

# الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي

أ. بلعلياء خديجة

جامعة الشلف

khadidjabelalia@yahoo.fr

أ.د. نوري منير

جامعة الشلف

nourimounir2@gmail.com

## Résumé:

Cette étude cherche à répondre au problème fondamental sur la liste: **Comment fonctionne la publicité en ligne dans la fourniture d'un service touristique unique dans une économie virtuelle?**

Pour répondre à ce problème, nous aborder le concept de l'économie virtuelle et les transactions électroniques diverses qui ont lieu en vertu du présent économie.

D'autre part sont l'étude de la notion de publicité en ligne comme un concept contribue à la promotion des produits modernes à plus bas coût possible. Traite également de l'étude de la notion de services touristiques et les caractéristiques qui sont imposées à l'organisation des services de suivre une des méthodes de communication distincts, y compris la publicité en ligne, donc l'étude portait sur la clarification du rôle de la publicité en ligne dans la prestation de services touristiques distinctes.

## المخلص:

تسعى هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية الأساسية القائمة حول: **كيف يساهم الإعلان الإلكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية نتطرق لمفهوم الاقتصاد الافتراضي ومختلف التعاملات الإلكترونية التي تتم في ظل هذا الاقتصاد.

من جهة أخرى تتعرض الدراسة لمفهوم الإعلان الإلكتروني كمفهوم حديث يساهم في ترويج المنتجات بأقل تكلفة ممكنة.

كما تتطرق الدراسة لمفهوم الخدمة السياحية وخصائصها والتي تفرض على المؤسسة الخدمية إتباع أساليب اتصالية متميزة من بينها الإعلان الإلكتروني، لذلك ركزت الدراسة على توضيح الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تقديم خدمات سياحية متميزة.

إشكالية الدراسة:

إن سرعة التغيرات الحاصلة في العالم في جميع المجالات أثر على معظم اقتصاديات الدول المتقدمة والمتخلفة، وبذلك برزت سمات العالم الجديد الذي يميزه الثورة التكنولوجية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات ومن هنا أصبحت المؤسسات في موقف يحتم عليها التكيف مع البيئة التنافسية من خلال التميز عن باقي المنافسين.

نتيجة لذلك اتجهت العديد من المؤسسات للاهتمام بصناع السياحة باعتبارها نشاط تجاري مهم وصناعة رئيسية على النطاق العالمي ومن المنتظر أن تبدي نموا قويا ومتواصلا.

ونظرا لتزايد الاهتمام بالخدمة السياحية تسعى المؤسسات السياحية لتقديم خدمة سياحية متميزة للسياح مقارنة بباقي المنافسين، ومن أجل تحقيق التميز أصبحت المؤسسات السياحية تستخدم الإعلان الالكتروني كوسيلة اتصالية حديثة تساهم في ترويج الخدمات السياحية بأقل تكلفة ممكنة.

على ضوء ما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية:

**كيف يساهم الإعلان الالكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي؟**

هذا التساؤل يقودنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم الاقتصاد الافتراضي؟
- ما هو مفهوم الإعلان الالكتروني؟ وما هي أهم أشكاله؟
- ما هي السياحة؟ وما هي الخدمة السياحية؟
- كيف يساهم الإعلان الالكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة؟
- أهمية الدراسة : تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:
- أصبحت السياحة مطلبا اقتصاديا واستراتيجيا مهما وهذا يفرض على المؤسسات السياحية إدراك أهمية الإعلان الالكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة.
- أصبح مفهوم الاقتصاد الافتراضي من المواضيع المهمة التي تستوجب الدراسة والبحث.
- أهداف الدراسة: يمكن حصر أهداف الدراسة فيما يلي:
- إبراز مفهوم الاقتصاد الافتراضي وأهم مكوناته.
- تحديد مفهوم الإعلان الالكتروني ، مميزاته وأشكاله.
- تحديد مفهوم السياحة والخدمة السياحية.
- توضيح دور الإعلان الالكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة.
- منهج الدراسة: من أجل دراسة موضوع البحث ومعالجته من مختلف أبعاده وجوانبه وتوضيح الهدف منه اعتمدنا على المنهجين الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات والمعلومات المتوفرة من مصادرها و معالجتها بطريقة علمية موضوعية للوصول إلى النتائج المتوقعة للبحث.

تقسيمات الدراسة: لمعالجة هذا الموضوع و الإحاطة بجوانبه، ارتأينا تقسيمه كما يلي:

أولاً: الاقتصاد الافتراضي.

ثانياً: الإعلان الالكتروني.

ثالثاً: الخدمة السياحية.

رابعاً: دور الإعلان الالكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة.

أولاً: الاقتصاد الافتراضي

إن التطورات السريعة في ميادين الاتصالات أثرت على المجتمع والاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر على تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت.

إن ممارسة الأنشطة الاقتصادية وتسويقها عبر شبكة الانترنت يحقق العديد من المزايا تتمثل فيما يلي:

- تتميز تعاملات الاقتصاد الافتراضي بالتوفر الزماني والمكاني فهي متاحة على مدار ساعات اليوم وفي أي مكان من العالم.
- تتميز تعاملات الاقتصاد الافتراضي بالامتداد العالمي من خلال توفير تعاملات أكثر ملائمة من الناحية الزمنية والمكانية وأكثر فاعلية بتحقيق عدد أكبر من التعاملات بأقل تكلفة ممكنة.
- تتصف التعاملات الافتراضية بالفاعلية، فتقنيات الانترنت تتيح اتصال مزدوج الاتجاه بين أطراف التعامل عبر الشبكة.
- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمستهلك من خلال توفير تشكيلة واسعة من السلع والخدمات بأسعار مختلفة.
- يحقق الاقتصاد الافتراضي مزايا متنوعة للمؤسسة، بحيث يفتح المجال لفرص تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف.
- التخفيض من طول سلاسل التوريد من خلال تبني منهج توصيل المنتج إلى المستهلك مباشرة، من خلال القدرة على تحقيق اتصال فاعل ومستمر وشخصي بين المؤسسة وعملائها.
- تحقيق المشاركة بين المستهلك والمؤسسة في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية بين المؤسسة والمستهلك.
- تقليل تكاليف التسليم خصوصاً إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الانترنت مثل بيع البرامج والملفات والكثير من أنواع الخدمات.
- تطوير وظيفة بحوث التسويق إذ باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، والحصول على تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب أساليب الاتصال الالكتروني المتعددة التي توفرها شبكة الانترنت.

- قدرة المؤسسة صغيرة الحجم على الدخول للأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك إذ أن شبكة الانترنت ساعدت على التخلص من الكثير من حواجز الدخول إلى الأسواق.
- القدرة على دعم إستراتيجية الإعلان وزيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال تبني الأساليب الالكترونية الجديدة في الإعلان.
- لكن رغم المزايا التي يقدمها الاقتصاد الافتراضي فمازال يعاني من العديد من التحديات تتمثل أهمها فيما يلي:

- الخصوصية والأمن.
  - عدم فاعلية القوانين والقواعد المنظمة.
  - نقص العمالة البشرية المؤهلة.
  - الفروق الثقافية.
  - عدم توفر البنية الأساسية للتجارة الالكترونية بالقدر الكافي في بعض دول العالم.
  - التخوف من التعاملات الالكترونية خاصة من طرف المستهلكين الأفراد.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن الاقتصاد الافتراضي هو اقتصاد جديد فرضته التغيرات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومنه يمكن القول أن: " الاقتصاد الافتراضي هو اقتصاد يشمل كل التعاملات الاقتصادية التي تتم عبر مجمل الوسائط الالكترونية بما فيها شبكة الانترنت".
- ويتكون الاقتصاد الافتراضي من ثلاثة ركائز أساسية هي:

1. **البنية التحتية الداعمة:** هي مجموع البنى التحتية الاقتصادية التي تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الالكترونية وتبادلات التجارة الالكترونية، وهذه البنى التحتية تتضمن:

- شبكات الاتصال الهاتفي السلكية واللاسلكية.
- خدمات الأقمار الصناعية.
- الكيانات البرمجية، الكيانات المادية وخدمات الدعم الفني.
- العنصر البشري المدرب والمؤهل.
- خدمات مواقع الويب وتصميمها وخدمات البرمجة.
- خدمات الدفع الالكتروني عبر الانترنت.

2. **عمليات وأنشطة الأعمال الالكترونية:** الأعمال الالكترونية هي إدارة جميع الأعمال المتعلقة بأحد المؤسسات بطريقة الكترونية من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وخاصة شبكة الانترنت ويعتبر مفهوم الأعمال الالكترونية أكثر شمولاً واتساعاً حيث يشمل كافة الأعمال المؤداة على الانترنت. وتتضمن عملياً وأنشطة متعددة أهمها:

- عمليات الإنتاج وما يتصل بها مثل إصدار أوامر الشراء والإنتاج وتنفيذ عمليات الدفع الالكتروني وتحقيق الاتصال مع الموردين والرقابة على عملياً الإنتاج على شبكة الانترنت.

- العلاقة مع المستهلك وما يتصل بها مثل عمليا التسويق والبيع الالكتروني وعمليات معالجة أوامر المستهلكين ومعالجة معاملات الدفع والعمليات ذات العلاقة بدعم وإدارة المستهلكين.
  - العمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمؤسسة مثل الاستقطاب والتدريب عبر الانترنت.
3. تعاملات التجارة الالكترونية: التجارة الالكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية كالتزود بمعلومات ( عن طريق شبكة الانترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا، وسواء تم التسديد الكترونيا، بشيك ورقي، نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى.
- ومنه يمكن القول أن تعاملات التجارة الالكترونية تشمل كل العمليات التي تتعلق بالبيع والشراء وإجراء الصفقات المالية وإتمام العمليات التجارية بين مؤسسة وأخرى أو بين مؤسسة وعملائها، وبالتالي تعتبر تعاملات التجارة الالكترونية جزء من الأعمال الالكترونية والذي يتعلق بأنشطة البيع والشراء عبر الانترنت.

### ثانيا: الإعلان الالكتروني

يعتبر الإعلان الالكتروني نقل غير شخصي للمعلومات عبر وسائل الإعلام الالكترونية المختلفة والهدف منه إقناع المستهلك بالمنتج، وتستخدم المؤسسات لذلك الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت أو البريد الالكتروني لذلك أصبح الإعلان الالكتروني يوازي الإعلان التقليدي لذلك نحاول التطرق لمفهوم الإعلان الالكتروني، مميزاته وأهم أشكاله كما يلي:

1. تعريف الإعلان : توجد العديد من التعريفات الخاصة بالإعلان يمكن توضيحها كما يلي:
 

" الإعلان هو وسيلة مدفوعة الأجر وفير شخصية من وسائل ترويج السلع، الخدمات والأفكار من جهة محددة، وحملات الإعلان يمكن أن تكون محلية، إقليمية أو عالمية"<sup>1</sup>.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>.

" الإعلان هو نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة مقابل أجر مادي أو عيني مدفوع"<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف المقدمة يمكن استنتاج ما يلي:

- الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية.
  - يتم استخدام وسيلة اتصال للإعلان كالصحف، المجالات....
  - يتم ذكر المعلن وكل المعلومات الخاصة به في الإعلان.
- نظرا لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال ظهور شبكة الانترنت تطور مفهوم الإعلان التقليدي إلى الإعلان الالكتروني الذي يعتبر وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير على المستهلك باستخدام كل الوسائط الالكترونية الحديثة بما فيها الانترنت.

2. **تعريف الإعلان الإلكتروني:** من خلال التعريفات المقدمة للإعلان الإلكتروني يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني كما يلي: "الإعلان الإلكتروني هو وسيلة اتصال تفاعلية للترويج عن السلع، الخدمات والأفكار من جهة محددة مقابل أجر مادي مدفوع ويعتمد على التقنيات الإلكترونية الحديثة".

3. **مزايا الإعلان الإلكتروني:** يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من المزايا يمكن توضيحها كما يلي<sup>4</sup>:

- يمكن للمستهلك الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- استقطاب عدد كبير من المتلقين الذين يعرض عليه الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

4. **أشكال الإعلان الإلكتروني:** يتخذ الإعلان الإلكتروني أشكال مختلفة نوضحها كما يلي<sup>5</sup>:

❖ **الشريط الإعلاني:** 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:** 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، يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك نظير أجر نقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

❖ **الإعلانات المفاجئة:** 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 الإعلاني ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن.

❖ **الإعلانات الفاصلية:** 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:** وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

❖ **النسخ الإعلاني:** تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

5. **متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني:** يتطلب تطبيق الإعلان الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر أهمها<sup>6</sup>:

❖ **توافر بيئة اتصال تفاعلية:** تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت والإعلان الإلكتروني توفر بيئة اتصال تفاعلية وفورية on-line تربط بين المسوق والمشتريين الحاليين والمرتقبين، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة وبرامج قنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت.

❖ **خلق تواجد الكتروني على الانترنت:** يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت<sup>7</sup> web site بحيث يمكن للمشتريين الحاليين والمرتقبين من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ لتلك المنتجات.

### **ثالثا: الخدمة السياحية**

تعتبر الخدمة السياحية من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي تشمل مزيجا من الخدمات لجذب اهتمام السائح وتشمل النقل، السكن، التسلية....

نظرا لأهمية الخدمة السياحية نحاول التطرق لمفهوم السياحة والخدمة السياحية كما يلي:

1. **تعريف السياحة<sup>8</sup> Tourism**: السياحة ظاهرة معقدة يصعب تحديد مفهومها نظرا لتعدد واختلاف وجهات نظر المتخصصين لها، لذلك نتطرق للتعريف التالية:

❖ حسب Hunsiker et Crapf: " تعرف السياحة بأنها مجموعة من علاقات وظواهر ناتجة عن سفر وإقامة أشخاص بحيث لا يكون مكان الإقامة هو مقر الإقامة الأصلي والدائم وليس مكان العمل الأساسي"<sup>9</sup>.

ركز هذا التعريف على تحديد مفهوم السياحة باعتبارها أي نشاط خارج مكان إقامة الشخص، لكنه أهمل زمن مكوث الشخص.

❖ تشمل "السياحة سفر وإقامة الأفراد الذين لا يقيمون ولا يعملون في المنطقة بشكل دائم وإقامتهم تستمر الليلة الواحدة على الأقل ولعام واحد على الأكثر، وإذا كان المبيت من ليلية واحدة إلى ثلاث فيعتبر ذلك سياحة قصيرة الأجل، ومن أربع فأكثر يعتبر معوما سياحة، فالسياحة تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة (العمل) والعلاج ( سياحة مهنية وسياحة نقاهة) وتشمل كذلك أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الاستجمام والترفيه"<sup>10</sup>.

يتضح من خلال التعريف المقدمة للسياحة أن :

- السياحة هي نشاط في بلد معين لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.
- تشمل السياحة النشاطات الخاصة بالعمل، العلاج، الاستجمام، الترفيه.....
- تتطلب السياحة الانتقال من مكان لآخر في فترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة
- ومن يمكن القول أن: " السياحة هي مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في بلد معين لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة، وتشمل السياحة كل النشاطات الخاصة بالعمل، العلاج، الترفيه.... في مكان معين داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة".

2. **تعريف الخدمة السياحية**: الخدمة السياحية هي مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في بلد معين والتي تشبع رغبة، تُلبي 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<sup>11</sup>:

❖ **المشتريات السياحية**: تتمثل المشتريات السياحية في شراء بعض الحاجيات على سبيل التذكار أو الاقتناء من البلد لذلك يتجه السائح إلى المحلات العادية والمتحف والسلع التذكارية، بالإضافة إلى ما ينفقه السائح عند ترده على المطاعم، الكافيتريات أو الملاهي وغيرها، لذلك يجب أن تتمتع كافة هذه 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 ببسر 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.

رابعا : دور الإعلان الإلكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة

يساهم الإعلان الإلكتروني في توصيل الرسالة إلى المستهلك وإقناعه بزيارة المواقع السياحية وذلك بما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لعرض الخدمة السياحية بالوسيلة الإعلانية المناسبة وهذا ما نحاول التطرق إليه كما يلي:

1. أهمية الإعلان التفاعلي في تقديم خدمة سياحية متميزة: يعتبر الإعلان التفاعلي من إعلانات الاستجابات المباشرة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، وهو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المتلقي، ويعرف الإعلان التفاعلي بأنه استخدام وسائل تعتمد على التفاعل المتبادل بين المستهلك والمنتجين لتقديم عروض ترويجية أو دعاوى إعلانية مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال المعلن أو راع معروف<sup>12</sup>. يعتبر البريد المباشر والإلكتروني من الوسائل الاتصالية المستخدمة في إيصال الخدمة السياحية نوضحها كما يلي:

❖ **البريد المباشر:** هو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء خدمة أو سلعة لتجريبها، الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري، أو تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) مطوية أو أية مطبوعات يرغب المعلن بإيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه<sup>13</sup>.

يعتبر البريد المباشر أكثر الطرق استخداما من قبل المؤسسات السياحية وهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إيصال الرسائل المباشرة إلى السائحين المرغوبين الاتصال بهم، فهو من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في عملية الإعلان الإلكتروني عن الخدمة السياحية وبيعها، إذ يقوم بمخاطبة المشتري المرتقب للخدمة وبذلك يستطيع أن يلعب دورا هاما في مجال الاتصال بالمستهلك خاصة وأن تكلفته قليلة ويمكن أن يزيد من معدل استجابة المستهلك لزيارة المواقع السياحية.

❖ **البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال بحيث يتم كتابة رسائل البريد الإلكتروني باستخدام شبكة الانترنت 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<sup>14</sup>:

• 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.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن البريد الإلكتروني أداة مهمة تستخدم في عملية الإعلان عن الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة، وحتى تحقق هذه الأداة التسويقية والترويجية أهدافها ينبغي استخدامها بصورة فعالة وصحيحة للتمييز عن باقي المنافسين.

## 2. دور الإعلان الإلكتروني في تميز الخدمة السياحية:

تتسم الخدمة السياحية بأنها غير ملموسة وغير متجانسة، وأنها لا تنفصل عن مقدمها لذلك تركز المؤسسة السياحية على خصائص معينة في تقديم خدماتها السياحية تجعلها متميزة عن باقي المؤسسات الأخرى، ومن أجل تحقيق التميز في تقديم الخدمة السياحية تقوم المؤسسات السياحية بما يلي:

❖ **التمييز عن طريق المشتريات السياحية:** تعتبر المشتريات السياحية مطلباً رئيسياً من إنفاق السائحين لذلك من الضروري أن تحدد المؤسسة السياحية مواصفات المطعم ومستوى الأثاث والأدوات والخدمات، إلى جانب توفر الكافيتريات، الكازينوهات، الملاهي والمحلات العادية والمشتريات. ويمكن للمؤسسة السياحية تقديم مشتريات سياحية متميزة من خلال الاعتماد على الإعلان الإلكتروني الفعال وإتباع التوجهات التالية:

- استعمال جمل واضحة وغير غامضة تساعد على إيصال المعلومات الخاصة بمستوى الخدمات السياحية من خلال استعمال إعلانات إلكترونية بصور ورموز واضحة وألوان مناسبة تساعد على إيصال الرسالة.
- التأكيد على منافع الخدمة السياحية المعروضة لجذب الانتباه والتأثير من خلال الإعلانات الجذابة على الإنترنت.
- إعطاء وعد بما تستطيع المؤسسة السياحية تنفيذه فيجب أن يكون الوعد واقعياً وقابل للتنفيذ ومتطابق مع ما ورد في الإعلان الإلكتروني وان تكون قادرة على الوفاء بالوعد الإلكتروني.
- تطوير الاستمرارية في الإعلان الإلكتروني فيجب أن يكون الإعلان على الإنترنت متكرراً ليرسخ الخدمة السياحية في ذهن المستهلك.
- تقديم دلائل ملموسة فكلما أمكن إظهار ذلك من خلال الإعلان الإلكتروني ساعد ذلك على جذب السياح.
- إزالة قلق ما بعد الشراء أي يجب التركيز في الإعلان الإلكتروني على جهود ما بعد الشراء ليتأكد المستهلك من صحة قراراته الشرائية.

❖ **التميز عن طريق توفير الأمن:** تهتم الدول الجاذبة للسياحة بتوفير الأمن للسائح وذلك عن طريق أجهزة متخصصة للسياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدول والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة، إلى جانب إنشاء ما يعرف بشرطة الآثار للمحافظة على الآثار ورعايتها وحمايتها من أي اعتداءات أو سرقات وإتاحة الفرصة للسائحين للاستمتاع برؤيتها دون مضايقات.

ويمكن للمؤسسة السياحية التميز من خلال إيضاح ميزة الأمن المتوفر في المنطقة السياحية عن طريق الإعلان الإلكتروني باستخدام الصور والرموز المناسبة لذلك.

❖ **التميز عن طريق توفير المرشد السياحي:** يعتبر تأهيل المرشد السياحي عملاً ضرورياً بعد أن اتسع مجال السياحة وازداد تخصصاً وتنوعاً، وتقوم الكليات المتخصصة بهذا الدور التعليمي والتثقيفي بالإضافة على المعاهد المتخصصة التي تتولى تأهيل المرشدين السياحيين الذين تتوفر لديهم المواصفات الخاصة من الثقافة والمهارة والجاذبية بالإضافة إلى حسن المظهر واللباقة في التعامل عن طريق إعداد البرامج والدورات التدريبية المناسبة التي تتفق والأدوار السياحية والإرشادية الهامة التي سيقومون بها، وتعد عملية تأهيل المرشد السياحي من العمليات الهامة من خلال إكسابه اللغات الأجنبية اللازمة لعمله وتأهيله لتحمل مسؤولياته في هذا المجال لجذب السائحين إلى البلاد مرة أخرى وترك الانطباع الطيب لديهم عن البلاد والعاملين فيها.

ويلعب الإعلان عبر الانترنت دوراً مهماً في توضيح صفات وخصائص المرشد السياحي للمستهلكين، وإذا استطاعت المؤسسة السياحية اختيار وتدريب الأفراد المناسبين لتوجيه السياح فهذا يسمح لها بتحقيق تميز مقارنة بباقي المؤسسات الأخرى.

❖ **التميز عن طريق الاستعلام السياحي:** يعتبر الاستعلام السياحي خدمة مهمة تقدمها المؤسسة السياحية ويمكن أن تحقق من خلاله التميز كما يلي:

• الاختيار والتدريب الجيد للعاملين في مكاتب الاستعلام وتطوير مهاراتهم الإيجابية في عملية تقديم الخدمة السياحية وتحقيق ميزة تنافسية، وإظهار ذلك من خلال الإعلان الإلكتروني على شبكة الانترنت.

• توفير المكتيبات السياحية على الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية من أجل التعريف بكل الخدمات التي تقدمها المؤسسة وفتح المجال للمستهلك بالاستعلام من خلال البريد الإلكتروني.

**نتائج وتوصيات الدراسة:** في ختام هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

❖ الاقتصاد الافتراضي هو اقتصاد يشمل كل التعاملات الاقتصادية التي تتم عبر مجمل الوسائط الإلكترونية بما فيها شبكة الانترنت.

❖ "الإعلان الإلكتروني هو وسيلة اتصال تفاعلية للترويج عن السلع، الخدمات والأفكار من جهة محددة مقابل أجر مادي مدفوع ويعتمد على التقنيات الإلكترونية الحديثة.

- ❖ السياحة هي مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في بلد معين لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة، وتشمل السياحة كل النشاطات الخاصة بالعمل، العلاج، الترفيه.... في مكان معين داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.
  - ❖ الخدمة السياحية هي مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في بلد معين والتي تشبع رغبة، تلبية حاجة، أو تقدم منفعة.
  - ❖ الخدمة السياحية هي مركب من العديد من الخدمات التي تجذب اهتمام السائح وتتمثل أهم هذه الخدمات في: المشتريات السياحية، خدمات الإرشاد، خدمات الأمن وخدمات الاستعلام السياحي.
  - ❖ يلعب الإعلان التفاعلي دورا كبيرا في تقديم خدمة سياحية متميزة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني.
  - ❖ يسمح الإعلان الإلكتروني بتحقيق تميز في تقديم الخدمة السياحية كما يلي:
    - يمكن التميز في مجموعة المشتريات السياحية عن طريق توضيح مميزات الخدمة السياحية من خلال الإعلان الإلكتروني.
    - يمكن للمؤسسة السياحية التميز من خلال إيضاح الأمن المتوفر في المنطقة السياحية عن طريق الإعلان الإلكتروني باستخدام الصور والرموز المناسبة لذلك.
    - يلعب الإعلان الإلكتروني دورا مهما في توضيح خصائص المرشد السياحي وهذا يسمح للمؤسسة السياحية بتحقيق تميز مقارنة بباقي المؤسسات الأخرى.
    - يمكن تقديم خدمة سياحية متميزة عن طريق الاختيار والتدريب الجيد للعاملين في مكاتب الاستعلام وتوفير الكتيبات السياحية على الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية.
- وبناء على النتائج السابقة يمكن اقتراح مايلي:**
- ❖ الاهتمام بإستراتيجية الإعلان السياحي الإلكتروني بجعله أكثر إقناعا وتكراره في الأوقات المناسبة من أجل ترسيخه في ذهن المستهلكين وجذبهم لزيارة المناطق السياحية.
  - ❖ الاهتمام بتدريب العنصر البشري المؤهل كدليل سياحي مناسب لتقديم خدمة سياحية متميزة.
  - ❖ مواكبة التغيرات التكنولوجية التي تسمح بتقديم أحسن خدمة سياحية للأفراد.
  - ❖ توفير البنية الأساسية الملائمة للتعاملات الإلكترونية.
  - ❖ خلق القوانين والقواعد المنظمة للتعاملات الافتراضية في ظل الاقتصاد الافتراضي.
  - ❖ الاستفادة من التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات من خلال تفعيل دور البريد الإلكتروني ومختلف الأدوات الاتصالية الحديثة.

**الهوامش:**

1. خليل أحمد الدباس " الإعلان والترويج الفندقي" دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الأردن 2006 ص99.
2. بشير العلاق "أساسيات وتطبيق الترويج الالكتروني والتقليدي" دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2009 ص42.
3. مصطفى عبد القادر " دور الإعلان في التسويق السياحي" المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع لبنان 2003 ص19.
4. يوسف أحمد أبو فارة " التسويق الالكتروني" دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الأولى الأردن 2004 ص282.
5. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد " محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني" الدار الجامعية الإسكندرية 2006 ص344،343.
6. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد " محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني" مرجع سبق ذكره ص 352،353.
7. web site هو مجموعة صفحات الكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الانترنت بواسطة المؤسسات والأفراد.
8. أصل كلمة Tourism من Tour والتي تعني رحلة وأطلقت على طلاب العلم الانجليزي في أوروبا في القرن 18.
9. Ahmed Tissa « économie et aménagement du territoire » opu , alger 1993 p21.
10. مصطفى عبد القادر " دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة" المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت 2003 ص34.
11. فؤادة عبد المنعم البكري " التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات" عالم الكتب للنشر والتوزيع الطبعة الأولى القاهرة 2007 ص28،27.
12. فؤادة عبد المنعم البكري " التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات" مرجع سبق ذكره ص153.
13. صفاء أبو غزالة "ترويج الخدمات السياحية" دار زهران للنشر الطبعة الأولى الأردن 2007 ص51.
14. يوسف أحمد أبو فارة " التسويق الالكتروني" مرجع سبق ذكره ص295.

**قائمة المراجع:**

1. مصطفى عبد القادر " دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة" المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت 2003.

2. فؤادة عبد المنعم البكري " التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات" عالم الكتب للنشر والتوزيع الطبعة الأولى القاهرة 2007 .
3. خليل أحمد الدباس " الإعلان والترويج الفندقي" دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الأردن 2006 .
4. بشير العلق "أساسيات وتطبيق الترويج الالكتروني والتقليدي" دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2009.
5. يوسف أحمد أبو فارة " التسويق الالكتروني" دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الأولى الأردن 2004 .
6. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد " محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني" الدار الجامعية الإسكندرية 2006.
7. صفاء أبو غزالة "ترويج الخدمات السياحية" دار زهران للنشر الطبعة الأولى الأردن 2007.
8. Ahmed Tissa « économie et aménagement du territoire » opu , alger .1993