التقليدية.

4- التخاطب بالصوت Voice Chatting

وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخاطب هنا بالصوت حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخاطب والاستماع والتحدث مع ممثل الشركة، أما ممثل الشركة فيستخدم هاتف للرد والتخاطب مع الزوار، وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الانترنت للاتصال مع الشركة ويستطيع الزائر التحدث مع ممثل الشركة وبنفس الوقت متابعة تصفحه للانترنت.

العنصر الخامس: التخصيص (إضفاء الطابع الشخصي)

✓ مفهوم إضفاء الطابع الشخصي Personalization

يعتبر إضفاء الطابع الشخصي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني ، يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها في الأسواق الإلكترونية بحيث تكون قادرة على تلبية احتياجاته ومتطلباته بصورة عالية من الدقة وهذا ما يزيد من ارتباط الزبون بالمنظمة وارتفاع ولائه لها، وفعليا تقوم المنظمة بتمييز زبائنها في موقعها الإلكتروني من خلال الاتجاه والسلوك السابق لكل زبون، فهي تحقق ميزة تنافسية من خلال تعظيم رضا العملاء وتقديم منفعة أكبر.

لقد تعددت الدراسات المرتبطة بهذا المفهوم لاعتباره يجمع بين المتعة وصعوبة الفهم، فهو مفهوم قائم على المعرفة وفقا لاحتياجات الزبون، ولكن بمعظمها اعتبرت أن إضفاء الطابع الشخصي هي الأداة المحركة في جذب انتباه الزبون واقتناعه بالشراء، وينظر لها من منظورين:

الأول هو مدى ارتباط إضفاء الطابع الشخصي بالتكنولوجيا Technology فمع تطور تكنولوجيا المعلومات أصبح بالإمكان تطبيق إضفاء الطابع الشخصي Personalization بشكل أوسع، والثاني هو مدى تفاعل إضفاء الطابع الشخصي مع عنصر الخصوصية Privacy ، يمكن أن يدار إضفاء الطابع الشخصي من قبل النظام (System) بشكل ضمني أو من قبل المستخدم (بشكل صريح)، كما ومن الممكن أن يكون إضفاء الطابع الشخصي موجهًا إلى فرد واحد فقط Individuated أو إلى مجموعة من الأفراد Categorized .

ويعرف إضفاء الطابع الشخصي بأنه استخدام كامل التكنولوجيا ومعلومات الزبون لجعل العملية الإلكترونية مناسبة تماما على مقياس الزبون، وذلك إما باستخدام معلومات موجودة مسبقا عنه أو باستخدام معلومات يقوم بالتصريح عنها أنيا Real-Time.

ويجري إضفاء الطابع الشخصي إما من خلال بناء صفحات خاصة لكل عميل أو مجموعة من العملاء، أو من خلال تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات الزبائن، ومن التعاريف السابقة نجد أن إضفاء الطابع الشخصي يسعى لتحقيق ما يلي:

- بناء علاقات طويلة الأمد بين الزبون والمنظمة من خلال تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته، والحفاظ على ولائه.

- تصميم وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات العميل، وتسليمها ودعمها بما ينسجم مع حاجات العميل. (دهان، 2015، صفحة 4)

ويعتبر إضفاء الطابع الشخصي أحد أجزاء التسويق الفردي One-to-One Marketing ويقصد به ذلك التسويق الذي يوجه عنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي نحو الزبون وبشكل فرد ، ويعتبر أحد نماذج التقسيم المتقدمة، والتي تعتبر أن المجموعة المستهدفة هي فرد وحيد. ولهذا النوع من التسويق

نوعين: إضفاء الطابع الشخصي Personalization والتخصيص Customization، فعندما تقرر المنظمة المزيج التسويقي المناسب للعميل الفرد بناء على بيانات الزبون المجمع مسبقا نكون أمام إضفاء الطابع الشخصي، أما عندما يقرر الزبون واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي نكون أمام التخصيص، إن كلا نوعي التسويق الفردي يسعى إلى تلبية حاجات العميل بمستوى عالي وبشكل فعال، إلا أنه يوجد بعض الاختلافات فمن خلال التخصيص يقوم الزبون بالتحكم المباشر بخصائص المنتج . أو غيره . التي يرغب بها والتي تلي حاجاته ورغباته، وليقوم بذلك فإن الموقع الالكتروني للمنظمة يتيح الوسائل والأدوات اللازمة، في حين أن إضفاء الطابع الشخصي يجري بصورة آلية وباستخدام خوارزميات معدة لهذا الغرض والتي تعتمد بشكل كبير على الملف الشخصي (الموسى و آخرون، 2015، صفحة 4)

✓ أهداف التخصيص personalization

يحقق التخصيص مجموعة من الاهداف وهي:

- تقديم أفضل المنتجات للزبون من خلال التنبؤ باحتياجاته ورغباته.
- تحقيق عملية الايضاء في تقديم المنتجات وبناء علاقات متميزة ومستمرة بين المنظمة والزبائن مما يشجع على تكرار الزيارة والشراء من هذه المواقع عبر الشبكة.
- تصميم واعداد وتطوير منتجات (سلع، خدمات، أفكار) وفق احتياجات الزبائن وبما يحقق قدرة المنتج على اشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق القيمة التي يبحث عنها هذا المستخدم في مواقع منظمات الاعمال الالكترونية عبر شبكة الانترنت.
- تسويق المنتجات وفقا للقيمة المدركة والتي يرغبها المستخدم، كما يجب أن يراعي نشاط التسويق مواعيد واماكن تسليم المنتجات للمستخدمين، كما يجب توفير الخدمات الداعمة لهذه المنتجات وبما ينسجم مع حاجات الزبائن.
- بيع المنتجات وشحنها وتسليمها في أقصر فترة ممكنة وتوفير خدمات دعم تتوافق مع احتياجات ورغبات الزبائن. (صبرة، 2010، صفحة 208)

✓ نماذج إضفاء الطابع الشخصي:

يوجد مجموعة من النماذج التي تحقق البعد الشخصي في المواقع الالكترونية من خلال بناء الخبرات المتراكمة Experience Customer عبر سلوك الزبون الالكتروني، أهم هذه النماذج:

1. النموذج الضمني Personalization Model : Implicit

يركز هذا النموذج على جمع المعلومات المتعلقة بالجوانب السلوكية، من خلال البيانات والمعلومات التاريخية الخاصة بالعميل، من أجل تصميم ملف شخصي له والحاوي لكامل معلوماته وسلوكياته ،

يساعد هذا الملف في تجميع السلوكيات المتشابهة في مجموعة واحدة، ومن ثم يتم عرض المنتجات لها، وبالتالي يتم التوجه إلى العميل بما يتفق مع رغباته واحتياجاته، يقوم هذا النموذج بجمع المعلومات بشكل أوتوماتيكي، يعمل من خلال خوارزمياته على عملية تخصيص المنتجات ويسمى النظام في هذه الحالة ببرنامج التخصيص الذاتي Software - Customizing Self أي يتم الاعتماد على مجموعة من المتغيرات تفيد في عملية التقسيم منها دراسة سلوك العميل بناء على نوع المشتريات وحجمها، والأماكن التي يزورها في الموقع، والمدة الزمنية التي يقضيها في أحد صفحات الموقع، كما من الممكن القيام بعملية تعقب Tracking المسلك الذي يسلكه العميل أثناء تجواله في صفحات الموقع من خلال: الصفحة السابقة للصفحة الحالية، و المدة الزمنية التي قضاها في الصفحة الحالية، والروابط التي ضغط عليها من الصفحة الحالية. وهي جميعها تهدف لحفظ تسلسل عمليات التسوق التي قام بها العميل داخل الموقع، وفي هذا النموذج كلما زادت زيارات الزبون إلى الموقع الإلكتروني وزادت عمليات التسوق والشراء التي يمارسها كلما زادت القدرة على تحليل هذا السلوك والوصول إلى نتائج أكثر دقة في إضفاء الطابع الشخصي. (الموسى و آخرون، 2015، صفحة 7)

2. النموذج الصريح Model Personalization Explicit :

يركز هذا النموذج على جمع البيانات والمعلومات بشكل واضح وصريح من خلال نماذج Forms معدة بشكل مسبق من قبل المنظمات، ويتم جمع المعلومات في هذا النموذج من قبل العميل Customer ، يعتمد هذا النموذج على درجة إقناع العميل بالإدلاء بالبيانات والمعلومات الخاصة به والتي تطلبها المنظمة، يمكن استخدام مجموعة من الأساليب لجمع البيانات من العميل، كأن تطلب المنظمة من العميل أن يقوم بتعبئة نموذج معين قبل أن ترسل له طلبه أو عند المراسلة معه، أو أن تطلب منه أن يسجل في موقعها قبل الحصول على منتجاتها، أو أن تعتمد على أسلوب تذكير العميل بالمناسبات وهذا ما يدفعه للإدلاء بالمعلومات ليحصل على هذه الخدمة أو أن يحدد المنتجات التي يريد كهدية في مناسبة معينة، وقد تطلب من العميل أن يزور سجل الزوار لمشاهدة ملاحظات غيره من العملاء ومن ثم يقوم هو بتسجيل ملاحظاته، ومن الممكن أن تلجأ بعض المنظمات لإجراء دراسات خاصة بالزبون وبالتالي تقوم بطرح مجموعة من الأسئلة تخص موضوع الدراسة ويقوم العميل بالإجابة عليها، وأخيراً قد تعتمد المنظمة على إجراء تصويت على منتج معين أو مجموعة من المنتجات الأمر الذي يدفع العميل بالإدلاء بصوته.

إن جميع الأساليب السابقة التي تتبعها المنظمات في سبيل الحصول على البيانات والمعلومات تهدف إلى تحسين المنتجات وطرحها بما يتوافق مع حاجات وتفضيلات العملاء، وبالتالي تحقيق زيادة في حجم المبيعات. يعاب على هذا النموذج ما يأتي:

- تحمل العميل جهداً إضافياً بتعبئة البيانات الخاصة به في النماذج المخصصة لذلك.
- قد يكون العميل غير مدرك لما يلائم احتياجاته، أو غير مدرك لطبيعة البيانات التي سيدلي بها، وبالتالي يعطي معلومات غير مطابقة لما هو عليه فعلياً
- تفتقر إلى الديناميكية المطلوبة لتواكب الاهتمامات المتغيرة للعميل. (دهان، 2015، صفحة 47)

3. النموذج المختلط Implicit-Explicit Personalization Model :

إن الجمع بين النموذجين السابقين يحقق رقابة عالية وملاحظة دقيقة لسلوك العميل وحاجاته وتفضيلاته. وحقيقة لا يمكن الاعتماد فقط على النموذج الصريح أو النموذج الضمني، وإنما يتم بناء نموذج خاص فيه خليط من النموذجين السابقين يقوم بجمع بيانات ومعلومات بشكل واضح من العميل (النموذج الصريح)، وجمع بيانات ومعلومات دون علم مسبق منه (النموذج الضمني). (الموسى وآخرون، 2015، صفحة 7)

✓ المتطلبات الواجب مراعاتها لتحقيق تخصيص فعال:

- حتى ينجح المتجر الإلكتروني في تنفيذ نظام التخصيص وتحقيق البعد الشخصي في الأعمال الإلكترونية فإنه لابد من مراعاة ما يأتي: (نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، 2014، صفحة 322)
1. فهم وإدراك العمليات والأدوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام التخصيص وتنفيذه بفعالية: وتتكون عملية التخصيص من مجموعة مكونات أساسية هي:
 - مجتمع الزبائن: ويتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق المحتملة والمتوقعة.
 - محرك التخصيص: يتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال التي تعمل على تصنيف محتوى المتجر الإلكتروني والسعي والتخطيط إلى استهداف الأسواق المناسبة بما يلائمها من مكونات المحتوى.
 - أدوات التعقب.
 - تخزين البيانات من التعاملات التي تجري من المتجر الإلكتروني، واستخراج البيانات اللازمة والتي تخص مفردات محددة.
 - المحتوى وهو ما يجري توزيعه عبر الإنترنت ويتضمن المعلومات، النصائح والإرشادات، الخدمات المتنوعة، عرض السلع، الحملات الترويجية... الخ
 2. معرفة المحتوى الذي يشكل ويؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية.
 3. الاستثمار الكافي في أدوات التعقب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات التي يجري جمعها عن الزبون والتوجه الفاعل بعد ذلك إلى الأسواق المستهدفة.
 4. تحديد قواعد الأعمال بدقة والحرص على النجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من زبائن متجانسين.

5. إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه للأسواق المستهدفة .
6. القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة ودقيقة ومتناسبة مع حاجات الزبون ، وهذا يتطلب عمليات ملاحظة ومراقبة مستمرة والسرعة في اتخاذ القرارات.
7. أن يكون طاقم التخصيص قادرا على معرفة وإدراك الأخطاء التي تقع في نظام التخصيص والعمل على معالجتها فورا.
8. مراعاة قضايا الخصوصية في التعامل مع الزبون.
9. مراعاة القضايا التنظيمية مثل درجة الولاء والإخلاص لدى طاقم التخصيص ، وتلبية متطلبات الوصف الوظيفي لأعضاء طاقم التخصيص.

العنصر السادس: الأمن المعلوماتي أو أمن المعلومات:

✓ مفهوم أمن المعلومات

من زاوية أكاديمية، "هو العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها. ومن زاوية تقنية، هو الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية. ومن زاوية قانونية، فإن أمن المعلومات هو مجمل الدراسات والتدابير والوسائل اللازمة لحماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة"، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها.¹⁶ (عدمان مريزق وبوقلاشي عماد، الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الالكترونية- إشارة إلى حالي تونس والجزائر - ، العدد 03، ماي 2011، ص8. صص 7-25، 2011)

يقصد بالأمن المعلوماتي العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر الداخلية والخارجية التي تهددها. ومن زاوية قانونية، فإن أمن المعلومات هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في

¹⁶ عدمان مريزق وبوقلاشي عماد، الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الالكترونية- إشارة إلى حالي تونس والجزائر - ، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011، ص8. صص 7-25

عملية القرصنة، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية.¹⁷

وهو عبارة عن مجموع من الإجراءات التقنية والإدارية تشمل العمليات والآليات التي يتم اتخاذها لمنع أي تدخل غير مقصود أو غير مصرح به بالتجسس أو الاختراق لاستخدام أو سوء الاستغلال للمعلومات والبيانات الإلكترونية الموجودة على نظم الاتصالات والمعلومات، كما تضمن تأمين وحماية وسرية وخصوصية البيانات الشخصية للمواطنين، كما تشمل استمرارية عمل حماية معدات الحاسب الآلي ونظم المعلومات والاتصالات والخدمات من أي تغيير أو تلف.¹⁸

وقد اتفق المختصون في مجال أمن المعلومات على أنه الإجراءات والتدابير المستخدمة في المجالين الإداري والفني لحماية المعلومات من المخاطر الداخلية والخارجية، ومنع وصول المعلومات إلى أيدي أشخاص غير مخولين، ومحاولات الوصول إليها بشكل غير مشروع وغير مرخص به بهدف الإطلاع، أو السرقة، أو التخريب، أو المسح، أو التزوير.

صدام محمد طالب الخمائسة، الحكومة الذكية: ما بعد الحكومة الإلكترونية، ط1، قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص289

✓ عناصر أمن المعلومات:

يعتمد أمن المعلومات على ثلاثة عناصر أساسية لا بد أن يتم توافرها في المعلومات التي تستوجب الحماية، وهي السرية confidentiality وسلامة المعلومات وتكاملها integrity وتوافر المعلومات availability، تعرف باسم مثلث CIA أو CIA Triangle، ويمكن تناولها على النحو التالي:¹⁹

1. السرية Confidentiality: وهي القدرة على الحفاظ على سرية المعلومات عن طريق منع الدخول غير المصرح للمعلومات سواء كانت محفوظة على وسيط مادي أو يتم إرسالها عبر وسائل الاتصالات، وبالتالي من عدم الإفصاح عنها بالإضافة إلى عدم السماح بالإطلاع عليها إلا من خلال الأشخاص المصرح لهم بذلك.

¹⁷ يسعد عبد الرحمن وآخرون، التسويق الإلكتروني للخدمات المالية، الإصدار الأول، مخبر بحث STRATEV، الجزائر، جوان 2023،

ص186

¹⁸ منى عبد الله السمحان، متطلبات تحقيق الأمن السيبراني لأنظمة المعلومات، مجلة كلية التربية- جامعة المنصورة، العدد 111، يوليو 2020، ص11.

¹⁹ عزة فاروق جوهرى وطه محمد طه حسن، أمن المعلومات الرقمية وسبل حمايتها في ظل التشريعات الراهنة، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، مج 1، ع1، أبريل 2020، ص175

2. سلامة المعلومات وتكامل المحتوى Integrity : التأكد من المحافظة على محتوى المعلومات وسلامته من العبث أو التعديل أو الإفساد وذلك عن طريق منع الوصول إلى هذا المحتوى عن طريق التدخل غير المشروع.

3. توافر المعلومات وإتاحتها Availability : ضمان توافر المعلومات والقدرة على تقديمها وإتاحتها في الوقت المناسب من خلال الأشخاص المصرح لهم بذلك، والتأكد من أن هؤلاء الأشخاص لن يتم منعهم من استخدام المعلومات أو الدخول إليها.

وهناك ثلاثة كيانات رئيسية يجب أن تتم حمايتها في الأمن السيبراني وهي: (غزال، 2022، صفحة 582)

- أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الذكية والراوترات.

- الشبكات.

- السحابة الإلكترونية

✓ أهمية وأهداف أمن المعلومات:

وتتلخص أهمية الأمن السيبراني، وإضافة لذلك تتلخص أهداف وجوده بما يأتي: (العمري، 2020، صفحة 30)

- توفير الحماية الفائقة لخصوصية المعلومات والإبقاء على سريتها، وذلك بعدم السماح لغير المخولين بالوصول إليها باستخدامها.
- الحفاظ على المعلومات وسلامتها وتجانسها، وذلك بكف الأيدي من العبث بها.
- تحقيق وفرة البيانات وجاهزيتها عند الحاجة إليها.
- حماية الأجهزة والشبكات ككل من الإختراقات لتكون درعا واقيا للبيانات والمعلومات.
- استكشاف نقاط الضعف والثغرات في الأنظمة ومعالجتها.
- استخدام الأدوات الخاصة بالمصادر المفتوحة وتطويرها لتحقيق مبادئ الأمن السيبراني.

وتتلخص أهداف الأمن السيبراني في (العمري، 2020، صفحة 30)

- توفير الحماية الفائقة لخصوصية المعلومات والإبقاء على سريتها، وذلك بعدم السماح لغير المخولين بالوصول إليها باستخدامها.
- الحفاظ على المعلومات وسلامتها وتجانسها، وذلك بكف الأيدي من العبث بها.
- تحقيق وفرة البيانات وجاهزيتها عند الحاجة إليها.
- حماية الأجهزة والشبكات ككل من الاختراقات لتكون درعا واقيا للبيانات والمعلومات.
- استكشاف نقاط الضعف والثغرات في الأنظمة ومعالجتها.

- استخدام الأدوات الخاصة بالمصادر المفتوحة وتطويرها لتحقيق مبادئ الأمن السيبراني.
- توفير بيئة آمنة جدا خلال العمل عبر الشبكة العنكبوتية.

✓ الوسائل التقنية لحماية المستهلك الإلكتروني من أخطار الاقتصاد الرقمي

وتتمثل في مجموعة من الإجراءات الفنية التي تتبعها مختلف المؤسسات لحماية معلوماتها وزبائنها، أهمها:

1- تقنية طبقة الفتحات الآمنة (SSL):

طورت هذه التقنية من طرف شركة نت سكيب التي ساعدت على زيادة الثقة في مختلف تطبيقات الاقتصاد الرقمي خاصة التجارة الإلكترونية ومستوى الأمان فيها مما جعلها أساس التجارة الإلكترونية الإلكترونية في العالم حيث قامت معظم الشركات المنتجة لمتصفحات الانترنت بالأخذ بها وتزويد متصفحاتها بهذه التقنية. و(SSL) هو برنامج يحتوي على بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن قراءتها إلا من طرف المرسل والمستقبل (البائع والمشتري) .

2- الحركات المالية الآمنة (SET):

استخدم هذا البروتوكول في أول عملية تبادل مالي سنة 1997 في ال.م.أ، ويشبه إلى حد كبير بروتوكول الطبقات الأمنية في استناده إلى التشفير والتوقيعات الرقمية ، كما يستخدم هذا البروتوكول برمجيات المحفظة الإلكترونية حيث تحتوي على رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له كذلك فإنه يحصل على شهادة رقمية صادرة من أحد البنوك الذي يعتمدها، وعند إجراء الحركات المالية عبر الانترنت فإن كلا من التاجر وحامل البطاقة والشهادة الرقمية لكل منهما مما يتيح التحقق من هوية الآخر؛

3- التشفير: يعرف التشفير بأنه تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (دون معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات ، إذن فعملية التشفير تعمل على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة وذلك باستخدام مفاتيح وهذه المفاتيح تستند إلى صيغ رياضية معقدة (خوارزميات) وتعتمد قوة وفعالية التشفير على أساسين: الخوارزمية وطول المفتاح (مقدار بالبت ؛ Bits)

4- البصمة الإلكترونية: هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفق خوارزميات معينة تدعى دوال أو اقترانات الترميز تقوم هذه الخوارزميات بتطبيق حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (رسالة صغيرة) تمثل ملف كامل أو رسالة (سلسلة كبيرة) وتتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت (بين

128 و 160 Bits) تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير، وتتميز البصمات عن بعضها البعض بحسب المفاتيح الخاصة التي أنشأتها التي لا يمكن فك شيفرتها إلا باستخدام المفتاح العام؛

5- التوقيع الرقمي: يجعل التوقيع الرقمي تحويل المعاملات أكثر أماناً وسرية فهو بمثابة ختم الهوية التي تلازم الرسالة عبر الانترنت. وهو يستخدم من أجل التأكد من أن الرسالة قد جاءت من مصدرها دون التعرض لأي تغيير أثناء عملية النقل، بحيث يستخدم المرسل المفتاح الخاص لتوقيع الوثيقة الكترونياً أما المستقبل فيتحقق من صحة التوقيع عن طريق المفتاح العام؛

6- الشهادة الرقمية: وهي عبارة عن وثائق الكترونية تثبت هوية المستخدمين عبر شبكة الانترنت ويتولى إصدار هذه الشهادات جهة موثوق فيها يسمى سلطة إصدار الشهادات ، تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بمالكها والسلطة التي أصدرت هذه الشهادة. (بن دنيدينة و بوعكاز، 2018، صفحة 76)

وتتلخص التقنيات الشائعة المستخدمة لحماية هذه الكيانات بأهم أدوات الأمن السيبراني للحماية من الهجمات الالكترونية وهي: (غزال، 2022، صفحة 582)

1- جدار الحماية Firewall

يعرف جدار الحماية أو ما يطلق عليه "الجدار الناري" على أنه: جهاز أو برنامج يفصل بين المناطق الموثوق بها في شبكات الحاسوب، ويكون أداة مخصصة أو برنامج على جهاز حاسوب آخر، الذي بدوره يقوم بمراقبة العمليات التي تمر بالشبكة ويرفض أو يسمح فقط بمرور برنامج طبقاً لقواعد معينة.

2- برامج مكافحة الفيروسات Software Antivirus

ستنبهك برامج مكافحة الفيروسات إلى الإصابة بالفيروسات والبرامج الضارة، كما سيقدم العديد منها خدمات إضافية مثل فحص رسائل البريد الإلكتروني للتأكد من خلوها من المرفقات الضارة أو روابط الويب.

3- خدمات البنية التحتية للمفاتيح العمومية (PKI Services) (فماذا نعني ب PKI)؟

البنية التحتية للمفاتيح العامة هي الترتيبات التي يتم بها ربط المفتاح العام مع المستخدم بواسطة مصدر الشهادة (Certificate Authority CA) ، هوية المستخدم يجب أن تكون فريدة لكل مصدر شهادة، يتم ذلك عن طريق برمجيات خاصة في مصدر الشهادة، من الممكن أن تكون البرمجيات تحت إشراف بشري، جنباً إلى جنب مع برمجيات منسقة في مواقع مختلفة ومتباعدة.

يربط العديد من الأشخاص PKI فقط ب SSL أو TLS ،وهي التقنية التي تقوم بتشفير اتصالات الخادم والمسؤولة عن HTTPS والقفل الذي تراه في أشرطة عناوين متصفحك.

4- خدمات الكشف المدارة:

في عام 2018 لم يعد مجرد وجود دفاعات تتفاعل مع التهديدات أمرا كافيا -بل يجب أن تكون تلك الدفاعات استباقية وقادرة على تحديد الهجمات الالكترونية قبل أن تتسبب في حدوث مشكلات.

5- اختبار الاختراق

يحاول اختبار (pen test) محاكاة نوع الهجوم الذي قد تواجهه الشركة من المتسللين المجرمين، بدءا من اختراق كلمة المرور وحقق الشفرة وحتى التصيد الاحتيالي.

6- تدريب الموظفين

قد لا تفكر في تدريب الموظفين على أنه "أداة" ولكن في النهاية، يعد وجود موظفين على دراية بمخاطر الهجمات الالكترونية، ويفهمون دورهم في الأمن السيبراني أحد أقوى أشكال الدفاع ضد الهجمات الالكترونية. هناك العديد من أدوات التدريب التي يمكنك الاستثمار فيها لتثقيف الموظفين حول أفضل ممارسات الأمن السيبراني. يمكن أن يحدث شيء بسيط فرقا كبيرا مثل التحديثات المنتظمة على استراتيجيات الأمن السيبراني واتباع العادات الصحيحة لاستخدام كلمات المرور، من المهم أيضا تقديم دورات تدريبية أو عمليات محاكاة حول اكتشاف الروابط المشبوهة أو رسائل البريد الإلكتروني الاحتيالية التي قد تكون جزءا من هجومات التصيد الاحتيالي.

يجب توفير المهارات المتخصصة والتدريب اللازم للعاملين في المجالات الوظيفية ذات العلاقة المباشرة بالأمن السيبراني في المؤسسة، وتصنيفها بما يتماشى مع مسؤولياتهم الوظيفية فيما يتعلق بالأمن السيبراني، بما في ذلك:

1-موظفو الإدارة المعنية بالأمن السيبراني.

2-الموظفون العاملون في تطوير البرامج والتطبيقات والموظفون المشغولون للأصول المعلوماتية والتقنية للمؤسسة.

3 -الوظائف التنفيذية الإشرافية. (غزال، 2022، صفحة 582)

أنظمة الكشف عن الدخلاء IDS والشبكات الخاصة الافتراضية VPN

ومن التقنيات الأمنية المستخدمة لزيادة الأمن عبر شبكات الإنترنت تقنية الكشف المبكر عن الدخلاء والتي تستخدم برامج معينة ذكية تقوم بالكشف عن أي نشاطات هجومية مكررة وتقوم بذلك عبر مراقبة دقيقة للشبكة هي أن هذا النظام يجب أن يكون لديه المقدرة على جمع المعلومات عن كل العمليات التي تتم في الشبكة من عمليات تحميل وتوزيع وإرسال وبث ونقل للمعلومات وتداول للبيانات واستخدام أرقام المستخدمين والكلمات السرية للدخول حيث يقوم هذا النظام بتحليل كل هذه المعلومات من أجل

تأمين مصادر الشركة والكشف عن أي عمليات تخريبية. أما تقنية الشبكات الخاصة الافتراضية فتستخدم الشبكات العامة وبروتوكولات الأنفاق Tunnel والتي تسمح للطرفين بالاتصال عبر نفق آمن لا يمكن اختراقه من قبل أي طرف آخر كما أن هذه الأنظمة تستخدم إجراءات أمنية لنقل البيانات بين طرفين وعبر نفق أو ممر سري آمن حيث تستخدم الشركات حول العالم هذه التقنيات وذلك لحماية نفسها من الدخلاء القادمين عبر الإنترنت حيث يتم إجراء كل الاتصالات بين الأطراف المتصلة بشكل أكثر أمنا وأكثر سريّة. (طيبي، 2012، صفحة 320)

يواجه المستخدمون عند الشراء من المواقع الإلكترونية قضايا الأمان والخصوصية، فيحتاج العميل لضمان أن معلومات بطاقة الائتمان الخاصة به لن تسرق أو تستخدم لأغراض أخرى غير المعلن عنها. حيث أن 92% من العملاء على الإنترنت لديهم مخاوف تتعلق بخصوصية بياناتهم على الإنترنت، وأن ثلثي العملاء لديهم مخاوف من إساءة استخدام المعلومات الخاصة ولا يريدون مشاركتها مع الآخرين إلا إذا طلب منهم الإذن، لذلك يحتاج العميل لضمانات بأن المعلومات التي سيقوم بتزويدها للموقع الإلكتروني سيتم استعمالها بمسؤولية. لذلك قد تلجأ المواقع الإلكترونية لاستخدام وسمات أمان Sign-Security مصدرها منظمات مستقلة مثل TRUSTe تشير إلى مدى الامان الذي يتمتع به هذا الموقع (الكردي، 2020، صفحة 26)

✓ إرشادات الأمن السيبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية:

لقد طورت الهيئة الوطنية للأمن السيبراني إرشادات الأمن السيبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية (2019: 1-CGEC-) بهدف مساعدة المستهلكين في المملكة للأخذ بأفضل الممارسات لحماية أجهزتهم وأنظمتهم وحساباتهم وبياناتهم وعمليات الدفع عند تسوقهم عبر قنوات التجارة الإلكترونية تتمثل في: (الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، 2019)

1. اعمل على حماية حساباتك وأجهزتك المستخدمة في التجارة الإلكترونية

1.1. استخدم برامج الحماية من الفيروسات

- استخدم برامج الحماية من الفيروسات على كل أجهزتك، خاصة الأجهزة التي تستخدمها عادة للتجارة الإلكترونية. إذا كان جهازك لا يحتوي على أي برنامج مثبت مسبقا للحماية من الفيروسات، فإنه ينصح بتثبيت برنامج للحماية قبل القيام بأي عملية تجارية إلكترونية.
- تأكد من استخدامك لنسخ موثوقة ورسمية من برامج الحماية من الفيروسات.

2.1. استخدم كلمات مرور مختلفة

- احرص على استخدام كلمات مرور مختلفة لكل واحد من المواقع والتطبيقات التي تتسوق منها عادة.
- عليك أيضا استخدام كلمات مرور مختلفة لأجهزتك وحساباتك في مواقع التواصل الإجتماعي.
- غير كلمات المرور دوريا لحماية هويتك الرقمية ولا تشارك كلمات المرور مع الآخرين.

3.1. اختر كلمات مرور قوية

- اتبع أفضل الممارسات عند اختيار كلمة مرور لحساباتك المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:
- تجنب استخدام الكلمات الشائعة (مثل qwerty أو password) أو تسلسل بسيط للأرقام (مثل 123456) أو المعلومات الشخصية (مثل تاريخ الميلاد أو سنة التخرج) .
- لا تكتبها على الورق.
- اختر كلمة مرور طويلة ومعقدة قدر الإمكان، باستخدام مجموعة من الأحرف (الكبيرة والصغيرة) والرموز (*&^%\$#@!) والأرقام العشوائية.

4.1. خذ بعين الاعتبار استخدام خيارات تحقق إضافية

- استخدم آليات التحقق الإضافية (مثل رسائل البريد الإلكتروني) في حال توفرها من قبل تطبيقات التجارة الإلكترونية ومواقعها (شاملة حسابات التواصل الإجتماعي).
- اختر التسوق من موفري خدمة التجارة الإلكترونية الذين يقدمون خيار تحقق الأمان الإضافي.

5.1. حدث التطبيقات دوريا

- احرص أن تكون جميع التطبيقات (بما في ذلك أنظمة التشغيل وبرامج الحماية من الفيروسات) المثبتة على أجهزتك محدثة دائما. يمكنك القيام بهذه التحديثات آليا (بالسماع بهذه الميزة على جهازك) أو يدويا (بتحديد وقت معين من الأسبوع/الشهر للقيام بالتحديثات).

6.1. قم بالنسخ الاحتياطي لبياناتك

- ضع نسخا احتياطية لبياناتك على سبيل المثال عن طريق نسخها على حاسبك الآلي أو على قرص صلب خارجي وذلك لتلافي فقدان بياناتك في حال تعرض جهازك (الذي تستخدمه للتجارة الإلكترونية) للفيروسات.

- فعل خاصية النسخ الاحتياطي التلقائي في حال توفرها على جهازك.

7.1. غير الإعدادات الافتراضية على أجهزتك وحساباتك

- راجع وغير إعدادات الأمان والسرية الافتراضية في حساباتك ومتصفح الإنترنت كي تتجنب حفظ معلومات تسجيل الدخول أو بيانات الدفع أو الحسابات البنكية على سبيل المثال.

8.1. انتبه للتحذيرات الأمنية

- لا تتجاهل التحذيرات الأمنية (مثل التنبيهات عن عدم موثوقية موفري الخدمة أو المواقع الإلكترونية غير الآمنة) والتي قد تظهر على شاشتك.
- تأكد من قراءتك وفهمك للتحذيرات قبل اتخاذك لأي تصرف

2. اعمل على حماية عملياتك ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية

1.2. راجع عملياتك دوريا

- راجع كشوفاتك البنكية (خاصة بطاقتك الائتمانية) وعمليات محفظتك الإلكترونية (eWallet) دوريا واتصل على البنك فورا عند رؤيتك لأي عمليات شراء مشتبها بكونها احتيالية. كما يمكنك إيقاف بطاقتك الائتمانية في حال تم استخدامها بشكل غير مشروع، وذلك عن طريق تطبيق البنك على الأجهزة الذكية أو الموقع الإلكتروني على سبيل المثال. كلما تم رصد الاحتيال عبر الإنترنت بشكل أسرع، كلما استطاع البنك تنبيه بقية المستهلكين بشكل أسرع.
- تأكد من تحديث معلومات الاتصال بك لدى الجهة المصدرة لبطاقتك الائتمانية (وسيلة الدفع).
- فعل تنبيهات الرسائل النصية على بطاقتك الائتمانية ومحفظةك الإلكترونية لتبقى على علم بجميع العمليات التي تتم على حسابك.

2.2. استخدم بطاقة ائتمانية مخصصة

- حاول تخصيص بطاقة واحدة فقط لعمليات التسوق الإلكتروني في حال إذا كان لديك عدد من البطاقات الائتمانية.
- استخدم بطاقة ذات حد منخفض أو بطاقة مسبقة الدفع إذا كانت متوفرة لدى البنك الذي تتعامل معه.

3.2. اعمل على حماية محفظتك الإلكترونية

- تأكد من حماية الوصول لمحفظةك الإلكترونية باستخدام آلية تحقق قوية (مثل كلمة المرور) حيث أنه ازدادت الهجمات المتعلقة بالمحافظ الإلكترونية منذ أصبحت هذه المحافظ أكثر استخداما وشعبية للمتسوقين عبر الإنترنت.
- راجع حساب محفظتك الإلكترونية باستمرار للتأكد من عدم وجود أي نشاطات مشبوهة (مثل محاولة تسجيل دخول فاشلة).

3. توخ الحذر عند الاتصال بالإنترنت لغرض التجارة الإلكترونية

1.3. اعمل على حماية حسابك من الرسائل غير المرغوب فيها (SPAM)

- فعل نظام تصفية الرسائل غير المرغوب فيها (SPAM) على بريدك الإلكتروني حيث يوفر الكثير من مقدمي خدمات البريد الإلكتروني (وخاصة البريد الإلكتروني على الإنترنت) هذا النظام.
- بلغ مقدم الخدمة أو منصة التواصل الاجتماعي فوراً عن الرسائل غير المرغوب فيها (على البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي).
- خصص بريداً إلكترونياً لاستخدامه حصراً في التسوق الإلكتروني.

2.3. احذر من الاتصالات الاحتيالية

- احذر من الاتصالات الاحتيالية حيث أن أحد طرق الإحتيال الشائعة هي الاتصالات من موفري خدمة تجارة إلكترونية مزفيين يمتلكون عادة مواقع مزفية أو حسابات مزفية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- حاول قدر الإمكان أن تتسوق وتتعامل مع موفري الخدمة الموثوقين فقط. أحد الطرق الجيدة للتأكد من سمعة موفري الخدمة وشرعيتهم هي منصات تقييم السمعة والموثوقية عبر الإنترنت (مثل منصة معروف).

3.3. استخدم مواقع إلكترونية آمنة

- تأكد أن رابط الموقع يبدأ ب ((https://)) بدلا من (http://) قبل إدخال معلوماتك الشخصية أو المالية.
- تجنب التعامل مع موفري الخدمة الذين لا يقدمون هذه الحماية المتقدمة حيث أن خاصية الحماية هذه تعني أن الموقع محمي ببروتوكولات تشفير موثوقة تساعد على حماية معلوماتك الشخصية والمالية.

4.3. احذر الروابط في الإعلانات

- تجنب النقر على الروابط التي تراها في الرسائل (على البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو مواقع التواصل الاجتماعي) أو على الإنترنت (في الإعلانات عادة) لأنها قد تقوم بتحويلك إلى مواقع مزفية.
- احذر من المواقع المزفية والتي تتسم غالبا بعلامات مثل عرض أسعار مثيرة للشك للمنتجات.

5.3. تسوق باستخدام تطبيقات وأجهزة وشبكات آمنة

- احذر من التطبيقات والمواقع المزفية، ويمكنك تجنبها على سبيل المثال عن طريق تحميل التطبيقات من متجر التطبيقات الرسمي.
- تجنب إجراء عمليات الدفع الإلكترونية أو إدخال بيانات تسجيل الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي عند استخدام الأجهزة العامة (مثل أجهزة مراكز العمل في الفنادق) أو الاتصال بشبكة إنترنت لاسلكية عامة (مثل الشبكات اللاسلكية في المطارات).

6.3. بلغ بسرعة عن الحوادث

- تصرف بسرعة وأبلغ موفر خدمة التجارة الإلكترونية في حال اختراق أي من حساباتك المستخدمة للتجارة الإلكترونية.

- تواصل مع البنك فوراً في حال سرقة معلومات الدفع الخاصة بك. تذكر أنه كلما أسرع في التبليغ عن الحادث، كلما قمت بالحد من الأضرار.

- تواصل فوراً مع الجهات المختصة في حال اختراق هاتفك.

4. قلل مشاركة معلوماتك الشخصية

1.4. اقرأ سياسة الخصوصية

- تسوق فقط من موفري الخدمة الذين يتميزون بسمعة جيدة ولديهم سياسة خصوصية منشورة. اقرأ السياسة وتأكد من أنها تشرح بوضوح كفي سيتم استخدام بياناتك وتخزينها من قبل موفر الخدمة.
- تجنب التعامل مع موفري الخدمة الذين تشمل سياساتهم إساءة استخدام البيانات الشخصية (مثل إعطاء المعلومات الشخصية للمستهلكين (بدون موافقتهم) لوكالات الإعلانات).

2.4. اعمل على حماية معلوماتك الشخصية

- لا تزود مواقع التجارة الإلكترونية بمعلومات أكثر من المطلوب عند تسجيل الحساب أو التسوق.
- شارك المعلومات المطلوبة لإتمام عمليات الدفع للمتجر الإلكتروني فقط ولا تقم بالموافقة على خيار حفظ أو تخزين معلوماتك الشخصية أو المالية على التطبيقات أو المواقع الإلكترونية.
- لا تقم بمشاركة معلومات البطاقة الائتمانية عبر القنوات غير الآمنة وغير المشفرة (مثل البريد الإلكتروني أو رسائل التواصل الاجتماعي).

3.4. تجاهل رسائل التصيد الإلكتروني

- تجنب رسائل التصيد الإلكتروني بالتأكد من هوية المرسل قبل فتح الرسالة. حيث أن رسائل التصيد الإلكتروني هي رسائل تظهر وكأنها من مرسل شرعي، والهدف منها هو خداع مستلم الرسالة للإفصاح عن معلومات شخصية مثل اسم المستخدم أو كلمة المرور أو تفاصيل البطاقة الائتمانية.

4.4. حدد صلاحيات التطبيقات

- فكر جيداً في منطقية طلب تطبيقات الهواتف الذكية أو الموقع الإلكتروني لبعض الصلاحيات للوصول لعدد من البيانات والمهام على جهازك (مثل الموقع الجغرافي والكاميرا والعناوين والميكروفون).

المحور الخامس: أساليب تحقيق جودة الخدمة السياحية والفندقية

✓ مفهوم الجودة:

لا يوجد تعريف محدد للجودة، ولذلك رصد الباحث العديد من جوانب الاختلاف حول مفهوم الجودة، فالجودة في اللغة من فعل جاد جودة بمعنى أصبح جيداً. وجاد أتى بالجيد من قول أو عمل ويقال أجاد الشيء أي صيره جيداً وتعود في العمل بمعنى تألق فيه، وتعود الشيء تخير وطلب أن يكون جيداً. فالجودة بمعناها العام، إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمه بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وإيجاد صفة التميز فيهما.

ولذلك فإن الجودة من وجهة نظر إدارة الجودة الشاملة هي ما يأتي:

- معيار للتميز والكمال يجب تحقيقه وقياسه .
- تقديم أفضل ما يمكن لدى المنظمة لعملائها، من أجل إرضائهم وكسب ثقتهم .
- الاهتمام بكل شيء وبالتفصيل على حد سواء من أجل الوصول إلى الكمال، فلا مجال للصدفة أو ال تخمين.
- الجودة ليست إرضاء العملاء فحسب بل إدخال السعادة إلى النفوس.
- الجودة لها علاقة بتوقعات العميل من حيث :
 - الدقة والإتقان .
 - الأداء المتميز .
 - المواصفات المتميزة .
 - تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت المرغوب من قبله .
 - تكلفة مناسبة يتحملها من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة .
- الجودة هي مؤشر لعدد من الجوانب أهمها ما يأتي :
 - خلو السلعة أو الخدمة من العيوب أو الأخطاء
 - تصميم متميز للعمليات .
 - رقابة فعالة على كل شيء .
 - تكلفة قليلة مقارنة بمستوى الجودة المرغوب من العميل ..
 - تميز في تخطيط وتنظيم واستثمار الوقت .

- استخدام فعال للمواد البشرية والمادية (جامعة الشرق الأوسط، 2014، صفحة 159)

ويمكن تصنيف المداخل المفسرة للجودة إلى المداخل الآتية: (جامعة الشرق الأوسط، 2014، صفحة 160)

ا. مدخل الكمال والتفوق

حيث يقوم هذا المدخل بالتمييز بين الجودة العالية والجودة الرديئة، ولذلك فإن الجودة هي التفوق الطبيعي بمعنى أن الجودة تسعى إلى تحقيق المثالية في السلعة أو الخدمة.

ب. مدخل المواصفات والخصائص:

يركز هذا المدخل على المواصفات والخصائص المتوفرة بالمنتج ومدى صلاحية وفعالية هذا المنتج، و استمراريته كمؤشر يوضح توافر مستوى عال من الجودة، ولذلك فإن الجودة وفقا لهذا المدخل هي إجم الي السمات والخصائص التي تميز السلعة أو الخدمة ويمكن عن طريقها الوفاء باحتياجات محددة.

ج. مدخل العميل (المستفيد):

يركز هذا المدخل على أهمية العميل (المستفيد) الذي يقدم إليه المنتج (سلعة - خدمة)، وفقا لهذا المدخل فإن الجودة هي القدرة على تقديم منتج (سلعة - خدمة) معين يتناسب مع احتياجات العميل من حيث السلامة والقوة والقابلية للاستخدام، والقدرة على الاستمرارية في إشباع احتياجات العملاء.

د. مدخل مطابقة المواصفات :

ويعني مدى مطابقة السلعة أو الخدمة التي تم إنتاجها للمواصفات المحددة مسبقا، ولذلك فإن العميل يكون راضيا عند مطابقة خصائص المنتج للمعايير والمقاييس، وفي حالة عدم المطابقة يشعر العميل بعدم الرضا، ووفقا لهذا المدخل تعرف الجودة بأنها الالتزام بالمتطلبات .

هـ. المدخل الاقتصادي :

يعتمد مفهوم الجودة وفقا لهذا المدخل على تحليل التكلفة والسعر، حيث تعرف الجودة بأنها إمكانية إشباع الحاجات الشرائية والاستخدامية بمستوى من التكاليف يقلل الخسائر، ويزيد من القدرة على المنافسة.

وتصنف تكاليف الجودة إلى تكاليف تصحيح أخطاء الإنتاج التي وقعت، وتكاليف القياس حيث تختص بالتأكد من سلامة وخلوها من الأخطاء وتكاليف كشف الأخطاء قبل وقوعها لتحقيق العمل الصحيح بصورة صحيحة من المرة الأولى.

و. مدخل النظم :

يرتبط هذا المدخل للجودة بالمدخلات والعمليات والمخرجات، حيث تعرف الجودة بدلالات المخرجات بأنها الملائمة للاستخدام، لذلك يركز هذا المدخل على المواصفات التي يجب توافرها في

المنتج ليقوم بوظيفته بشكل يرضي المستفيد، ولكي يتم ذلك لابد من توافر الجودة في المدخلات والعمليات.

وما تجدر الإشارة إليه، أن مفهوم الجودة يرتكز على مجموعة من الدعائم التي بدونها لا يمكن أن تتحقق الجودة، وهي كما يلي: (حواس وحمودي، 2013، صفحة 145)

1. جودة التصميم : تشير جودة التصميم إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع سوقي معين، وهي مقياس لحسن ملائمة التصميم للمتطلبات المنفق عليها، وتعود مسؤولية تحقيقها إلى كل العاملين في المؤسسة.

2. جودة التنفيذ: يقصد بها تلك الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم، وتعتبر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة مسبقا.

3. جودة الأداء وترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها، وهو ما إصطلح على تسميته بدرجة الاعتمادية أو الجدارة، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصلاح للسلعة عند الحاجة إلى ذلك، ويمكن رفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات مثل سياسة ضمان السلعة فيما يتعلق بالأجزاء خلال فترة زمنية معينة وتقديم إرشادات عن طريق الاستعمال.

✓ مفهوم جودة الخدمة

ويقصد بجودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".
يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

1. ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:
جودة الخدمة المتوقعة، وتعرف على أنها تمثل توقعات المستهلك لمستوى جودة الخدمة المقدمة وتعتمد على احتياجات المستهلك وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين
جودة الخدمة الفعلية، وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة
جودة الخدمة المدركة، وهي الجودة التي يدركها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية.

2. تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا المستهلك؛

3. تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

كما ينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية بأنها تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد حققت على أساسها (الجودة المطابقة)، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على الجودة المدركة من قبل الزبون (حواس و حمودي، 2013، صفحة 146)

وتعرف أيضا بأنها إجمالي الصفات والخصائص التي تتمتع بها الخدمة وتكون قادرة على إشباع حاجات العميل وتحقيق رضاه. وإن الدافع وراء سعي الشركات إلى تقديم خدماتها للعملاء بجودة مرتفعة هو إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وبالتالي المحافظة عليهم وربما الحصول على غيرهم الأمر الذي ينعكس على أرباح هذه الشركات واستمراريتها، وبالتالي إذا ما قدمت الخدمة بجودة منخفضة سيؤدي ذلك إلى خسارة العملاء. فإذا كانت عملية جذب عميل جديد تكلف المنظمة ضعفي تكلفة الاحتفاظ بالعميل الموجود لديها، إذا من باب أولى يجب أن تحافظ الشركة على عملائها الحاليين على الأقل، وعليه فإن جودة الخدمة تكتسب أهمية بالغة لعدة أسباب منها: (ملكاوي، 2016، صفحة 188)

- تحقيق العوائد المادية.
- تحسين صورة المنظمة
- المحافظة على ولاء العملاء.
- المحافظة على العاملين.
- التحفيز على امتلاك أحدث التكنولوجيا وتحسينها بشكل مستمر.
- ضمان بقاء واستمرار المنظمة.

✓ جودة الخدمة السياحية

تعرفها منظمة السياحة العالمية بأنها عملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين وسهولة الوصول والشفافية والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية. (بوالفخار و قريشي، 2023، صفحة 707)

وإن جودة الخدمات السياحية لا تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية.. وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة؛ وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الالكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملية وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة. (شمطو، 2021، صفحة 371)

✓ أبعاد جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي:

ذكر الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الخدمات المكونات والأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، ولكن لم يكن هناك اتفاق بينهم على تلك الأبعاد والمكونات بشكل دقيق، فعلى سبيل أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل حال حصوله على الخدمة، والجودة التفاعلية) وهي التي تمثل أداء عملية الخدمة ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع العملاء. وقد قدم آخرون أبعاد لجودة الخدمة وتمثلت بعشرة أبعاد هي: (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الوصول للخدمة، المصداقية، الاتصال، الأمان اللبقة، الملموسية، فهم العميل) ، وفي دراسات لاحقة أشارت إلى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحددات مما دفعهم إلى دمج بعضها واختصارها في خمسة أبعاد أصبحت معروفة باسم SERVQUAL وهذه الأبعاد هي: الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان، والتي يمكن إيضاحها بشكل مختصر كالتالي : (محمد و غنام، 2022، صفحة 507)

- الاستجابة : وتعنى قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرغبة في مساعدة المستفيد وسرعة تقديم الخدمة والاستجابة لشكواهم والمبادرة في تقديم الخدمة.
- الاعتمادية : هي مدى تمتع مقدم الخدمة بالقدرة على أداء أو انجاز الخدمة بالشكل اللائق وإلمامه بكافة أبعاد عمله، وبشكل دقيق يعتمد عليه، أى أن مقدم الخدمة لديه معرفة بكيفية أداء وظيفته بنجاح وفي الوقت المحدد.
- الملموسية : وتشمل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة كالتسهيلات والأجهزة والمعدات والأفراد والتصميم الداخلي، والتي تؤثر في تقديم الخدمة، وتمثل الشكل العام للمنظمة من مبان وتقنيات وتكنولوجيا تقديم الخدمة وتجهيز أماكن الانتظار، ترتيب جلوس مقدم

الخدمة، ومظهر مقدم الخدمة، الملصقات والمساعدات المطبوعة، لتوضيح خطوات الحصول على الخدمة وغير ذلك من التسهيلات.

- التعاطف : هي تلقى الخدمة بالأسلوب اللطيف والمعاملة الحسنة مما يؤثر في عملية تقييم المستفيد لمستوى الخدمة، كما تعني الاهتمام بحاجات المستفيد ومنحه قدرا كبيرا من الرعاية والعناية، إلى جانب النظر لمشاكله باهتمام لحلها، ويشمل هذا البعد إشعار المستفيد بأهميته بالنسبة للمنظمة.
- الأمان : ويتمثل في حرص العاملين على غرس الثقة في نفوس المستفيدين، وشعورهم بالأمان عند التعامل معهم، كما أنها تعبر عن مدى إلمام العاملين بالمهام المطلوبة منهم.

✓ معايير جودة المنتج السياحي:

لتحقيق جودة المنتج السياحي لابد من وجود عدة معايير يحتم الاستعانة بها للقيام بالأعمال السياحية والتي لابد وأن تتسم بالموضوعية وتحقق الجودة المطلوبة مع توفير الحماية المطلوبة للعملاء وهذه المعايير هي: 1/ السلامة والأمان: بمعنى ألا يشكل المنتج السياحي خطرا على حياة العميل أو سلامته؛ 2/ السهولة : أى السماح للعملاء باستخدام الخدمات جميعها بدون النظر لاختلافاتهم ودون أي تحيز؛ 3/ الشفافية: من خلال توفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات الخدمة المقدمة وأسعارها؛ 4/ الأصالة: أى أن المنتج المقدم يعبر عن حضارة وتراث معين يجعله يختلف عن المنتجات الماثلة أمامه ويحقق الرضا للعميل؛ 5/ التجانس: أى التوافق مع المحيط الطبيعي والإنساني للحفاظ على السياحة المستدامة من خلال إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بهدف الوصول إلى مؤشرات تقييم جودة الخدمة السياحية.(محمد، 2019، صفحة 140)

✓ مقاييس جودة الخدمة من منظور السائح:

يمكن التفرقة بين أربع طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور السائح وهي:

- 1- مقياس عدد الشكاوى: وهو يتمثل في حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك السائح للخدمة المقدمة له إلا أن هناك بعض الانتقادات التي توجه لهذه الطريقة منها:

- أن عدد الشكاوى لا يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقديم السائح بشكواه .
- أن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة المقدمة سوف يتقدمون بشكواهم بينما نسبة كبيرة سوف يترددون في القيام بذلك.

- أن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى السائح وأهمية الشكوى لأداء الخدمة في السوق

2- **مقياس الرضا:** يعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات السائحين نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكارت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول السائح على الخدمة وذلك من خلال الاستبيان وتتميز هذه الطريقة بأنها تمد المنشأة بمعلومات هامة عن شعور السائح بالخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف وعلى الرغم من ذلك فهناك بعض الانتقادات التي توجه لهذه الطريقة.

- أن العملاء الذين تم استقصائهم ربما لا تعكس آرائهم وجهه نظر العملاء الذين لم يشملهم البحث.
- أن هذا المقياس لا يمد المنشأة بمعلومات وافية يمكن الإعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها من الخدمات في نفس المجال.
- الافتقار إلى صياغة مناسبة وقلة الردود أو الاستجابة.

3- **مقياس الأداء الفعلي للخدمة:** يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار ان جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات السائح ويكمن التعبير عن ذلك جودة الخدمة = الأداء ويعتبر هذا المقياس من أسهل وأسرع المقاييس. (العازي و عبد السلام ، 2023 ، صفحة 147)

4- مقياس نموذج الفجوة لجودة الخدمة السياحية:

لقد طور بيرري وزملاؤه نموذجا يدعى بتحليل الفجوة، وذلك بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المديرين في كيفية تحسين الجودة. في البداية يوضح النموذج كما هو مبين في الشكل كيف تظهر جودة الخدمة السياحية، حيث يتعلق الجزء العلوي بالسائح بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة السياحية، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للسائح والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة وهي أيضا تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمؤسسات السياحية.

إن تجربة الخدمة التي تدعى أحيانا بالخدمة المدركة من جهة أخرى هي نتاج سلسلة القرارات والأنشطة الداخلية. وأن إدراك الإدارة لتوقعات السائح ترشدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بمواصفات الجودة التي تتبعها المؤسسة السياحية عند إنتاج خدماتها.

وان بناء النموذج يحدد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمات السياحية وتفحص مصادر المشاكل المحتملة فيها .

وقد حدد نموذج الخدمة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي :

الفجوة الأولى: وهي الفجوة بين ما يرغب السواح وبين ما تقدمه الإدارة، والتي تتعلق بسوء الفهم والأخطاء في ترجمة الرغبات والتوقعات.

الفجوة الثانية: وهي الفجوة بين إدراك المؤسسة السياحية وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة، والتي تكون نتيجة عدم التطابق بين مواصفات الجودة وتوقعات الإدارة، فمثلا : قد ترغب إحدى شركات الطيران في سرعة الرد على المكالمات الهاتفية ولكن ليس لديها الإمكانيات اللازمة لذلك.

الفجوة الثالثة: وهي الفجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة، وتجدر الإشارة هنا انه ما إذا تم القضاء على الفجوة رقم 1-2 فان هذا سيخفف من حدوث الفجوة الثالثة، كما أن التدريب غير الفعال وعدم توافر الحماس والدافعية لدى الموظفين والعاملين هي الأسباب الرئيسية لحدوث مثل هذه الفجوة.

الفجوة الرابعة وهي الفجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق، ولذلك يطلق عليها بـ: " فجوة الاتصال" وقد ينطوي ذلك على استخدام حملات إعلانية خادعة أو مضللة تعمل على إعطاء العملاء وعود اكبر مما يمكن تقديمه من خدمات.

الفجوة الخامسة وهي الفجوة بين الخدمة التي تم الحصول عليها بالفعل وبين الخدمة المرغوب في الحصول عليها. ومن أمثلتها قيام العميل بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق وعند استلامه للغرفة وجد أن المواصفات التي اضطرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه أو مع ما طلبه. (بوشاشية، تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء : دراسة ميدانية على السياحة المحلية، 2017، صفحة 81)

✓ خطوات تحقيق الجودة في خدمة السواح:

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة، ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي: (بوشاشية و نوري، 2017، صفحة 74)

1. **جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسواح:** إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي تظهرها عادة في مجالات خدمتهم، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبدونها مقدم الخدمة السياحية وفقا لما يلي :

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة السواح وإشعارهم بالاهتمام .

- حسن المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو العملاء (السواح)

- الابتسامة والرقّة في التعامل مع السواح، والروح الايجابية المتفاعلة نحوهم .
- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف السواح، والدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة

II. خلق الرغبة لدى السائح وتحديد حاجاتهم: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

- 1- جعل السائح هو الرئيس: أي لابد من قلب الهيكل التنظيمي في المنظمة
- 2- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل (وقت تقديم الخدمة).
- 3- فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة للشعور بالراحة وتوقع حاجات السواح مسبقا.
- 4- فهم حاجات السائح الأساسية وضرورة الحصول على المعلومات الراجعة.

III. إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه :

إن سبل إقناع العميل السائح وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء عند قيامهم بالحصول على الخدمة. ومن بين القواعد المستخدمة في الرد على الاعتراضات نجد

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهبية في فن التعامل مع العملاء وهي أن العميل دائما على حق.
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل.

IV. التأكد من استمرارية السواح بالتعامل مع المنظمة

إن عملية التأكد من استمرارية السواح بالتعامل وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة وعملائها، ومنها نذكر مثلا : الاهتمام بالشكاوي وملاحظاتهم وتوفير خدمات ما بعد عملية البيع والتعاقد .

V. التحسين المستمر للجودة

يمثل التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة، هذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام سنة 1988 م لتعبر عن عملية تحسين الجودة ، هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم لإدارة أية منشأة حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر .

بالإضافة إلى هذه الخطوات، أضاف (العزازي و عبد السلام ، 2023، صفحة 145) أيضا:

- **التأهيل المتكامل للمقصد السياحي والعنصر البشري الذى يعمل مقدم لبرامج السياحية وذلك**
من خلال المحافظة الكاملة على المقصد السياحي ثقافة وعادات وتقاليده أهل المقصد السياحي والعمل على توفير الخدمات اللازمة للسائح والمعرفة المسبقة بسلوكيات السائح وأهم احتياجاته ورغباته لتحقيق الرضا الكامل له وان المقصد السياحي يغطي كل تطلعاته ورغباته .
- **ملاءمة المنتج السياحي:** معرفة ما إذا كان المنتج السياحي مناسب لاحتياجات السائح أم يحتاج إلى وسائل لتطوير هذه الخدمات حتى تتماشى مع متطلباته ورغباته والمتمثلة في:
 - السلامة والأمان: بمعنى ألا يشكل المنتج السياحي خطرا على السائح وسلامته.
 - الشفافية: من خلال توفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات الخدمة المقدمة وأسعارها
 - الأصالة: أي أن المنتج المقدم يعبر عن حضارة وتراث معين يجعله يختلف عن المنتجات الماثلة أمامه ويحقق رضا السائح
 - التجانس: أي التوافق مع المحيط الطبيعي والإنساني للحفاظ على السياحة المستدامة من خلال إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بهدف الوصول إلى مؤشرات تقييم جودة الخدمة السياحية
 - توفير وسائل المواصلات المناسبة وسهولة الوصول للمقصد السياحي وتأهيل وتدريب العنصر البشرى والعمل على تحسين بيئة العمل و النهوض بالطرق والموانئ والبنية التحتية لشبكات الأنترنت.

✓ **مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية:**

يسهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية فيما يلي:

1. سهولة الإستخدام والوصول بإستخدام التسويق الإلكتروني تم إلغاء الحواجز المكانية والزمانية مع مراعاة لإحتياجات العملاء، فتسهيل وصول العملاء إلكترونيا للخدمة السياحية مع التواصل مع المؤسسة السياحية من أي موقع مناسب، وهذا يضمن تعدد منافذ تقديم الخدمة السياحية وسلامة تغطية المحيط الجغرافي مع إمكانية شراء وعقد الصفقات التجارية على مدار اليوم وعلى مدار السنة ومن أي مكان بحكم توفير تسهيلات الإتصال والتفاوض مع المؤسسات السياحية.
2. التفاعل: يتيح إستخدام التسويق الإلكتروني إستحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع فيها، ويكون التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة للوسطاء هذا في ما يخص التوزيع، بالإضافة إلى إستخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العميل كالإعلان الإلكتروني .
3. إنسياب العلاقة بين المؤسسة السياحية والسائح : بإستخدام التسويق الإلكتروني تحققت علاقة قوية بين السائح والمؤسسة السياحية من خلال قنوات إتصالية بسيطة وذات تفاعل مباشر، يمكن

من خلالها التأثير على مشاعر السائح حيث يقوم موظفو المؤسسة السياحية بوظائف هامة للسائح كمساعدته أثناء عملية تقديم الخدمة السياحية مثل إقناعه بالشراء حيث يتم توجيهه ونصحه باستخدام أدوات جديدة منها:

- الويب والتي تعتبر أداة لخلق التفاعل من أجل إغراء وإقناع العميل على القيام بالشراء من خلال توفير معلومات متنوعة ذات قيمة.

- البريد الإلكتروني: والذي يساعد على إرسال الأسئلة والإقتراحات والشكاوي وإرسال الخطابات والإخبار حول العروض الخاصة التي تنظم طبقا لمشتريات العميل السابقة.

- مجموعة الأخبار: وهي وسيلة تبادل الأفكار حول العديد من الموضوعات عن طريق الإنترنت، وذلك لأنها تتمثل في النقاش الدائر بين العديد من الأشخاص من جميع أنحاء العالم.

4. العناصر المادية: باستخدام التسويق الإلكتروني إستفادت الخدمة السياحية من عناصر مادية ملموسة أي التقليل من صفة اللاملموسية وتتمثل في التصميم الداخلي للموقع وصور الخدمة التي تخلقها برمجيات المستخدم مثل اللون، الصوت ... إلخ، وكذا توفير الكتالوجات الصور الفيديوهات بالموقع على الخدمة السياحية بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات السياحية في التسويق التقليدي.

5. سرعة التقديم: وهذا من خلال إختصار خطوات العملية التسويقية، إذ أن جميع مراحل العملية التسويقية لتقديم الخدمة السياحية يمكن أن تتم بواسطة الخدمة مباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت، فباستخدام التسويق الإلكتروني تم توفير الخدمة المطلوبة دون تأخير، وهذا ما يعني إما تقديم فوري للخدمة الإلكترونية المطلقة أو التسليم في المواعيد المحددة المتفق عليها لاحقا دون تأخير الخدمة المنتجة خارج الشبكة، حيث المنافسة على هذا الأساس تجعل العميل لا يذهب إلى التسوق أو الشراء من المؤسسات السياحية المنافسة، إذ أن في الكثير من الأحيان تكون الحاجة للخدمة في وقت محدد بالذات وتكون تلبية الطلب في وقت آخر غير مجدي.

6. المرونة باستخدام التسويق الإلكتروني أصبح هناك نوع من المرونة في عرض المعلومات عن الخدمة بسرعة مع تحديثها بسرعة وتكلفة أقل، مع القدرة للتحويل والتغير من خدمة إلى أخرى والتحول من سوق إلى آخر مما يتيح التأقلم والتكيف مع حاجات ورغبات وأذواق العميل المتغيرة بصورة مستمرة دون زيادة في التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي ودون تأخير في الوقت.

7. جودة العمليات: زيادة مستوى جودة العمليات من خلال تبني المؤسسة السياحية منهج الأعمال الإلكترونية وتعزيز وتكريس مفهوم الجودة الشاملة في جميع عملياتها، وهنا ينبغي مراعاة العلاقة الجدية بين الجودة والإنتاج والكلفة، إذ أن منهج الأعمال الإلكترونية يمتلك الوسائل التي تخفض

تكاليف المدخلات مع زيادة مستوى الإنتاجية دون أن يمس ذلك بالجودة، بل أن هناك جهود مستمرة للتحسين والتطوير ورفع مستوى جودة المخرجات باستمرار من خلال نشر وظيفة الجودة. 8. خدمات الدعم: يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العميل من خلال تحسين جودة الخدمة، فالقدرات التفاعلية لهذا النشاط تتيح فرصة التغذية العكسية الفورية في صورة شكاوي وإقتراحات للعملاء، وتؤدي معالجتها إلى زيادة رضا العميل وتحسين جودة الخدمة المقدمة إليه، بالإضافة إلى إتاحة تقديم مستوى أعلى من الخدمة حسب الطلب وتقديم خصومات بحسب نمط الشراء وتفضيلات العميل.

9. الفردية: استخدام التسويق الإلكتروني أتاح تقديم خدمات شخصية مفصلة على رغبة العميل وبمستوى من الجودة التي تناسب مدركاته وتفوق توقعاته أحيانا، بحيث يشعر وكأن الخدمة السياحية المقدمة له لا تقدمها المؤسسة السياحية لغيره وأنها مفصلة على مقاسه تماما (طجين، 2023، صفحة 121)

- الطاهر حسام الدين شلال، و عبد الله صيلع . (2019). التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر. *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة* (1).
- نادية طاهير. (2019). *التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس*. جامعة الجزائر 3.
- Cornacchione, E. B., & al. (2023). Dynamic Pricing Models and Negotiating Agents: Developments in Management Accounting. *Adm. Sci*, 13(2).
- Li, H., & al. (2021, Feb 12). Large-scale Price Optimization for an Online Fashion Retailer. *Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3748534>*.
- frow pennie. (2019). Pricing in consumer digital markets: A و payne adrian ،Reismana Richard dynamic framework. *Australasian Marketing Journal* 27، 148139-.
- Sahut, J.-M. (2009, April). The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry . *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(1).
- Suarez, J. P., Florinda G, V., & Abante, M. V. (2023, MAY 13). Pricing in the Digital Age: How Technology is Changing the Law of Supply and Demand.
- Suarez, J. P., Florinda G, V., & Abante, M. V. (2023, MAY 13). Pricing in the Digital Age: How Technology is Changing the Law of Supply and Demand.
- DOI: تم الاسترداد من Tatyana Netseva-Porcheva. (2022). *Pricing Strategies in a Digital Environment* .<https://doi.org/10.37075/SPM.2022.14>
- Victor, V., & al. (2019). Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland. *Journal of International Studies*, 12(3), 74-91.
- ابراهيم قعيد. (2016). *الترويج الإلكتروني دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أحمد الشميمري ، و وفاء المبيريك. (2019). *ريادة الأعمال*. السعودية: دار العبيكات.
- أحمد أمجدل. (2017). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. الأردن: دار كنوز المعرفة.
- أحمد أنيس عبد الله. (سبتمبر، 2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. *المجلة العربية للإدارة*، 42(3)، 75-89.
- أحمد رجب. (2023). *التسويق الرقمي وآفاق المستقبل*. مصر: وكالة الصحافة العربية.
- أحمد صالح سباع، محمد يوسف، و عمر ملوكي. (2018). تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي على المستوى الدولي: الإمارات العربية المتحدة نموذجا. *مجلة الميادين الاقتصادية*، 1(1)، 31-43.
- أحمد فائق محمد الجندي. (مارس، 2017). تأثير الإعلان بالانترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الإحساء المجلد 37، العدد 1. *مجلة التجارة والتمويل*، 37(1).

- أحمد صالح النصر، و علي الزعبي. (2019). *التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين*. الأردن: دار اليازوري.
- أدريان بالمر. (2020). *مبادئ تسويق الخدمات*. (ترجمة بهاء شاهين وآخرون، المترجمون) مجموعة النيل العربية.
- أدهم وهيب مطر. (2014). *التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة* (الإصدار 1). سوريا: دار مؤسسة رسلان.
- أسماء عبد المنعم حسين. (9 أكتوبر، 2023). دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الاعلان الرقمي عبر الانترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة . *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 8* (خاص).
- الشميري أحمد، و المبيريك وفاء. (2019). *ريادة الأعمال* (الإصدار 1). السعودية: دار العبيكات.
- إلهام خضير شبر، و مها عبد الستار السامرائي. (2019). *اقتصاد المعرفة والسياحة: تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات* (الإصدار 1). الأردن.
- آمال حفناوي، و الخامسة سايجي. (2022). *التسويق الإلكتروني للخدمات*. الأردن: دار اليازوري العلمية.
- آمال نوارى. (2016). *تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطوير الخدمات السياحية: أية قيمة مضافة؟* (جامعة الأزهر، المحرر) *مجلة كلية التربية (171 الجزء الثاني)*.
- أنس عبد الباسط عباس، و جمال الكميم. (2015). *التسويق المعاصر* (الإصدار 1). الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- أنس يحيى الحديد، و رفعت عودة الله الشناق. (2013). *اثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن. دراسات، العلوم الإدارية، 40* (2).
- آية منصورى، و صورية مسان . (ديسمبر، 2024). *أثر الترويج عبر المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر*. *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 8* (2)، 464-477.
- أيمن مصطفى أحمد البقلي. (2021). *حماية الخصوصية المعلوماتية لمستخدمي الانترنت في مواجهة متطلبات التجارة الإلكترونية. المجلة القانونية (مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية)، 1144-1102*.
- بركاهم كموش، و نسيب شهرزاد. (2022). *حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كالية لتحقيق الافلاح الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والافاق"*. جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- بسام البيوزكي. (2022). *تقنيات المعلومات واستخداماتها في المنظمات المعاصرة*. (ط1، المحرر) الاردن: دار الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- بسام البيوزكي. (2022). *تقنيات المعلومات واستخداماتها في المنظمات المعاصرة*. الاردن: دار الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق. (2019). *التسويق الإلكتروني*. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بن البار موسى ، و سعيدي يحي. (2015). *دور الانترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر بباتنة الجزائر*. *مجلة دفاتر اقتصادية ، 6* (2)، 81-95.
- بوهني دليمة، و بربار نورالدين. (2022). *دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والأسفار: عرض تجارب دولية*. *مجلة الابحاث الاقتصادية، 17* (1)، 176-195.
- جامعة الشرق الأوسط. (2014). *تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي. وقائع أعمال المؤتمر الدولي*. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- جعفر عبد الله موسى ادريس، و سعود بن سليمان النفيعي. (2018). *التسويق الإلكتروني*. خوارزم العلمية.

جلال علي هاشم الأعرجي. (2022). المجتمع الافتراضي وأنماط الاتصال الاجتماعي: دراسة نظرية تحليلية. مجلة العلوم الإنسانية/ كلية التربية للعلوم الإنسانية، 13(2).

جهاد عيسى الشبار. (2015). اقتصاديات السياحة والفنادق: تطبيقاتها في المملكة العربية السعودية. السعودية: دار جامعة الملك سعود للنشر.

جوناثان ويلان، و كن ماكسلون. (2009). مواضيع في الأعمال الإلكترونية: دليل ارشادي لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة. (ترجمة عبد الرحمن بن عبد الكريم مرزا، المترجمون) الرياض: النشر العلمي والمطابع.

حامد شاكر محمود، و محمد علي صاحب حسن. (2021). الحماية القانونية للمستهلك في التسوق عبر الانترنت. مجلة جامعة تكريت للحقوق، 6(2)، 31-80.

حدة عمري. (2017). التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة : دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص، جامعة محمد خيضر بسكرة .

حسين على آدم بوغزالة. (2020/03/11-12). الموقع الإلكتروني لجامعة عمر المختار: دراسة في الجودة والمحتوى المعلوماتي، مقدمة لأعمال المؤتمر العلمي الأول لقسم المكتبات والمعلومات بجامعة طبرق. ليبيا: جامعة عمر المختار.

حمزة مزيان، و جلال عزابز. (2022). أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 7(1)، 37-50.

حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). إدارة عمليات الخدمة. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

حميد الطائي، و بشير العلاق. (2011). إدارة عمليات الخدمة. الأردن: دار اليازوري .

حميد عبد النبي الطائي. (2004). التسويق السياحي: مدخل استراتيجي. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

حميد عبد النبي الطائي. (2005). إدارة الضيافة. الأردن : مؤسسة الوراق.

حميد عبد النبي الطائي. (2016). التسويق السياحي مدخل استراتيجي . الوراق للنشر والتوزيع.

حورية ابراهيمي، و آخرون. (31-30 ديسمبر 2019). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون. الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية: نظرة بين الحاضر والمستقبل. تركيا.

خالدة عبد عبد الله. (2018). الاتصال والتواصل في المجتمعات الافتراضية وعلاقتها بأنشطة الإعلام وعلم المعلومات. مجلة كلية التربية الأساسية، 24(101).

خضر مصباح طيطي. (2012). إدارة تكنولوجيا المعلومات (الإصدار 1). الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

داليا السواح. (2021). تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا TAM : دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية(17).

دلال عضيبي ، و سبرينة مانع. (2021). التسويق المعاصر. الجزائر: دار الهدى للنشر والتوزيع.

ربحي مصطفى عليان. (2015). البيئة الإلكترونية (الإصدار 2). الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

رهام سعود سليمان البوشي، و آخرون. (2020). قياس مدى جودة مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة تقييمية لموقع شركة جريز ، 9-10 ديسمبر . المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر تحت عنوان "دور العلوم الانسانية والاجتماعية والطبيعية في دعم التنمية المستدامة". اسطنبول – تركيا.

ريهام محمود دياب. (2022). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الخدمات المصرفية. المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، 3(9)، 67-96.

- زهية لموشي. (2018). آليات تسويق المنتجات عبر الانترنت في بيئة الأعمال الالكترونية من منظور إسلامي. *مجلة البحوث والدراسات الإنسانية* (16)، 295-320.
- زينب يسري، و آخرون. (2022). تطوير أداء منظمي الرحلات السياحية ودوره في دعم عملية التنمية السياحية المستدامة. *المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق - جامعة الاسكندرية*، 20.
- ساسي نجا. (2021). نحو تدعيم سياحة افتراضية ورقمية في عالم ما بعد كورونا: تجديد لمنظومة القانون الدولي للسياحة. *المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية*، 58(2)، 751-786.
- سامر أحمد قاسم، و ديبوب جودت. (2019). دور تحليلات البحث في زيادة كفاءة المواقع الإلكترونية لمنظمات الأعمال. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 41(1)، 51-73.
- ستيوارت ماك كي. (2003). *أفضل الممارسات في التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت* (الإصدار الطبعة العربية الأولى). (على أبو عمشة وندى غنيم، المترجمون) السعودية: مكتبة العبيكان.
- سعد غالب ياسين. (2020). *الإدارة الإلكترونية*. الأردن: دار اليازوري.
- سعود بن سليمان النفيعي، و جعفر عبد الله موسى ادريس. (2018). *التجارة الإلكترونية* (الإصدار 1). دار خوارزم العلمية.
- سعيد البطوطي. (2010). *شركات السياحة ووكالات السفر* (الإصدار 1). مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
- سعيد البطوطي. (2012). *التسويق السياحي*. مصر: دار الأنجلو المصرية.
- سفيان خلوفي. (يوم 06 فبراير 2025 ،). *تكتيكات التسويق الإلكتروني (T'S7) مقارنة التسويق المعاصر. الملتقى الوطني حول التسويق الرقمي في قطاع الخدمات التحديات والآفاق*. جامعة تلمسان (الجزائر).
- سفيان خلوفي. (2025). *تكتيكات التسويق الإلكتروني (T'S7) مقارنة التسويق. الملتقى الوطني حول التسويق الرقمي في قطاع الخدمات التحديات والآفاق*. الجزائر: جامعة تلمسان.
- سفيان رقيق، و علي عز الدين. (2016). *لاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد*. *مجلة البديل الاقتصادي* (5)، 380-397.
- سماح عبد الحفيظ يوسف. (ديسمبر، 2021). أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمبيوتر وسيت). *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)*، 21(5)، 292-260.
- سمر توفيق صبرة. (2010). *التسويق الإلكتروني* (الإصدار 1). الأردن: دار الإعصار العلمي.
- سمير جبيل، و لخضاري نسيم. (جوان، 2023). *الوجهات السياحية الذكية واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة دبي*. *مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات*، 12(1)، 342-363.
- سمير خليل ابراهيم شمطو. (2016). *الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق*. العراق: مركز كربلاء للدراسات والبحوث.
- سمير خليل شمطو. (2021). *رؤى سياحية: 10 بحوث في السياحة والفندقة* (الإصدار 1). العراق: مركز كربلاء للدراسات والبحوث.
- سمير طجين. (2023). *أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية: دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية التخصص: التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- سميرة حمادوش. (2019). *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث الشعبة علوم اقتصادية تخصص بنوك وتأمينات، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.

صابر مرزوقي. (ديسمبر، 2021). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية 1. (كلية السياحة والفنادق، المحرر) *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH*، 15(3)، 21-58.

صالح بن سليمان الرشيد. (2015). *أساسيات تسويق الخدمات* (الإصدار 1). السعودية: مكتبة المتنبى.

صباح بلقيدوم. (بلا تاريخ). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2.

طارق محمد سباعي محمد العزازي، و عزة محمد عبد السلام . (2023). جودة الخدمات السياحية ودورها في تنشيط السياحة الوافدة لمصر بالتطبيق على دول شرق وجنوب شرق آسيا المجلد 17 (العدد 1) 2023. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، 17(1).

طلبة مليكة. (2022). مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التوقع للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة: أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات.

عبد العزيز السيد مصطفى. (2022). *التحول الرقمي في مؤسسات الأعمال*. مصر: جامعة القاهرة.

عبد العزيز ماضي. (2022). أثر الجهود الترويجية الحديثة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر : دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة للفترة 2015-2019. أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه العلوم الثالث في ميدان العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير فرع العلوم التجارية تخصص التسويق ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

عبد الله حسن مسلم. (2015). *إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات* (الإصدار 1). الأردن: دار المعنز للنشر والتوزيع.

عبد الله فرغلي على موسى. (يناير، 2022). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني : دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 46(1)، 265-357.

عدمان مريزق وبوقلاشي عماد، الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الالكترونية- إشارة إلى حالي تونس والجزائر - ، العدد 03، ماي 2011، ص8. صص 7-25. (2011). *مجلة الاقتصاد الجديد*.

عصام الدين مصطفى صالح. (2020). *اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والإعلان الإلكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية*. مصر: دار الفكر الجامعي.

عقبة ريمي، و اخرون. (2022). البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي. *الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والآفاق"*. جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

علي حمو. (2021). دور التكنولوجيا الحديثة في تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لخدمات الهاتف النقال "20"ATM. جامعة الجزائر 3.

علي حمو، و معين أمين السيد . (2021). اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي . *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 17(27)، 411-428.

عمار جعيجع، و رشيد فراح. (2023). دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك : دراسة تحليلية لمستخدمي موقع مجلة بشرتي باستخدام أداة Google Analytics. *مجلة التنظيم والعمل*، 12(2).

عمار جعيجع. (2021). تأثير الاعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، جامعة اكلي محن. جامعة اكلي محند اولحاج-البويرة.

عمرو محمد محمود عبد الحميد. (أكتوبر، 2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(5)، 2797-2860.

غانية نذير، و اخرون. (يومي 23 و 24 أفريل 2018). مخاطر التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك الالكتروني منه، المركز. *الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية*. ميلّة الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف -ميلة.

فاطمة الزهراء ساكت. (2017). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير جودة الخدمات في القطاعات العمومية دراسة حالة: قطاع التعليم في الجامعة الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص : تسويق ، جامعة الجيلالي ليايس بسيدي بلعباس.

فايزة سبع. (2019). *قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر- دراسة ميدانية*. جامعة فرحات عباس سطيف 1.

فتحي بن جديد . (جوان، 2012). حماية حق الخصوصية أثناء التعاقد عبر الانترنت. *مجلة القانون*(3).

فضيل دليو. (2023). *قضايا معاصرة من الملكية الفكرية الى الذكاء الاصطناعي*. دار هومة.

فضيلة تومي . (30 سبتمبر، 2017). إيديولوجيا الشبكات الاجتماعية وخصوصية المستخدم بين الانتهاك والاختراق. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*(30).

كريستوفر لفوك، و لورين رايت. (2022). *مبادئ تسويق الخدمة وإدارتها*. مصر، ترجمة عمار محمد العبادي: دار حميثرا للنشر. كينيث لومونييه-فيتز هيو. (2017). *التسويق: مقدمة قصيرة جدا*. (ترجمة سارة فاروق، المترجمون) المملكة المتحدة: مؤسسة هنداي.

ليلي بن برغوث. (2023). الأمن السيبراني وحماية خصوصية البيانات الرقمية في الجزائر في عصر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي: التهديدات، التقنيات، التحديات، وآليات التصدي. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10(1).

ليلي مطالي . (2016). *الوجيز في التسويق الالكتروني* (الإصدار 1). لبنان: دار الكتب العلمية.

ليلي مطالي. (2018). دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت: الدوافع والمعوقات. *مجلة الباحث الاقتصادي*، 5، 238-252.

ليندة صديق، و لفائدة عبد الله. (ديسمبر 2023). التسويق الالكتروني الخيار الاستراتيجي الأنسب لتطوير المؤسسات الناشئة، المجلد 16، العدد: ، ص173 ص. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، 16، 166-183.

ماجد ابراهيم حمادي، و آخرون. (2018). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة: دراسة تحليلية في مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد9. *مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS)*، 13(45).

مالكي ام الخير، و شنيني عبد الرحيم. (2022). إدماج تكنولوجيا الشبكات-روبوتات المحادثة- كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الخدمات في قطاع الضيافة والسياحة. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة*، 6(1)، 341-358.

مايكل كاي. (2018). *التغيير المتواصل خوض غمار التنافس في عالم التجارة الإلكترونية*. (تعريب فواز زعرور، المترجمون) السعودية: مكتبة العبيكات.

محمد أحمد المغربي. (2018). *استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية*. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.

محمد الجداية، و سناء خلف . (2012). *تجارة الكترونية* (الإصدار 2). الأردن: دار الحامد.

محمد الصيرفي. (2005). *التجارة الإلكترونية*. مصر: مؤسسة حورس الدولية.

- محمد بوالفخار ، و وسيلة قريشي. (2023). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة عينة من فنادق ولاية بجاية. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، 17(1)، 703-724.
- محمد حسين عبد الجابر محمد، و نها محمد أحمد غنام. (2022). تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠م. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، 11(3).
- محمد عبد البديع السيد. (2022). *تكنولوجيا الاعلام في العصر الرقمي*. مصر: دار الكتب المصرية.
- محمد كمال الدين حسين زكي. (سبتمبر، 2022). مستقبل الذكاء الاصطناعي في القطاع الفندقي المصري. *المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والاثار*، 3(2)، 89-104.
- محمد لؤي عبد الرزاق دهان. (2015). بناء نموذج عنقدة باستخدام الشبكات العصبية لدعم عملية التسويق الإلكتروني. سوريا: جامعة حلب.
- محمد منصور أبو جليل. (2014). *التسويق في المنشآت الصغيرة*. الأردن : دار غيداء للنشر والتوزيع.
- مروة على عبد الوهاب محمد. (يونيو، 2019). أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 16(1)، 136-145.
- مصطفى بن سكران، و بوعلام بن زخروفة. (2022). بن سكران مصطفى وبن زخروفة بوعلام، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء، المجلد9، العدد1، ص ص 209-233. *مجلة المالية والأسواق*، 209-233.
- مصطفى يوسف كافي. (النقد والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة 2011). سوريا: دار رسلان.
- مصطفى يوسف كافي. (2009). *التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة*. سوريا: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- مليكة طلبة. (2022). *مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التوقع للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر* - أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة.
- منير نوري . (2014). *التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- منير نوري. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- منير نوري، و خديجة بلعلياء. (بلا تاريخ). الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي. *الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية*.
- مولود حواس، و رابح حمودي. (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 3.
- نادية بوشاشية. (2017). *تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء : دراسة ميدانية على السياحة المحلية*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الشعبة علوم تجارية التخصص إدارة أعمال وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.
- نادية بوشاشية، و منير نوري. (جوان، 2017). جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية المنطقة الشلف، العدد 18 - جوان 2017. ص 70-82. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية والقانونية* (18)، 70-82.
- نازم محمود ملكاوي. (يناير، 2016). تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، المجلد 20، العدد 1. *مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)*، 20(1)، 175-205.

نبيلة سليمان، و تيم علي عفيفة. (2017). دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية على الفنادق في محافظة اللاذقية)، المجلد 39 ، العدد 1 ، 2017. مجلة جامعة تشرين ، العلوم الاقتصادية والقانونية، 39(1).

نجلاء حسني عباس إسماعيل، و آخرون. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على المخاطر الاقتصادية للسلوك الاستهلاكي للفرد بالتطبيق على طلاب جامعة عين شمس نجلاء حسني عباس إسماعيل وآخرون October 2024. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 48(4)، 588-624.

نجم عيود نجم. (2017). الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الإصدار الطبعة العربية). الأردن: دار اليازوري.

نسرین عالی قاسم. (أيلول، 2023). التحول الرقمي وتأثيره في تنمية الخدمات السياحية واستدامتها: دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد-جانب الكرخ. مجلة الإدارة والاقتصاد، 48(139).

نسيمة بحوص. (2019). أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها : دراسة حالة مؤسسة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس.

نصيرة بركنو. (2019). دور الواقع الافتراضي في تنمية الصناعة السياحية. مجلة الإقتصاد الدولي والعولمة، 2(3)، 54-69.

نصيرة داني الكبير، و علاء الدين ديداوي . (2023). التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالغرب الجزائري. مجلة الابتكار والتسويق، 10(1)، 52-69.

نور الدين شارف. (2016). التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا(14).

نور هان صندوق. (2013). التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني. دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير في الفنون الجميلة، قسم الاتصالات البصرية، كلية الفنون الجميلة، جامعة دمشق، سوريا.

هشام بن عبد الله العباس. (2009). تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت . الرياض: مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية السلسلة الثانية.

هيبة طوال، و هشام صالح الدين شتاتحة . (2018). أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل: دراسة حالة موقع Jumia الإلكتروني. الملتقى الدولي المحكم نو الترقيم الدولي بعنوان: التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال. الجلفة: جامعة زيان عاشور.

ياسر الموسى، و آخرون. (2015). بناء نموذج تسويق الكتروني لاضفاء الطابع الشخصي في المكتبة الالكترونية. مجلة بحوث جامعة حلب – سلسلة العلوم الاقتصادية(16).

يسرى محمد حسين. (2010). تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية في فندق السدير. مجلة الإدارة والاقتصاد(85).

يوسف أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (الإصدار 4). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.