

السياحة الإلكترونية و أثرها في تطور صناعة السفر السياحية

المقدمة

تعتبر السياحة الإلكترونية أو ما يُعرف بـ"السياحة الرقمية" من الاتجاهات الحديثة التي تشهد انتشاراً متزايداً في قطاع السفر والسياحة. وتعكس هذه الظاهرة التقدم التكنولوجي الذي يحدث تحولاً جذرياً في طرق الترويج والحجز وتجربة السفر السياحية. حيث تقوم السياحة الإلكترونية على استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين وتسهيل جميع جوانب السفر والسياحة.

يُعد تطور صناعة السفر والسياحة بفضل السياحة الإلكترونية موضوعاً هاماً يستحق الدراسة، حيث أن لها تأثيرات إيجابية كبيرة على تطوير وتحسين هذه الصناعة. فمن خلال السياحة الإلكترونية، يمكن للشركات السياحية ووكالات السفر تقديم خدماتها بشكل أفضل وأسرع للعملاء، مما يسهم في زيادة الكفاءة وتحسين تجربة السفر للمسافرين. (صفاء عبد الجبار الموسوي، ٢٠١٨).

هذا البحث سيستعرض أثر السياحة الإلكترونية في تطور صناعة السفر والسياحة، بما في ذلك الفوائد التي تُحققها للشركات السياحية والمستهلكين، والتحديات التي قد تواجه هذا القطاع في ظل التكنولوجيا الحديثة. سيتم التركيز على كيفية تبني الشركات لاستراتيجيات السياحة الإلكترونية وتأثير ذلك على صناعة السفر والسياحة بشكل عام.

من خلال استكشاف هذا الموضوع، يمكننا فهم كيف يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن تحدث تغييرات إيجابية في صناعة السفر والسياحة، وكيف يمكن للشركات الاستفادة منها لتحسين خدماتها وزيادة كفاءتها وتنافسيتها في السوق العالمية.

مشكلة البحث

إحدى المشكلات التي قد تواجه البحث حول السياحة الإلكترونية وأثرها في تطوير صناعة السفر والسياحة هي قلة الدراسات والأبحاث المتاحة حول هذا الموضوع باللغة العربية، خاصة في العالم العربي. قد تكون البيانات والمعلومات المتاحة محدودة أو غير متاحة بشكل كافٍ، مما قد يصعب عملية تحليل ودراسة تأثير السياحة الإلكترونية على صناعة السفر والسياحة.

بالإضافة إلى ذلك، قد تواجه البحث صعوبة في تحديد المتغيرات والعوامل التي تؤثر على تبني الشركات لاستراتيجيات السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الصناعة. كما قد تكون هناك تحديات تقنية وتكنولوجية تواجه الشركات في تنفيذ السياحة الإلكترونية بفعالية، مثل قضايا الأمان والحماية والتحديات القانونية. علاوة على ذلك، تحديد الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة الإلكترونية على السفر والسياحة قد يكون تحدياً أيضاً، حيث تعتمد هذه الآثار على عدة عوامل مختلفة ومتداخلة يجب أخذها في الاعتبار في البحث.

بالتالي، يجب على الباحثين في هذا المجال تقديم جهود إضافية لتحديد المشكلات والتحديات التي تواجه دراسات السياحة الإلكترونية وتأثيرها على صناعة السفر والسياحة، والعمل على تجاوز هذه التحديات من خلال إجراء دراسات تفصيلية وشاملة تعكس الواقع الحالي والتطورات المستقبلية في هذا القطاع المهم.

أهمية البحث

البحث حول السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة له أهمية كبيرة لعدة أسباب من بسلامها:

1. تغيير أساليب التسويق والحجز: تطور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت تماماً كيفية تسويق الوجهات السياحية وحجز الرحلات.

تحليل أثر هذه التقنيات على صناعة السفر يساعد على فهم كيفية التكيف مع هذه التغييرات وتحسين استراتيجيات التسويق. (Buhalis, D. (1998

2. تحسين تجربة العملاء: السياحة الإلكترونية توفر للمسافرين تجربة سفر متكاملة، من حجز التذاكر والفنادق إلى الاستكشاف والتواصل مع الوجهات السياحية. دراسة هذه التجارب وتحليل السلبيات والايجابيات يمكن أن يساعد على تحسين خدمات السفر.

3. تأثير على الاقتصاد: تطوير السياحة الإلكترونية يمكن أن يحدث تحولاً إيجابياً في الاقتصاد وصناعة السياحة، من خلال زيادة حجم السياحة والإيرادات، فضلاً عن خلق فرص عمل جديدة وتعزيز التنمية المحلية.

4. التنافسية: فهم كيفية استخدام التكنولوجيا في تحسين أداء الشركات السياحية والتنافس بشكل أفضل أمر حاسم لنجاحها ونجاح الصناعة في المجمل.

أسئلة البحث

1. ما هي مفهوم السياحة الإلكترونية وما هي تطوراتها الأخيرة؟
2. كيف تؤثر التقنيات الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على صناعة السفر والسياحة؟
3. ما هي أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز السياحة وجذب المسافرين؟
4. كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أن تساهم في تطوير خدمات السفر والسياحة؟
5. كيف يمكن تحسين تجربة المسافرين من خلال الابتكارات التكنولوجية في صناعة السفر؟
6. ما هي التحديات التي قد تواجه السياحة الإلكترونية وكيف يمكن التغلب عليها؟

7. ما هي الآثار الاقتصادية والاجتماعية لتطور صناعة السفر والسياحة بفضل التكنولوجيا؟

8. كيف يمكن للشركات السياحية استغلال التكنولوجيا في تعزيز تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء؟

أهداف البحث

1. دراسة تطور السياحة الإلكترونية وتحليل كيفية تأثيرها على صناعة السفر والسياحة.

2. فهم أهمية التكنولوجيا والإنترنت في تطوير وتحسين تجربة المسافرين من خلال الحجز الإلكتروني والبحث عن معلومات سياحية.

3. تقييم دور التسويق الإلكتروني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح وتعزيز الوجهات السياحية.

4. استكشاف كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تحليل سلوك المسافرين وتلبية احتياجاتهم.

5. تحديد التحديات والعراقيل التي قد تواجه التطور الإلكتروني في صناعة السفر والسياحة واقتراح الحلول المناسبة.

6. استكشاف الآثار الاقتصادية والاجتماعية لتطور صناعة السياحة وكيف يمكن للتكنولوجيا المساهمة في تحسينها.

7. تحليل كيفية استفادة الشركات السياحية من التكنولوجيا لتعزيز تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء.

فرضيات البحث

1. السياحة الإلكترونية تعزز الوصول إلى معلومات السفر بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يسهم في زيادة عدد المسافرين وتحسين تجربتهم.
2. تطور تكنولوجيا الحجز الإلكتروني يزيد من كفاءة وسرعة عمليات الحجز والتنقل، وبالتالي تسهم في جذب المزيد من السياح.
3. الاستثمار في التسويق الإلكتروني والترويج للوجهات السياحية يمكن أن يؤدي إلى زيادة الدخل السياحي للمقاصد السياحية.
4. استخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز في ترويج الوجهات السياحية يمكن أن يزيد من جاذبية تلك الوجهات.
5. الابتكار في تقديم خدمات السفر والسياحة عبر الإنترنت يمكن أن يسهم في تعزيز تنافسية الشركات السياحية.
6. الاستخدام الفعال للبيانات الضخمة والتحليلات الذكية يمكن أن يساعد في تحسين توجيه جهود التسويق والتنبؤ باتجاهات السوق السياحية.
7. التحول نحو السياحة الإلكترونية يمكن أن يؤدي إلى تحسين الخدمات السياحية ورفع مستوى رضا العملاء.

حدود البحث

- **حدود موضوعية:-** تحديد ماهية ومجال السياحة الإلكترونية و اثرها في تطور صناعة السفر والسياحة
- **حدود مكانية:-** أماكن تطور صناعة السفر والسياحة
- **حدود زمانية:-** في عام ٢٠٢٤
- **حدود بشرية:-** العاملين بمجال السياحة والإلكترونية والصناعية

منهجية البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي

المنهج الوصفي:- هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى تصوير ووصف الظواهر والظروف كما هي دون تعديل أو تفسير. يتمثل الهدف الأساسي لاستخدام المنهج الوصفي في جمع البيانات والمعلومات الواقعية بدقة وإخلاص، وتوصيفها بشكل دقيق ومنهجي.

الدراسات السابقة

• دراسة (سارة عاطف الموجي، ٢٠٢١).

تأثير فيروس كورونا في السياحة في مصر

ظهرت أزمة فيروس كورونا المستجد المعروف باسم (Covid-19) مع تطور وسائل النقل الجوي وزيادة حركة النقل الأمر الذي أدى إلى اهتمام منظمات كورونا، كورونا في مصر الطيران العالمية والإقليمية بإصدار العديد من النشرات والتقارير والقرارات بوقف (2021) حركة الطيران جزئياً في بادئ الأمر ثم التوقف النهائي نظراً لانتشار الفيروس وتأثيره على الإنسان بل في بعض الأحوال يؤدي إلى الوفاة، وبعد انخفاض أعداد الوفيات وبعد تكبد بعض الشركات الخسائر فادحة أدت إلى إغلاقها تماماً، عادت بعض شركات الطيران والسياحة والفنادق مرة أخرى للفتح مع اتخاذ جميع الإجراءات الاحترازية لمنع انتشار فيروس كورونا المستجد، وللحفاظ على موظفيها وعدم تكبدها الخسائر أخرى و دراسة تأثير فيروس كورونا على السياحة في مصر وكيفية الاستفادة من تجارب الدول في تنفيذ السياحة مع إتباع الإجراءات الاحترازية من قبل القطاعات السياحية المختلفة أو من قبل القطاعات المرتبطة بها من أجهزة سياحية رسمية وغير رسمية بالدولة لمواجهة آثار الأزمة على السياحة . اعتمد الجانب الميداني في البحث على تصميم وتوزيع استمارات استقصاء موجهة إلى عينة من المسؤولين الرسميين وعددهم 152 استمارة استقصاء، ومن نتائج الدراسة أن أزمة تفشي فيروس كورونا من

أكثر الأزمات السياحية التي تواجه العالم و مصر، كما تحتاج مواجهة أزمة فيروس كورونا إلى بذل مزيد من الجهود و التعاون المشترك بين مختلف الأجهزة المعنية بالأزمة العالمية ، ومن المقترحات انشاء صندوق مواجهة المخاطر تابع لوزارة السياحة بالاشتراك مع هيئة التنشيط السياحي وغرفة المنشآت السياحية لمواجهة الأزمات السياحية المفاجئة التي تواجه العاملين بقطاع السياحة بمصر.

- ركز إقبال جعفر (2018) في دراسته السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة – تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة، على إبراز دور الإنترنت في قطاع السياحة وتعريف مفهوم السياحة الإلكترونية وأهميتها ومتطلباتها مع التركيز بشكل خاص على تطور السياحة الإلكترونية في أوروبا والولايات المتحدة وتخلص الدراسة إلى أن دولة الإمارات مازالت تعاني تقصير في بعض الجوانب الخاصة بالسياحة الإلكترونية وأنها لا تولي اهتمام كبير بالموارد الطبيعية والثقافية.
- (auna Dan (2017) في مقاله: Tourism – تطور خدمات الحجز عبر الإنترنت حيث ركز على عرض المفاهيم النظرية للسياحة الإلكترونية وسياحة الإنترنت مع دراسة حالة خاصة بأنظمة حجز الخدمات عبر الإنترنت من خلال نظام Amadeus نظام Digriфтour ونظام TravelWeb. وتستننتج الدراسة أن أنظمة الإنترنت الحديثة تملك تأثير بالغ على أسلوب حجز منتجات السياحة والضيافة، وبالتوجه المباشر نحو المستهلك، وهناك تجنب الاستخدام أنظمة التوزيع الدولية GDS مع تخفيض التكاليف وإمكانية حجز المنتجات ذات الأسعار الأقل مع وجود المرونة التوزيع المنتجات المتباينة.

- في دراسة عن السياحة الإلكترونية استخدامات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل قطاع السياحة بالتطبيق على الوحدات الفندقية

في مناطق الضواحي، تناولت (2013) Electra Pitoska دور الإنترنت في تغيير تركيبة وبنية صناعة السياحة، وإمكانية خلق استراتيجيات مبتكرة عن طريق استخدام وسائل الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث يمكن للمساهمين ترقية المستوى الخاص بالتسهيلات المقدمة. كما يمكن لهذه الوسائل الحديثة التقليل من حدة مشكلة الموسمية التي تميز صناعة السياحة.

- قام (2008) Christian Longhi بعمل دراسة هامة بعنوان استخدامات الإنترنت والسياحة الإلكترونية نحو اقتصاد جديد للسياحة " ومن أهم ما تطرق له هو تحليل تأثير الإنترنت على تنظيم الصناعة وآليات السوق داخل حقل الأنشطة السياحية مع التركيز على المشهد الأوروبي كما يتم تحديد مفهوم النظام القطاعي للإنتاج والابتكار لتوفير إطار تحليلي مناسب لفهم التغييرات الأساسية داخل صناعة السياحة وعلى هذا الأساس، يتم تحديد أثر ذلك التطور المرتبط بظهور السياحة الإلكترونية وتطبيقات الإنترنت والتأثيرات المصاحبة على عملية التنسيق بين الأنشطة والأسواق.

- من أبرز الدراسات الرائدة في مجال مستقبل السياحة الإلكترونية تلك الدراسة التي قام بها كل من (2002) حيث تناولت الدراسة شكل مستقبل (Maria Cristina Licata, Dimitrios Buhalis) عمل وسطاء السياحة الإلكترونية بعد أن هيا الإنترنت الظروف لدخول وسطاء جدد ومكنت التلفزة الرقمية من ازدياد حدة المنافسة. وتشير الدراسة إلى الأهمية القصوى لوسائل بعينها وهي الإنترنت – التلفزة الرقمية الوسيطة والأجهزة المتنقلة في رسم الملامح العريضة المستقبل السياحية الإلكترونية لما لها من أهمية كبيرة في تحفيز المستهلك للحصول على المعلومات.

رسم المخطط المقترح للمشروع

• مفهوم السياحة الإلكترونية

لقد أحدثت المتغيرات التكنولوجية و والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات مجالات جديدة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله. وأصبح الحديث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها، وسنتناول مفهوم السياحة الإلكترونية وأهميتها.

• مفهوم السياحة الإلكترونية

يتداخل مفهوم السياحة الإلكترونية بشكل كبير مع مفهوم التجارة الإلكترونية وهو من المصطلحات الحديثة في السياحة، ويتم في هذا النمط تنفيذ المعاملات التي تتم بين بين المؤسسات السياحية او بين المؤسسة سياحية والمستهلك (السائح) من خلال استخدام التكنولوجيا والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين بقبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت وبذلك فهو يشمل الكثير من العمليات السياحية المعروفة التي تتضمن عروض البرامج السياحية ، وحجوزات الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.(كريمة محروق، ٢٠١٩).

وفيما يلي عرض لأهم تعاريف السياحة الإلكترونية:-

- وهي شكل من أشكال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السفر والسياحة ، وطريقة للحفاظ على العلاقات التجارية المبيعات بشكل أساسي في الشبكة العالمية من أجل توفير السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي.
- السياحة الإلكترونية هي طريقة مبتكرة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، ومن خلال نموها تحدد التفاعلات بين المنظمة السياحية والمستهلك والحكومة.

- ينص أحد أكثر التعريفات المذكورة حول الموضوع على ما يلي: "تعكس السياحة الإلكترونية رقمه جميع العمليات وسلاسل القيمة في صناعات السياحة والسفر والضيافة والتموين. (Velina Kazandzhieva, 2019).
- هي تطبيق التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، داخل الاطار العام للخدمات الإلكترونية".
- وتعرف بأنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ واسس التجارة الإلكترونية. (محسن بن الحبيب ، عبد الغني بن حامد، ٢٠١٩).

أهم مقومات السياحة الإلكترونية

- وجود البنية التكنولوجية المتينة والواسعة في مجال المعلومات والاتصالات.
- وجود أنظمة التأمين اللازمة التي يمكن أن يعول عليها في تنفيذ المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي ولدرء المخاطر التي من الممكن أن تصاحب هكذا تطبيقات.
- وجود طرق الدفع الإلكترونية الفعالة ووجود خدمات مصرفية إلكترونية من اجل اتمام تلك المعاملات.
- وجود التشريعات المتكاملة التي تضمن تنظيم وإنجاز المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي ضمن اطار التجارة الإلكترونية (بنيامين يوخنا دانيال، ٢٠١٠).

كما أن المميزات الخاصة لنجاح هذا القطاع تكمن في:-

- شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل القرار بالشراء ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروض يتيح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض والبحث عن المعلومات المتعلقة

بالمنتوجات والخدمات السياحية ومناقشتها عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين.

- الرحلة السياحية ليست منتوجاً لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية.
- الشركات المختصة في السياحة لديها امكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين.

مرتكزات السياحة الالكترونية

- الباعة (الموردون) اي الشركات والمنشآت السياحية ويمثلون جانب العرض.
- بما توفره من ادوات ووسائل وسبل جديدة.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المشترون (الزبائن) أي السياح ويمثلون جانب الطلب.

أهمية تطبيق السياحة الالكترونية

- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، وبالتالي تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع سرائح السائحين المختلفة.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.
- يستطيع منتج الخدمة السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سهولة وسرعة.
- يمكن للترويج بالإنترنت لاستقطاب الشرائح الأوسع من المستهلكين السياح.
- استخدام التجارة الالكترونية في المجال السياحي سيؤدي الى استقطاب الاستثمارات الأجنبية.(محسن بن الحبيب، عبد الغني بن حامد، ٢٠١٩).

المراحل الأساسية للسياحة الإلكترونية

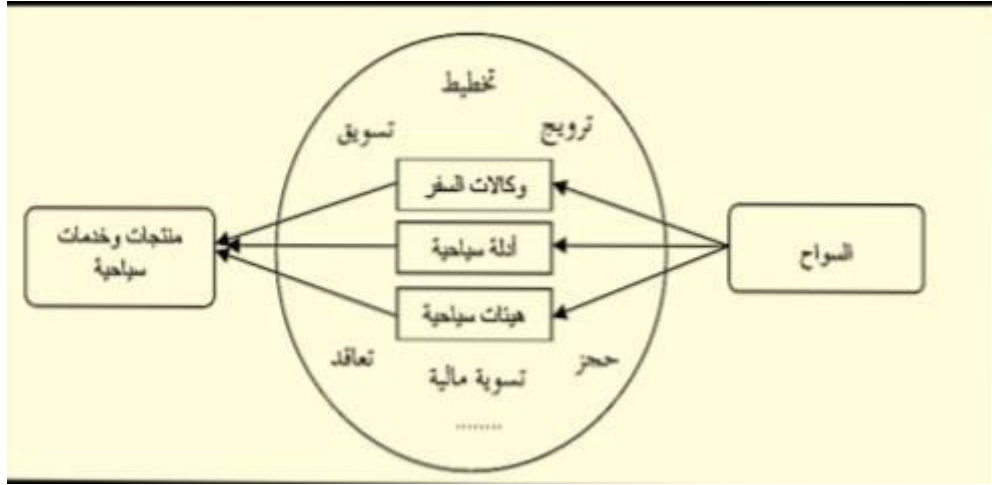
- تجميع المعطيات السياحية مثل العروض، الأسعار، الخرائط، تقارير تحديد الأماكن وغيرها.
- التحويل الرقمي للمعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- نشر المعلومات المجمعة إلكترونياً ، وعبر الوسائل الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

وتجدر الإشارة الى ان السياحة الإلكترونية ترتبط بالتجارة الإلكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها نسبة عالية، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الإنترنت، كما ان بداية السياحة الإلكترونية يعود الى العام ١٩٠٠ مع ظهور (www) ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي مما ساهم في ظهور السياحة الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة. (حنان سلاوتي، ريمة بصري، ٢٠١٩).

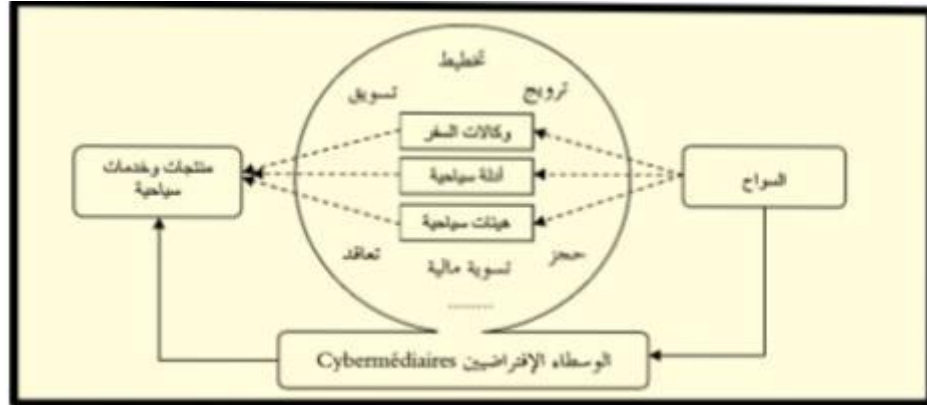
آلية عمل السياحة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات في توفير الوقت.

تأتي السياحة الإلكترونية لمساعدة السائحين من خلال توفير المواقع المتخصصة والأدوات المعلوماتية التي تقلل من الوقت اللازم للتعرف على الوجهات وتسهل عملية الحجز في الفنادق أو استئجار سيارة وتساعد في التخطيط للرحلة واتخاذ القرار، وتساعد شبكة الويب العالمية في الحصول على معلومات مفصلة عن مهرجانات الأوبرا والعروض السياحية ومعلومات عن السياحة الزراعية المحلية في بعض المناطق غير المعروفة التي يصعب على المستخدمين الوصول إليها وربطها بالعروض المقدمة من كبار مزودي السياحة، تتمثل إحدى المشكلات تزويد العميل بكم هائل من المعلومات، بالتالي يجد العميل صعوبة في اختيار الحل الأفضل ويمكن اعتبار الحل عوامل بحث ذكية، وهو أمر تجريبي فقط.

شكل (١) النموذج السياحي التقليدي



شكل (٢) النموذج الاقتصادي الإلكتروني الحديث السياحي



ما هي تطورات السياحة الإلكترونية الأخيرة؟

تطورت السياحة الإلكترونية بشكل كبير في السنوات الأخيرة، ومن بين الأهم التطورات الأخيرة يمكن ذكر الآتي:- (محمد تقوروت، ٢٠٠٩).

1. تطبيقات السفر والحجوزات الذكية: ظهور تطبيقات الهواتف الذكية التي تسهل عملية البحث عن الفنادق والرحلات الجوية والحجوزات، وتقدم خدمات شخصية ومخصصة لكل مستخدم.
 2. تقنية الواقع الافتراضي: استخدام تقنية الواقع الافتراضي في صناعة السياحة والسفر، حيث يمكن للمستخدمين تجربة الوجهات السياحية بواقعية مذهلة من خلال أجهزة الواقع الافتراضي.
 3. التسويق الرقمي: تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلان الرقمي في تسويق الوجهات السياحية والعروض السياحية، مما يسهل وصول المستهلكين لعروض السفر المناسبة لهم.
 4. الذكاء الاصطناعي: استخدام التكنولوجيا الذكية مثل الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلكين في السياحة، من خلال توفير توجيهات شخصية وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
 5. التجربة الافتراضية: توفير تجارب السفر الافتراضية التي تتيح للمستهلكين اكتشاف الوجهات السياحية والتفاعل معها قبل الوصول فعليًا إليها، مما يساعد في اتخاذ القرارات بشكل أفضل.
- هذه بعض من تطورات السياحة الإلكترونية الأخيرة، ومن المتوقع أن تستمر في التطور والتحسين لتلبي احتياجات وتطلعات المستهلكين في صناعة السفر والسياحة. Christian Longhi (2008)
- تؤثر التقنيات الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على صناعة السفر والسياحة.**
- التقنيات الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على صناعة السفر والسياحة، ومن بعض الطرق التي يؤثر بها هذه التقنيات: (صفاء عبد الجبار الموسوي، ٢٠١١).

1. التواصل والتسويق: توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للشركات والجهات السياحية للتواصل مع العملاء بشكل مباشر وفعال، وللترويج للعروض السياحية والوجهات السياحية بطريقة مبتكرة وجذابة.
2. الحجز والحجوزات: يتيح الإنترنت للمسافرين حجز الفنادق، وحجز تذكرة الطيران، وتأجير السيارات بكل سهولة ويسر عبر منصات الحجوزات الإلكترونية، دون الحاجة لزيارة الوكالات السياحية بشكل مباشر.
3. تجارب السفر: يسمح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للمسافرين بمشاركة تجاربهم ومقاطع الفيديو والصور الخاصة بهم أثناء رحلاتهم، مما يسهل على الآخرين اتخاذ قرارات بناءة واختيار الوجهات السياحية المناسبة.
4. التوجيه الشخصي: باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن توفير توجيهات شخصية للمسافرين وتقديم عروض وخدمات تناسب احتياجاتهم بشكل دقيق وفعال.
5. الاستمرارية والابتكار: تحفز التقنيات الحديثة الشركات السياحية على الابتكار وتطوير الخدمات لتواكب التطورات التكنولوجية وتلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز السياحة وجذب المسافرين.

التسويق الإلكتروني يعتبر أداة حيوية في تعزيز صناعة السياحة وجذب المسافرين، وذلك للعديد من الأسباب، منها: (رافدة مجبل عبد الله، ٢٠١١).

1. وصول واسع: يتيح التسويق الإلكتروني الوصول إلى جمهور واسع من المسافرين المحتملين في مختلف أنحاء العالم، حيث أن الإنترنت يعد وسيلة رئيسية للبحث عن وجهات سياحية وعروض سفر.

2. تحسين تجربة المستخدم: يمكن للتسويق الإلكتروني تقديم محتوى مبتكر وجذاب للمسافرين المحتملين بمختلف الصيغ مثل الفيديوهات، المقالات، والصور، وبالتالي توفير تجربة تفاعلية وشيقة.
 3. استهداف دقيق: يمكن التسويق الإلكتروني استخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم أكثر لاحتياجات ورغبات المستهلكين وبناء حملات تسويق مستهدفة تلبي احتياجات الجمهور بدقة.
 4. قياس النجاح: يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية قياس نتائج الحملات بدقة، ومعرفة ما إذا كانت تحقق أهداف الجذب والتحويل، مما يمكن الشركات السياحية من تحسين استراتيجياتها بشكل مستمر.
 5. توفير التكاليف: يعتبر التسويق الإلكتروني بديلاً مكلفاً بالمقارنة مع التسويق التقليدي، حيث يمكن للشركات السياحية الكبيرة والصغيرة الاستفادة من العديد من الأدوات المتاحة بتكلفة أقل.
- باستخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال، يمكن للشركات السياحية زيادة شهرتها، وتقديم خدماتها بشكل أكثر جاذبية، وبالتالي جذب عدد أكبر من المسافرين وتعزيز الوجهات السياحية.
- لتقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أن تساهم في تطوير خدمات السفر والسياحة.**
- تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة تلعب دوراً مهماً في تحسين خدمات السفر والسياحة من خلال عدة طرق: (إقبال جاسم جعفر، ٢٠١٨)
1. تحليل البيانات والتنبؤات: يمكن للذكاء الاصطناعي وتقنيات البيانات الضخمة استخدام معالجة البيانات وتحليلها لفهم عمق احتياجات ورغبات المسافرين. يمكن توقع الاتجاهات المستقبلية واستنتاج ما يمكن أن يكون مثيراً للاهتمام للمسافرين.

2. تخصيص العروض: يساعد الذكاء الاصطناعي في تقديم عروض شخصية مخصصة لكل مسافر استناداً إلى تفضيلاته وسلوكه السابق. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين تجربة المسافر وزيادة الرضا والولاء.
 3. تقديم توجيهات للمسافر: يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تقدم توجيهات دقيقة للمسافرين حول الوجهات السياحية، الفنادق، الأنشطة، والمطاعم المناسبة، مما يساعدهم في التخطيط لرحلتهم بشكل أفضل.
 4. تحسين عمليات الحجز والدفع: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تبسيط وتسريع عمليات الحجز والدفع للتأكد من تجربة الحجز سلسة للمسافرين وزيادة معدلات الحجز.
 5. الإبداع والابتكار: يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساعد الشركات السياحية في ابتكار خدمات وتجارب جديدة ومبتكرة، مما يمكنهم من التميز عن منافسيهم وجذب عدد أكبر من المسافرين.
- باستخدام هذه التقنيات بشكل فعال، يمكن للشركات السياحية تحسين خدماتها، ترقية تجربة المسافرين، وزيادة تنافسيتها في سوق السفر والسياحة.
- تحسين تجربة المسافرين من خلال الابتكارات التكنولوجية في صناعة السفر.**
- تحسين تجربة المسافرين يعتبر هدفاً رئيسياً لشركات السفر والسياحة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الابتكارات التكنولوجية في الصناعة، ومن بين الطرق التي يمكن بها تحقيق ذلك: (سلالي بوبكر، ٢٠١٤)

1. تطبيقات الهواتف الذكية: يمكن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لتوفير معلومات مفيدة ومحدثة للمسافرين حول المواصلات، الفنادق، الأنشطة السياحية والمطاعم. كما يمكن استخدامها للحجز السريع والدفع الآمن.
2. تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يمكن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتوفير تجارب سياحية مميزة للمسافرين قبل

السفر، مثل زيارة مواقع سياحية عن بُعد أو تجربة جولة افتراضية داخل الفندق.

3. استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتقديم توصيات شخصية للمسافرين، وتوفير حلول فورية لمشاكلهم أثناء السفر.

4. تكنولوجيا الاتصالات: تقنيات الاتصالات الحديثة، مثل شبكات الجيل الخامس (5G)، يمكن أن تساعد في تحسين الاتصالات وتجربة الانترنت للمسافرين أثناء سفرهم، بتوفير سرعات عالية واتصالات مستقرة.

5. البلوكتشين: يمكن استخدام تقنية البلوكتشين لتحسين الأمن والشفافية في معاملات السفر والسياحة، مثل تأمين المعلومات الشخصية وتحسين عمليات الدفع.

من خلال تطبيق هذه الابتكارات التكنولوجية، يمكن لشركات السفر والسياحة تحسين تجربة المسافرين، توفير خدمات مبتكرة ومتطورة، وزيادة مستوى الرضا والولاء لديهم.

التحديات التي قد تواجه السياحة الإلكترونية وكيف يمكن التغلب عليها.

هناك عدة تحديات يمكن أن تواجه السياحة الإلكترونية، ومن بعضها: (سالم حميد الجبوري، ٢٠١٦).

1. الأمان والخصوصية: قد تواجه السياحة الإلكترونية تحديات فيما يتعلق بأمان المعلومات الشخصية للمسافرين وحماية خصوصيتهم. يمكن التغلب على هذه التحديات من خلال تطبيق إجراءات أمان وحماية معلومات العملاء بشكل صارم، والامتثال لقوانين حماية البيانات.

2. التنافس الشديد: يوجد تنافس كبير في سوق السياحة الإلكترونية، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تحديات في جذب المسافرين والاحتفاظ بهم. يمكن التغلب على

هذه التحديات من خلال تقديم خدمات وعروض تنافسية ومبتكرة، وفهم احتياجات ورغبات السوق.

3. التحول التقني المستمر: تتطور تقنيات السياحة الإلكترونية بسرعة كبيرة، ويمكن أن يكون من التحديات تبني التقنيات الجديدة ومواكبة التطورات. يمكن التغلب على هذه التحديات من خلال الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار، وتدريب الكوادر على استخدام التقنيات الجديدة.
4. الثقة واستمرارية الخدمات: قد يواجه العملاء تحديات في الثقة بالمواقع الإلكترونية لحجز السفر وضمان استمرارية الخدمات وجودتها. يمكن التغلب على هذه التحديات من خلال توفير خدمات عالية الجودة وتجربة إيجابية للعملاء، بالإضافة إلى تطوير نظم دعم العملاء وحل المشكلات بشكل فعال.

الآثار الاقتصادية والاجتماعية لتطور صناعة السفر والسياحة بفضل التكنولوجيا.

تطور صناعة السفر والسياحة بفضل التكنولوجيا قد يؤدي إلى العديد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية الإيجابية، منها:

1. زيادة الاقتصاد المحلي: تسهم صناعة السياحة الإلكترونية في زيادة الإيرادات والاستثمارات في الوجهات السياحية، مما يعزز النمو الاقتصادي ويسهم في توفير فرص عمل للسكان المحليين.
2. تعزيز التنمية المستدامة: يمكن لتكنولوجيا السفر والسياحة المساهمة في تعزيز السياحة المستدامة من خلال تحسين أداء القطاع فيما يتعلق بحماية البيئة والثقافة المحلية، والحفاظ على الموارد الطبيعية.
3. تعزيز تجربة السفر: تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز تساعد في تحسين تجربة السفر وزيادة القدرة على تخصيص الرحلات واختيار الوجهات السياحية بشكل أفضل.

4. توفير الوقت والتكلفة: بفضل التكنولوجيا، أصبح من الممكن حجز الرحلات والإقامات بسهولة وفي أي وقت، مما يوفر الوقت والتكاليف ويزيد من مرونة التخطيط للرحلات.

5. تعزيز التواصل والتفاعل: تساهم وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع التقييم والتقاطع في تحسين التواصل والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والمسافرين، وذلك من خلال تبادل المعلومات والتجارب.

يمكن أن يحدث تطور صناعة السفر والسياحة بفضل التكنولوجيا تحولات إيجابية في الاقتصاد والمجتمع، ويمكن أن تكون لها تأثير كبير على تحسين جودة الحياة وتعزيز التواصل بين الثقافات المختلفة.

يمكن للشركات السياحية استغلال التكنولوجيا في تعزيز تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء.

يمكن للشركات السياحية استغلال التكنولوجيا بعدة طرق لتعزيز تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء، منها: (جعفر. ج، ٢٠١٨).

1. تحسين تجربة العملاء: يمكن استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمة عملاء متميزة، وتوفير تطبيقات متطورة تساعد العملاء في حجز الرحلات بسهولة وتجربة سفر ممتعة.

2. التسويق الرقمي: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي (مثل الإعلانات المستهدفة والحملات الإعلانية عبر الإنترنت) للوصول إلى جمهور أوسع وجذب المزيد من العملاء المحتملين.

3. استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يمكن للشركات السياحية استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لعرض الوجهات السياحية بشكل واقعي للعملاء وجذبهم لحجز رحلات.

4. توفير خدمات مخصصة: يمكن استخدام التكنولوجيا في تقديم خدمات مخصصة ومحسنة للعملاء، مثل توفير خدمات تخصيص الرحلات والتجارب الفريدة بناءً على اهتماماتهم وميزانيتهم.
5. استخدام تحليلات البيانات: يمكن للشركات السياحية استخدام تحليلات البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتحسين عمليات التسويق وتقديم خدمات أفضل بناءً على الاحتياجات والتوقعات.
6. الاستثمار في منصات الحجز الإلكتروني: يمكن للشركات السياحية الاستثمار في منصات الحجز الإلكتروني لتسهيل عمليات الحجز وإدارة العروض والخدمات بكفاءة.

باستخدام التكنولوجيا بشكل فعال، يمكن للشركات السياحية تحسين تجربة العملاء، زيادة الإيرادات، توسيع قاعدة العملاء وتعزيز تنافسيتها في سوق السياحة المتنافس. (صباح الحسيني، ٢٠١٧)

نتائج البحث

نتائج البحث عن السياحة الإلكترونية تشير إلى أن استخدام التكنولوجيا في صناعة السفر والسياحة قد أثر بشكل كبير على تطور هذه الصناعة. بعض النتائج والتأثيرات الرئيسية تشمل:

1. تحسين تجربة العملاء: استخدام التكنولوجيا في صناعة السفر والسياحة قد أدى إلى تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات متطورة ومريحة، مثل الحجز الإلكتروني، التطبيقات الذكية، وتوفير المعلومات والمساعدة عبر الإنترنت.
2. زيادة الوصول إلى العملاء: التسويق الإلكتروني ومنصات الحجز الإلكتروني قد زادت من وصول الشركات السياحية إلى جمهور أوسع عبر الإنترنت، مما أدى إلى زيادة عدد الحجوزات والعملاء.

3. تحسين إدارة العمليات: استخدام التكنولوجيا في صناعة السفر والسياحة يساعد في تبسيط وتحسين إدارة العمليات اليومية، مثل إدارة المبيعات والتسويق، وتحسين نظام الحجز والتواصل مع العمق.

4. تعزيز التنافسية: الشركات السياحية التي تستخدم التكنولوجيا بشكل فعال تكون أكثر تنافسية في سوق السفر والسياحة، حيث يمكنها تقديم خدمات متطورة ومبتكرة تجذب المزيد من العملاء.

6. زيادة الكفاءة وتوفير التكاليف: استخدام التكنولوجيا قد يساعد الشركات السياحية على زيادة كفاءتها وتحسين إدارة الموارد، مما يساعد في تقليل التكاليف وزيادة الربحية.

الخاتمة

ختامًا، يُمكن القول إن السياحة الإلكترونية قد أحدث تغييرًا جذريًا في صناعة السفر والسياحة، حيث أدت إلى تحسين تجربة العملاء، زيادة الوصول إلى السوق، تبسيط العمليات، وزيادة الكفاءة والتنافسية للشركات السياحية. يُظهر هذا التحول الرقمي كيف يمكن للتكنولوجيا أن تلعب دورًا حاسمًا في تحسين وتطوير الصناعات التقليدية.

على الرغم من الفوائد العديدة التي أحدثتها السياحة الإلكترونية، يجب الاهتمام ببعض التحديات مثل الأمان السيبراني، وحماية البيانات الشخصية، وضمان الوصول إلى التكنولوجيا لجميع شرائح المجتمع. بالعمل المشترك بين القطاع العام والخاص، يمكن تحسين فعالية واستدامة تأثير السياحة الإلكترونية على صناعة السفر والسياحة.

بالتالي، يُشجع استمرار الابتكار واعتماد التكنولوجيا بشكل أوسع في صناعة السفر والسياحة، وتعزيز التعاون بين الشركات والجهات المعنية، بهدف تعزيز الجاذبية والاستدامة وتوفير تجارب سياحية أفضل للمسافرين.

المراجع

1. كريمة محروق، السياحة الإلكترونية، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2019.
2. محسن بن الحبيب، عبد الغني بن حامد، تفعيل السياحة الإلكترونية ضمن استراتيجية التحول الى المدن الذكية، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج2، المركز الديمقراطي العربي، برلين ، 2019.
3. بنيامين يوخنا دانيال، السياحة الإلكترونية ، ط1، المديرية العامة للمكتبات، اربيل ، 2010.
4. حنان سلاوتي، ريمة بصري ، واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر، المدن الذكية في ظل التغييرات الراهنة واقع وآفاق (أعمال المؤتمر الدولي الأول) ج2، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2019.
5. رافدة مجبل عبد الله، تجارة الخدمات السياحية إلكترونية في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند.....دراسة إحصائية مقارنة" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، 2011.
6. إقبال جاسم جعفر، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنشيط قطاع السياحة في البصرة ، (تجربة الصين والإمارات العربية نموذجاً) مجلة دراسات البصرة ، العدد 29 ، 2018 ، ص 252.
7. نوفل عبد الرضا علوان، محمد ذكي عبد الرزاق ، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر

- في مدينتي بغداد المقدسة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ،
العدد 47 ، 2016.
8. سلاي بوبكر، آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس
والأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الحاج لخضر ، تونس ،2014.
9. سالم حميد الجبوري ، توطين ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة
الإلكترونية ، مجلة الدنانير، العدد 9، 2016.
10. محمد تقوروت، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في
تطوير الخدمات السياحية، من اعمال الملتقى الوطني حول : السياحة
والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانات و التحديات التنافسية ، كلية
العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة ،
الجزائر ، 2009.
11. صفاء عبد الجبار الموسوي ، زينب عبد الرضا الموسوي، الاقتصاد
السياحي الرقمي ودوره في التنمية السياحية "تجارب دول مختارة" ، ط1،
دار الايام للنشر والتوزيع، عمان ، 2011.
12. صباح الحسيني، السياحة الإلكترونية وأهمية تطبيقها في محافظه
كربلاء المقدسة (الواقع والمستقبل) مجلة الباحث ، العدد23 ، 2017.
13. كريمة مونية، التجارة الإلكترونية ، ضرورة حتمية لتفعيل السياحة
الإلكترونية في الجزائر، بحث مقدم في المؤتمر الدولي حول صناعة
السياحية والتنمية المستدامة واقع وآفاق ، الجزائر ، 2015 ، ص14
14. جعفر. ج. السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر
والسياحة – تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة دراسة مقارنة)، مجلة
الخليج العربي المجلد (46) العدد (43) لسنة 2018
15. خضرة، ج ب القصيري. ع. دور السياحة الإلكترونية في التسويق
السياحي، مجلة جامع تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة الآداب

والعلوم الإنسانية المجلد (39) العدد (4) 2017 نوفيل ح (2019) السياحة الإلكترونية: مفهوما وأدواتها ، مجلة الحوار المتمدن -

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=645096&r=>

0

- قناة (2019)france24، فرنسا تحقق رقماً قياسياً جديداً كأول وجهة سياحية عالمية لعام 2018 تقرير 17 مايو 2019, مسترجع من

<https://www.france24.com/ar>

ثانياً:-المصادر الأجنبية

- A guide to France. Retrieved from: <https://about-france.com/> Bing, Pan (2015). E-Tourism. Entry in .Encyclopedia of Tourism. New York: Springer
- Buhalis, D. (1998) Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism Management 19, 409421
- Buhalis, D. (2003) eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Financial Times/Prentice Hall, New York.
- Caccomo, J.L., Solonandrasana, B. 2001 L'innovation dans le tourisme. Enjeux et Stratégies, París, Coll. Tourismes et Sociétés, L'Harmattan

- Christian Longhi (2008) Usages of the internet and e-tourism. Towards a new Economy of tourism. Halshs-00277767 •
- Daniel Fesenmaier et al (2010) A Framework of Search Engine Use for Travel •
- D. Buhalis, M.C. Licata (2002) The future eTourism intermediaries/Tourism •
- Management 23 (2002) 207-220 -DGE, SDT Survey (2017) :Trips by type of reservation, Retrieved from <https://www.entreprises.gouv.fr>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- The state of eTourism .research. Tourism management, 29(4), 609-623 •
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. .Electronic Markets, 25(3), 179-188 •
- Fesenmaier, D., & Xiang, Z. (2017). Embracing the internet in tourism research. Tourism Management, .58, 1-2 •
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism .Management, 31(2), 179-188 •

- Sigala, M. (2017). Disruptive technologies and the emergence of a new travel eco-system. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 355-367
- Sheldon, P., Fesenmaier, D. R., & Tribe, J. (2017). Tourism education futures initiative: A global manifesto. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, 205-214
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Introduction to the special issue: Smart tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 1-3
- Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (2014). Introduction: E-Tourism as a business management platform. In *Advances in e-tourism: technology and application* (pp. 1-7). Routledge
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 5-14
- Morrison, A. M., Lehto, X., & Benckendorff, P. (2013). Sightseeing tourism and the state-of-the-art in information technologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 774-791

المقدمة	١
مشكلة البحث	٢
أهمية	٢
أسئلة البحث	٣
أهداف البحث	٤
فرضيات البحث	٤
حدود البحث	٥
منهجية البحث	٥
الدراسات السابقة	٦
رسم المخطط المقترح للمشروع	٨
نتائج البحث	٢١
الخاتمة	٢٢
المراجع	٢٣