



التسويق السياحي الالكتروني

Digital Tourism Marketing

الدكتور المهندس

حسن علي عباينة

أستاذ التسويق الالكتروني



الكتاب محكم للتدريس

الواصفات: / التسويق السياحي الإلكتروني // التسويق عبر
وسائل التواصل الاجتماعي // سلوك المستهلك // صناعة
المحتوى // إدارة علاقات العملاء // البيانات والذكاء
الاصطناعي



Dar Al- Swaqe Alelmiye
For Publishing and Distribution
Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف: +962 795294400

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي: 1111

E-Mail: dar.alswaqe.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا
المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

*All rights reserved . No part of this book may be
reproduced , stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means without
prior permission in writing of the Author*

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو
أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي
شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9926-6-1 (ردمك)

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وعرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا بدّ لي من التوجه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنني أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدريس والشكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّجليل والتّوقير على إبدائكم بالرأي والتوصية لمكانة الكتاب العلمية وهذه شهادة نعتز بها.

1. الأستاذ الدكتور ناجي معلا - أستاذ التسويق
2. الأستاذ الدكتور مخلص العبابنة - أستاذ السياحة
3. الأستاذ الدكتور جميل أحمد خضر - أستاذ التسويق
4. الأستاذ الدكتور محمود أبو دلبوح - أستاذ التسويق
5. الأستاذ أحمد المثاني - أستاذ اللغة العربية

الإهداء

إلى روح أمي الغالية... رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه ... إلى
والدي الحبيب رمز العطاء ... أمدّه الله بالصحة والعافية. إلى
إخواني وأخواتي الذين كانوا عضداً لي في كل لحظة وخيرَ سند...
إلى زوجتي الفاضلة... إلى بهجة النفس والروح والقلب، إلى أبنائي
النشامى كرم وكاميليا.

تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف شرح الأسس النظرية والعملية والتطبيقية للتسويق السياحي الإلكتروني في سياق التحول الرقمي الذي يشهده قطاع السياحة والضيافة والسفر. فقد أسهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية ومنصات الحجز ووسائل التواصل الاجتماعي في تغيير طريقة بحث السائح عن الوجهات، ومقارنة البدائل، وحجز الخدمات، ومشاركة تجربته، لتصبح البيئة الرقمية حاضرة في مختلف مراحل الرحلة السياحية. يتناول الكتاب المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي الإلكتروني وخصائصه وتطوره، وسلوك السائح واتخاذ القرار في البيئة الرقمية، ثم ينتقل إلى التخطيط الاستراتيجي وأهم الأدوات والقنوات الرقمية، ومنها محركات البحث والمنصات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وصناعة المحتوى وبناء التجربة السياحية الرقمية، والتجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني. كما يتناول إدارة علاقات العملاء والسمعة الإلكترونية، ودور البيانات والذكاء الاصطناعي في التخصيص والتنبؤ ودعم القرار، وينتهي بالتطبيقات العملية وقياس أداء الحملات السياحية الرقمية، مع بيان أهم المزايا والتحديات والضوابط الأخلاقية.

نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال، وأن يسهم هذا الكتاب كمرجع لدراسة الأسس النظرية للتسويق عبر الهاتف المحمول.

المحتويات

11	مقدمة الكتاب
13	الفصل الأول: أسس ومفاهيم التسويق السياحي الإلكتروني
25	الفصل الثاني: سلوك السائح واتخاذ القرار في البيئة الرقمية.
39	الفصل الثالث: التخطيط والاستراتيجية في التسويق السياحي الإلكتروني
51	الفصل الرابع: محركات البحث والمنصات الرقمية في التسويق السياحي
65	الفصل الخامس: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات والوجهات السياحية
77	الفصل السادس: صناعة المحتوى وبناء التجربة السياحية الرقمية.
89	الفصل السابع: التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني في القطاع السياحي.
101	الفصل الثامن: إدارة علاقات العملاء والسمعة الإلكترونية في السياحة.
113	الفصل التاسع: إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي الإلكتروني.
125	الفصل العاشر: التطبيقات العملية وقياس أداء الحملات السياحية الرقمية.
135	المراجع
151	الخاتمة

المقدمة

يهدف هذا الكتاب إلى تقديم التسويق السياحي الإلكتروني للدارسين والباحثين والعاملين في القطاع السياحي بوصفه منظومة متكاملة، لا مجرد إعلان رقمي أو حضور على وسائل التواصل الاجتماعي. فهو يجمع بين فهم السوق والسائح، وتصميم القيمة السياحية، وبناء المحتوى، وإدارة القنوات الرقمية، وتحويل الاهتمام إلى حجز، وبناء العلاقات مع العملاء، وقياس النتائج وتحسينها. إذ يُعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات اعتمادًا على المعلومات والصورة الذهنية والثقة؛ لأن السائح يشتري غالبًا وعدًا بتجربة مستقبلية لا يستطيع اختبارها قبل الشراء. لذلك أصبحت الصور والفيديوهات والتقييمات والمحتوى الرقمي أدوات أساسية في تكوين التوقعات وتقليل عدم اليقين. كما تحول السائح من متلقٍ للرسالة التسويقية إلى باحث ومقارن ومقيم ومنتج للمحتوى، مما يتطلب من المنشآت والوجهات السياحية بناء حضور رقمي متكامل للوصول إلى الأسواق المستهدفة في الوقت المناسب.

الفصل الأول: يتناول أسس ومفاهيم التسويق والسياحة والمنتج السياحي والتسويق السياحي الإلكتروني، وأهميته وخصائصه وتطوره، والفرق بين التسويق التقليدي والإلكتروني، والمزيج التسويقي والقنوات الرقمية، ورحلة العميل، والمزايا والتحديات والضوابط الأخلاقية.

الفصل الثاني: يوضح سلوك السائح واتخاذ القرار في البيئة الرقمية، وخصائص السائح الرقمي، والعوامل المؤثرة في قراره، ومراحل اتخاذ القرار، والنماذج المفسرة للسلوك، ودور المعلومات الرقمية، ومؤشرات القياس والمخاطر الرقمية.

الفصل الثالث: يتناول التخطيط والاستراتيجية في التسويق السياحي الإلكتروني، ومراحل التخطيط بدءًا من تحليل البيئة والسوق والمنافسين وتحديد السوق المستهدف والتموضع والأهداف، وصولًا إلى التنفيذ والقياس والتحسين، مع أبرز الاستراتيجيات والأخطاء والاتجاهات المستقبلية.

الفصل الرابع: يركز على محركات البحث والمنصات الرقمية، وأنماط البحث السياحي، والتسويق عبر محركات البحث وتحسين الظهور، والكلمات المفتاحية، والمحتوى الفعّال، ومنصات الحجز والمراجعات والتقييمات، ومؤشرات الأداء.

الفصل الخامس: يوضح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات والوجهات السياحية، وأهميته ووظائفه، والفرق بين تسويق المنتج والوجهة، واختيار المنصات، والقصة السياحية، ومحتوى السائح، والمؤثرين، والفيديو والجولات الافتراضية، وبناء الاستراتيجية وقياس الأداء والعائد.

الفصل السادس: يتناول صناعة المحتوى وبناء التجربة السياحية الرقمية، ودور المحتوى في تقديم معاناة مسبقة للمنتج السياحي، وأنواعه وقنواته، ومراحل رحلة السائح من الإلهام إلى الولاء، وبناء استراتيجية المحتوى، والتقنيات الحديثة كالواقع الافتراضي والمعزز والذكاء الاصطناعي، وقياس الأداء.

الفصل السابع: يتناول التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني، ومفهومهما وأهميتهما وخصائصهما، ونماذج التجارة وقنوات الحجز، ومراحل الحجز والدفع الإلكتروني، والأمن والخصوصية والثقة، والمزايا والسلبيات ومؤشرات الأداء.

الفصل الثامن: يدرس إدارة علاقات العملاء والسمعة الإلكترونية، ومفهوم إدارة العلاقات ومكوناتها ومراحلها وتقسيم العملاء، والسمعة الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل وولائه، ومؤشرات قياس الأداء والسمعة.

الفصل التاسع: يتناول إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي الإلكتروني، ومصادر البيانات ودورة إدارتها، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التخصيص وروبوتات المحادثة والتسعير الذكي وتحليل المشاعر، وبناء استراتيجية قائمة على البيانات، والاعتبارات الأخلاقية وحقوق السائح، وأهم التحديات.

الفصل العاشر: يتناول التطبيقات العملية وقياس أداء الحملات السياحية الرقمية، وأهميتها وخصائصها وقنواتها، وخطوات التخطيط والتنفيذ، مع تطبيق لحملة الترويج للبراء. كما يعرض مؤشرات الأداء من الوعي والتفاعل إلى التحويل والتكلفة والعائد والولاء، وحدود نماذج الإسناد، وأهم التحديات والاتجاهات المستقبلية في التسويق السياحي الرقمي.

تم تطوير كتاب "التسويق عبر الهاتف المحمول" وفقاً لقضايا ومتطلبات السوق والتسويق الإلكتروني، مما يمكن التوصية بهذا الكتاب لطلبة الجامعات والدراسات العليا والهيئات التعليمية الأخرى، ولكل من يريد الحصول على أساس نظري وتوصيات عملية جاهزة في مجال التسويق عبر الهاتف المحمول.

والله ولي التوفيق

المؤلف

**أستاذ التسويق الإلكتروني المشارك
الدكتور المهندس حسن علي العبابنة**

الفصل الأول

أسس ومفاهيم التسويق السياحي الإلكتروني

Fundamentals and Concepts of Electronic Tourism Marketing

شهد القطاع السياحي تحولاً جوهرياً مع انتشار الإنترنت والهواتف الذكية ومنصات الحجز ووسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي. أصبح السائح المعاصر يستخدم القنوات الرقمية في معظم مراحل الرحلة السياحية، بدءاً من اكتشاف الوجهة والبحث عن المعلومات، مروراً بالمقارنة والحجز والدفع، وانتهاءً بمشاركة التجربة وكتابة التقييمات⁽¹⁾.

يُعد التسويق السياحي الإلكتروني منظومة متكاملة تتجاوز الإعلان الرقمي؛ فهو يجمع بين فهم السوق والسائح وتصميم القيمة السياحية وبناء المحتوى وإدارة القنوات الرقمية وتحويل الاهتمام إلى حجز وبناء العلاقات وقياس النتائج، ولذلك أصبح من الموضوعات الأساسية التي يجب أن يدرسها طلبة التسويق والسياحة والفنادق وإدارة الأعمال⁽²⁾.

مفهوم التسويق: التسويق عملية إدارية واجتماعية تهدف إلى معرفة احتياجات ورغبات العملاء، وتصميم قيمة مناسبة لهم، وتقديمها والتواصل بشأنها وبناء علاقات تحقق قيمة متبادلة. ومن هذا المنظور لا يمثل البيع إلا جزءاً من العملية التسويقية.

في البيئة الرقمية أصبحت عملية التسويق أكثر اعتماداً على البيانات والتفاعل المستمر، فالمنظمة تستطيع التعرف إلى مصادر الزيارات، والمحتوى الذي يجذب المستخدم، والصفحات التي يتفاعل معها، ونقاط الانسحاب، ومسار التحويل، ثم استخدام هذه المعلومات لتحسين قراراتها.

مفهوم السياحة والمنتج السياحي: السياحة نشاط يرتبط بانتقال الأفراد بصورة مؤقتة خارج بيئة إقامتهم المعتادة لأغراض متعددة، وتشارك فيه منظومة واسعة من المنشآت والخدمات والوجهات، ومن أمثلتها الفنادق وشركات السفر والنقل والمطاعم والمتاحف والمواقع الثقافية والطبيعية والفعاليات⁽³⁾.

ويختلف المنتج السياحي عن كثير من المنتجات المادية؛ إذ إن السائح غالباً ما يشتري وعداً بتجربة مستقبلية. لذلك تلعب المعلومات والصور والفيديوهات والتقييمات دوراً كبيراً في تقليل عدم اليقين وبناء التوقعات.

مفهوم التسويق السياحي: هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى دراسة الأسواق السياحية وفهم احتياجات السياح وتصميم المنتجات والوجهات وتقديمها والترويج لها وبناء العلاقات مع العملاء، ويشمل ذلك تسويق الفنادق والرحلات والوجهات والفعاليات والمطاعم والأنشطة الثقافية والترفيهية والعلاجية والبيئية وغيرها.

وتتبع خصوصية التسويق السياحي من أن التجربة النهائية تتأثر بعدد كبير من مقدمي الخدمات، فقد يبدأ السائح بالتفاعل مع شركة طيران، ثم فندق، ثم مطعم، ثم موقع أثري، ثم وسيلة نقل محلية، لذلك فإن الصورة الكلية للوجهة تتكون من مجموع نقاط الاتصال⁽⁴⁾.

مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني: هو منظومة متكاملة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم التقنيات والقنوات الرقمية لتحديد الأسواق السياحية، وفهم السائح، وتصميم وتقديم المنتجات والوجهات والخدمات السياحية، والتواصل مع العملاء، وتسهيل الحجز والشراء، وإدارة العلاقات، وقياس الأداء وتحسينه.

ويتكون المفهوم من ثلاثة أبعاد مترابطة: البعد التسويقي، والبعد السياحي، والبعد الرقمي. ويؤدي نجاح المنظمة إلى تكامل هذه الأبعاد بدل التعامل مع كل قناة بصورة منفصلة⁽⁵⁾.

أهمية التسويق السياحي الإلكتروني: أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد المكونات الأساسية في إدارة وتسويق الوجهات والمنشآت السياحية، نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية للبحث عن المعلومات السياحية، والمقارنة بين البدائل، واتخاذ قرارات السفر والحجز. ولا تقتصر أهميته على الترويج، بل تمتد إلى بناء العلاقات مع السياح، وتحسين تجربتهم، وتحليل سلوكهم، وقياس نتائج الأنشطة التسويقية بصورة أكثر دقة، ويمكن توضيح أهميته من خلال الجوانب الآتية:

1. الوصول إلى أسواق سياحية جديدة: يساعد التسويق السياحي الإلكتروني المنظمات والوجهات السياحية على الوصول إلى شرائح وأسواق جغرافية جديدة دون الحاجة إلى وجود مادي فيها. فمن خلال محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع السياحية، والإعلانات الرقمية، يمكن الترويج للوجهات أمام سياح من دول ومناطق مختلفة. كما يتيح تصميم حملات موجهة وفق خصائص الجمهور، مثل العمر والجنسية والاهتمامات وأنماط السفر، مما يزيد من دقة الاستهداف.

2. زيادة الوعي بالوجهات والمنشآت السياحية: يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية والفنادق والمطاعم وشركات الطيران ووكالات السفر وغيرها من المنشآت. وتساعد الصور والفيديوهات والمحتوى التفاعلي والمراجعات الإلكترونية على تقديم صورة واضحة عن التجربة السياحية المتوقعة، خاصة مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي والمحتوى المرئي.

3. تسهيل الوصول إلى المعلومات السياحية: يوفر التسويق السياحي الإلكتروني للسائح إمكانية الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، مثل معلومات الوجهة، والأسعار، وأماكن الإقامة، ووسائل النقل، والأنشطة السياحية، وآراء الزوار. ويسهم توفير المعلومات بصورة واضحة وسريعة في تقليل الوقت والجهد اللازمين لاتخاذ القرار، ومساعدة السائح على مقارنة البدائل.

4. دعم الحجوزات المباشرة وغير المباشرة: يسهم التسويق الإلكتروني في تسهيل عمليات الحجز من خلال المواقع الرسمية للمنشآت والوجهات، ومنصات الحجز ووكالات السفر الرقمية. كما يتيح للسائح الانتقال من مرحلة التعرف والمقارنة إلى الحجز والدفع، مما يجعل العملية التسويقية أكثر تكاملاً ويزيد فرص تحويل الاهتمام إلى شراء فعلي⁽⁶⁾.

5. تحسين التواصل مع السياح قبل وأثناء وبعد الرحلة: يمتد التواصل الإلكتروني إلى مختلف مراحل الرحلة السياحية؛ ففي مرحلة ما قبل الرحلة يمكن تقديم المعلومات والإرشادات والعروض، وأثناء الرحلة توفير الدعم والمعلومات، وبعدها

الحصول على تقييم السائح وتشجيعه على تكرار الزيارة. وبذلك يتحول التسويق من نشاط يركز على البيع إلى عملية مستمرة لبناء العلاقة مع السائح.

6. بناء العلامة التجارية السياحية: يساعد التسويق السياحي الإلكتروني في بناء وتعزيز العلامة التجارية للوجهة أو المنشأة السياحية من خلال تقديم هوية رقمية متسقة عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات السياحية. كما تساهم جودة المحتوى والصور والفيديوهات وتجارب الزوار والتفاعل مع الجمهور في تشكيل الصورة الذهنية وتمييز الوجهة عن المنافسين.

7. تحسين تجربة العميل السياحي: تساهم القنوات الرقمية في توفير تجربة أكثر سهولة ومرونة، بدءًا من البحث عن الوجهة واختيار الخدمات والحجز، وصولاً إلى التواصل مع المنشأة وتقديم التقييم. كما يمكن استخدام التقنيات الحديثة، مثل المساعدات الرقمية والذكاء الاصطناعي والتوصيات الشخصية، لتقديم خدمات ومحتوى يتناسبان مع احتياجات السائح⁽⁷⁾.

8. الاستفادة من بيانات السوق والعملاء: يوفر التسويق الإلكتروني بيانات متنوعة حول سلوك المستخدمين، مثل الصفحات التي يزورونها، ومصادر الوصول، والمنتجات التي يهتمون بها، ومعدلات التفاعل والحجز. وتساعد هذه البيانات المؤسسات السياحية على فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وتحديد الأسواق الأكثر اهتمامًا، وتطوير السلع والخدمات استنادًا إلى معلومات فعلية.

9. قياس نتائج الحملات التسويقية بصورة أكثر تفصيلاً: يتيح التسويق الإلكتروني قياس أداء الحملات باستخدام مؤشرات متعددة، مثل الزيارات، ومعدلات النقر والتفاعل، والاستفسارات، والحجوزات، ومعدل التحويل. وتساعد هذه المؤشرات في تقييم نتائج الحملات، وتحديد جوانب التحسين، واستخدام الميزانية التسويقية بكفاءة أكبر.

10. دعم بناء الولاء والعلاقات طويلة الأجل: يساعد التسويق السياحي الإلكتروني على بناء علاقة مستمرة مع السائح من خلال البريد الإلكتروني، وبرامج الولاء، والعروض الشخصية، والمحتوى المخصص، ووسائل التواصل الاجتماعي. وتساهم هذه العلاقة في تشجيع تكرار الزيارة والحجز، ومشاركة التجربة، وزيادة التوصيات الإلكترونية والسمعة الإيجابية للمنشأة أو الوجهة.

تطور التسويق السياحي الإلكتروني: مرّ التسويق السياحي الإلكتروني بعدة مراحل متتابعة، ارتبطت بتطور تقنيات الإنترنت والمنصات الرقمية وتغير سلوك السائح. وانتقل من مجرد تقديم المعلومات إلى التفاعل والحجز، ثم إلى التسويق القائم على البيانات والذكاء الاصطناعي، ويمكن توضيح أبرز مراحل تطوره :

1. مرحلة الحضور المعلوماتي: بدأت المؤسسات السياحية بإنشاء مواقع إلكترونية بهدف تقديم المعلومات الأساسية عن المنشأة أو الوجهة، مثل الخدمات والأسعار وبيانات الاتصال والصور. وكان الموقع الإلكتروني في هذه المرحلة يشبه كتيبًا إلكترونيًا ثابتًا يركز على عرض المعلومات أكثر من التفاعل مع المستخدم

2. **مرحلة التفاعل والحجز الإلكتروني:** تطورت المواقع السياحية لتتيح للمستخدم الاستعلام عن الأسعار والتوافر، وإجراء الحجوزات، واختيار الخدمات، وإتمام عمليات الدفع الإلكتروني. وبذلك تحول الموقع من أداة لتقديم المعلومات إلى قناة تسويقية وتجارية متكاملة⁽⁸⁾.

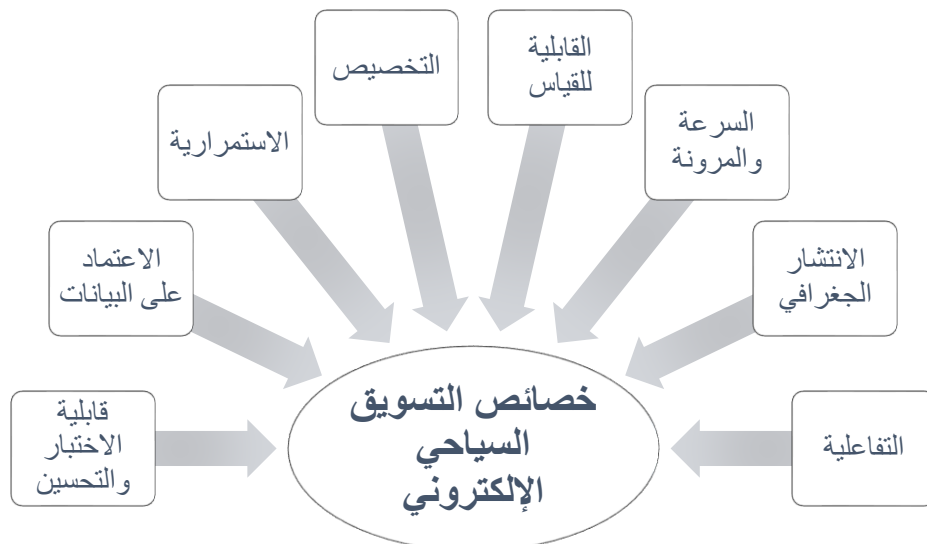
3. **مرحلة محركات البحث:** مع زيادة اعتماد السياح على محركات البحث للوصول إلى المعلومات والوجهات والمنشآت السياحية، أصبح الظهور في نتائج البحث عنصراً مهماً في الاستراتيجية التسويقية. وبرزت ممارسات مثل تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية المرتبطة بالكلمات المفتاحية لجذب السياح في مراحل البحث واتخاذ القرار.

4. **مرحلة وسائل التواصل الاجتماعي:** أدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحول كبير في التسويق السياحي، حيث أصبح السائح لا يكتفي باستهلاك المحتوى، بل يشارك أيضاً في إنتاجه من خلال الصور والفيديوهات والتقييمات والتوصيات. وانتقلت العلاقة بين المؤسسة والسائح من الاتصال أحادي الاتجاه إلى التفاعل والحوار المستمر.

5. **مرحلة البيانات والتخصيص:** أصبحت المؤسسات السياحية تعتمد بصورة متزايدة على جمع وتحليل بيانات المستخدمين لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم وسلوكهم. وساعد ذلك على تقسيم الأسواق إلى شرائح أكثر دقة، وتقديم رسائل وعروض مخصصة، وتحسين كفاءة الحملات التسويقية واتخاذ القرارات المبنية على البيانات.

6. **مرحلة الذكاء الاصطناعي:** تمثل الذكاء الاصطناعي مرحلة متقدمة في تطور التسويق السياحي الإلكتروني، حيث توسعت تطبيقاته لتشمل التوصيات الشخصية، وتحليل المشاعر، والمحادثة الآلية، والتنبؤ بسلوك العملاء، وإنشاء المحتوى، وأتمتة العديد من المهام التسويقية. وأصبح الذكاء الاصطناعي أداة لدعم القرارات وتحسين تجربة السائح وزيادة كفاءة الأنشطة التسويقية⁽⁹⁾.

خصائص التسويق السياحي الإلكتروني: يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن أساليب التسويق التقليدية، وترتبط بطبيعة البيئة الرقمية وسرعة تطورها. ومن أبرز هذه الخصائص:



الشكل رقم (1) خصائص التسويق السياحي الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10:11).

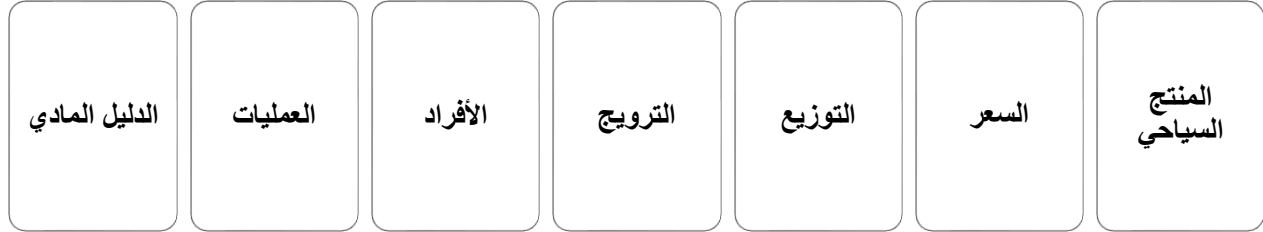
1. **التفاعلية:** يتيح للسائح التواصل المباشر مع المؤسسات السياحية من خلال الاستفسارات والتعليقات والحجوزات والتقييمات، مما يعزز المشاركة والتواصل المستمر.
 2. **الانتشار الجغرافي:** يسمح بالوصول إلى أسواق وسياح من دول ومناطق مختلفة دون الحاجة إلى وجود مادي في كل سوق، مما يوسع نطاق النشاط التسويقي.
 3. **السرعة والمرونة:** يتيح نشر المعلومات وتحديث الأسعار والعروض والمحتوى بسرعة، والاستجابة للتغيرات في السوق واحتياجات السياح.
 4. **القابلية للقياس:** توفر القنوات الرقمية مؤشرات كمية دقيقة حول سلوك المستخدمين وأداء الحملات، مثل الزيارات والتفاعل والنقرات والحجوزات.
 5. **التخصيص:** يسمح بتقديم محتوى ورسائل وعروض تتناسب مع خصائص واهتمامات الشرائح المختلفة، مما يزيد من ملائمة الاتصال التسويقي.
 6. **الاستمرارية:** يتيح للسائح الوصول إلى المعلومات والخدمات والتواصل مع المنشآت السياحية في أوقات مختلفة ومن مواقع متعددة، دون التقيد بساعات العمل التقليدية.
 7. **الاعتماد على البيانات:** يعتمد التسويق السياحي الإلكتروني على جمع وتحليل البيانات لفهم سلوك السياح، وتحسين التخطيط والاستهداف واتخاذ القرارات التسويقية.
 8. **قابلية الاختبار والتحسين:** يمكن اختبار أكثر من نسخة من الإعلانات أو الرسائل أو صفحات المواقع، ثم تحليل النتائج واختيار البدائل الأكثر ملاءمة وإجراء التحسينات المستمرة⁽¹²⁾.
- يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بقدرته على الجمع بين الانتشار الواسع، والتفاعل المباشر، والسرعة، والتخصيص، والقياس المستمر، مما يجعله أداة مهمة في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات والوجهات السياحية.
- الفرق بين التسويق السياحي التقليدي والإلكتروني:** لا يعني الفرق إلغاء التسويق التقليدي؛ فالاستراتيجية المتكاملة قد تستخدم القنوات التقليدية والرقمية وفق طبيعة السوق والهدف.
- الجدول رقم (1) الفرق بين التسويق السياحي التقليدي والإلكتروني.**

المعيار	التقليدي	الإلكتروني
الوصول	غالبًا محدود جغرافيًا	واسع وعابر للحدود
التفاعل	محدود نسبيًا	مرتفع ومستمر
القياس	قد يكون أقل تفصيلًا	تفصيلي وقابل للتتبع
سرعة التعديل	أبطأ	سريعة
التخصيص	محدود	مرتفع نسبيًا
المحتوى	غالبًا من المؤسسة	المؤسسة والعملاء معًا
الحجز	قد يكون منفصلاً	يمكن دمجها بالقناة الرقمية
التقييمات	غالبًا محدود جغرافيًا	واسع وعابر للحدود

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13-14).

عناصر المزيج التسويقي السياحي في البيئة الرقمية: يتكون المزيج التسويقي السياحي في البيئة الرقمية من مجموعة من العناصر التي تعمل بصورة متكاملة لتقديم قيمة مناسبة للسائح وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية. وتتمثل أبرز هذه العناصر في الآتي:

عناصر المزيج التسويقي السياحي في البيئة الرقمية



الشكل رقم (2) عناصر المزيج التسويقي السياحي في البيئة الرقمية.
 المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15،16).

- 1. المنتج السياحي:** يشمل تصميم الخدمة أو الباقة أو التجربة السياحية بما يتناسب مع احتياجات السائح وتوقعاته، مع الاستفادة من الأدوات الرقمية لتطوير التجربة وتقديم خدمات أكثر ملائمة.
- 2. السعر:** يتعلق بتحديد وإدارة أسعار الخدمات السياحية والعروض والباقات، مع مراعاة المواسم والطلب والمنافسة. كما تساعد القنوات الرقمية على عرض الأسعار بصورة واضحة وإتاحة المقارنة والحجز.
- 3. التوزيع:** يشمل توفير المنتج السياحي للسائح من خلال المواقع الإلكترونية، ومنصات الحجز، والتطبيقات، ووكالات السفر الرقمية، بما يسهل الوصول إلى الخدمة وإتمام الحجز.
- 4. الترويج:** يتضمن استخدام الإعلانات الرقمية، والمحتوى التسويقي، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الرقمية للتعريف بالمنتج السياحي وجذب السياح.
- 5. الأفراد:** يشمل الموظفين ومقدمي الخدمات الذين يتعاملون مع السائح، إذ يؤثر مستوى تعاملهم وسرعة استجابتهم وكفاءتهم في تشكيل تجربة السائح ورضاه.
- 6. العمليات:** تشمل جميع الإجراءات المرتبطة بتقديم الخدمة، مثل الحجز والدفع الإلكتروني، وتسجيل الوصول والمغادرة، وخدمة العملاء، ومعالجة الاستفسارات والشكاوى. وتساهم التقنيات الرقمية في جعل هذه العمليات أكثر سرعة وسهولة.
- 7. الدليل المادي:** يشمل العناصر الملموسة التي تساعد في تكوين صورة عن جودة الخدمة، مثل تصميم المكان، والمرافق، والصور والفيديوهات، والموقع الإلكتروني، والهوية البصرية، والتقييمات الإلكترونية، وكل ما يعزز ثقة السائح بالمنشأة⁽¹⁷⁾.

القنوات الأساسية للتسويق السياحي الإلكتروني: تعتمد المؤسسات والجهات السياحية على مجموعة من القنوات الرقمية للوصول إلى السياح والتواصل معهم وتقديم الخدمات خلال مختلف مراحل الرحلة السياحية. وتتكامل هذه القنوات في تحقيق الأهداف التسويقية، ومن أبرزها:

1. **الموقع الإلكتروني:** يمثل الموقع الإلكتروني الأصل الرقمي الرسمي للمنشأة أو الجهة، ويقدم المعلومات والخدمات، ويتيح عرض المنتجات والأسعار وتسهيل الحجز والتواصل مع العملاء.
 2. **محركات البحث:** تساعد محركات البحث على اكتشاف الجهات والمنشآت السياحية عندما يبحث المستخدم عن معلومات أو خدمات، مما يجعل تحسين الظهور في نتائج البحث عنصراً مهماً في جذب السياح.
 3. **وسائل التواصل الاجتماعي:** تستخدم لبناء الوعي بالجهة أو المنشأة، ونشر الصور والفيديوهات والمحتوى السياحي، والتفاعل مع الجمهور، وتشجيع مشاركة التجارب والتوصيات.
 4. **البريد الإلكتروني:** يُستخدم للتواصل المباشر مع العملاء، وإرسال الحجوزات والتأكيدات والعروض والتحديثات، إضافة إلى دعم برامج الولاء والحفاظ على العلاقة مع السائح بعد الرحلة.
 5. **التطبيقات السياحية:** تتيح التطبيقات تقديم مجموعة من الخدمات، مثل الحجز والدفع، والإشعارات، والخرائط، والمعلومات السياحية، وخدمات الدعم أثناء الرحلة، مما يعزز سهولة الاستخدام وتجربة السائح.
- منصات الحجز الإلكتروني: تتيح للسائح مقارنة الأسعار والخدمات، والاطلاع على تقييمات المستخدمين، وإجراء الحجوزات بسهولة. وفي المقابل، قد يؤدي الاعتماد الكبير عليها إلى زيادة ارتباط المنشأة بالوسيط الرقمي وتقليل سيطرتها المباشرة على العلاقة مع العميل⁽¹⁸⁾.

سلوك السائح في البيئة الرقمية: أصبح السائح في البيئة الرقمية أكثر استقلالية في البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل واتخاذ قرارات السفر والحجز. وقد تبدأ الرحلة الرقمية بفكرة أو محتوى مرئي يثير اهتمام السائح، ثم تتطور تدريجياً إلى البحث والمقارنة والحجز، وتنتهي بالتقييم ومشاركة التجربة مع الآخرين. ويمكن توضيح مراحل سلوك السائح في البيئة الرقمية على النحو الآتي:

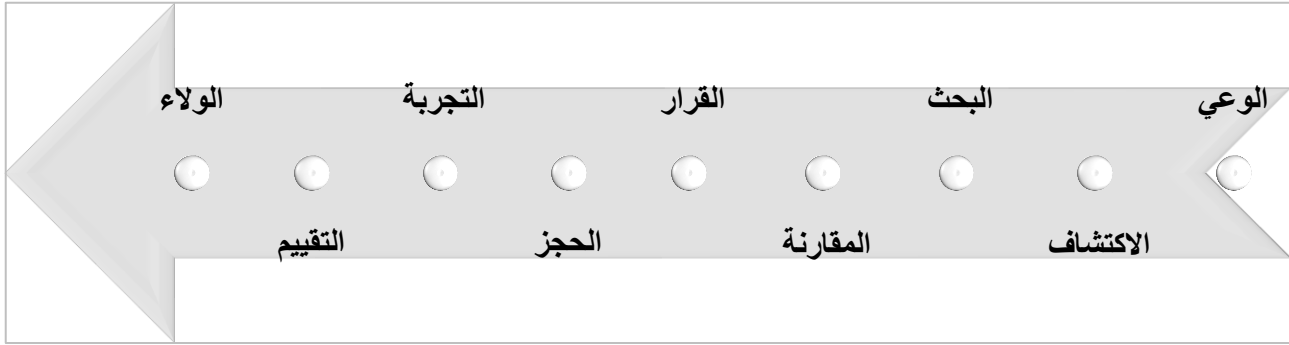
1. **الإلهام أو اكتشاف الحاجة:** تبدأ الرحلة السياحية غالباً من خلال صورة أو فيديو أو إعلان أو توصية تثير اهتمام السائح وتدفعه إلى التفكير في السفر أو زيارة وجهة معينة⁽¹⁹⁾.
2. **البحث عن المعلومات:** يبحث السائح عن المعلومات المتعلقة بالجهة أو المنشأة، مثل الأسعار، ومواقع الإقامة، والأنشطة، ووسائل النقل، وآراء وتجارب السياح السابقين.
3. **المقارنة بين البدائل:** يقارن السائح بين الجهات والمنشآت والخدمات والأسعار والتقييمات، بهدف اختيار البديل الذي يتناسب مع احتياجاته وميزانيته.
4. **تقييم المخاطر والثقة:** يهتم السائح بالتقييمات والمراجعات والصور وتجارب العملاء السابقين، للتأكد من جودة الخدمة وتقليل المخاطر المرتبطة بقرار الحجز.

5. **الحجز والدفع:** بعد اتخاذ القرار، ينتقل السائح إلى الحجز والدفع عبر المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الحجز والمنصات الرقمية.

6. **التجربة أثناء الرحلة:** تستمر العلاقة الرقمية أثناء الرحلة من خلال استخدام التطبيقات والمواقع وخدمات التواصل للحصول على المعلومات والدعم والخدمات السياحية.

7. **التقييم والمشاركة بعد الرحلة:** بعد انتهاء الرحلة، قد يقدم السائح تقييماً أو مراجعة، أو يشارك الصور والفيديوهات والتجارب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر في قرارات سياح آخرين.

رحلة العميل السياحي الرقمية: تمثل رحلة العميل السياحي الرقمية مجموعة المراحل التي يمر بها السائح منذ اللحظة التي يتعرف فيها إلى وجهة أو خدمة سياحية، وحتى مرحلة ما بعد الرحلة وبناء الولاء. وقد أصبحت هذه الرحلة أكثر تعقيداً نتيجة تعدد القنوات الرقمية التي يستخدمها السائح في البحث والمقارنة والحجز والتواصل وتقييم التجربة⁽¹⁹⁾.



الشكل رقم (3) مراحل رحلة العميل السياحي الرقمية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁰⁾.

يمكن تمثيل رحلة العميل السياحي الرقمية من خلال مجموعة من المراحل المتتابعة، ولا يشترط أن يمر جميع السياح بها بالترتيب نفسه أو خلال المدة الزمنية نفسها؛ فقد ينتقل السائح بين بعض المراحل أكثر من مرة، أو يعود إلى مرحلة سابقة قبل اتخاذ قرار الحجز.

1. **مرحلة الوعي:** تبدأ الرحلة عندما يتعرف السائح إلى وجهة أو منشأة أو خدمة سياحية لأول مرة. وقد يحدث ذلك من خلال إعلان رقمي، أو منشور في وسائل التواصل الاجتماعي، أو فيديو، أو توصية من أحد الأصدقاء، أو ظهور الوجهة في نتائج البحث. في هذه المرحلة يكون الهدف الأساسي هو جذب الانتباه وبناء المعرفة الأولية، ولذلك تحتاج المؤسسة إلى محتوى جذاب وواضح يعكس هوية الوجهة أو المنشأة ومزاياها.

2. **مرحلة الاكتشاف:** بعد جذب انتباه السائح، يبدأ في اكتشاف المزيد من المعلومات حول الوجهة أو الخدمة. فقد يتصفح الموقع الإلكتروني، ويشاهد الصور والفيديوهات، ويقرأ تجارب الزوار، ويتعرف إلى الأنشطة والخدمات المتاحة. وتحتاج المؤسسة في هذه المرحلة إلى توفير محتوى متنوع وموثوق يساعد السائح على تكوين تصور واضح عن التجربة التي يمكن أن يحصل عليها.

- 3. مرحلة البحث:** ينتقل السائح إلى البحث التفصيلي عن المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار، مثل الأسعار، ومواقع الإقامة، ووسائل النقل، والأنشطة، ومواعيد الزيارة، والتقييمات. وتزداد أهمية الموقع الإلكتروني ومحركات البحث والمنصات السياحية في هذه المرحلة، إذ يحتاج السائح إلى معلومات دقيقة وحديثة وسهلة الوصول.
- 4. مرحلة المقارنة:** يقارن السائح بين مجموعة من البدائل، مثل الفنادق أو الوجهات أو الرحلات أو الباقات السياحية، اعتمادًا على السعر والجودة والموقع والخدمات والتقييمات وغيرها من المعايير. وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة إبراز القيمة المقدمة والمزايا التنافسية بصورة واضحة، مع توفير معلومات شفافة تساعد السائح على إجراء المقارنة.
- 5. مرحلة اتخاذ القرار:** بعد جمع المعلومات ومقارنة البدائل، يبدأ السائح في تحديد الخيار الذي يرغب في اختياره. ويتأثر القرار بدرجة الثقة في المنشأة، ووضوح المعلومات، وآراء العملاء السابقين، والأسعار، وسهولة الحجز، والعروض المتاحة. ومن هنا تظهر أهمية بناء الثقة وتقليل المخاطر التي قد يشعر بها السائح قبل الشراء.
- 6. مرحلة الحجز والدفع:** يمثل الحجز نقطة مهمة في الرحلة الرقمية، حيث يتحول اهتمام السائح إلى إجراء فعلي. ولذلك يجب أن تكون عملية الحجز سهلة وسريعة وآمنة وواضحة، مع توفير معلومات دقيقة حول الأسعار والشروط وطرق الدفع وسياسة الإلغاء، وكلما انخفضت التعقيدات في هذه المرحلة، تحسنت تجربة المستخدم وزادت احتمالية إتمام الحجز⁽²¹⁾.
- 7. مرحلة التجربة السياحية:** لا تنتهي رحلة العميل بمجرد إتمام الحجز، بل تبدأ مرحلة مهمة تتمثل في تجربة الخدمة السياحية فعليًا. وتشمل هذه المرحلة الإقامة أو النقل أو زيارة الوجهة أو استخدام الأنشطة والخدمات المختلفة. ويمكن لل قنوات الرقمية أن تستمر في دعم السائح من خلال الخرائط والتطبيقات والإشعارات والمعلومات وخدمة العملاء، مما يساهم في تحسين التجربة والاستجابة للاحتياجات أثناء الرحلة.
- 8. مرحلة التقييم والمشاركة:** بعد انتهاء الرحلة، يستطيع السائح تقييم الخدمة أو المنشأة ومشاركة تجربته من خلال المراجعات والمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد تتضمن المشاركة صورًا وفيديوهات وتوصيات تساعد سياحًا آخرين في اتخاذ قراراتهم. لذلك تمثل هذه المرحلة مصدرًا مهمًا لبناء السمعة الرقمية وفهم مستوى رضا العملاء.
- 9. مرحلة الولاء:** تمثل الولاء المرحلة التي تسعى فيها المؤسسة إلى تحويل السائح من عميل لمرة واحدة إلى عميل متكرر ومستمر في علاقته بالمنشأة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال المتابعة بعد الرحلة، والعروض الشخصية، وبرامج الولاء، والمحتوى المخصص، والتواصل المستمر. وقد يؤدي العميل الراضي أيضًا دورًا تسويقيًا من خلال التوصية بالمنشأة أو الوجهة ومشاركة تجربته مع الآخرين.
- مزايا التسويق السياحي الإلكتروني:** يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من المزايا التي تعزز قدرة المؤسسات والوجهات السياحية على الوصول إلى السياح والتفاعل معهم وتحسين أدائها التسويقي، أبرزها:

الجدول رقم (2) مزايا التسويق السياحي الإلكتروني

1	الوصول والانتشار العالمي	يتيح الوصول إلى السياح في مختلف الدول والأسواق دون الحاجة إلى وجود مادي، مما يوسع نطاق انتشار الوجهات والمنشآت السياحية.
2	السرعة والمرونة والتفاعل	يسمح بتحديث المعلومات والأسعار والعروض بسرعة، والتواصل المباشر مع السياح من خلال الاستفسارات والتعليقات والمحادثات والتقييمات.
3	التخصيص وتحسين تجربة السائح	يساعد على تقديم محتوى ورسائل وعروض تتناسب مع اهتمامات وخصائص السياح، بما يعزز ملائمة الخدمات وتحسين تجربتهم.
4	دعم الحجز وبناء العلامة التجارية	يسهل الانتقال من البحث والمقارنة إلى الحجز والدفع الإلكتروني، كما يساهم في تعزيز الهوية والصورة الذهنية للوجهة أو المنشأة من خلال المحتوى الرقمي.
5	القياس والاستفادة من البيانات	يوفر بيانات ومؤشرات تساعد على قياس أداء الحملات وفهم سلوك السياح وتفضيلاتهم، ودعم اتخاذ القرارات التسويقية وتطوير الخدمات.
6	الاختبار والتحسين المستمر	يتيح اختبار الإعلانات والمحتوى وصفحات الحجز المختلفة، وتحليل النتائج وإجراء التحسينات بصورة مستمرة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (22).

تحديات التسويق السياحي الإلكتروني: على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق السياحي الإلكتروني، فإنه يواجه مجموعة من التحديات التي تتطلب إدارة واعية واستراتيجيات مناسبة، ومن أبرزها:

الجدول رقم (3) تحديات التسويق السياحي الإلكتروني

1	المنافسة الرقمية وتغير المنصات	تزايد عدد المؤسسات والوجهات السياحية على القنوات الرقمية، مما يرفع مستوى المنافسة على جذب انتباه السائح. كما أن تغير خوارزميات محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي قد يؤثر في وصول المحتوى وظهوره، الأمر الذي يتطلب تحديث الاستراتيجيات بصورة مستمرة.
2	حماية البيانات والأمن السيبراني	تتعامل المؤسسات السياحية مع بيانات شخصية وبيانات الحجز والدفع، مما يجعلها عرضة لمخاطر الاختراق والاحتيال والهجمات الإلكترونية. لذلك، تبرز أهمية حماية البيانات وتطبيق إجراءات فعالة لأمن المعلومات والالتزام بالمتطلبات القانونية.
3	السمعة الرقمية والمعلومات المضللة	قد تؤثر التقييمات السلبية والشكاوى والمعلومات غير الدقيقة في الصورة الذهنية للمنشأة أو الوجهة السياحية، خاصة مع سرعة انتشار المحتوى الرقمي. ويتطلب ذلك متابعة السمعة الرقمية والاستجابة المهنية للشكاوى وتصحيح المعلومات غير الدقيقة.
4	الاعتماد على المنصات والوسطاء الرقميين	قد يؤدي الاعتماد الكبير على منصات الحجز ووكالات السفر الرقمية إلى زيادة ارتباط المنشآت بالوسطاء، وما يترتب على ذلك من عمولات وتكاليف وتقليل نسبي للسيطرة المباشرة على العلاقة مع السائح.
5	الحاجة إلى الكفاءات والمهارات الرقمية	يتطلب التسويق السياحي الإلكتروني كوادر تمتلك مهارات متنوعة في إدارة المواقع والمنصات، وإنشاء المحتوى، وإدارة الحملات الرقمية، وتحليل البيانات وقياس الأداء، مما يجعل تطوير المهارات والتدريب المستمر ضرورة أساسية.
6	سرعة انتشار الأزمات الرقمية	يمكن للأخبار السلبية والشكاوى والمحتوى غير المواتي أن تنتشر بسرعة كبيرة عبر المنصات الرقمية، مما يتطلب خطاً واضحة لإدارة الأزمات، وسرعة الاستجابة، والتواصل الشفاف مع السياح والجمهور.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (23).

أخلاقيات التسويق السياحي الإلكتروني: تمثل أخلاقيات التسويق السياحي الإلكتروني جانباً أساسياً في بناء الثقة بين المؤسسات السياحية والسياح، خاصة في ظل اعتماد السائح على المعلومات والمراجعات الرقمية عند اتخاذ قرارات السفر والحجز. ولا تقتصر المسؤولية الأخلاقية على تقديم خدمة جيدة، بل تشمل طريقة عرض المعلومات وجمع البيانات والتواصل مع العملاء. ومن أبرز مبادئ أخلاقيات التسويق السياحي الإلكتروني ما يأتي:

- 1. الصدق والدقة في العرض:** يجب تقديم معلومات صحيحة ودقيقة عن الوجهة والخدمات والأسعار والمرافق، وتجنب استخدام صور أو أوصاف لا تعكس الواقع الفعلي للخدمة.
 - 2. احترام الخصوصية:** ينبغي جمع بيانات السياح واستخدامها بطريقة مسؤولة، مع توضيح الغرض من جمعها والحفاظ على سريتها وعدم استخدامها خارج الأغراض المعلنة دون مبرر أو موافقة مناسبة.
 - 3. الشفافية في الإعلانات:** يجب توضيح طبيعة الإعلانات والمحتوى المدفوع والرعاية التجارية، وعدم تقديم المحتوى الإعلاني على أنه توصية مستقلة أو تجربة شخصية حقيقية عندما لا يكون كذلك.
 - 4. حماية حقوق الملكية الفكرية:** يتعين احترام حقوق استخدام الصور والفيديوهات والنصوص والتصاميم والموسيقى وغيرها من المواد الرقمية، وعدم استخدامها أو إعادة نشرها دون الحصول على الحقوق أو التراخيص اللازمة.
 - 5. تجنب التقييمات والمراجعات الوهمية:** ينبغي عدم إنشاء تقييمات أو تعليقات مزيفة بهدف تحسين السمعة الرقمية، كما يجب تجنب التلاعب بتقييمات العملاء، لما لذلك من تأثير في قرارات السياح وثقتهم بالمعلومات المنشورة⁽²⁴⁾.
 - 6. تجنب المبالغة والتضليل:** يجب أن تعكس الإعلانات والمحتويات التسويقية مستوى الخدمة الفعلي، وألا تتضمن وعوداً مبالغاً فيها أو معلومات قد تؤدي إلى تكوين توقعات غير واقعية لدى السائح.
 - 7. الالتزام بالقوانين والأنظمة:** يجب على المؤسسات السياحية مراعاة القوانين والأنظمة المحلية والدولية ذات الصلة بحماية البيانات والخصوصية، والإعلانات، والاتصالات الإلكترونية، وحقوق المستهلك والملكية الفكرية.
 - 8. المسؤولية في استخدام البيانات والتقنيات الحديثة:** مع استخدام أدوات التحليل والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي، تزداد أهمية استخدام بيانات العملاء بصورة مسؤولة، وتجنب الممارسات التي قد تؤدي إلى التمييز أو انتهاك الخصوصية أو استغلال المعلومات الشخصية.
- التسويق السياحي الإلكتروني منظومة متكاملة تجمع المعرفة التسويقية والسياحية والرقمية. وقد غيرت البيئة الرقمية طريقة اكتشاف السائح للمعلومات ومقارنة البدائل والحجز ومشاركة التجربة. وتكمن قيمة التسويق الإلكتروني في قدرته على ربط المؤسسة بالسائح عبر نقاط اتصال متعددة، وقياس السلوك، وتحسين التجربة، وبناء علاقات مستمرة. ويظل نجاح التسويق السياحي مرتبطاً بجودة المنتج والخدمة؛ فالتكنولوجيا لا تستطيع بمفردها صناعة تجربة سياحية ناجحة. ولذلك يجب أن تتكامل الاستراتيجية الرقمية مع جودة التشغيل وإدارة العلاقة والشفافية والأخلاقيات⁽²⁵⁾.

الفصل الثاني

سلوك السائح واتخاذ القرار في البيئة الرقمية

Tourist Behavior and Decision-Making in the Digital Environment

شهد القطاع السياحي خلال العقود الأخيرة تحولاً جوهرياً في طبيعة سلوك السائح وطريقة بحثه عن المعلومات واتخاذ القرارات المتعلقة بالوجهات السياحية والفنادق والمطاعم ووسائل النقل والأنشطة والتجارب السياحية. فقد انتقل السائح تدريجياً من الاعتماد على المصادر التقليدية، مثل وكالات السفر والكتيبات والمطبوعات والإعلانات وقرارات الأصدقاء والأقارب، إلى بيئة رقمية واسعة ومتعددة المصادر، يستطيع من خلالها الوصول إلى كميات كبيرة من المعلومات خلال وقت قصير. أصبح السائح المعاصر قادراً على البحث عن الوجهات عبر محركات البحث، ومشاهدة الصور والفيديوهات، وقراءة تقييمات الزوار السابقين، ومقارنة الأسعار، ومتابعة المؤثرين، واستخدام تطبيقات الحجز، والاستفادة من الخرائط الرقمية، والتواصل المباشر مع مقدمي الخدمات، بل والاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي لتخطيط الرحلة واقتراح الوجهات والأنشطة والفنادق⁽¹⁾.

من منظور التسويق، يمثل فهم سلوك السائح في البيئة الرقمية أساساً مهماً لتطوير الاستراتيجيات التسويقية؛ لأن المسوق السياحي لا يتعامل مع مستهلك يستقبل الرسالة فقط، وإنما مع مستخدم يبحث ويقارن ويشارك وينتج المحتوى ويقيم التجربة ويتفاعل مع المؤسسة قبل الرحلة وأثناءها وبعدها.

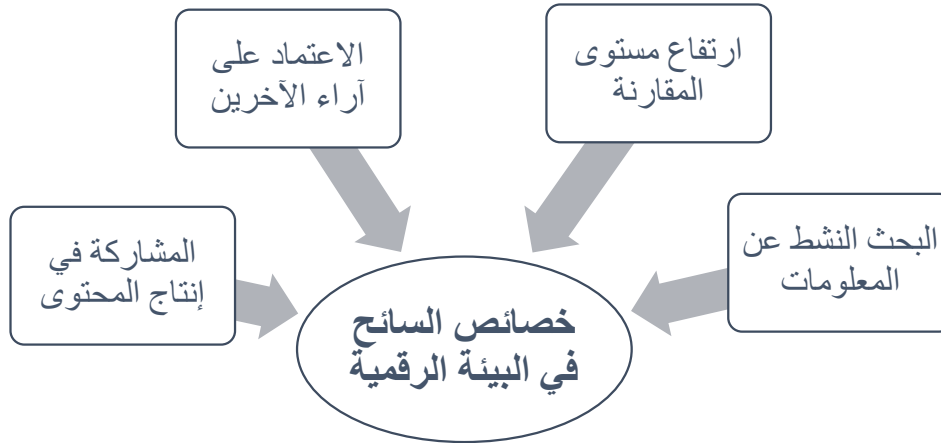
يشير سلوك السائح إلى مجموعة الأنشطة والعمليات النفسية والاجتماعية التي يقوم بها الفرد قبل الرحلة وأثناءها وبعدها، وتشمل التعرف إلى الحاجة السياحية، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واختيار الوجهة أو الخدمة، وإجراء الحجز، واستهلاك التجربة السياحية، ثم تقييمها ومشاركتها مع الآخرين. حيث لا يقتصر سلوك السائح على لحظة شراء المنتج السياحي، وإنما يمتد عبر رحلة طويلة تبدأ غالباً قبل اتخاذ قرار السفر بمدة زمنية، وتستمر خلال الرحلة وبعد العودة منها⁽²⁾.

سلوك السائح في البيئة الرقمية يشير إلى السلوك الذي يحدث أو يتأثر من خلال استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية وأنظمة الحجز والمراجعات الإلكترونية والهواتف الذكية والذكاء الاصطناعي وغيرها من التقنيات.

السلوك السياحي الرقمي: مجموعة العمليات والأنشطة التي يقوم بها السائح باستخدام التقنيات والمنصات الرقمية أو تحت تأثيرها، بهدف البحث عن المعلومات السياحية، وتقييم البدائل، واتخاذ قرارات السفر والشراء والاستهلاك، ثم تقييم التجربة ومشاركتها رقمياً⁽³⁾.

أهمية سلوك السائح واتخاذ القرار في البيئة الرقمية: تتبع أهمية دراسة سلوك السائح واتخاذ القرار في البيئة الرقمية من كونها تساعد المؤسسات والوجهات السياحية على فهم كيفية بحث السائح عن المعلومات، وتقييمه للبدايل، والعوامل التي تؤثر في اختياره. ويمكن توضيح أهميتها في النقاط الآتية:

1. فهم احتياجات السائح وتفضيلاته: تساعد دراسة السلوك الرقمي على التعرف إلى اهتمامات السائح واحتياجاته وتوقعاته، مما يساهم في تقديم عروض وخدمات أكثر ملاءمة .
 2. تحسين الاستراتيجيات التسويقية: تمكن المؤسسات السياحية من اختيار القنوات الرقمية المناسبة وتقديم الرسائل التسويقية في المراحل المناسبة من رحلة السائح⁽⁴⁾.
 3. دعم اتخاذ القرار السياحي: توفر المعلومات والتقييمات والمقارنات الرقمية للسائح أدوات تساعد على المفاضلة بين الوجهات والخدمات والبدايل المتاحة .
 4. بناء الثقة وتقليل المخاطر: تساهم المراجعات الإلكترونية وتجارب المستخدمين والمعلومات الموثوقة في تقليل حالة عدم اليقين المرتبطة بالخدمات السياحية.
 5. تحسين تجربة السائح: يساعد فهم رحلة العميل الرقمية على تطوير تجربة متكاملة تبدأ من البحث والتخطيط وتمتد إلى الحجز وأثناء الرحلة وما بعدها.
 6. تعزيز القدرة التنافسية: يتيح فهم سلوك السائح للمؤسسات السياحية تطوير خدماتها وأساليب تواصلها بما يتناسب مع التغيرات في توقعات العملاء .
 7. توظيف الذكاء الاصطناعي والتخصيص: يساعد تحليل السلوك الرقمي في تقديم توصيات ومحتوى وعروض أكثر توافقاً مع اهتمامات كل سائح .
 8. إدارة السمعة الرقمية: يمكن المؤسسات من متابعة تقييمات وآراء السياح والتفاعل معها، والاستفادة منها في تحسين الخدمات والصورة الذهنية للعلامة السياحية⁽⁵⁾.
- خصائص السائح في البيئة الرقمية:** أدى التحول الرقمي إلى تغيير واضح في سلوك السائح وطرق بحثه عن المعلومات واتخاذ قراراته السياحية. فقد أصبح السائح أكثر نشاطاً في البحث والمقارنة والتقييم، وأكثر اعتماداً على المصادر الرقمية وتجارب الآخرين، كما أصبح يشارك في إنتاج المحتوى السياحي. وتتمثل أبرز خصائص السائح في البيئة الرقمية فيما يأتي:



الشكل رقم (4) خصائص السائح في البيئة الرقمية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (6).

1. البحث النشط عن المعلومات: أصبح السائح يبحث بنفسه عن المعلومات من مصادر رقمية متعددة، مثل محركات البحث والمراجعات والصور والفيديوهات والخرائط، ولا يكتفي بالمعلومات التي تقدمها المؤسسة السياحية. لذلك أصبح الإعلان يمثل بداية رحلة القرار وليس نهايتها. مثلاً، يشاهد السائح إعلاناً عن فندق، لكنه قبل الحجز:

- يبحث عن الفندق في Google.
- يقرأ تقييمات العملاء.
- يشاهد صور الغرف.
- يشاهد فيديوهات الفندق.
- يقارن سعره مع فنادق أخرى.
- يقرأ آراء النزلاء.
- يبحث عن موقع الفندق على الخريطة.
- يتأكد من المسافة إلى المطار أو وسط المدينة.
- يبحث عن سياسات الإلغاء.
- يستشير الأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (7).

2. ارتفاع مستوى المقارنة: تتيح البيئة الرقمية للسائح مقارنة عدد كبير من البدائل بسهولة من حيث الأسعار والمواقع والتقييمات والخدمات والصور وسياسات الإلغاء، مما يزيد من قدرته على تقييم الخيارات المتاحة قبل اتخاذ القرار. فيمكن للسائح مقارنة:

- أسعار الفنادق.
- مواقعها.
- مستوى التقييم.
- عدد المراجعات.

- الخدمات.
- الصور.
- سياسات الإلغاء.
- المسافة عن مناطق الجذب.
- آراء الزوار.

ومن ثم أصبح المنافس الحقيقي للمؤسسة السياحية ليس مؤسسة واحدة، وإنما مجموعة واسعة من البدائل المتاحة أمام السائح في اللحظة نفسها⁽¹²⁾.

3. الاعتماد على آراء الآخرين: يعتمد السائح بدرجة متزايدة على تجارب وتقييمات المستخدمين السابقين، خاصة عند اختيار الفنادق والمطاعم والوجهات، باعتبارها مصدرًا يساعده على تقليل عدم اليقين وتكوين توقعات أكثر واقعية عن الخدمة. وتظهر أهمية ذلك بصورة واضحة في خدمات الإقامة والمطاعم والوجهات السياحية؛ لأن السائح لا يستطيع في كثير من الأحيان تقييم الخدمة السياحية بصورة كاملة قبل استهلاكها. فقد بينت دراسات سابقة أن جودة المعلومات ودقتها وملاءمتها وحدائتها ومصادقية مصدرها تؤثر في مدى اعتماد السائح على المراجعات الإلكترونية عند اتخاذ القرار⁽⁸⁾.

4. المشاركة في إنتاج المحتوى: لم يعد السائح مستهلكًا للمعلومات فقط، بل أصبح منتجًا لها أيضًا من خلال نشر الصور والفيديوهات والتقييمات والتجارب عبر المنصات الرقمية. وبذلك أصبح يمثل مستهلكًا منتجًا للمحتوى، ويسهم في تشكيل الصورة الرقمية للوجهات والمنشآت السياحية. فبعد زيارة الوجهة قد يقوم بـ:

- نشر الصور.
- نشر الفيديوهات.
- كتابة مراجعة.
- تقييم الفندق.
- تقييم المطعم.
- مشاركة موقع سياحي.
- كتابة تجربة شخصية.

• نشر قصة عبر Instagram أو Facebook أو TikTok.

طبيعة المنتج السياحي وأثرها في سلوك السائح: تتميز المنتجات السياحية بخصائص تجعل قرار الشراء مختلفًا عن

قرارات شراء المنتجات المادية؛ إذ يصعب على السائح تقييم التجربة السياحية بصورة كاملة قبل استهلاكها. ومن أبرز خصائصها:

1. عدم الملموسية: لا يستطيع السائح تجربة الفندق أو الرحلة أو الوجهة بصورة فعلية قبل الشراء، لذلك يعتمد على مجموعة من المؤشرات والمعلومات التي تساعد على تكوين تصور مسبق عن التجربة، مثل:

- الصور والفيديوهات.

- التقييمات والمراجعات.
- العلامة التجارية.
- تصنيف الفندق وعدد النجوم.
- آراء وتجارب العملاء.
- شهادات الجودة.
- المحتوى الذي ينشره الزوار.

ومن هنا تبرز أهمية البيئة الرقمية في تقليل عدم اليقين من خلال توفير معلومات وصور وتجارب تساعد السائح على تكوين توقعات أكثر وضوحًا قبل اتخاذ القرار⁽⁹⁾.

2. ارتفاع المخاطر المدركة: قد يشعر السائح بدرجة من المخاطرة عند شراء المنتج السياحي، نظرًا لصعوبة التأكد من جودته قبل الاستهلاك. ومن أبرز هذه المخاطر:

- الخسارة المالية.
- انخفاض مستوى الخدمة.
- اختلاف الواقع عن الصور المعروضة.
- ضعف النظافة أو الموقع.
- إلغاء الحجز.
- مشكلات النقل أو الإقامة.
- الاحتيال الإلكتروني.

ولذلك يميل السائح إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والأدلة الرقمية، ومقارنة البدائل وقراءة تجارب الآخرين قبل اتخاذ القرار، مما يجعل الثقة وجودة المعلومات من العناصر الأساسية في التسويق السياحي الرقمي⁽¹⁰⁾.

الفرق بين السلوك السياحي التقليدي والرقمي: أحدث التحول الرقمي تغييرًا واضحًا في طريقة بحث السائح عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ القرار السياحي. فبعد أن كان يعتمد بدرجة أكبر على المصادر التقليدية والتفاعل المباشر، أصبح يعتمد على المواقع والمنصات الرقمية والمراجعات ووسائل التواصل الاجتماعي.

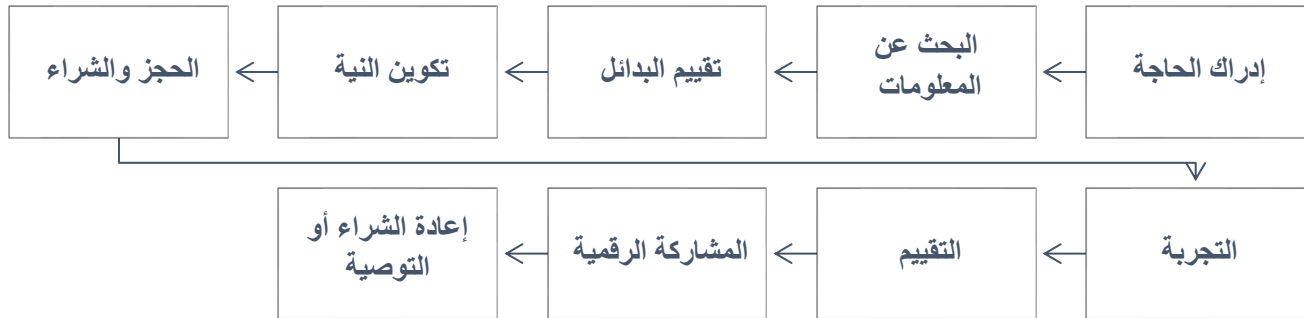
الجدول رقم (4) الفرق بين السلوك السياحي التقليدي والرقمي

السلوك التقليدي	السلوك الرقمي
الاعتماد على وكالات السفر	الاعتماد على منصات الحجز والبحث
مصادر معلومات محدودة	مصادر معلومات واسعة
صعوبة مقارنة الأسعار	مقارنة الأسعار بسهولة
تأثير الإعلان التقليدي	تأثير المحتوى والإعلانات والمراجعات
التواصل أحادي الاتجاه	التواصل التفاعلي
إنتاج المؤسسة للمعلومات	إنتاج المؤسسة والمستخدم للمعلومات
القرار قد يكون أكثر خطية	القرار أكثر ديناميكية وتكرارًا
صعوبة الحصول على آراء الآخرين	سهولة الوصول إلى التقييمات
المعلومات قد تكون محدودة	وفرة المعلومات
الحجز يتم عبر وسيط غالبًا	الحجز المباشر أو عبر المنصات
مشاركة التجربة محدودة	مشاركة واسعة وفورية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁾.

بذلك يمكن القول إن التحول الرقمي لم يغير فقط وسيلة الحصول على المعلومات، وإنما غير طبيعة العملية السلوكية نفسها.

مراحل اتخاذ القرار السياحي في البيئة الرقمية: يمر السائح الرقمي بمجموعة من المراحل تبدأ بإدراك الحاجة إلى السفر وتنتهي بتقييم التجربة ومشاركة الرأي. ويمكن تمثيلها كما يأتي:



الشكل رقم (5) مراحل اتخاذ القرار السياحي في البيئة الرقمية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12,13).

لا يشترط أن يمر جميع السياح بهذه المراحل بالترتيب نفسه؛ فقد يعود السائح إلى البحث والمقارنة أكثر من مرة نتيجة ظهور معلومات أو بدائل جديدة.

1. إدراك الحاجة: تبدأ العملية عندما يشعر الفرد بالحاجة إلى السفر للراحة أو الترفيه أو المغامرة أو العمل أو اكتشاف مكان جديد. وقد تكون الدوافع داخلية، مثل الراحة والمغامرة واكتشاف أماكن جديدة، أو خارجية، مثل الإعلانات والمنشورات الرقمية والصور والفيديوهات والعروض وتوصيات الأصدقاء والمؤثرين.

2. البحث عن المعلومات: يبحث السائح عن المعلومات من خلال:

- **البحث الداخلي:** الاعتماد على الخبرات السابقة والذاكرة.
- **البحث الخارجي:** محركات البحث، المواقع، منصات الحجز، وسائل التواصل، YouTube، المراجعات والأصدقاء والمؤثرين.

كما يتميز البحث الرقمي بتعدد مصادره وإمكانية العودة إليه وتعديله مع ظهور معلومات جديدة⁽¹⁹⁾.

3. تقييم البدائل: يقارن السائح بين البدائل وفق معايير مثل السعر، الجودة، الموقع، التقييمات، الخدمات، وسياسة الإلغاء.

الجدول رقم (5) تقييم البدائل

المعيار	A الفندق	B الفندق	C الفندق
السعر	منخفض	متوسط	مرتفع
التقييم	8.2	9.1	8.8
الموقع	جيد	ممتاز	جيد
الإلغاء المجاني	نعم	نعم	لا

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (19).

يختلف وزن كل معيار حسب احتياجات السائح؛ فقد يركز السائح على السعر، بينما يهتم سائح آخر بالجودة والموقع والتقييم.

4. تكوين النية الشرائية: بعد المقارنة تتكون نية الحجز أو الشراء، وتتأثر بالثقة، والسعر، والتقييمات، والتوافر، وسهولة الحجز، والعروض، وأمان الدفع وسياسة الإلغاء.

5. **الحجز والشراء:** ينتقل السائح من النية إلى السلوك الفعلي عبر الموقع الرسمي أو منصات الحجز أو التطبيقات أو وكالات السفر. وتؤثر سهولة الاستخدام، ووضوح الأسعار، وسرعة الموقع وأمان الدفع في إتمام الحجز.

6. **التجربة السياحية:** يستمر السائح في اتخاذ القرارات أثناء الرحلة؛ فقد يستخدم هاتفه للبحث عن المطاعم والمعالم والأنشطة ووسائل النقل، وقد يعدل خطته وفق المعلومات المتاحة.

7. **تقييم التجربة:** يقارن السائح بين توقعاته والأداء الفعلي للخدمة؛ فإذا تطابق الأداء مع التوقعات أو تجاوزها ارتفع مستوى الرضا، والعكس قد يؤدي إلى عدم الرضا.

8. **المشاركة الرقمية:** بعد الرحلة قد يكتب السائح مراجعة، أو ينشر صوراً وفيديوهات، أو يشارك تجربته، أو يقدم توصية للآخرين. وبذلك تؤثر تجربته في قرارات سياح آخرين، كما قد تؤثر في قراراته المستقبلية.

يمثل اتخاذ القرار السياحي الرقمي عملية ديناميكية ودائرية، تتفاعل فيها المعلومات والتجربة والتقييم والمشاركة، ولا تنتهي بالشراء أو انتهاء الرحلة⁽¹⁴⁾.

العوامل المؤثرة في سلوك السائح الرقمي: يتأثر سلوك السائح في البيئة الرقمية بمجموعة متداخلة من العوامل التي تحدد طريقة بحثه عن المعلومات، وتقييمه للبدايل، وتفاعله مع المحتوى الرقمي، واتخاذ القرار السياحي. ويمكن تصنيف أهم هذه العوامل في أربعة مستويات رئيسية:

1. **العوامل الشخصية:** ترتبط العوامل الشخصية بخصائص السائح الفردية التي تؤثر في اهتماماته وطريقة تعامله مع المعلومات والخدمات الرقمية، ومن أبرزها:

- **العمر:** قد يؤثر في طبيعة المنصات الرقمية المستخدمة وطريقة البحث عن المعلومات.
- **الدخل:** يؤثر في القدرة على اختيار الوجهات ومستوى الإقامة والإنفاق السياحي.
- **المستوى التعليمي:** يرتبط بالقدرة على تحليل المعلومات ومقارنتها وتقييم مصادرها.
- **الخبرة السياحية:** تؤثر التجارب السابقة في توقعات السائح وقراراته المستقبلية.
- **الخبرة الرقمية:** تحدد مدى قدرة السائح على استخدام المواقع والتطبيقات والمنصات الرقمية.
- **نمط الحياة والشخصية:** يؤثران في نوع الوجهات والأنشطة والتجارب التي يفضلها السائح.
- **مستوى المعرفة:** كلما زادت معرفة السائح بالوجهة أو الخدمة، تغيرت طريقة بحثه وتقييمه للبدايل⁽¹⁵⁾.

2. **العوامل النفسية:** تلعب العوامل النفسية دوراً أساسياً في تفسير كيفية استقبال السائح للمعلومات الرقمية وتكوين تفضيلاته واتخاذ قراره، ومن أهمها:

- **الدوافع:** تحدد الأسباب التي تدفع السائح إلى السفر، مثل الاستجمام أو المغامرة أو التعرف إلى الثقافات.
- **الإدراك:** يتعلق بالطريقة التي يفسر بها السائح المعلومات والصور والتقييمات والمحتوى الرقمي.
- **التعلم:** تؤثر الخبرات السابقة في توقعاته وسلوكه عند اتخاذ القرارات المستقبلية.
- **الاتجاهات:** تعكس المواقف الإيجابية أو السلبية تجاه الوجهة أو العلامة السياحية.
- **الثقة:** تمثل عنصراً مهماً في التعامل مع المواقع ومنصات الحجز والمعلومات والتقييمات الإلكترونية.

3. العوامل الاجتماعية: يتأثر السائح بما يحيط به من أشخاص ومجتمعات ومصادر اجتماعية، خاصة في البيئة الرقمية. وتشمل هذه العوامل:

- الأسرة والأصدقاء والزملاء.
- المجتمعات الرقمية ومجموعات السفر.
- المؤثرون وصناع المحتوى.
- تقييمات العملاء والمراجعات الإلكترونية.
- المحتوى الذي ينشره المستخدمون.

وتكتسب هذه العوامل أهمية خاصة لأن السائح يستطيع الاطلاع على تجارب الآخرين ومشاركتها والتفاعل معها قبل اتخاذ القرار، مما يجعل التأثير الاجتماعي جزءاً مهماً من رحلة البحث السياحي الرقمية⁽¹⁶⁾.

4. العوامل التكنولوجية: أصبحت التكنولوجيا جزءاً أساسياً من عملية البحث والتقييم واتخاذ القرار السياحي، ومن أبرز العوامل التكنولوجية المؤثرة:

- سرعة وجود الإنترنت.
- سهولة استخدام المواقع والتطبيقات.
- جودة تطبيقات الهاتف.
- محركات البحث والمنصات الرقمية.
- الذكاء الاصطناعي وأنظمة التوصية.
- الخرائط والمواقع الجغرافية الرقمية.
- الواقع الافتراضي والواقع المعزز.
- روبوتات المحادثة.
- التخصيص الرقمي.

قد أسهم التطور التكنولوجي في تعزيز قدرة السائح على الوصول إلى المعلومات ومقارنتها والتفاعل معها في أي وقت ومكان، كما أتاح له الحصول على توصيات وخدمات أكثر توافقاً مع احتياجاته وتفضيلاته. بذلك فإن سلوك السائح الرقمي لا ينتج عن عامل واحد، وإنما عن تفاعل مستمر بين العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والتكنولوجية، مما يجعل فهم هذه العوامل ضرورياً لتطوير استراتيجيات تسويقية سياحية أكثر ملاءمة للسائح⁽¹⁶⁾.

النماذج والنظريات المرتبطة بسلوك السائح الرقمي: يساعد توظيف النظريات والنماذج السلوكية على تفسير كيفية بحث السائح عن المعلومات، وتقييم البدائل، وتكوين النية واتخاذ القرار في البيئة الرقمية. كما توضح أثر العوامل النفسية والاجتماعية والتكنولوجية في سلوك السائح، وتوفر أساساً علمياً لفهم قراراته الرقمية.

1. **نظرية السلوك المخطط (TPB – Theory of Planned Behavior):** تفسر هذه النظرية كيفية تكوّن نية السائح للقيام بسلوك معين، مثل زيارة وجهة أو حجز فندق، من خلال الاتجاهات، والمعايير الاجتماعية، والإدراك بالقدرة على التحكم في السلوك. ويمكن تطبيقها في السياحة الرقمية لفهم تأثير المراجعات والتوصيات والمحتوى الرقمي في نية الحجز.

2. **نموذج قبول التكنولوجيا (TAM – Technology Acceptance Model):** يركز النموذج على المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة بوصفهما عاملين أساسيين في قبول التكنولوجيا. ويمكن توظيفه في تفسير استخدام السائح لمنصات الحجز والتطبيقات السياحية والخرائط الرقمية والذكاء الاصطناعي.

3. **نموذج احتمال التوسع (ELM – Elaboration Likelihood Model):** يفسر كيفية معالجة السائح للمعلومات والإقناع التسويقي؛ فقد يعالج المعلومات بصورة عميقة عندما يكون مهتمًا بالقرار، أو يعتمد على مؤشرات مختصرة مثل تقييمات المستخدمين وشهرة العلامة والمؤثرين عندما يكون مستوى الانخراط أقل.

4. **نموذج عملية اتخاذ قرار المستهلك (Consumer Decision-Making Process):** يوضح المراحل الأساسية لاتخاذ القرار، بدءًا من إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار، وتقييم ما بعد الشراء. ويتوافق هذا النموذج بصورة مباشرة مع مراحل اتخاذ القرار السياحي في البيئة الرقمية.

أهمية هذه النماذج: تساعد هذه النظريات على الانتقال بالفصل من مجرد وصف سلوك السائح الرقمي إلى تفسير أسباب هذا السلوك والعوامل التي تؤثر في قراراته، مما يعزز الأساس النظري والأكاديمي للفصل⁽¹⁷⁾.

دور المعلومات الرقمية في القرار السياحي: تؤثر المعلومات الرقمية في سلوك السائح وقراره، إذ تساعد على التعرف إلى الوجهات والخدمات، ومقارنة البدائل وتقييمها قبل الحجز، كما تقلل من عدم اليقين والمخاطر المدركة. ومن أهم خصائص المعلومات السياحية الرقمية:

1. **الدقة:** مطابقة المعلومات للواقع، خاصة الأسعار والمواقع والخدمات.
2. **الحداثة:** تحديث الأسعار، والتوافر، ومواعيد العمل، والعروض، وسياسات الحجز والإلغاء.
3. **الملاءمة:** توافق المعلومات مع احتياجات السائح واهتماماته وتفضيلاته.
4. **الاكتمال:** توفير المعلومات الأساسية، مثل السعر والموقع والخدمات والصور والتقييمات وشروط الحجز.
5. **المصداقية:** الاعتماد على مصادر موثوقة وتقييمات وتجارب حقيقية للمستخدمين.
6. **سهولة الفهم:** تقديم المعلومات بصورة واضحة ومنظمة تسهل استيعابها ومقارنتها.
7. **سهولة الوصول:** إتاحة المعلومات بسرعة عبر المواقع والتطبيقات والأجهزة المختلفة، خاصة الهواتف الذكية.
8. **قابلية المقارنة:** تمكين السائح من مقارنة الأسعار والتقييمات والموقع والخدمات بين البدائل.
9. **التخصيص:** تقديم معلومات وتوصيات تتناسب مع اهتمامات السائح وسلوكه باستخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي.

بذلك تسهم المعلومات الرقمية عالية الجودة في بناء الثقة، وتقليل المخاطر، وتسهيل تقييم البدائل، وتحسين تجربة البحث، ودعم اتخاذ القرار السياحي⁽¹⁸⁾.

النموذج المتكامل لسلوك السائح الرقمي: يمكن تمثيل سلوك السائح في البيئة الرقمية من خلال نموذج يوضح انتقاله بين مجموعة من المراحل المترابطة، بدءًا من التعرض للمثيرات الرقمية، وصولاً إلى السلوك والنتائج المترتبة عليه:

1. المثيرات الرقمية:

الإعلانات • المحتوى الرقمي • وسائل التواصل الاجتماعي • المراجعات • المؤثرون • محركات البحث
↓

2. المعالجة النفسية:

الدوافع • الإدراك • الثقة • المخاطر المدركة • الاتجاهات
↓

3. البحث الرقمي:

محركات البحث • المواقع الإلكترونية • منصات الحجز • التطبيقات • المراجعات
↓

4. تقييم البدائل:

السعر • الجودة • الموقع • التقييمات • القيمة المدركة
↓

5. النية:

نية السفر • نية الحجز
↓

6. السلوك الفعلي:

الحجز • الدفع • الزيارة • استهلاك الخدمة
↓

7. التجربة السياحية:

الاستخدام • التفاعل • المشاركة • التقييم
↓

8. النتائج

الرضا • الولاء • التوصية • المراجعة الإلكترونية
U

وتعود النتائج والتجارب الجديدة لتؤثر في سلوك السائح وقراراته المستقبلية.

يوضح النموذج أن سلوك السائح الرقمي لا يسير في مسار خطي ثابت، وإنما يمثل عملية ديناميكية ودائرية؛ فقد يعود السائح إلى البحث أو المقارنة بعد ظهور معلومات جديدة، كما يمكن أن تؤثر تجربته السابقة ومراجعتة الإلكترونية في قراراته المستقبلية وقرارات سياح آخرين. بذلك يربط النموذج بين المثيرات الرقمية والعوامل النفسية والبحث والتقييم والنية والسلوك والتجربة والنتائج، مما يوفر إطاراً متكاملاً لفهم سلوك السائح واتخاذ القرار في البيئة الرقمية⁽¹⁹⁾.

دور المسوق السياحي في التأثير في القرار: لا يعني فهم سلوك السائح أن المسوق يستطيع التحكم في قراره، وإنما

يتمثل دوره في توفير بيئة معلوماتية وتجربة رقمية تساعد السائح على اتخاذ قرار أكثر وضوحاً. ومن أبرز مهام المسوق السياحي:

1. فهم حاجات السائح وتوقعاته.
2. توفير معلومات دقيقة ومحدثة.
3. تقليل عدم اليقين والمخاطر المدركة.
4. بناء الثقة والمصادقية.
5. تسهيل مقارنة البدائل.
6. تحسين تجربة المستخدم الرقمية.
7. تقديم قيمة حقيقية ومناسبة للسائح.
8. تحسين نقاط الاتصال الرقمية.
9. متابعة التقييمات والاستجابة لها.
10. بناء علاقة مستمرة مع العميل وتعزيز الولاء.

وبذلك يركز دور المسوق على تسهيل رحلة السائح ودعم قراره من خلال المعلومات الموثوقة والقيمة والتجربة الرقمية الجيدة، وليس التحكم في قراره⁽²⁰⁾.

مؤشرات قياس سلوك السائح الرقمي: تساعد مؤشرات قياس سلوك السائح الرقمي المؤسسات السياحية على فهم تفاعل المستخدمين مع المحتوى والمنصات الرقمية، وتقييم مدى نجاح الأنشطة التسويقية في جذب السائح وتحويل اهتمامه إلى حجز وشراء، ثم بناء علاقة مستمرة معه. ويمكن تصنيف أهم المؤشرات إلى ما يأتي:

1. مؤشرات الوعي: تقيس مدى وصول المحتوى السياحي إلى الجمهور المستهدف وانتشار العلامة أو الوجهة الرقمية، ومن أهمها:

- الوصول: عدد المستخدمين الذين وصل إليهم المحتوى.
- مرات الظهور: عدد مرات ظهور المحتوى للمستخدمين.
- مشاهدات الفيديو: عدد مرات مشاهدة المحتوى المرئي.

2. مؤشرات التفاعل: تقيس مستوى تفاعل السائح مع المحتوى والمنشورات الرقمية، وتشمل:

- الإعجابات.
- التعليقات.
- المشاركات.

- حفظ المحتوى.

- النقر على الروابط.

تساعد هذه المؤشرات في التعرف إلى نوع المحتوى الأكثر جذبًا لاهتمام السائح.

3. مؤشرات الاهتمام: تعكس انتقال السائح من مجرد مشاهدة المحتوى إلى البحث الفعلي عن الخدمة أو الوجهة، ومن أبرزها:

- زيارة الموقع الإلكتروني.

- مدة البقاء في الموقع.

- عدد الصفحات التي تمت مشاهدتها.

- البحث عن الأسعار والخدمات.

- مشاهدة تفاصيل المنتج السياحي.

4. مؤشرات التحويل: تقيس قدرة الأنشطة الرقمية على تحويل اهتمام السائح إلى إجراء فعلي، مثل:

- طلب معلومات إضافية.

- التسجيل أو الاشتراك.

- بدء عملية الحجز.

- إتمام الحجز أو الشراء.

5. مؤشرات الولاء: تقيس العلاقة المستمرة بين السائح والمؤسسة أو الوجهة بعد تجربة الخدمة، ومن أهمها:

- إعادة الحجز.

- تكرار الزيارة.

- التوصية للآخرين.

- كتابة التقييمات الإيجابية.

- التفاعل المستمر مع العلامة عبر المنصات الرقمية⁽²¹⁾.

بذلك تتيح هذه المؤشرات للمؤسسات السياحية تتبع رحلة السائح الرقمية من مرحلة الوعي والتفاعل إلى الاهتمام والتحويل والولاء، واستخدام البيانات الناتجة في تحسين الخدمات والاستراتيجيات التسويقية وتجربة السائح⁽²²⁾.

المخاطر الرقمية التي تواجه السائح: على الرغم من المزايا التي توفرها البيئة الرقمية للسائح، فإنها قد تنطوي على مجموعة من المخاطر التي تؤثر في ثقته وقراره السياحي، ومن أبرزها:

1. المواقع والحسابات المزيفة.

2. التقييمات والمراجعات الوهمية.

3. الصور والمعلومات المضللة.

4. الاحتيال المالي وعمليات الدفع غير الآمنة.
5. سرقة البيانات وانتهاك الخصوصية.
6. المعلومات القديمة أو غير المحدثة.
7. المحتوى التسويقي المضلل.
8. التوصيات الرقمية غير الدقيقة⁽²²⁾.

أخطاء تسويقية تقع فيها المؤسسات السياحية عند التعامل مع السائح الرقمي: قد تقع المؤسسات السياحية في أخطاء بسبب عدم فهم احتياجات السائح الرقمي، مما يؤثر في ثقته وتجربته وقراره الشرائي. أبرزها:

الجدول رقم (6) أخطاء تسويقية في التعامل مع السائح الرقمي:

1	التركيز على الإعلان وإهمال التجربة.
2	تجاهل المراجعات السلبية وعدم معالجة شكاوى العملاء.
3	استخدام صور ومعلومات غير واقعية ترفع توقعات السائح.
4	عدم وضوح الأسعار أو إخفاء التكاليف الإضافية.
5	تعقيد إجراءات الحجز وكثرة خطواتها.
6	بطء الموقع وضعف تجربة المستخدم.
7	عدم توفير معلومات كافية أو محدثة عن الخدمات والأسعار والمواعيد.
8	بطء الاستجابة للعملاء عبر القنوات الرقمية.
9	استخدام محتوى عام لا يتناسب مع احتياجات الجمهور.
10	الاعتماد المفرط على المؤثرين دون تنوع القنوات التسويقية.
11	تجاهل استخدام الهاتف المحمول في تصميم الخدمات الرقمية.
12	ضعف حماية بيانات المستخدم وخصوصيته.
13	استخدام الذكاء الاصطناعي دون مراجعة بشرية للتأكد من دقة المعلومات وملاءمتها.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(23،24).

تؤكد هذه الأخطاء أن نجاح التسويق السياحي الرقمي يتطلب الجمع بين جذب السائح، وتوفير المعلومات الموثوقة، وتسهيل الحجز، وتحسين التجربة، والاستجابة للعملاء، وحماية بياناتهم.

أصبح فهم سلوك السائح في البيئة الرقمية من الموضوعات الأساسية في التسويق السياحي؛ إذ أعاد التحول الرقمي تشكيل العلاقة بين السائح والمؤسسة والوجهة السياحية. فلم يعد السائح متلقيًا للمعلومات، بل أصبح يبحث عنها ويقارنها ويقيّمها ويتفاعل معها وينتج المحتوى. كما أصبح القرار السياحي يتأثر بعوامل متعددة، مثل الدوافع الشخصية، والصورة الذهنية، والسعر، والثقة، والمراجعات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية والذكاء الاصطناعي. من ثم، يعتمد نجاح المؤسسة السياحية على قدرتها على فهم سلوك السائح وإدارة رحلته الرقمية من البحث والتقييم إلى الحجز وما بعد الرحلة⁽²⁵⁾.

الفصل الثالث

التخطيط والاستراتيجية في التسويق السياحي الإلكتروني Planning and Strategy in E-Tourism Marketing

شهد قطاع السياحة تحولاً كبيراً نتيجة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية والمنصات الرقمية. أصبح السائح يعتمد على القنوات الرقمية في البحث عن الوجهات والخدمات، والمقارنة والتقييم والحجز ومشاركة تجاربه. مما أدى إلى انتقال التسويق السياحي من الأساليب التقليدية إلى نموذج رقمي أكثر تفاعلاً يعتمد على البيانات والمحتوى والتخصيص. ولم يعد التسويق السياحي الإلكتروني يقتصر على إنشاء المواقع والحسابات الرقمية، بل أصبح عملية استراتيجية متكاملة. تبدأ هذه العملية بتحليل السوق والسائح والمنافسين والبيئة، وتحديد الأسواق المستهدفة والأهداف التسويقية. كما تشمل اختيار القنوات الرقمية المناسبة، وتصميم المحتوى، وتحديد الميزانية، وتنفيذ الأنشطة التسويقية. وترتد أهمية التخطيط الاستراتيجي في ظل المنافسة الرقمية وسهولة مقارنة السياح بين الوجهات والمنشآت السياحية⁽¹⁾.

مفهوم التخطيط الاستراتيجي في التسويق السياحي الإلكتروني: يشير التخطيط الاستراتيجي إلى العملية المنظمة التي تحدد من خلالها المنظمة وضعها الحالي، والاتجاه الذي ترغب في الوصول إليه، والوسائل والموارد اللازمة لتحقيق ذلك.

أما في مجال التسويق السياحي الإلكتروني، فيشير التخطيط الاستراتيجي إلى عملية تحديد الأسواق والسائحين المستهدفين، وتحليل البيئة الرقمية، وتحديد الأهداف التسويقية، واختيار القنوات والأدوات الرقمية المناسبة، وتصميم الرسائل والمحتوى، وتخصيص الموارد، وتنفيذ الأنشطة وقياس نتائجها⁽²⁾.

التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي الإلكتروني باعتباره: عملية إدارية وتسويقية منظمة تهدف إلى توظيف القنوات والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف سياحية وتسويقية محددة، من خلال تحليل البيئة والسائح والمنافسين، واختيار الأسواق المستهدفة، وتطوير القيمة السياحية، وبناء الاتصال الرقمي، وقياس الأداء بصورة مستمرة. يختلف التخطيط الاستراتيجي عن النشاط التسويقي التكتيكي؛ فالاستراتيجية تحدد الاتجاه العام والقرارات طويلة ومتوسطة المدى، في حين تهتم التكتيكات بكيفية تنفيذ الأنشطة اليومية أو قصيرة المدى⁽³⁾.

أهمية التخطيط الاستراتيجي في التسويق السياحي الإلكتروني: تتبع أهمية التخطيط الاستراتيجي من طبيعة المنتج السياحي الذي يتسم بدرجة مرتفعة من عدم الملموسية وصعوبة تقييمه بصورة كاملة قبل الشراء؛ لذلك يعتمد السائح بدرجة كبيرة على المعلومات والصور والفيديوهات والتقييمات والمراجعات والتوصيات الإلكترونية. ومن ثم، يساعد التخطيط الاستراتيجي المنظمة السياحية على توظيف القنوات الرقمية بصورة منظمة لتحقيق أهداف تسويقية واضحة. ويمكن تحديد أهم فوائد التخطيط الاستراتيجي في التسويق السياحي الإلكتروني فيما يأتي:

1. تحديد الاتجاه التسويقي: يساعد التخطيط الاستراتيجي المنظمة السياحية على تحديد ما تريد تحقيقه بدلاً من تنفيذ أنشطة رقمية متفرقة وغير مترابطة. فبدلاً من التركيز على سؤال: **ماذا ننشر اليوم؟** يصبح التركيز على أسئلة أكثر استراتيجية، مثل: ما الهدف التسويقي الذي نريد تحقيقه؟ ومن هو الجمهور المستهدف؟ وما المحتوى والقناة الأنسب للوصول إليه؟

2. معرفة السائح الرقمي: يساعد التخطيط على دراسة خصائص السائح وسلوكه الرقمي، بما في ذلك العمر، والدخل، والجنسية، والدوافع، والاهتمامات، وطريقة البحث عن المعلومات، والقنوات الرقمية المستخدمة، وعوامل اتخاذ قرار الحجز، والحساسية للسعر، ونوع المحتوى المفضل، ومصادر الثقة، وأهمية التقييمات والمراجعات. وتكتسب هذه المعرفة أهمية خاصة لأن السياح يختلفون في احتياجاتهم وسلوكهم وطريقة استخدامهم للقنوات الرقمية⁽⁴⁾.

3. تحسين تخصيص الموارد التسويقية: يساعد التخطيط الاستراتيجي على توجيه الميزانية والموارد البشرية والتقنية نحو القنوات والأنشطة الأكثر ارتباطاً بالأهداف التسويقية. فعلى سبيل المثال، إذا أظهرت البيانات أن نسبة كبيرة من الحجوزات تأتي من محركات البحث، فقد يكون من المناسب زيادة الاستثمار في تحسين الظهور في محركات البحث والإعلانات المرتبطة بالبحث. أما إذا كان الجمهور المستهدف يعتمد بصورة كبيرة على محتوى الفيديو، فقد تزداد أهمية استراتيجيات الفيديو والمحتوى المرئي.

4. تحقيق التكامل بين القنوات الرقمية: تستطيع المنظمة السياحية استخدام مجموعة واسعة من القنوات، مثل الموقع الإلكتروني، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، و Facebook، و Instagram، و TikTok، و YouTube، والتطبيقات، ومنصات الحجز، ومواقع المراجعات، والمؤثرين. إلا أن تعدد القنوات لا يعني بالضرورة نجاح الاستراتيجية؛ إذ تتمثل القيمة الحقيقية في تكامل هذه القنوات وتنسيق رسائلها وأنشطتها بحيث يدعم كل منها الآخر ضمن رحلة السائح الرقمية.

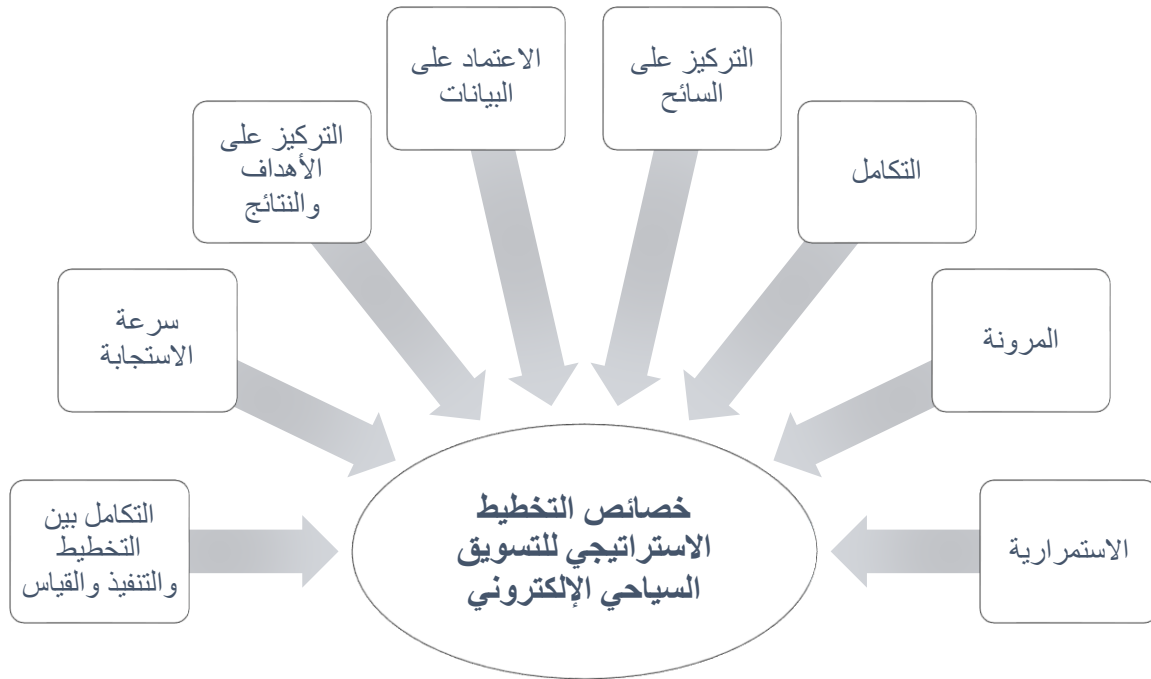
5. بناء العلامة التجارية السياحية: يساعد التخطيط الاستراتيجي على بناء هوية وصورة ذهنية واضحة للوجهة أو المنشأة السياحية، وتحديد موقعها في ذهن السائح مقارنة بالمنافسين. فقد تتموضع الوجهة باعتبارها وجهة للمغامرات، أو للعائلات، أو للثقافة، أو للعلاج والاستشفاء، أو للسياحة الفاخرة، أو للسياحة الاقتصادية، أو للسياحة البيئية. ويتطلب ذلك اتساق الرسائل التسويقية والصور والفيديوهات والتجارب الرقمية مع التموضع المستهدف⁽⁵⁾.

6. تعزيز القدرة التنافسية: أصبح السائح قادراً على مقارنة العديد من الوجهات والفنادق والبرامج السياحية خلال فترة زمنية قصيرة، الأمر الذي يزيد حدة المنافسة في البيئة الرقمية. ولذلك يساعد التخطيط الاستراتيجي المنظمة السياحية على تحديد ميزتها التنافسية، وتحسين حضورها الرقمي، والوصول إلى الأسواق المستهدفة، وبناء علاقات أكثر فاعلية مع السياح.

7. دعم اتخاذ القرار بالبيانات: تتميز البيئة الرقمية بإمكانية جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بالأداء التسويقي، مثل عدد الزيارات، ومصادر الزيارات، ومعدلات التفاعل، والنقرات، والحجوزات، ومعدل التحويل، وتكلفة اكتساب العميل، وقيمة العميل، والتقييمات والمراجعات، وتحليل اتجاهات التعليقات والمشاعر. ويساعد ذلك المنظمة

السياحية على الانتقال من القرارات القائمة على الحدس إلى قرارات أكثر اعتمادًا على البيانات والأدلة، مع إمكانية متابعة النتائج وإجراء التعديلات اللازمة بصورة مستمرة⁽⁵⁾.

خصائص التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي الإلكتروني: يتصف التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن التخطيط التقليدي، وذلك نتيجة الطبيعة المتغيرة للبيئة الرقمية وسرعة تطور التكنولوجيا وتغير سلوك السياح. ومن أبرز هذه الخصائص ما يأتي:



الشكل رقم (6) خصائص التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي الإلكتروني
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (6٠7).

1. الاستمرارية: لا يُعد التخطيط الاستراتيجي نشاطاً يتم تنفيذه مرة واحدة، وإنما هو عملية مستمرة تتطلب المتابعة والمراجعة والتحديث. فالبينة الرقمية تشهد تغيرات متسارعة في خوارزميات محركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتقنيات الإعلان، وأدوات الذكاء الاصطناعي، واتجاهات السياح، واستراتيجيات المنافسين؛ لذلك يجب مراجعة الخطة بصورة دورية وتعديلها وفقاً للمتغيرات.

2. المرونة: يجب أن تتسم الاستراتيجية بالمرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات غير المتوقعة. فمع ضرورة وضوح الاتجاه العام والأهداف التسويقية، يجب أن تبقى أساليب التنفيذ والقنوات والمحتوى والميزانيات قابلة للتعديل وفقاً للبيانات والنتائج والتغيرات في السوق⁽⁸⁾.

3. التكامل: يجب ألا تعمل استراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني بصورة منفصلة عن الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة، بل يجب أن تتكامل مع استراتيجية المنظمة، واستراتيجية العلامة التجارية، واستراتيجية المبيعات، وخدمة

العملاء، وإدارة الوجهة السياحية. ويساعد هذا التكامل على توحيد الجهود والرسائل التسويقية وتحقيق أهداف المنظمة بصورة أكثر اتساقًا.

4. التركيز على السائح: يجب أن تنطلق الاستراتيجية من احتياجات السائح وتوقعاته وسلوكه الرقمي، وليس من مجرد رغبة المنظمة في استخدام أداة أو منصة رقمية معينة. لذلك يجب فهم رحلة السائح، واحتياجاته المعلوماتية، ودوافعه، ومخاوفه، والعوامل المؤثرة في قراره، ثم تصميم الأنشطة الرقمية بما يتناسب مع هذه الاحتياجات.

5. الاعتماد على البيانات: يعتمد التخطيط الاستراتيجي الرقمي بصورة متزايدة على جمع البيانات وتحليلها واستخدامها في اتخاذ القرارات. وتشمل هذه البيانات سلوك الزوار، ومصادر الزيارات، ومعدلات التفاعل، والتحويلات، والحجوزات، والتقييمات، وتكاليف الحملات، وغيرها من مؤشرات الأداء. ويساعد الاعتماد على البيانات في تحسين دقة القرارات وتقليل الاعتماد على الحدس.

6. التركيز على الأهداف والنتائج: لا يقتصر التخطيط الاستراتيجي على تحديد الأنشطة التي ستنفذها المنظمة، وإنما يركز على النتائج المطلوب تحقيقها، مثل زيادة الوعي بالوجهة، أو رفع عدد الزيارات للموقع، أو زيادة الحجوزات المباشرة، أو تحسين معدل التحويل، أو تعزيز ولاء السياح. لذلك يجب ربط الأنشطة الرقمية بمؤشرات أداء قابلة للقياس.

7. سرعة الاستجابة: تتميز البيئة الرقمية بسرعة انتشار المعلومات وتغير اتجاهات المستخدمين، مما يتطلب قدرة المنظمة السياحية على الاستجابة السريعة للفرص والتغيرات والمشكلات. يشمل ذلك تعديل المحتوى، وتحديث الحملات، والتعامل مع المراجعات والتعليقات، والاستجابة للأزمات أو التغيرات في سلوك السوق.

8. التكامل بين التخطيط والتنفيذ والقياس: لا ينتهي التخطيط بوضع الاستراتيجية، وإنما يرتبط بالتنفيذ المستمر وقياس النتائج وتحليلها. بناءً على نتائج القياس، يمكن تعديل الأهداف أو القنوات أو المحتوى أو الميزانية، مما يجعل التخطيط الاستراتيجي عملية ديناميكية تقوم على دورة مستمرة من التخطيط والتنفيذ والقياس والتحسين⁽⁹⁾.

مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي الإلكتروني: يمر التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من المراحل المترابطة، تبدأ بتحليل الوضع الحالي والبيئة والسائح والمنافسين، وتنتهي بقياس النتائج وتحسين الاستراتيجية بصورة مستمرة. وتساعد هذه المراحل المنظمة السياحية على توجيه جهودها ومواردها نحو الأسواق المستهدفة وتحقيق أهداف تسويقية قابلة للقياس.



الشكل رقم (7) مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي الإلكتروني
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10،11،12).

1. تحليل الوضع الحالي: تبدأ الخطة بدراسة الوضع التسويقي الحالي للمنظمة أو الوجهة السياحية، بهدف معرفة ما تمتلكه من إمكانات رقمية وما تحققه من نتائج. يشمل ذلك تحليل الموقع الإلكتروني، وظهور المنظمة في محركات البحث، وحسابات التواصل الاجتماعي، والحجوزات الإلكترونية، والمحتوى المنشور، والإعلانات السابقة، والتقييمات والمراجعات.

منظور تسويقي: لا يكفي معرفة عدد المتابعين أو الزيارات، بل يجب معرفة أي القنوات تحقق نتائج فعلية، مثل الحجوزات أو طلبات الاستفسار أو التفاعل مع الجمهور.

مثال: إذا كان الفندق يحصل على زيارات كثيرة من Instagram ولكن معظم الحجوزات تأتي من Google ، فإن ذلك يساعده على إعادة توجيه جزء من جهوده نحو تحسين الظهور في محركات البحث⁽¹²⁾.

2. تحليل البيئة: يهدف تحليل البيئة إلى التعرف على العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في الطلب السياحي والأنشطة التسويقية. يشمل ذلك الظروف الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية، إضافة إلى اتجاهات السياحة والأسعار والمواسم والتطورات الرقمية.

منظور تسويقي: يساعد هذا التحليل المنظمة على اكتشاف الفرص والتهديدات قبل اتخاذ القرارات التسويقية.

مثال: زيادة اهتمام السياح بالسياحة المستدامة قد تمثل فرصة لتطوير حملات رقمية تبرز الممارسات البيئية للوجهة أو المنشأة.

3. تحليل السائح: يُعد فهم السائح من أهم مراحل التخطيط، لأن نجاح التسويق يعتمد على تقديم العرض المناسب للسائح المناسب في الوقت والقناة المناسبين. يشمل التحليل دراسة العمر، والجنسية، والدخل، والدوافع، والاهتمامات، والحساسية للسعر، وطريقة البحث عن المعلومات، والقنوات الرقمية المستخدمة، والعوامل المؤثرة في قرار الحجز.

منظور تسويقي: كلما فهمت المنظمة سلوك السائح بصورة أفضل، أصبحت أكثر قدرة على تصميم عروض ورسائل ومحتوى يتناسب مع احتياجاته.

مثال: قد يفضل سائح المغامرات مشاهدة فيديوهات قصيرة عن الأنشطة، بينما يحتاج السائح العائلي إلى معلومات تفصيلية عن الأمان والأسعار والخدمات⁽¹³⁾.

4. تحليل المنافسين: يتضمن تحليل المنافسين دراسة كيفية حضور المنافسين في البيئة الرقمية، وما يقدمونه من خدمات وعروض ورسائل ومحتوى. يشمل ذلك مواقعهم الإلكترونية، وظهورهم في محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات، والأسعار، والتقييمات والمراجعات.

منظور تسويقي: الهدف ليس تقليد المنافسين، وإنما معرفة موقع المنظمة في السوق واكتشاف الفرص التي يمكن من خلالها تقديم قيمة مختلفة.

مثال: إذا كان المنافسون يركزون على السعر، فقد تختار المنشأة المنافسة من خلال التركيز على جودة التجربة أو الموقع أو الخدمات الإضافية.

5. تحديد السوق المستهدف: بعد دراسة السوق والسائح، يتم تحديد الفئات التي ستوجه إليها المنظمة جهودها التسويقية. مع إمكانية تقسيم السوق حسب العمر، والجنسية، والموقع الجغرافي، والدخل، والاهتمامات، والدوافع، والسلوك الشرائي والرقمي.

منظور تسويقي: لا تهدف المنظمة إلى مخاطبة جميع السياح بالرسالة نفسها، وإنما إلى اختيار شرائح محددة يمكن خدمتها وتسويق خدماتها إليها بكفاءة.

مثال: يمكن لفندق أن يستهدف العائلات برسائل تركز على الغرف العائلية والخدمات المناسبة للأطفال، بينما يستهدف الأزواج برسائل تركز على الخصوصية والرومانسية.

6. تحديد التموضع التسويقي: يقصد بالتموضع تحديد الصورة التي تريد المنظمة أو الوجهة تكوينها في ذهن السائح مقارنة بالمنافسين، قد يكون التموضع قائماً على الفخامة، أو السعر المناسب، أو المغامرات، أو الثقافة، أو السياحة العائلية، أو العلاج والاستشفاء، أو الاستدامة.

منظور تسويقي: يجب أن يكون التموضع واضحاً وأن يظهر في جميع عناصر الاتصال الرقمي، من الإعلانات والصور إلى الفيديو والموقع الإلكتروني.

مثال: إذا كانت الوجهة تتموضع باعتبارها وجهة للمغامرات، فيجب أن يركز المحتوى الرقمي على الطبيعة والأنشطة والتجارب، وليس فقط على الفنادق⁽¹⁴⁾.

7. صياغة الأهداف التسويقية: بعد تحديد السوق والتموضع، يتم تحديد النتائج التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها. من أمثلة الأهداف: زيادة الوعي بالوجهة، وزيادة الزيارات للموقع، ورفع الحجوزات المباشرة، وتحسين معدل التحويل، وزيادة التفاعل، وتحسين تقييمات السياح.

منظور تسويقي: يجب أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس ومرتبطة بفترة زمنية، ويفضل صياغتها وفق نموذج ذكي.

مثال: بدلاً من القول «نريد زيادة الحجوزات»، يمكن تحديد هدف يتمثل في زيادة الحجوزات المباشرة بنسبة محددة خلال فترة زمنية محددة.

8. اختيار الاستراتيجيات التسويقية: بعد تحديد الأهداف، تختار المنظمة الأساليب والاستراتيجيات التي تساعد على تحقيقها. من أهمها:

- تحسين محركات البحث
- التسويق بالمحتوى.
- الإعلانات الرقمية.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التسويق بالفيديو.
- البريد الإلكتروني.
- التسويق عبر المؤثرين.
- المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

منظور تسويقي: يجب اختيار الاستراتيجية بناءً على الهدف والجمهور، وليس لمجرد أن الأداة أو المنصة منتشرة.

9. اختيار القنوات الرقمية: تحدد المنظمة القنوات التي ستستخدمها للوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه. قد تشمل الموقع الإلكتروني، ومحركات البحث، وFacebook، وInstagram، وTikTok، وYouTube، والبريد الإلكتروني، ومنصات الحجز والمراجعات.

منظور تسويقي: القناة المناسبة هي التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف وتساعد على تحقيق الهدف التسويقي.

مثال: إذا كان الهدف هو زيادة الحجوزات، فقد يكون الموقع الإلكتروني ومحركات البحث ومنصات الحجز أكثر ارتباطاً بالهدف من التركيز على زيادة المتابعين فقط.

10. إعداد المحتوى والرسائل التسويقية: يمثل المحتوى وسيلة أساسية لتقديم المعلومات والتأثير في السائح خلال مراحل اتخاذ القرار. يشمل المحتوى الصور، والفيديوهات، والمقالات، والأدلة السياحية، والعروض، والأسئلة الشائعة، وتجارب السياح، والتقييمات.

منظور تسويقي: ينبغي أن يجيب المحتوى عن أسئلة السائح ويقلل من حالة عدم اليقين ويساعده على الانتقال من مرحلة التعرف إلى الوجهة إلى المقارنة ثم الحجز.

مثال: يمكن للفندق نشر فيديو يوضح الغرف والخدمات، ومقال عن الأماكن السياحية القريبة، وتقييمات حقيقية للنزلاء، وروابط مباشر للحجز⁽¹⁵⁾.

11. تحديد الميزانية والموارد: تحتاج الخطة إلى تحديد الموارد اللازمة لتنفيذها، وتشمل الميزانية الإعلانية، وإنتاج المحتوى، وإدارة الموقع والمنصات، وأدوات التحليل، والموارد البشرية والتقنية.

منظور تسويقي: لا يجب توزيع الميزانية بالتساوي على جميع القنوات، بل توجه إلى الأنشطة التي تتناسب مع الأهداف وتظهر البيانات قدرتها على تحقيق نتائج.

مثال: إذا أثبتت حملة إعلانية قدرتها على تحقيق حجوزات بتكلفة مناسبة، يمكن دراسة زيادة الاستثمار فيها بدلاً من الاستمرار في حملة تحقق تفاعلاً مرتفعاً دون نتائج تجارية واضحة.

12. تنفيذ الخطة: في هذه المرحلة تتحول الاستراتيجية إلى أنشطة تسويقية فعلية وفق جدول زمني محدد. ويتم تحديد المحتوى الذي سينشر، والحملات التي ستنفذ، والقنوات المستخدمة، والجمهور المستهدف، والمسؤوليات، والميزانية.

منظور تسويقي: يجب أن يكون التنفيذ منظماً، لكنه في الوقت نفسه مرناً؛ لأن البيئة الرقمية قد تتطلب تعديل الحملة أثناء تنفيذها.

مثال: إذا أظهرت الحملة في أسبوعها الأول أن فيديو معيناً يحقق تفاعلاً مرتفعاً، يمكن تطوير محتوى مشابه بدلاً من الالتزام الحرفي بالخطة الأصلية.

13. قياس الأداء: تساعد مرحلة القياس على معرفة مدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق الأهداف المحددة. من أهم مؤشرات الأداء:

- عدد الزيارات.
- معدل التفاعل.
- النقرات.
- معدل التحويل.
- عدد الحجوزات.
- تكلفة اكتساب العميل.
- العائد على الإنفاق الإعلاني.
- التقييمات والمراجعات.
- معدل العملاء المتكررين.

منظور تسويقي: يجب ألا يكون التركيز على الأرقام لمجرد ارتفاعها، وإنما على مدى ارتباطها بالأهداف التسويقية.

مثال: ارتفاع عدد المتابعين قد يكون مؤشراً جيداً للوعي، لكنه لا يعني بالضرورة زيادة الحجوزات؛ لذلك يجب ربط المؤشرات بالهدف المحدد للحملة.

14. التحسين المستمر: تمثل هذه المرحلة عملية مراجعة وتطوير مستمرة للخطة بناءً على نتائج القياس والتغيرات في السوق وسلوك السائح. قد يشمل التحسين تعديل الجمهور المستهدف، أو الرسالة التسويقية، أو المحتوى، أو القناة، أو الميزانية، أو توقيت الحملة.

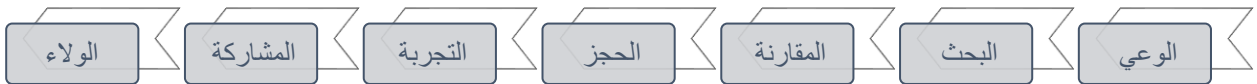
منظور تسويقي: لا تنتهي الاستراتيجية بمجرد تنفيذ الحملة، وإنما تبدأ دورة جديدة من التحليل والتجربة والقياس والتحسين⁽¹⁶⁾.

مثال: إذا أظهرت البيانات أن السياح يتفاعلون مع الفيديوهات أكثر من المنشورات النصية، يمكن زيادة الاعتماد على الفيديو وتطوير أسلوب المحتوى وفقاً لهذه النتائج.

يمكن النظر إلى التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي الإلكتروني باعتباره دورة متكاملة تبدأ بمعرفة السوق والسائح، ثم تحديد من نريد الوصول إليه وما الذي نريد تحقيقه، واختيار الاستراتيجية والقنوات والمحتوى والموارد المناسبة، ثم تنفيذ الأنشطة وقياس نتائجها وتحسينها باستمرار⁽¹⁷⁾.

الاستراتيجيات الأساسية في التسويق السياحي الإلكتروني: تتعدد استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني، ويعتمد اختيارها على طبيعة السوق المستهدف وأهداف المنظمة وخصائص السائح، ومن أبرزها:

1. **استراتيجية محركات البحث:** تهدف إلى تحسين ظهور المواقع والوجهات السياحية في نتائج البحث وجذب السياح المهتمين بالخدمات والوجهات.
2. **استراتيجية الإعلانات الرقمية المدفوعة:** تشمل إعلانات البحث ووسائل التواصل والفيديو وإعادة الاستهداف، بهدف تحقيق الزيارات والاستفسارات والحجوزات.
3. **استراتيجية المحتوى السياحي:** تعتمد على تقديم محتوى معلوماتي وإلهامي وإقناعي وتفاعلي يساعد السائح في مراحل البحث والتقييم واتخاذ القرار⁽¹⁸⁾.
5. **استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي:** توظف المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف، وبناء التفاعل، ونشر المحتوى، وتعزيز العلاقة مع السائح.
5. **استراتيجية المؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون:** توظف المؤثرين وتجارب السياح ومراجعاتهم وصورهم وفيديوهاتهم لتعزيز المصداقية والتفاعل وصورة الوجهة.
6. **استراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية:** تركز على متابعة التقييمات والمراجعات والتعليقات والاستجابة للشكاوى، واستخدام ملاحظات السياح في تحسين الخدمات.
7. **استراتيجية رحلة السائح الرقمية:** تربط الأنشطة التسويقية بمراحل الرحلة:



8. **استراتيجية الذكاء الاصطناعي والبيانات:** توظف البيانات والذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك السياح، والتخصيص، والتنبؤ بالطلب، وإنشاء المحتوى، وتحسين القرارات التسويقية.

9. **استراتيجية التسويق المتكامل والمرن:** تعمل القنوات الرقمية كمنظومة واحدة، مع إمكانية تعديل المحتوى والميزانية والقنوات وفق نتائج القياس والتغيرات في السوق.

10. استراتيجية الاستدامة والحوكمة الرقمية: تسعى إلى دمج الاستدامة في التسويق، وتعزيز التعاون بين الجهات السياحية المختلفة لإدارة الوجهة وتجربة السائح بصورة متكاملة⁽¹⁹⁾.

أخطاء شائعة في التخطيط للتسويق السياحي الإلكتروني: قد تواجه المؤسسات والمنشآت السياحية مجموعة من الأخطاء عند إعداد وتنفيذ خطط التسويق السياحي الإلكتروني، وقد تؤدي هذه الأخطاء إلى ضعف كفاءة الموارد التسويقية وعدم تحقيق الأهداف المطلوبة. ومن أبرزها:

الجدول رقم (7) أخطاء شائعة في التخطيط للتسويق السياحي الإلكتروني

1	الخلط بين النشاط والاستراتيجية	وجود حساب على منصات التواصل الاجتماعي أو نشر المحتوى بشكل مستمر لا يعني بالضرورة وجود استراتيجية تسويقية. فالاستراتيجية تحدد الأهداف، والأسواق المستهدفة، والرسائل، والقنوات، والميزانية، ومؤشرات الأداء، بينما تمثل المنشورات والحملات أنشطة لتنفيذها.
2	استهداف جميع السياح	توجيه الرسالة التسويقية إلى جميع السياح قد يؤدي إلى ضعف تأثيرها؛ لأن احتياجات السياح ودوافعهم تختلف. لذلك ينبغي تحديد شرائح واضحة من السوق واختيار الفئات الأكثر ملاءمة للخدمة أو الوجهة السياحية.
3	التركيز المفرط على عدد المتابعين	لا يمثل عدد المتابعين وحده مؤشرًا كافيًا على نجاح التسويق السياحي الإلكتروني. فقد يكون لدى المنشأة عدد كبير من المتابعين دون تحقيق زيارات للموقع أو استفسارات أو حجوزات. لذلك يجب ربط مؤشرات التفاعل بالنتائج التسويقية الفعلية.
4	تجاهل الموقع الإلكتروني	قد تمتلك المنشأة حضورًا قويًا على وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها لا توفر موقعًا إلكترونيًا فعالًا وسهل الاستخدام. ويعد الموقع في كثير من الحالات نقطة مهمة لعرض المعلومات التفصيلية وتحويل اهتمام السائح إلى استفسار أو حجز أو عملية شراء.
5	عدم قياس الحجوزات والتحويلات	الاعتماد على الإعجابات والمشاركات والتعليقات فقط لا يكشف الأثر الحقيقي للأنشطة التسويقية. لذلك ينبغي قياس مؤشرات مثل الحجوزات، ومعدل التحويل، وتكلفة اكتساب العميل، والعائد من الإنفاق الإعلاني إلى جانب مؤشرات التفاعل.
6	تقليد المنافسين	تحليل المنافسين يساعد على فهم السوق واكتشاف الفرص والفجوات، لكنه لا يعني نسخ محتوهم أو عروضهم. فالاستراتيجية الفاعلة تسعى إلى تحديد ميزة أو قيمة مختلفة تساعد المنشأة أو الوجهة على بناء موقع واضح في السوق.
7	نشر محتوى بلا هدف	النشر المستمر لا يضمن نجاح المحتوى. يجب أن يرتبط كل محتوى بهدف تسويقي محدد، مثل التعريف بالوجهة، أو بناء الاهتمام، أو تقديم المعلومات، أو معالجة اعتراضات السائح، أو تشجيع الحجز، وأن يتناسب مع المرحلة التي يمر بها السائح في رحلته الرقمية.
8	إهمال المراجعات والتقييمات الإلكترونية	تمثل المراجعات والتقييمات الإلكترونية مصدرًا مهمًا للمعلومات بالنسبة للسائح، وقد تؤثر في صورة المنشأة أو الوجهة وفي قرار الحجز. لذلك يجب متابعتها والرد عليها بصورة مهنية والاستفادة منها في تحسين الخدمات وتجربة السائح.
9	عدم تحديث الاستراتيجية	تتغير المنصات الرقمية وسلوك السياح وأدوات البحث والإعلان باستمرار؛ لذلك لا يجب التعامل مع الخطة التسويقية باعتبارها وثيقة ثابتة. بل يجب مراجعة النتائج والبيانات وتحديث الاستراتيجية والقنوات والمحتوى والميزانية وفقًا للتغيرات والنتائج.
10	فصل التسويق عن تجربة السائح	لا يمكن للتسويق الإلكتروني أن يعوض بصورة مستمرة عن ضعف جودة الخدمة أو سوء تجربة السائح. فالتجربة الفعلية تؤثر في التقييمات والمراجعات والتوصيات وإعادة الشراء. لذلك يجب أن يكون هناك تكامل بين الوعود التسويقية وجودة الخدمة والتجربة السياحية الفعلية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20:21).

الاتجاهات المستقبلية في التخطيط السياحي الرقمي: يشهد التخطيط السياحي الرقمي تحولاً مستمراً نتيجة التطورات المتسارعة في التكنولوجيا وتغير سلوك السياح وطرق البحث والحجز والتفاعل مع الوجهات والمنشآت السياحية. ومن أبرز الاتجاهات المستقبلية التي يُتوقع أن تؤثر في التخطيط والتسويق السياحي الرقمي ما يأتي:

1. الذكاء الاصطناعي: يتزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، والتنبؤ بالطلب، وتحديد سلوك السياح، وتخصيص العروض، وإنشاء المحتوى، وأتمتة التواصل، مما يساعد المؤسسات السياحية على اتخاذ قرارات أكثر استناداً إلى البيانات⁽²²⁾.

2. التسويق القائم على البيانات: يتجه التخطيط السياحي من الاعتماد على الخبرة والحدس فقط إلى استخدام البيانات الفعلية المتعلقة بسلوك السياح، ومصادر الزيارات، والحجوزات، والتفاعل، ومعدلات التحويل، بما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.

3. التخصيص التسويقي: يتزايد توجه المؤسسات السياحية نحو تقديم محتوى وعروض وتجارب تتناسب مع اهتمامات السائح وسلوكه واحتياجاته، بدلاً من تقديم رسالة تسويقية موحدة لجميع العملاء.

4. البحث المدعوم بالذكاء الاصطناعي: تتغير طرق بحث السياح عن الوجهات والخدمات نتيجة انتشار أدوات البحث والمساعدات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويؤدي ذلك إلى ضرورة تطوير المحتوى السياحي بحيث يكون واضحاً ومنظماً وقابلاً للاكتشاف من خلال بيانات البحث الجديدة.

5. التجارب الرقمية الغامرة: تزداد أهمية تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تقديم تجارب رقمية تساعد السائح على التعرف إلى الوجهات والمنشآت والمعالم قبل الزيارة، مما يمكن أن يدعم عملية الاختيار والتخطيط للرحلة⁽²³⁾.

6. نمو المحتوى القصير: أصبح الفيديو القصير من الأدوات المهمة في الاتصال السياحي الرقمي، خصوصاً في عرض الوجهات والتجارب والأنشطة بطريقة سريعة وبصرية. لذلك يتطلب التخطيط المستقبلي تطوير محتوى مختصر وجاذب يتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية وسلوك المستخدمين.

7. نمو التجارة السياحية الرقمية: يتجه التسويق السياحي من مجرد التعريف بالوجهة أو الخدمة إلى توفير رحلة رقمية متكاملة يمكن للسائح من خلالها البحث والمقارنة واختيار الخدمة وإجراء الحجز والدفع إلكترونياً، مما يزيد أهمية التكامل بين التسويق ومنصات الحجز والتجارة الإلكترونية.

8. الإدارة الذكية للوجهات السياحية: يتجه مستقبل إدارة الوجهات إلى التكامل بين البيانات والتكنولوجيا والتسويق وإدارة الحركة السياحية والخدمات، بما يساعد على فهم تدفق السياح وتحسين توزيع الخدمات ودعم تجربة الزائر وإدارة الموارد بصورة أكثر كفاءة.

تشير الاتجاهات المستقبلية إلى أن التكنولوجيا الرقمية لن تقتصر على كونها أدوات للترويج والتواصل، بل ستصبح جزءاً أساسياً من التخطيط وإدارة تجربة السائح واتخاذ القرار والتخصيص والتحليل والحجز وتقديم الخدمات، ولذلك

يتطلب التخطيط السياحي المستقبلي قدرًا أكبر من المرونة والاعتماد على البيانات والقدرة على الاستجابة للتغيرات التكنولوجية وسلوك السياح⁽²⁴⁾.

أصبح التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي الإلكتروني ضرورة أساسية للمنظمات والجهات السياحية، إذ يعتمد النجاح على فهم السائح والبيئة، وتحديد السوق المستهدف والتموضع والأهداف، واختيار القنوات المناسبة، وتقديم محتوى ذي قيمة، وإدارة السمعة وقياس الأداء. ولا تعني الاستراتيجية الرقمية الناجحة استخدام أكبر عدد من الأدوات، بل اختيار الأدوات المناسبة وربطها بأهداف واضحة واحتياجات حقيقية للسائح.

كما يتجه التحول الرقمي من مجرد نشاط ترويجي إلى جزء من الإدارة الاستراتيجية للوجهة وتجربة السائح، حيث أصبحت المنصات الرقمية والبيانات والمحتوى والمراجعات والذكاء الاصطناعي عناصر مترابطة في مراحل البحث والتقييم والحجز والتجربة والمشاركة⁽²⁵⁾.

الفصل الرابع

محركات البحث والمنصات الرقمية في التسويق السياحي

Search Engines and Digital Platforms in Tourism Marketing

شهد القطاع السياحي تحولاً كبيراً نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات وانتشار الإنترنت والأجهزة الذكية والمنصات الرقمية. وأدى ذلك إلى تغيير طريقة بحث السائح عن المعلومات ومقارنة البدائل واتخاذ القرارات المتعلقة بالوجهات والمنشآت والخدمات السياحية. فقد أصبح السائح يعتمد على البيئة الرقمية في مختلف مراحل الرحلة، بدءاً من اكتشاف الوجهات وجمع المعلومات، مروراً بمقارنة الأسعار وقراءة التقييمات ومشاهدة الصور والفيديوهات، وصولاً إلى الحجز والتواصل مع مقدم الخدمة. لذلك، أصبحت محركات البحث والمنصات الرقمية جزءاً أساسياً من رحلة السائح الرقمية وقراراته الشرائية. كما تزداد أهمية البيئة الرقمية في السياحة لأن السائح لا يستطيع تجربة المنتج السياحي بصورة كاملة قبل شرائه، ولذلك يعتمد على المعلومات والصور والفيديوهات والتقييمات وتجارب السياح السابقين لتكوين توقعاته وبناء الثقة. كما أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في زيادة تأثير التجارب الرقمية في القرارات السياحية⁽¹⁾.

أصبحت محركات البحث والمنصات الرقمية أدوات متكاملة في التسويق السياحي؛ إذ تساعد محركات البحث على الوصول إلى المعلومات والخدمات، بينما توفر المنصات الرقمية فرصاً للتفاعل والمقارنة والتقييم والحجز.

مفهوم محركات البحث في السياحة: هو نظام رقمي يتيح للمستخدم البحث عن المعلومات من خلال كلمات أو عبارات محددة، ثم يعرض نتائج مرتبة وفق مجموعة من المعايير والخوارزميات. تمثل محركات البحث في السياحة نقطة دخول مهمة للحصول على المعلومات المتعلقة بالوجهات والفنادق والمطاعم والأنشطة والأسعار والمواصلات. كما تتيح للمسوق الوصول إلى السائح في اللحظة التي يعبر فيها عن نية بحثية، مثل البحث عن «أفضل الفنادق في الاردن» أو «أماكن سياحية في عمان»⁽²⁾.

مفهوم المنصات الرقمية في السياحة: هي بيئة إلكترونية تجمع المستخدمين والمحتوى والخدمات والتفاعلات. وتشمل في المجال السياحي منصات التواصل الاجتماعي، والحجز، والتقييم والمراجعات، والخرائط، والفيديو، والمواقع الإلكترونية للوجهات والمنشآت. وتساعد هذه المنصات على نشر المعلومات، وعرض المحتوى المرئي، والتفاعل مع السياح، وتبادل التقييمات، والمقارنة بين البدائل، وإتمام الحجزات، والوصول إلى المواقع السياحية.

العلاقة بين محركات البحث والمنصات الرقمية: تعمل محركات البحث والمنصات الرقمية بصورة متكاملة ضمن رحلة السائح، فقد يبدأ السائح بالبحث عن وجهة، ثم ينتقل إلى مشاهدة الصور والفيديوهات وقراءة التقييمات ومقارنة الأسعار، ثم يستخدم الخرائط، وأخيراً ينتقل إلى منصة الحجز⁽³⁾.

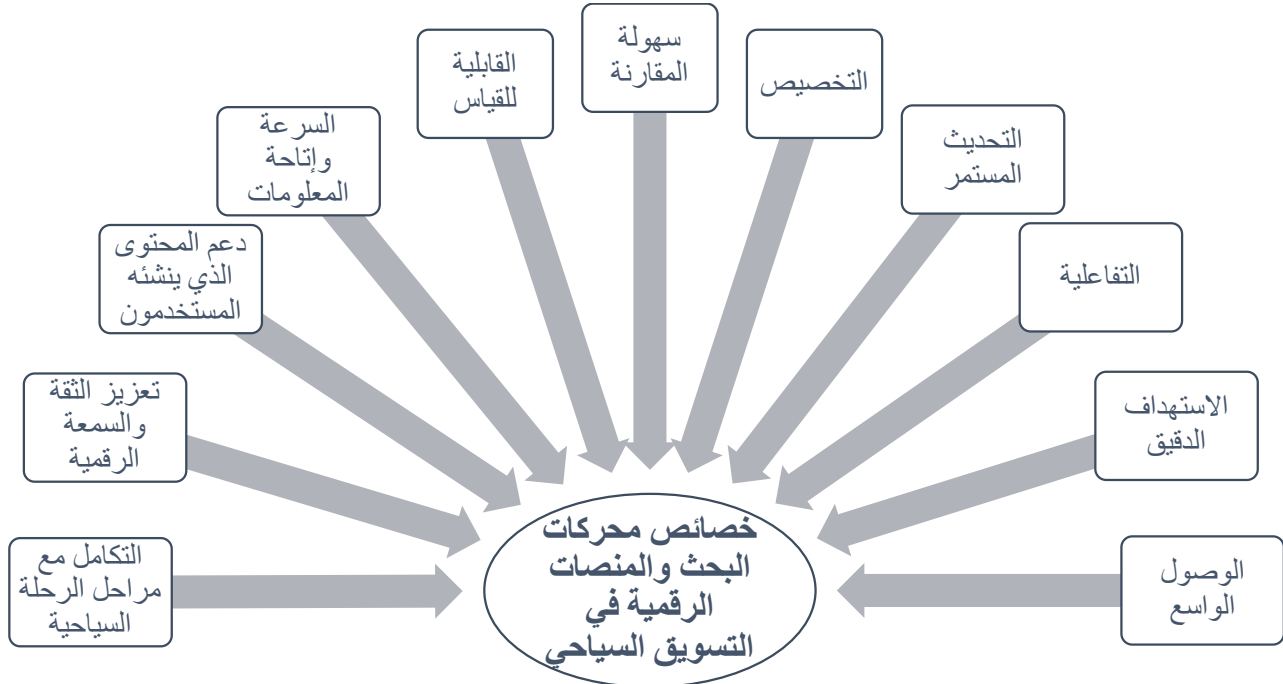
وبعد الرحلة، قد ينشر تجربته أو يكتب تقييمًا، ليصبح هذا المحتوى مصدرًا لمعلومات سياح آخرين. لذلك، يجب النظر إلى محركات البحث والمنصات الرقمية باعتبارها نقاط اتصال مترابطة تسهم في جذب السائح، وتزويده بالمعلومات، وبناء الثقة، وتحفيز الحجز، وتعزيز تجربة ما بعد الرحلة.

أهمية محركات البحث والمنصات الرقمية في التسويق السياحي: تُعد محركات البحث والمنصات الرقمية من الأدوات الأساسية في التسويق السياحي، لما توفره من إمكانيات للوصول إلى السائح والتأثير في مراحل بحثه واختياره وحجزه، ومن أبرزها:

1. **الوصول إلى أسواق وسائحين جدد:** تتيح للمنشآت والوجهات السياحية الوصول إلى جمهور واسع يتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية.
 2. **زيادة ظهور الوجهات والمنشآت السياحية:** تساعد محركات البحث والمنصات الرقمية في جعل الفنادق والمطاعم والأنشطة والوجهات أكثر سهولة في الاكتشاف.
 3. **توفير المعلومات السياحية:** تمكّن السائح من الحصول على المعلومات المتعلقة بالأسعار والخدمات والمواقع وساعات العمل في الوقت الذي يحتاج إليها فيه.
 4. **دعم المقارنة واتخاذ القرار:** تساعد المنصات الرقمية السائح على مقارنة الأسعار والخدمات والتقييمات والصور قبل اختيار البديل المناسب⁽⁴⁾.
 5. **بناء الثقة والسمعة الرقمية:** تسهم تقييمات الزوار وتجاربهم والمحتوى المنشور في تعزيز ثقة السائح بالمنشأة أو الوجهة السياحية.
 6. **دعم رحلة السائح نحو الحجز:** يمكن أن تنقل المنصات الرقمية السائح من مرحلة التعرف والبحث إلى الاستفسار ثم الحجز والدفع الإلكتروني.
 7. **تحسين استهداف الحملات الإعلانية:** تتيح المنصات الرقمية استهداف السائحين وفق الموقع الجغرافي واللغة والاهتمامات وبعض السلوكيات الرقمية.
 8. **قياس نتائج التسويق:** توفر بيانات تساعد المنشآت السياحية على معرفة عدد الزيارات والتفاعلات والاستفسارات والحجوزات وقياس فعالية الحملات.
 9. **تعزيز التواصل مع السائح:** تتيح التواصل مع السائح قبل الرحلة وأثناءها وبعدها، من خلال المواقع والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي.
 10. **الاستفادة من تجارب الزوار:** يمكن تحويل الصور والتقييمات والمراجعات التي ينشرها السياح إلى محتوى رقمي يسهم في تعزيز حضور الوجهة أو المنشأة.
- وتبرز أهمية الظهور في نتائج محركات البحث لأن السائح قد يبدأ عملية البحث عن الوجهة أو الفندق أو النشاط السياحي من خلال محرك البحث. وقد تظهر أمامه مواقع الوجهات والمنشآت السياحية، ومنصات الحجز والمراجعات،

إضافة إلى المحتوى المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي. ولذلك أصبح تحسين الظهور الرقمي عنصراً مهماً في جذب السائح ودعمه خلال مراحل البحث والمقارنة واتخاذ قرار الحجز⁽⁵⁾.

خصائص محركات البحث والمنصات الرقمية في التسويق السياحي: تتميز محركات البحث والمنصات الرقمية بخصائص جعلتها من الأدوات الرئيسة في التسويق السياحي، إذ تساعد المؤسسات والوجهات السياحية على الوصول إلى السائح، وتقديم المعلومات المناسبة له، والتفاعل معه خلال مختلف مراحل الرحلة السياحية. ومن أبرز هذه الخصائص:



الشكل رقم (8) خصائص محركات البحث والمنصات الرقمية في التسويق السياحي
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(6,7).

1. **الوصول الواسع:** تتيح الوصول إلى أعداد كبيرة من السياح في الأسواق المحلية والدولية، دون التقيد بالحدود الجغرافية التقليدية.
2. **الاستهداف الدقيق:** تمكن من توجيه المحتوى والإعلانات إلى فئات محددة من السياح وفق الموقع الجغرافي واللغة والاهتمامات والسلوك الرقمي.
3. **التفاعلية:** توفر إمكانية التواصل المباشر بين السائح والمنشأة السياحية من خلال التعليقات والاستفسارات والتقييمات والرسائل.
4. **التحديث المستمر:** تسمح بتحديث الأسعار والعروض والمعلومات والصور والخدمات بسرعة، بما يساعد على توفير معلومات أكثر ملاءمة للسائح.
5. **التخصيص:** تساعد على تقديم محتوى وعروض تتناسب مع اهتمامات واحتياجات السائح، اعتماداً على البيانات والسلوك الرقمي.

6. **سهولة المقارنة:** تتيح للسائح مقارنة الوجهات والفنادق والأنشطة والأسعار والتقييمات قبل اتخاذ قرار الحجز .
7. **القابلية للقياس:** توفر بيانات ومؤشرات تساعد المؤسسات السياحية على قياس الزيارات والتفاعل والنقرات والاستفسارات والحجوزات، وتقييم نتائج الحملات التسويقية.
8. **السرعة وإتاحة المعلومات:** توفر المعلومات السياحية على مدار الساعة، ويمكن الوصول إليها بسهولة من خلال الحاسوب والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.
9. **دعم المحتوى الذي ينشئه المستخدمون:** تتيح الاستفادة من صور السياح ومراجعاتهم وتقييماتهم وتجاربهم، والتي يمكن أن تؤثر في قرارات سياح آخرين.
10. **تعزيز الثقة والسمعة الرقمية:** تساعد التقييمات والمحتوى الإيجابي والتفاعل المستمر في بناء صورة رقمية للوجهة أو المنشأة السياحية.
11. **التكامل مع مراحل الرحلة السياحية:** يمكن استخدام محركات البحث والمنصات الرقمية في جميع مراحل الرحلة، بدءًا من البحث عن الوجهة، مرورًا بالتخطيط والمقارنة والحجز، ووصولًا إلى مشاركة التجربة بعد الرحلة. بذلك تتميز محركات البحث والمنصات الرقمية بقدرتها على الجمع بين الوصول، والاستهداف، والتفاعل، والتخصيص، وسرعة المعلومات، والقياس، مما يجعلها مكونات أساسية في التسويق السياحي الحديث⁽⁸⁾.
- سلوك السائح في بيئة البحث الرقمي:** يتسم سلوك السائح في البيئة الرقمية بتعدد مصادر المعلومات وتنوعها، إذ لا يعتمد عادةً على المعلومات التي تقدمها المؤسسة السياحية وحدها، بل ينتقل بين محركات البحث والمواقع السياحية ومنصات الحجز ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقع التقييم والمراجعات. يقوم السائح خلال البحث بـ:

الجدول رقم (8) سلوك السائح في بيئة البحث الرقمي

1	تعدد مصادر المعلومات	يستخدم السائح مجموعة متنوعة من المصادر الرقمية للحصول على المعلومات، مثل محركات البحث، والمواقع الرسمية للوجهات والمنشآت، ومنصات الحجز، ومواقع التقييم، ووسائل التواصل الاجتماعي. ويساعد هذا التنوع السائح على تكوين صورة أكثر شمولاً عن الوجهة والخدمات المتاحة.
2	البحث والمقارنة بين البدائل	يميل السائح إلى مقارنة أكثر من خيار قبل اتخاذ القرار، مثل مقارنة أسعار الفنادق، ومواقعها، والخدمات التي تقدمها، والصور، والتقييمات، وسياسات الحجز والإلغاء. وقد أصبح هذا الأمر أكثر سهولة بسبب توفر المعلومات في منصات رقمية متعددة.
3	الاعتماد على التقييمات وتجارب الآخرين	تؤدي آراء السياح السابقين دوراً مهماً في عملية البحث، حيث يقرأ السائح المراجعات ويشاهد الصور ومقاطع الفيديو التي نشرها الآخرون للتعرف على تجاربهم. وتوفر هذه المعلومات منظوراً عملياً قد يساعد السائح على تقييم مستوى الخدمة قبل الحجز.
4	التحقق من المعلومات وبناء الثقة	لا يكتفي السائح أحياناً بالمعلومات التي تقدمها المنشأة، بل يقارنها بمصادر أخرى للتأكد من دقتها وحداثتها. ولذلك فإن وضوح المعلومات، وتحديث الأسعار والخدمات، والرد على الاستفسارات والتقييمات، تعد عوامل مهمة في بناء الثقة الرقمية.

5	الاعتماد على المحتوى المرئي	أصبحت الصور ومقاطع الفيديو من العناصر المهمة في البحث السياحي؛ لأنها تساعد السائح على تكوين تصور عن الفندق أو المطعم أو المعلم السياحي قبل زيارته. كما يمكن للمحتوى المرئي الذي ينشئه السياح أن يؤثر في اهتمام مستخدمين آخرين بالوجهة.
6	التفاعل المباشر مع المؤسسات السياحية	توفر المنصات الرقمية إمكانية التواصل المباشر مع الفنادق وشركات السياحة والمطاعم والوجهات السياحية من خلال الرسائل والتعليقات والمحادثات الإلكترونية. ويتيح ذلك للسائح الحصول على إجابات عن الأسئلة المتعلقة بالأسعار والخدمات والحجز وغيرها قبل اتخاذ القرار.
7	استخدام الهاتف الذكي أثناء مراحل الرحلة	أصبح الهاتف الذكي أداة أساسية في العديد من مراحل التجربة السياحية، حيث يمكن استخدامه للبحث عن الوجهات، وقراءة التقييمات، وإجراء الحجزات، واستخدام الخرائط، والبحث عن المطاعم والأنشطة والخدمات القريبة أثناء الرحلة.
8	مشاركة التجربة بعد الرحلة	لا ينتهي دور السائح الرقمي بمجرد انتهاء الرحلة، إذ يمكنه مشاركة تجربته من خلال التقييمات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات. وقد تصبح هذه المشاركة مصدرًا للمعلومات بالنسبة إلى سياح آخرين، وبالتالي تسهم في تشكيل الصورة والسمعة الرقمية للوجهة أو المنشأة السياحية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9،10).

أنماط البحث السياحي: يختلف سلوك السائح في البيئة الرقمية باختلاف الهدف من عملية البحث والمرحلة التي يمر بها في رحلته. ولذلك يمكن تصنيف البحث السياحي إلى عدة أنماط رئيسية:

1. البحث المعلوماتي: يهدف السائح إلى الحصول على معلومات تساعد في التعرف على الوجهة والأنشطة والمعالم السياحية، مثل: ما الأماكن التي يمكن زيارتها؟ وما أفضل وقت للسفر؟ ويحتاج هذا النوع إلى محتوى إرشادي واضح، مثل المقالات والأدلة السياحية والأسئلة الشائعة⁽¹¹⁾.

2. البحث المقارن: يحدث عندما يكون السائح قد حدد بعض البدائل ويريد المفاضلة بينها، مثل مقارنة الفنادق من حيث السعر والموقع والخدمات والتقييمات. وهنا تكون المقارنات والجداول والتقييمات والصور من أكثر أنواع المحتوى فائدة.

3. البحث المحلي: يرتبط بالبحث عن خدمات أو أماكن قريبة من موقع السائح، مثل: مطاعم قريبة، فنادق قريبة، أو أماكن سياحية بالقرب مني، لذلك تحتاج المؤسسات السياحية إلى توفير معلومات دقيقة عن العنوان والموقع وساعات العمل ووسائل الوصول.

4. البحث التجاري: يظهر عندما ينتقل السائح من مرحلة جمع المعلومات إلى مرحلة الاستعداد للحجز أو الشراء، مثل: أين أحجز؟ وما السعر؟ وهل توجد أماكن متاحة؟ ويحتاج هذا النوع إلى صفحات واضحة تتضمن السعر والتوافر والخدمات وخيارات الحجز ووسيلة مباشرة لاتخاذ الإجراء.

5. البحث الملاحى: يركز على معرفة كيفية الوصول إلى المكان، مثل البحث عن موقع الفندق أو أقرب وسيلة نقل أو الطريق إلى أحد المعالم السياحية. وتكتسب الخرائط والموقع الدقيق ومعلومات النقل ووسائل الوصول أهمية كبيرة في هذا النوع من البحث⁽¹²⁾.

6. البحث التجريبي: يركز السائح فيه على معرفة تجارب الآخرين قبل اتخاذ القرار، مثل قراءة تقييمات الزوار ومشاهدة الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات. ويساعد هذا النوع على تكوين توقعات أكثر واقعية حول مستوى الخدمة والتجربة السياحية.

ومن المنظور التسويقي، ينبغي أن يتوافق المحتوى السياحي مع نية البحث لدى السائح. فالبحث المعلوماتي يحتاج إلى أدلة ومقالات مفيدة، والبحث المقارن يحتاج إلى معلومات واضحة تساعد على المقارنة، والبحث التجاري يحتاج إلى صفحة خدمة تتضمن السعر والتوافر وخيار الحجز، بينما يحتاج البحث المحلي والملاحى إلى معلومات دقيقة عن الموقع وساعات العمل ووسائل الوصول. أما البحث التجريبي فيستفيد بصورة كبيرة من التقييمات والصور والمحتوى الذي ينشئه الزوار⁽¹²⁾.

محركات البحث ودورها في رحلة السائح: تُعد محركات البحث نقطة رئيسة في رحلة السائح الرقمية، إذ تساعده في الوصول إلى المعلومات السياحية ومقارنتها واتخاذ القرار. ومن المنظور التسويقي، تسهم في بناء الوعي وتوليد الاهتمام ودعم المقارنة وتحفيز الحجز، إضافة إلى تعزيز العلاقة مع السائح بعد الرحلة. ويمكن تمثيل رحلة السائح الرقمية في خمس مراحل مترابطة:

1. مرحلة الوعي: تبدأ عندما يتعرف السائح على وجهة أو فندق أو مطعم أو نشاط سياحي. وقد يحدث ذلك من خلال نتائج محركات البحث، أو الإعلانات الرقمية، أو المحتوى المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي.

تهدف المنشأة في هذه المرحلة إلى زيادة ظهورها أمام السائح وجذب انتباهه، من خلال تحسين ظهورها في نتائج البحث، واستخدام محتوى جاذب يوضح مزايا الوجهة أو الخدمة. مثال تسويقي: يبحث السائح عن أفضل الوجهات السياحية في الاردن، فتظهر أمامه مقالات أو مواقع تتحدث عن مناطق ووجهات مختلفة.	المنظور التسويقي
---	-------------------------

2. مرحلة الاستكشاف: بعد التعرف على الوجهة، يبدأ السائح بجمع معلومات أكثر تفصيلاً تساعده على تكوين صورة واضحة عنها. وقد يبحث عن المعالم السياحية، والأنشطة، والأسعار، والمناخ، والفنادق، والمطاعم، ووسائل النقل والموقع.

ينبغي تقديم محتوى غني ومفيد يجيب عن أسئلة السائح ويشجعه على الاستمرار في البحث والتفاعل مع المنشأة. وتعد المقالات والأدلة والصور والفيديوهات والأسئلة الشائعة من الأدوات المناسبة لهذه المرحلة.	منظور التسويقي
---	-----------------------

3. مرحلة التقييم والمقارنة: ينتقل السائح إلى مقارنة البدائل التي وجدها، مثل مقارنة الفنادق من حيث السعر والموقع والخدمات والتقييمات، أو مقارنة الأنشطة والوجهات المختلفة. يعتمد في ذلك على المواقع الرسمية ومنصات الحجز والتقييمات وتجارب الزوار والصور ومقاطع الفيديو.

يصبح من المهم إبراز القيمة التي تقدمها المنشأة، وتوفير معلومات واضحة وموثوقة، وإظهار التقييمات وتجارب العملاء، لأن هذه العناصر يمكن أن تساعد السائح على الانتقال من مجرد الاهتمام إلى تفضيل أحد البدائل.	منظور التسويقي
--	-----------------------

4. مرحلة الحجز واتخاذ القرار: بعد الانتهاء من المقارنة، ينتقل السائح إلى اتخاذ قرار الحجز أو الشراء. وقد يتم ذلك من خلال الموقع الرسمي للفندق أو شركة السياحة، أو من خلال منصة حجز إلكترونية، أو عبر التواصل المباشر مع المنشأة.

يجب تقليل العوائق أمام إتمام الحجز من خلال توفير معلومات واضحة عن السعر والتوافر والخدمات وشروط الحجز والإلغاء، إلى جانب توفير وسيلة حجز سهلة وسريعة وعبرة واضحة تحث على اتخاذ الإجراء، مثل "احجز الآن".	منظور التسويقي
--	-----------------------

5. مرحلة ما بعد الرحلة: لا تنتهي رحلة السائح بمجرد إتمام الحجز أو انتهاء الزيارة، إذ يمكن أن تستمر العلاقة من خلال التقييمات والتعليقات والصور ومقاطع الفيديو التي ينشرها السائح بعد تجربته⁽¹³⁾.

تمثل هذه المرحلة فرصة للاستفادة من تجارب العملاء في بناء السمعة الرقمية وتشجيع الزيارات المستقبلية. كما يمكن للمؤسسة متابعة آراء السياح والرد على تعليقاتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تحسين الخدمات.	منظور التسويقي
---	-----------------------

التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing – SEM): يشير إلى استخدام محركات البحث كقناة تسويقية للوصول إلى السياح الذين يبحثون عن وجهات أو خدمات أو منتجات سياحية، ويعتمد بصورة أساسية على الإعلانات المدفوعة التي تظهر عند استخدام كلمات أو عبارات مرتبطة بالخدمة. تكمن أهميته في الوصول إلى السائح في لحظة البحث الفعلية عندما يكون لديه اهتمام أو حاجة واضحة. **من المنظور التسويقي،** لا تهدف حملات SEM إلى زيادة النقرات فقط، بل إلى تحويل اهتمام السائح إلى إجراء فعلي، مثل الحجز، أو طلب عرض سعر، أو الاستفسار، أو التسجيل في عرض. لذلك تقاس فعالية الحملة بجودة الزيارات والنتائج المحققة، وليس بعدد الزيارات وحده⁽¹⁴⁾.

الجدول رقم (9) عناصر حملة التسويق عبر محركات البحث السياحية.

1	تحديد الهدف التسويقي	تبدأ الحملة بتحديد الهدف الذي تريد المؤسسة تحقيقه، مثل زيادة حجوزات الفنادق، أو الترويج لوجهة سياحية، أو الحصول على استفسارات من السياح. ويساعد وضوح الهدف في اختيار الكلمات والإعلانات وطريقة قياس النتائج.
2	تحديد الجمهور والموقع الجغرافي	تحدد المؤسسة الفئات التي ترغب في الوصول إليها، مثل السياح من دولة أو مدينة معينة، ويمكن تخصيص الحملات حسب الموقع واللغة وغيرها من معايير الاستهداف المتاحة.
3	اختيار الكلمات المفتاحية	تمثل الكلمات المفتاحية أساس حملة البحث؛ لأنها تربط الإعلان بما يبحث عنه السائح. ومن أمثلتها: فنادق الاردن، فنادق عمان، Amman hotels، hotels near Amman. يجب اختيار الكلمات التي تعكس نية البحث الفعلية للسائح.
4	كتابة الإعلان	يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومختصرة ومرتبطة ببحث المستخدم، مع إبراز عناصر مهمة مثل السعر أو الموقع أو العرض أو الخدمة، وإضافة دعوة مناسبة لاتخاذ الإجراء، مثل احجز الآن أو اطلب عرضاً.
5	اختيار صفحة الهبوط	يجب أن ينتقل المستخدم بعد النقر على الإعلان إلى صفحة تتوافق مع ما يبحث عنه. فإذا كان الإعلان عن فندق معين، فمن الأفضل توجيهه إلى صفحة الفندق التي تتضمن الأسعار والتوافر وخيار الحجز، بدلاً من إرساله إلى الصفحة الرئيسية العامة.
6	تحديد الميزانية والمزايدة	تحدد المؤسسة الميزانية التي ترغب في تخصيصها للحملة، مع اختيار أسلوب المزايدة المناسب لأهدافها. وتحتاج الميزانية إلى متابعة مستمرة للتأكد من ارتباط الإنفاق بالنتائج التسويقية.
7	قياس التحويلات	لا يكفي معرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان أو نقروا عليه، بل يجب متابعة ما حدث بعد النقر، مثل عدد الحجوزات والاستفسارات والمكالمات وطلبات الأسعار. ويساعد ذلك في معرفة مدى تحقيق الحملة لأهدافها.
8	الاختبار والتحسين المستمر	يمكن اختبار أكثر من إعلان وكلمة مفتاحية وصفحة هبوط، ثم مقارنة النتائج وإجراء التعديلات المناسبة. ويساعد التحسين المستمر على زيادة كفاءة الحملة والاستفادة بصورة أفضل من الميزانية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-16).

تحسين الظهور في محركات البحث (Search Engine Optimization – SEO): يشير إلى مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تحسين قدرة الموقع والصفحات السياحية على الظهور في نتائج البحث العضوية والوصول إلى السائحين الذين يبحثون عن معلومات أو خدمات مرتبطة بالوجهة السياحية. وفي التسويق السياحي، لا يقتصر SEO على تكرار الكلمات المفتاحية، بل يركز على فهم ما يبحث عنه السائح وتقديم محتوى مفيد ودقيق وسهل الوصول إليه، فكلما كان الموقع أكثر ملاءمة لاحتياجات المستخدم وأكثر سهولة في الاستخدام، زادت فرص ظهوره أمام الجمهور المستهدف⁽¹⁷⁾.

الجدول رقم (10) أهم مكونات تحسين الظهور في محركات البحث السياحي

1	البحث عن الكلمات المفتاحية ونية السائح	يبدأ SEO بفهم العبارات التي يستخدمها السائح في البحث، مثل فنادق الاردن أو أفضل الأماكن السياحية في الاردن. ولا يكفي معرفة الكلمة، بل يجب فهم الهدف من البحث لتقديم المحتوى المناسب.
2	تحسين العناوين ووصف الصفحات	تساعد العناوين والأوصاف الواضحة في تعريف محركات البحث والمستخدم بمحتوى الصفحة، كما يمكن أن تشجع السائح على اختيار النتيجة وزيارة الموقع.
3	تقديم محتوى مفيد ومحدث	يحتاج السائح إلى معلومات موثوقة حول الوجهة والأسعار والأنشطة والمواصلات وأماكن الإقامة. لذلك يجب أن يكون المحتوى أصلياً ومنظماً ويتم تحديثه عند تغير المعلومات
4	تحسين سرعة الموقع وتجربة الهاتف	يستخدم كثير من السياح الهواتف الذكية أثناء البحث والتخطيط للرحلات، ولذلك يجب أن تكون الصفحات سريعة وسهلة الاستخدام ومتوافقة مع مختلف الأجهزة.
5	تنظيم الموقع والربط الداخلي	يساعد تنظيم الصفحات والروابط الداخلية السائح على الانتقال بسهولة بين المعلومات المرتبطة، مثل الانتقال من صفحة الوجهة إلى صفحات الفنادق والأنشطة والمواصلات.
6	بناء روابط خارجية موثوقة	يمكن للروابط القادمة من مواقع ذات صلة وموثوقة أن تدعم حضور الموقع الرقمي، خاصة عندما تأتي من مصادر سياحية أو مؤسسات أو مواقع ذات علاقة بالوجهة.
7	تحسين الصور والفيديو والبيانات المنظمة	تسهم الصور والفيديوهات في تقديم تجربة بصرية أفضل للسائح، بينما تساعد البيانات المنظمة عند استخدامها بصورة صحيحة محركات البحث على فهم بعض المعلومات الموجودة في صفحات الموقع.
8	تحسين المحتوى المحلي	يكتسب SEO المحلي أهمية خاصة في السياحة، إذ يبحث السائح عن أماكن وخدمات محددة في موقع جغرافي معين. لذلك ينبغي تقديم معلومات دقيقة عن العنوان والموقع وساعات العمل ووسائل الوصول.
9	تحسين صفحات الوجهات والخدمات	يجب إنشاء صفحات متخصصة لكل وجهة أو نشاط أو خدمة، بحيث تقدم معلومات واضحة ومتكاملة تتوافق مع ما يبحث عنه السائح، بدل الاعتماد على صفحة عامة واحدة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(18).

من المنظور التسويقي، يساعد **SEO السياحي** على جذب زيارات ذات صلة من خلال الظهور أمام السائح عند بحثه عن المعلومات أو الخدمات. ولا يقاس نجاحه بالظهور فقط، بل بقدرته على جذب الزائر المناسب وتحويل الزيارة إلى تفاعل أو استفسار أو حجز. وتعتمد فعاليته على توافق المحتوى مع نية البحث، وجودة تجربة المستخدم، ووضوح المعلومات، والموقع الجغرافي، ونوع الجهاز؛ لذلك يُعد SEO عملية مستمرة للتحسين.

البحث عن الكلمات المفتاحية السياحية: تُعد الكلمات المفتاحية من العناصر الأساسية في SEO والتسويق الرقمي، وهي الكلمات أو العبارات التي يستخدمها السائح للتعبير عن حاجته إلى معلومات أو خدمة سياحية. وقد تكون عامة مثل **سياحة الأردن**، أو أكثر تحديداً مثل **أفضل فنادق عمان**، أو محلية مثل **مطاعم ريفية في عمان**.

ولا يعتمد اختيار الكلمات المفتاحية على حجم البحث فقط، بل على نية السائح، ومدى ارتباط الكلمة بالخدمة، والمرحلة التي يمر بها في رحلة البحث، بما يساعد على تقديم المحتوى المناسب للسائح المناسب في الوقت المناسب⁽¹⁹⁾. يُعد كل من SEM و SEO من أهم أساليب التسويق عبر محركات البحث، إلا أنهما يختلفان في طريقة تحقيق الظهور والوصول إلى السائح. ويساعد فهم الفرق بينهما على اختيار الأسلوب المناسب وفقاً للأهداف التسويقية والميزانية ومرحلة السائح في رحلة البحث.

SEM = الوصول إلى السائح من خلال الإعلان في لحظة البحث.

SEO = بناء ظهور عضوي مستمر أمام السائح من خلال المحتوى وتجربة الموقع.

الجدول رقم (11) الفرق بين SEM و SEO

Search Engine Optimization (SEO)	Search Engine Marketing (SEM)
يعتمد على الظهور العضوي	يعتمد أساساً على الإعلانات المدفوعة
يحتاج إلى وقت واستمرارية	نتائج أسرع عادةً للحملات
يرتبط بالمحتوى وتجربة الموقع وعوامل أخرى	يرتبط بالميزانية والمزايدة
يركز على بناء حضور بحثي مستدام	يركز على تحقيق أهداف الحملة
مناسب لبناء حضور طويل الأجل	مناسب للحملات والعروض

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁰⁾.

تصنيف الكلمات المفتاحية السياحية: تختلف الكلمات المفتاحية السياحية باختلاف نية السائح واحتياجاته ومرحلة البحث التي يمر بها. ويساعد تصنيفها على اختيار الكلمات الأكثر ملاءمة لاستهداف الجمهور وتقديم المحتوى المناسب في الوقت المناسب.

الجدول رقم (12) تصنيف الكلمات المفتاحية السياحية

1	الكلمات العامة	هي كلمات واسعة تعبر عن مجال سياحي عام، مثل: سياحة، فنادق، رحلات. ويكون حجم البحث عنها عادةً واسعاً، لكنها قد لا توضح ما يريده السائح بشكل دقيق.
2	كلمات الوجهات السياحية	ترتبط بوجهة أو مدينة أو دولة محددة، مثل: السياحة في مالطا، السياحة في عمان. وتساعد المؤسسات السياحية على الوصول إلى الأشخاص المهتمين بوجهة معينة.
3	كلمات الخدمات السياحية	تعبر عن خدمة يبحث عنها السائح، مثل: فندق، جولة سياحية، تأجير سيارة، مطعم. وتكون مفيدة للمنشآت التي ترغب في جذب مستخدم يبحث عن خدمة محددة.
4	الكلمات المفتاحية الطويلة	تتكون من عدة كلمات وتكون أكثر تحديداً، مثل: فندق اقتصادي قريب من فالييتا. وعلى الرغم من أن حجم البحث عنها قد يكون أقل، فإنها غالباً توضح حاجة السائح بصورة أكبر.
5	الكلمات المحلية	ترتبط بمكان جغرافي محدد، مثل: فندق قرب محطة الحافلات في سليما أو مطاعم عربية في فالييتا. وتكتسب أهمية كبيرة في السياحة لأن السائح يهتم بالموقع وسهولة الوصول إلى الخدمات.
6	الكلمات التجارية	تدل على وجود نية للشراء أو الحجز، مثل: حجز فندق في مالطا أو أسعار فنادق فالييتا. وتعد مهمة تسويقياً لأنها ترتبط بالسائح الذي اقترب من مرحلة اتخاذ القرار.
7	الكلمات المعلوماتية	يستخدمها السائح للحصول على معلومات قبل اتخاذ قرار، مثل: أفضل وقت لزيارة مالطا أو أماكن سياحية في مالطا. وتساعد هذه الكلمات المؤسسات على جذب السائح في المراحل المبكرة من رحلة البحث.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²¹⁾.

أهمية اختيار الكلمات المفتاحية: لا يجب اختيار الكلمات المفتاحية بناءً على عدد مرات البحث عنها فقط، بل يجب مراعاة نية السائح، ومدى ارتباط الكلمة بالخدمة، والموقع الجغرافي، والمرحلة التي يوجد فيها السائح ضمن رحلة اتخاذ القرار. فمثلاً، تختلف القيمة التسويقية بين البحث عن «الأردن» والبحث عن «حجز فندق في عمان»؛ لأن العبارة الثانية توضح حاجة أكثر تحديداً ونية أقرب إلى الحجز.

بذلك، يساعد البحث الجيد عن الكلمات المفتاحية السياحية على توجيه المحتوى والإعلانات إلى السائح المناسب، وتقديم المعلومات التي تتوافق مع حاجته في الوقت المناسب، مما يدعم زيادة الظهور والتفاعل والحجوزات.

المحتوى السياحي المتوافق مع محركات البحث: يمثل المحتوى السياحي عنصراً أساسياً في التسويق الرقمي، لأنه الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة لجذب السائح وتزويده بالمعلومات التي يحتاج إليها خلال مراحل البحث والمقارنة واتخاذ القرار. ومن المنظور التسويقي، لا يكفي أن يكون المحتوى مناسباً لمحركات البحث، بل يجب أن يكون مفيداً للسائح وقادراً على تحويل الزيارة الرقمية إلى تفاعل أو استفسار أو حجز. مع إمكانية أن يكون المحتوى في صورة دليل سياحي، أو مقال، أو مقارنة، أو صفحة خدمة، أو فيديو، أو صور، أو تجارب وتقييمات الزوار⁽²²⁾.

أهم خصائص المحتوى السياحي التسويقي

- 1. الارتباط بحاجة السائح:** يجب أن يقدم المحتوى إجابة واضحة عما يبحث عنه السائح، مثل الأسعار أو أفضل وقت للزيارة أو أماكن الإقامة والأنشطة. وهذا يساعد على جذب الزائر المناسب في المرحلة المناسبة من رحلة البحث.
- 2. الوضوح والجاذبية:** يجب أن يكون المحتوى سهل القراءة ومنظماً بعناوين وفقرات مختصرة، مع استخدام الصور والفيديو عند الحاجة. ويساعد ذلك على جذب انتباه السائح وتشجيعه على الاستمرار في التصفح.
- 3. تقديم قيمة عملية:** يحتاج السائح إلى معلومات يمكن استخدامها في اتخاذ القرار، مثل الموقع والسعر والخدمات وطرق الوصول والحجز. وكلما كانت المعلومات أكثر فائدة ووضوحاً، زادت قدرتها على دعم القرار السياحي.
- 4. المصداقية والتحديث:** تؤثر دقة المعلومات وتجارب الزوار والتقييمات في ثقة السائح. لذلك يجب تحديث المحتوى باستمرار وتجنب المبالغة أو تقديم وعود لا يمكن إثباتها⁽²³⁾.
- 5. توجيه السائح نحو الإجراء:** من منظور تسويقي، ينبغي أن يقود المحتوى السائح إلى خطوة تالية مناسبة، مثل التعرف على الخدمة، أو طلب معلومات، أو التواصل، أو الحجز. وبذلك يتحول المحتوى من مجرد مصدر للمعلومات إلى أداة لتحقيق أهداف تسويقية.

يحقق المحتوى السياحي الفعال ثلاثة أهداف مترابطة:

- جذب السائح من خلال محركات البحث،
- إقناعه من خلال المعلومات والمحتوى الموثوق
- توجيهه نحو التفاعل أو الحجز.

المنصات الرقمية في التسويق السياحي: تختلف المنصات الرقمية في وظائفها التسويقية ودورها في رحلة السائح؛ فمحركات البحث تساعد على اكتشاف المعلومات والنقاط نية البحث، بينما تركز منصات التواصل الاجتماعي على الإلهام والتفاعل والمشاركة، وتدعم منصات الحجز المقارنة والتحويل إلى حجز، في حين تسهم منصات التقييم في بناء الثقة والسمعة الرقمية، وتساعد الخرائط في الاكتشاف المحلي والوصول إلى المنشآت والوجهات. لذلك، لا يجب اختيار المنصة لمجرد انتشارها، وإنما وفقاً للهدف التسويقي، وخصائص الجمهور المستهدف، ومرحلة السائح في رحلة اتخاذ القرار.

الجدول رقم (13) المنصات الرقمية في التسويق السياحي

المنصة/القناة	الوظيفة التسويقية	نوع المحتوى	أهم المؤشرات
محركات البحث	الاكتشاف والنقاط نية البحث	صفحات، مقالات، إعلانات	الظهور، النقر، التحويل
Instagram / TikTok	الإلهام والاكتشاف والتفاعل	صور وفيديوهات قصيرة	المشاهدة، الحفظ، المشاركة
YouTube	الشرح والإقناع وبناء الاهتمام	فيديوهات ودلائل سياحية	المشاهدات، مدة المشاهدة
منصات الحجز	المقارنة والتحويل والحجز	الأسعار، التوافر، الخدمات	عدد الحجوزات، معدل التحويل
منصات التقييم	بناء الثقة والسمعة الرقمية	المراجعات والردود	متوسط التقييم، عدد المراجعات
الخرائط	الاكتشاف المحلي والوصول	الموقع، الصور، معلومات المنشأة	طلبات الاتجاهات، المكالمات، الزيارات

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁴⁾.

توضح هذه المقارنة أن المنصات الرقمية تكمل بعضها بعضاً؛ فقد يبدأ السائح بالبحث، ثم ينتقل إلى المحتوى المرئي، وبعدها يقارن البدائل في منصات الحجز، ويقرأ التقييمات، ثم يستخدم الخرائط للوصول إلى المنشأة. فإن نجاح التسويق السياحي الرقمي يعتمد على تحقيق تكامل وتناسق بين المنصات بدل التعامل مع كل منصة بصورة منفصلة.

منصات الحجز والمراجعات والتقييمات: تمثل هذه المنصات حلقة أساسية في رحلة السائح الرقمية، إذ تربط بين البحث والمقارنة واتخاذ قرار الحجز. ويستخدمها السائح لمقارنة الأسعار والخدمات والتوافر، والاطلاع على تجارب وتقييمات الزوار قبل اتخاذ القرار.

من المنظور التسويقي، تسهم هذه المنصات في بناء الثقة وتكوين الصورة الذهنية للمنشأة السياحية؛ لذلك يجب تحديث المعلومات والأسعار والصور والخدمات باستمرار، وتقديم معلومات دقيقة، كما توفر المراجعات والتقييمات مؤشرات مهمة لقياس رضا السائح وتحديد نقاط القوة والقصور، مما يستدعي الاستجابة المهنية للمراجعات والاستفادة منها في تحسين الخدمة، مع تجنب التقييمات الوهمية أو التلاعب بها. وبذلك تجمع هذه المنصات بين عرض الخدمة، والمقارنة، وبناء الثقة، والتأثير في قرار الحجز، وتحسين تجربة السائح⁽²⁴⁾.

مؤشرات قياس الأداء والتحليلات: لا يقتصر تقييم نجاح التسويق السياحي الإلكتروني على عدد الزيارات أو المتابعين، بل يعتمد على مدى تحقيق الأنشطة التسويقية للأهداف المحددة. لذلك، يجب اختيار مؤشرات الأداء وفقاً للهدف التسويقي، وربطها بسلوك السائح ونتائج الحملة.

الجدول رقم (14) مؤشرات قياس الأداء والتحليلات

المجموعة	أمثلة	السؤال التسويقي
الوصول	الظهور، الوصول، المشاهدات	هل وصلنا إلى الجمهور؟
التفاعل	الإعجاب، التعليق، الحفظ، المشاركة	هل اهتم الجمهور؟
السلوك	الزيارة، مدة الجلسة، الصفحات	ماذا فعل بعد النقر؟
التحويل	حجز، طلب، اتصال، تسجيل	هل تحقق الهدف؟
الكفاءة	CPC ، CPA ، ROAS	هل الإنفاق فعال؟
الاحتفاظ	عودة الزائر، التكرار، التقييم	هل استمرت العلاقة؟

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁵⁾.

تمثل محركات البحث والمنصات الرقمية منظومة متكاملة في التسويق السياحي، تبدأ من اكتشاف الوجهة وتمتد إلى المقارنة والحجز والتجربة وما بعد الرحلة. ويحتاج المسوق السياحي إلى فهم نية البحث، وتحسين المحتوى، واختيار المنصة المناسبة، وإدارة السمعة الرقمية، وربط الأنشطة بمؤشرات أداء واضحة. ولا يكمن النجاح في استخدام أكبر عدد من المنصات، وإنما في بناء رحلة رقمية متسقة يكون لكل قناة فيها دور محدد، مع الاستمرار في الاختبار والتحليل والتحسين.

الفصل الخامس

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات والوجهات السياحية

Social Media Marketing for Tourism Products and Destinations

شهد قطاع السياحة خلال العقدین الماضیین تحولاً كبيراً بفعل انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من أهم مصادر المعلومات السياحية والتأثير في اختيار الوجهات والخدمات وحجز الرحلات ومشاركة التجارب. كما أسهم الويب التفاعلي في انتقال السائح من مجرد مستهلك للمعلومات إلى منتج ومشارك في صناعة المحتوى السياحي. تبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة بسبب طبيعة المنتج السياحي غير الملموس وارتفاع مستوى المخاطرة المرتبط بالوقت والمال، مما يدفع السائح إلى الاعتماد على الصور والتقييمات والتجارب والتوصيات الرقمية لتقليل عدم اليقين ودعم قراراته الشرائية. بذلك، لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد أداة ترويجية، بل أصبحت بيئة تسويقية تفاعلية تقوم على الحوار والمشاركة وإنتاج المحتوى. ومن هنا تزايد اعتماد المؤسسات السياحية والوجهات على هذه الوسائل لبناء العلاقات مع السائحين، وتعزيز الصورة الذهنية، والترويج للمنتجات والوجهات، والاستفادة من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون⁽¹⁾.

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، تعتمد على تقنيات الويب التفاعلي، وتتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل معه. وتشمل المدونات، والمجتمعات الرقمية، والشبكات الاجتماعية، ومنصات مشاركة المحتوى، والعوالم الافتراضية، وتختلف في طبيعة التفاعل ودرجة المشاركة والإفصاح عن الذات.

التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو توظيف المنصات الاجتماعية وأدواتها الرقمية لبناء الوعي بالعلامة أو الوجهة السياحية، والتفاعل مع الجمهور المستهدف، وتحفيزه على اتخاذ القرار الشرائي ومشاركة تجربته وتوصيتها للآخرين. ولا يقتصر هذا التسويق على نشر الرسائل الإعلانية، بل يقوم على المشاركة والتفاعل والتعاون بين المنظمة والجمهور.

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد مكونات التسويق الرقمي، ويتكامل مع محركات البحث والمحتوى والبريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. وفي المجال السياحي، يتيح هذا التكامل الوصول إلى السائح في مراحل مختلفة من رحلة اتخاذ القرار، بدءاً من البحث والإلهام، مروراً بالمقارنة والحجز، وصولاً إلى مشاركة التجربة والتوصية بالوجهة أو الخدمة⁽²⁾.

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة: تنبع أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قدرته على التأثير في السائح والمنشأة والوجهة السياحية، من خلال دعم القرار الشرائي، وبناء الثقة، وتعزيز العلاقات، وتحسين الوصول إلى الأسواق. ومن أبرز جوانب هذه الأهمية:

1. **التأثير في مراحل اتخاذ قرار السفر:** تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مراحل القرار السياحي، بدءاً من الإلهام والبحث عن المعلومات، مروراً بمقارنة البدائل واتخاذ قرار الحجز، وصولاً إلى تقييم التجربة ومشاركتها. لذلك يتيح الحضور الفاعل للمنشآت والوجهات السياحية الوصول إلى السائح في مراحل متعددة من رحلته الشرائية.
2. **بناء الثقة والمصداقية:** تؤدي تجارب المسافرين وتقييماتهم ومراجعاتهم دوراً مهماً في تقليل عدم اليقين وبناء الثقة. وتُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مصدراً مؤثراً في تكوين اتجاهات السائحين، مما يجعل إدارة السمعة والمراجعات الرقمية جزءاً أساسياً من التسويق السياحي⁽³⁾.
3. **تشكيل الصورة الذهنية وإلهام السفر:** تساعد الصور ومقاطع الفيديو والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على تقديم تجربة افتراضية للوجهة قبل زيارتها، وتسهم في تكوين صورتها الذهنية وإثارة الرغبة في السفر إليها. كما يتيح المحتوى الأصل إبراز خصائص الوجهة وتمييزها عن المنافسين.
4. **تخفيض التكلفة وتوسيع الوصول:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمنشآت السياحية، وخاصة الصغيرة والمتوسطة، الوصول إلى شرائح وأسواق واسعة بتكاليف تسويقية أقل نسبياً من بعض الوسائل التقليدية، مع إمكانية التواصل المباشر مع العملاء وتقليل الاعتماد على الوسطاء.
5. **بناء العلاقات وولاء العملاء:** تسمح هذه الوسائل باستمرار التواصل مع السائح قبل الرحلة وأثناءها وبعدها، من خلال الإجابة عن الاستفسارات ومعالجة الملاحظات وتشجيع المشاركة وإعادة الزيارة. ويسهم التفاعل المستمر في تعزيز العلاقة مع العميل وزيادة احتمالية التوصية بالمنشأة أو الوجهة.
6. **توفير البيانات والرؤى التسويقية:** توفر المنصات الاجتماعية بيانات مهمة عن اهتمامات السائحين وسلوكهم واتجاهاتهم، إضافة إلى التعليقات والمراجعات التي تساعد المنشآت على اكتشاف نقاط القوة والضعف وتحسين المنتجات وقياس أداء الحملات التسويقية.
7. **دعم التنافسية والتنمية المحلية:** يسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية الوجهات، والوصول إلى أسواق جديدة، والترويج لتجارب ومواسم متنوعة، إضافة إلى إبراز المنتجات والحرف والمشروعات المحلية. كما يمكن توجيه الطلب نحو مناطق أقل ازدحاماً، بما يدعم التنمية المحلية والاستدامة السياحية⁽⁴⁾.

تطبيق تسويقي عملي

يمكن تنفيذ حملة رقمية للترويج للبراء تستهدف السياح المهتمين بالسياحة الثقافية والمغامرات. تبدأ الحملة بنشر مقاطع فيديو قصيرة وصور جاذبة للتعريف بالوجهة وإثارة الاهتمام، ثم تقديم محتوى معلوماتي عن المواقع والأنشطة المتاحة، يتبعه عرض باقات أو برامج سياحية مع رابط مباشر للحجز. وبعد الزيارة، تُشجّع الفئة المستهدفة على نشر

تجاربها وتقييماتها باستخدام وسم موحد. ويمكن للجهة السياحية قياس نتائج الحملة من خلال المشاهدات، والتفاعل، ونقرات الحجز، وعدد المشاركات، والتقييمات، واستخدام هذه البيانات لتطوير الحملات المستقبلية.

الوظائف الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي: تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الوظائف التي تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل مع الآخرين. وتساعد هذه الوظائف المؤسسات السياحية على بناء العلاقات مع السائحين، وتعزيز المشاركة، وتكوين صورة وسمعة إيجابية للمنتجات والوجهات السياحية⁽⁵⁾.

- **الهوية:** المدى الذي يكشف به المستخدمون عن هوياتهم ويعرّفون بأنفسهم.
- **المحادثات:** المدى الذي يتواصل فيه المستخدمون مع بعضهم ويتبادلون الحوار.
- **المشاركة:** المدى الذي يتبادل فيه المستخدمون المحتوى ويستقبلونه ويوزعونه.
- **الحضور:** المدى الذي يعرف فيه المستخدمون إن كان الآخرون متاحين ومكانهم.
- **العلاقات:** المدى الذي ترتبط فيه أطراف التفاعل ببعضها وتتواصل بانتظام.
- **السمعة:** المدى الذي يستطيع فيه المستخدمون تحديد مكانة الآخرين والمحتوى، بما في ذلك مكانة المنظمة نفسها.

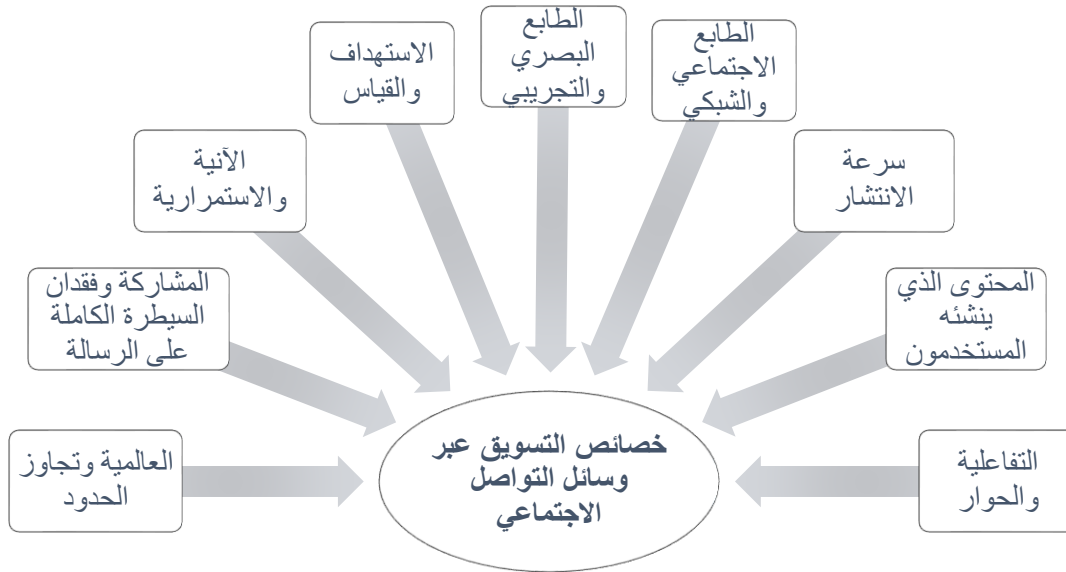
- **المجموعات:** المدى الذي يشكّل فيه المستخدمون مجتمعات وتجمعات فرعية.

في المجال السياحي، يتيح هذا الإطار تصميم حملات تتناسب مع طبيعة كل منصة؛ فالمحتوى البصري يحتاج إلى أسلوب يختلف عن المنصات التي تركز على الحوار والمراجعات، كما تختلف إدارة المجموعات السياحية المتخصصة عن إدارة الحسابات التجارية العامة⁽⁶⁾.

تطبيق تسويقي عملي

يمكن لهيئة سياحية استخدام القوالب الوظيفية لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للبراء من خلال تصميم محتوى يتناسب مع طبيعة كل وظيفة. فتستخدم **الهوية** لإبراز شخصية الوجهة وعناصرها الثقافية، و**المحادثات** للإجابة عن أسئلة السائحين، و**المشاركة** لتشجيع الزوار على نشر صورههم وتجاربهم، بينما يُستخدم **الحضور** لتوفير المعلومات الفورية للزوار. كما يمكن تعزيز **العلاقات** من خلال التواصل المستمر مع المتابعين، ودعم **السمعة** عبر متابعة التقييمات والمراجعات، وإنشاء **مجموعات سياحية** لتبادل الخبرات والنصائح. ويُظهر هذا التطبيق كيفية توظيف الوظائف المختلفة للمنصة بما يتناسب مع طبيعة التفاعل السياحي

خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتأثر خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بطبيعة المنصات الرقمية وسلوك مستخدميها، كما تزداد أهميتها في السياحة بسبب طبيعة المنتج السياحي غير الملموس واعتماده على التجربة والمعلومات والتوصيات. ومن أبرز هذه الخصائص:



الشكل رقم (9) خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (7:8).

1. **التفاعلية والحوار:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي اتصالاً متبادلاً بين المنشأة والسائح، من خلال التعليقات والأسئلة والمشاركة والتقييم والردود، مما يجعل الحوار والتفاعل جزءاً أساسياً من العملية التسويقية.
2. **المحتوى الذي ينشئه المستخدمون:** يسهم السائحون في إنتاج الصور والفيديوهات والمراجعات والتجارب ومشاركتها مع الآخرين، مما يوفر محتوى يمكن للمنشآت السياحية الاستفادة منه في تعزيز المصداقية والترويج للوجهة.
3. **سرعة الانتشار:** يمكن للمحتوى السياحي أن ينتشر بسرعة كبيرة من خلال المشاركة وإعادة النشر وخوارزميات التوصية، وهو ما يتيح فرصاً واسعة للوصول، لكنه يتطلب أيضاً سرعة التعامل مع المحتوى أو التجارب السلبية.
4. **الطابع الاجتماعي والشبكي:** يتأثر السائح بأراء أصدقائه ومتابعيه وتجارب المسافرين الآخرين، مما يجعل التوصيات والتقييمات والدليل الاجتماعي عناصر مهمة في تشكيل الاتجاهات والقرارات السياحية.
5. **الطابع البصري والتجريبي:** تتميز السياحة بارتباطها بالمكان والمشهد والتجربة، ولذلك تعد الصور ومقاطع الفيديو والبيت المباشر من الأدوات الفعالة في عرض الوجهات والأنشطة وإثارة اهتمام السائح.
6. **الاستهداف والقياس:** تتيح المنصات الاجتماعية استهداف شرائح محددة وفق الموقع والاهتمامات والسلوك، كما توفر بيانات عن الوصول والتفاعل والنقرات والتحويلات، مما يساعد على تقييم الحملات وتحسينها.
7. **الأنية والاستمرارية:** تعمل وسائل التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة وفي الوقت الحقيقي، مما يتطلب متابعة التعليقات والاستفسارات والمراجعات والاستجابة السريعة للأحداث والمواقف الطارئة⁽⁹⁾.

8. المشاركة وفقدان السيطرة الكاملة على الرسالة: لا تتحكم المنظمة بشكل كامل في الصورة التي تتشكل عنها، لأن السائحين يشاركون في إنتاج المحتوى وتقييم الخدمات. لذلك تحتاج المنشآت إلى إدارة مستمرة للسمعة والاستماع إلى الجمهور والتعامل بشفافية مع الملاحظات.

9. العالمية وتجاوز الحدود: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى أسواق سياحية متعددة حول العالم، مما يتطلب مراعاة الاختلافات اللغوية والثقافية وتكييف المحتوى بما يتناسب مع خصائص كل سوق⁽¹⁰⁾.

خصائص المنتج السياحي التي تعزز الحاجة إلى التسويق الاجتماعي: يمتاز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص التي تجعل وسائل التواصل الاجتماعي ملائمة له بصورة خاصة.

الجدول رقم (15) خصائص المنتج السياحي وانعكاسها على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

خاصية المنتج السياحي	المعنى	الانعكاس على التسويق الاجتماعي
اللاملموسية	لا يمكن رؤية التجربة أو لمسها قبل الشراء	الحاجة إلى صور وفيديوهات وقصص تجعل التجربة مرئية
عدم الانفصال	الإنتاج والاستهلاك يحدثان في الوقت نفسه غالباً	أهمية التجربة الحية والبث المباشر وتفاعل الموظفين
التباين	تختلف جودة الخدمة من تجربة لأخرى	الاعتماد على تقييمات متعددة لتكوين صورة واقعية
الفنانية وعدم التخزين	لا يمكن تخزين المقاعد والغرف غير المباعة	عروض آنية وحملات موسمية تستهدف الطلب في وقته
ارتفاع المخاطر والتكلفة	قرار السفر مهم ومكلف ويستغرق تفكيراً	الحاجة إلى الدليل الاجتماعي والمراجعات وتوصيات الأقران
الطابع الانفعالي	ترتبط السياحة بالمشاعر والذكريات والهوية	قوة رواية القصص والمحتوى العاطفي والمشاركة الاجتماعية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁻¹²⁾.

رحلة السائح ودور وسائل التواصل الاجتماعي: رحلة السائح تبدأ بالتعرف على الوجهة وتنتهي بمشاركة التجربة بعد الزيارة. تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مختلفاً في كل مرحلة؛ فهي تساعد على إلهام السائح، وتوفير المعلومات، ودعم قرار الحجز، وتعزيز التجربة، وتشجيع مشاركة التجربة والتوصية بالوجهة.

الجدول رقم (16) مراحل رحلة السائح ودور وسائل التواصل الاجتماعي

المرحلة	حاجة السائح	دور وسائل التواصل الاجتماعي	أمثلة على الأدوات
الإلهام والاكتشاف	التعرف على الوجهات والأفكار	إثارة الرغبة وبناء الوعي	الصور، الفيديو القصير، المؤثرون
البحث والتقييم	جمع المعلومات ومقارنة البدائل	توفير المعلومات وبناء الثقة	المراجعات، أدلة السفر، مجموعات المسافرين
الحجز والقرار	التأكد واتخاذ القرار	إزالة التردد وتسهيل الحجز	العروض، المحادثات، روابط الحجز
أثناء الرحلة	المساعدة وتحسين التجربة	تقديم المعلومات والتفاعل الفوري	القصص، خدمة العملاء، الإرشادات
بعد الرحلة	مشاركة التجربة والتقييم	تشجيع التوصية وبناء الولاء	التقييمات، محتوى الزوار، برامج الولاء

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹³⁻¹⁴⁾.

المنتج السياحي والوجهة السياحية: يمثل المنتج السياحي والوجهة السياحية عنصرين أساسيين في النشاط السياحي، ويختلف كل منهما في طبيعته ودوره التسويقي. فالمنتج السياحي يرتبط بالخدمات والتجارب المقدمة للسائح، بينما تشمل الوجهة السياحية المكان وما يوفره من مقومات وخدمات وتجارب متكاملة.

المنتج السياحي هو مجموعة متكاملة من الخدمات والتجارب المقدمة للسائح لإشباع حاجاته، وتشمل الإقامة والنقل والإرشاد والبرامج السياحية والأنشطة الترفيهية والمطاعم والفعاليات. ويتميز بكونه منتجاً مركباً تقدمه جهات متعددة، ويقيّمه السائح باعتباره تجربة متكاملة⁽¹⁵⁾.

الوجهة السياحية فهي منطقة جغرافية محددة، مثل مدينة أو إقليم أو دولة أو موقع طبيعي أو تراثي، تضم مجموعة من عناصر الجذب والخدمات والمرافق التي تشكل تجربة السفر. وتتولى تسويقها غالباً منظمات إدارة الوجهات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالوجهة وبناء صورتها وجذب الزوار. إذ يرتبط تسويق الوجهة بمفهوم العلامة التجارية للوجهة، التي تعكس الصورة الذهنية والسمعة والقيم والخصائص التي تميز الوجهة عن غيرها. ولذلك يركز تسويق المنتج السياحي على الخدمة أو التجربة المقدمة للسائح، بينما يركز تسويق الوجهة على المكان ككل وما يتضمنه من تجارب ومقومات سياحية⁽¹⁵⁾.

الفرق بين تسويق المنتج السياحي وتسويق الوجهة: يشترك تسويق المنتج السياحي وتسويق الوجهة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الاختلاف بينهما يرتبط بالجهة المسؤولة، والأهداف، ودرجة السيطرة على التجربة السياحية. فمُسوّق المنتج يستطيع التحكم بدرجة أكبر في الخدمة المقدمة، بينما يعتمد تسويق الوجهة على التعاون بين جهات ومؤسسات متعددة.

الجدول رقم (17) مقارنة بين تسويق المنتج السياحي وتسويق الوجهة السياحية

الوجهة السياحية	المنتج السياحي	البعد
جهة إدارة الوجهة وشركاء متعددون	فندق أو شركة أو منشأة سياحية	الجهة المسؤولة
بناء الوعي والصورة الذهنية وزيادة الطلب	زيادة الحجوزات والمبيعات والولاء	الهدف الرئيس
محدودة بسبب تعدد مقدمي الخدمات	مرتفعة نسبياً	السيطرة على التجربة
المكان والثقافة والهوية والتجارب	الخدمات والأسعار والعروض والمزايا	المحتوى
القطاع العام والخاص والمجتمع المحلي	موردون ووكالات وقنوات توزيع	الشراكات

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁶⁾.

يحتاج تسويق الوجهة إلى هوية مشتركة وتنسيق بين مختلف الأطراف؛ لضمان اتساق الرسائل التسويقية والمحتوى الرسمي مع تجارب الزوار والشركاء. تطبيق تسويقي سياحي:

يمكن لفندق في البتراء التركيز على الغرف والخدمات والأسعار والحجوزات، بينما تركز الجهة المسؤولة عن تسويق البتراء على تاريخ الموقع وثقافته وتجارب الزوار والأنشطة المتاحة في المنطقة. ويمكن دمج الجهود من خلال محتوى مشترك يربط بين الوجهة والتجربة والإقامة، بما يعزز جاذبية المنطقة ويخدم المنشآت السياحية في الوقت نفسه.

منصات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في التسويق السياحي: تختلف أهمية كل منصة وفق طبيعة جمهورها ونوع المحتوى الذي تقدمه وأهداف استخدامها. لذلك لا يشترط وجود المنظمة السياحية على جميع المنصات، بل ينبغي اختيار المنصات التي تتناسب مع جمهورها وأهدافها وقدراتها التسويقية⁽¹⁷⁾.

الجدول رقم (18) المنصات الرئيسية واستخداماتها في التسويق السياحي

المنصة	طبيعة المحتوى	الاستخدامات في التسويق السياحي
فيسبوك (Facebook)	منشورات، صور، فيديو، مجموعات وإعلانات	بناء المجتمعات، الترويج للفعاليات، الإعلانات الموجهة وخدمة العملاء
إنستغرام (Instagram)	صور، فيديو قصير وقصص	إلهام السفر، عرض الوجهات والتجارب، والتعاون مع المؤثرين
تيك توك (TikTok)	فيديوهات قصيرة وإبداعية	الوصول إلى الجمهور الشاب، عرض التجارب السياحية والتحديات والوسوم
يوتيوب (YouTube)	فيديوهات قصيرة وطويلة	الأفلام الترويجية، أدلة السفر، مدونات الفيديو والجولات الافتراضية
منصة إكس (X)	منشورات وأخبار لحظية	الأخبار السياحية، متابعة الأحداث، خدمة العملاء وإدارة الأزمات
تريب أديزر (Tripadvisor)	تقييمات وتعليقات وصور	إدارة السمعة، متابعة تقييمات السياح ودعم قرار الحجز
واتساب وتيليجرام	محادثات وقنوات ومجموعات	الاستفسارات، الحجز، العروض وخدمة العملاء
لينكدان (LinkedIn)	محتوى مهني وشبكات أعمال	سياحة الأعمال، المؤتمرات، الشراكات والتسويق بين الشركات
بنترست (Pinterest)	صور ولوحات إلهام	إلهام السياح والتخطيط للرحلات وتوجيه الزيارات للمواقع الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁸⁻¹⁹⁾.

وتتغير شعبية المنصات وخصائص جمهورها وخوارزمياتها باستمرار؛ لذلك يجب على المسوق السياحي الاعتماد على بيانات حديثة تتناسب مع الأسواق المستهدفة عند اختيار المنصة وتخصيص الميزانية التسويقية. معايير اختيار المنصة:

1. **الجمهور المستهدف:** تحديد المنصات التي يكثر استخدامها من قبل السائحين المستهدفين.
2. **الهدف التسويقي:** تحديد ما إذا كان الهدف هو الوعي أو التفاعل أو الحجز والمبيعات.
3. **طبيعة المنتج السياحي:** اختيار المنصات التي تتناسب مع طبيعة المنتج وقدرته على العرض البصري والتجريبي.
4. **القدرات الداخلية:** مراعاة قدرة المنظمة على إنتاج المحتوى وإدارته بصورة منتظمة.
5. **الميزانية:** اختيار المنصات التي تحقق أفضل توافق بين الأهداف والتكلفة المتاحة.

تطبيق تسويقي سياحي:

إذا كانت إحدى الوجهات السياحية تستهدف الشباب الباحثين عن المغامرة، فقد تركز على **TikTok** و **Instagram** لعرض مقاطع قصيرة وتجارب واقعية، بينما تستخدم **YouTube** لتقديم أدلة وجولات أكثر تفصيلاً، و **WhatsApp** للاستفسارات والحجز. ويبين ذلك أن اختيار المنصة ينبغي أن يرتبط بالسائح المستهدف والهدف التسويقي، وليس بمجرد انتشار المنصة.

أدوات وأساليب التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم المؤسسات والوجهات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير في السائح خلال مراحل رحلته، بدءاً من التعرف إلى الوجهة والإلهام، مروراً بالبحث والمقارنة والحجز، وصولاً إلى مشاركة التجربة والتوصية بها. ومن أبرز الأدوات والأساليب التسويقية:

1. **رواية القصة السياحية:** توظف القصة في تقديم الوجهة بوصفها تجربة متكاملة، من خلال عرض تاريخها وثقافتها وطبيعتها وتجارب سكانها وزوارها، بما يساعد على إثارة مشاعر السائح وتكوين صورة ذهنية مميزة عن الوجهة.
2. **المحتوى الذي ينشئه السائح:** يشمل صور السائحين وفيديوهاتهم وتجاربهم وتقييماتهم للوجهات والمنشآت والخدمات. ويمكن للمنشآت تشجيع هذا المحتوى باستخدام الوسوم والمسابقات وإعادة نشر المشاركات بإذن أصحابها، مما يعزز المصداقية والثقة.
3. **التسويق السياحي عبر المؤثرين:** يعتمد على التعاون مع مؤثرين يمتلكون جمهوراً مهتماً بالسفر والسياحة، بهدف عرض الوجهة أو الفندق أو النشاط السياحي بصورة واقعية. ويُراعى عند اختيار المؤثر مدى توافق جمهوره مع السوق المستهدف ومصداقيته ومستوى تفاعل متابعيه⁽²⁰⁾.
4. **الفيديو والجولات الافتراضية:** يُستخدم الفيديو القصير والبلث المباشر والجولات الافتراضية لإظهار المعالم والأنشطة والفنادق والمطاعم والفعاليات، مما يساعد السائح على تصور التجربة قبل السفر ويزيد جاذبية الوجهة.
5. **الإعلانات السياحية المدفوعة:** تتيح الإعلانات الرقمية استهداف أسواق سياحية محددة وفق الموقع والاهتمامات والسلوك، والترويج للعروض والباقات والفعاليات، إضافة إلى إعادة استهداف الأشخاص الذين أبدوا اهتماماً بالوجهة أو زاروا الموقع الإلكتروني.
6. **التفاعل وخدمة السائح:** تشمل الرد على استفسارات السائحين قبل الرحلة وأثناءها، وتقديم المعلومات المتعلقة بالأسعار والمواقع والمواعيد والحجز، ومعالجة الشكاوى والملاحظات. ويساعد ذلك على تحسين تجربة السائح وبناء علاقة مستمرة معه.
7. **إدارة السمعة والتقييمات السياحية:** تتطلب متابعة تقييمات السائحين ومراجعاتهم للفنادق والمطاعم والوجهات والخدمات، والرد عليها بصورة مهنية، والاستفادة منها في تحسين جودة الخدمة وتعزيز الصورة الذهنية للمنشأة أو الوجهة.

8. **الشراكات السياحية الرقمية:** يمكن للفنادق وشركات الطيران ووكالات السفر والمطاعم ومنظمي الرحلات والجهات المسؤولة عن الوجهات التعاون في حملات رقمية مشتركة، لتقديم تجربة سياحية متكاملة وتوسيع الوصول إلى الأسواق المستهدفة⁽²¹⁾.

بناء استراتيجية للتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتطلب التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية متكاملة تربط بين أهداف المنظمة واحتياجات السائح وسلوك السوق المستهدف، بحيث لا يقتصر النشاط على نشر المحتوى، بل يهدف إلى جذب السائح والتأثير في قراره وبناء العلاقة معه وتحويل التفاعل إلى زيارة أو حجز.

الخطوة الأولى: تحليل السوق والموقف التسويقي: تبدأ الاستراتيجية بتحليل السوق السياحي والبيئة الداخلية والخارجية، ودراسة المنافسين والوجهات البديلة، وتحليل حضور المنظمة الرقمي وما يقال عنها وعن خدماتها عبر المنصات. كما يتم تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

مثال: تكتشف شركة أن رحلات منافسيها يركزون على الرحلات العائلية، بينما يوجد طلب على رحلات المغامرة.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف التسويقية: تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس وفق نموذج (SMART)، مثل زيادة الوعي بالوجهة، أو رفع التفاعل مع المحتوى، أو زيادة الزيارات إلى الموقع الإلكتروني، أو زيادة الاستفسارات والحجوزات المباشرة، أو تحسين الصورة الذهنية للمنشأة أو الوجهة.

مثال: زيادة الحجوزات لرحلات المغامرة بنسبة 20% خلال ثلاثة أشهر.

الخطوة الثالثة: تحديد السوق والجمهور المستهدف: تقسيم السوق السياحي إلى شرائح وفق الموقع الجغرافي والعمر والاهتمامات ودوافع السفر والقدرة الشرائية وسلوك الحجز. ثم تحديد خصائص السائح المستهدف والمنصات التي يستخدمها وأنواع المحتوى التي تؤثر في قراره.

مثال: استهداف الشباب من عمر 20-35 سنة المهتمين بالمغامرة والسفر والطبيعة.

الخطوة الرابعة: تحديد التموضع والميزة التنافسية: تحديد ما يميز المنتج أو الوجهة عن البدائل المنافسة، وصياغة صورة ذهنية واضحة في ذهن السائح. فقد يعتمد التموضع على السعر، أو الطبيعة، أو الثقافة والتراث، أو المغامرة، أو الفخامة، أو التجربة المحلية.

مثال: تقديم الشركة نفسها باعتبارها متخصصة في رحلات المغامرة والطبيعة بأسعار مناسبة.

الخطوة الخامسة: اختيار المنصات التسويقية: اختيار المنصات التي يستخدمها الجمهور المستهدف، وتحديد وظيفة كل منصة في العملية التسويقية؛ فقد تستخدم منصة للإلهام، وأخرى للمعلومات، وأخرى للتفاعل وخدمة العملاء أو توجيه السائح إلى الحجز⁽²²⁾.

مثال: استخدام Instagram و TikTok لعرض الفيديوهات القصيرة، و WhatsApp للاستفسارات والحجز.

الخطوة السادسة: تخطيط المحتوى السياحي: تحديد موضوعات المحتوى وأشكاله، مثل الصور والفيديوهات القصيرة والجولات الافتراضية وتجارب الزوار والمعلومات السياحية والعروض والفعاليات. يجب أن يجمع المحتوى بين الإلهام والمعلومات والإقناع، وأن يرتبط بالمواسم السياحية ومراحل رحلة السائح.

مثال: نشر فيديو قصير عن رحلة إلى البحر الميت، وصور للأنشطة، وتجارب حقيقية للسياح، مع معلومات عن السعر وموعد الرحلة.

الخطوة السابعة: تحديد المزيج الترويجي والميزانية: تحديد كيفية استخدام المحتوى العضوي والإعلانات المدفوعة والمؤثرين ومحتوى الزوار والشراكات السياحية، مع توزيع الميزانية على إنتاج المحتوى والإعلانات وإدارة المنصات والتحليل وقياس النتائج.

مثال: تخصيص جزء من الميزانية لإعلان ممول على Instagram ، والتعاون مع مؤثر سياحي للترويج للرحلة.

الخطوة الثامنة: التنفيذ والقياس والتحسين: تنفيذ الحملة ومتابعة أداء المحتوى والإعلانات وتفاعل الجمهور، وقياس مؤشرات مثل الوصول والتفاعل وزيارات الموقع والاستفسارات والحجوزات ومعدل التحويل. ثم استخدام النتائج لتحسين المحتوى والاستهداف والميزانية بصورة مستمرة⁽²²⁾.

مثال: إذا حقق الفيديو عددًا مرتفعًا من المشاهدات ولكنه لم يحقق حجوزات، يتم تعديل الرسالة وإضافة سعر الرحلة وربط الحجز وعبرة واضحة مثل "احجز رحلتك الآن".

قياس الأداء وتقييم العائد: يساعد قياس الأداء في معرفة مدى نجاح أنشطة التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافها. ولا يكفي الاعتماد على عدد المتابعين أو الإعجابات، بل ينبغي اختيار مؤشرات ترتبط بالهدف التسويقي، مثل الوصول والتفاعل والاستفسارات والحجوزات والولاء.

الجدول رقم (19) مؤشرات الأداء بحسب الهدف التسويقي

الهدف	أهم المؤشرات	مثال سياحي
الوعي	الوصول، المشاهدات، نمو الجمهور	عدد السياح الذين شاهدوا فيديو عن البتراء
التفاعل	الإعجابات، التعليقات، المشاركات، الحفظ	عدد المشاركات والتعليقات على منشور عن وادي رم
الاهتمام والتحويل	النقرات، الزيارات، الاستفسارات، الحجوزات	عدد الحجوزات الناتجة عن إعلان سياحي
السمعة	التقييمات، المراجعات الإيجابية، تحليل المشاعر	تحسن تقييم فندق على منصات المراجعات
الولاء	الحجوزات المتكررة، الإحالات، محتوى الزوار	عدد السياح الذين عادوا للحجز أو أوصوا بالخدمة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²³⁾.

قياس العائد على الاستثمار: يمكن قياس العائد على الاستثمار من خلال مقارنة الإيرادات الناتجة عن الحملة بتكلفتها: **العائد على الاستثمار (%) = ((الإيراد الناتج عن الحملة - تكلفة الحملة) ÷ تكلفة الحملة) × 100**

مثال بسيط:

تكلفة الحملة 1000 دينار

الإيرادات الناتجة عن الحملة 3000 دينار

أولاً نحسب الربح الناتج عن الحملة:

أي أن الشركة أنفقت 1000 دينار وحقت إيراداً قدره 3000 دينار، وبالتالي بقي 2000 دينار بعد استرداد تكلفة الحملة. حيث لا تعني جميع نتائج التسويق السياحي تحقيق مبيعات مباشرة؛ فقد تهدف بعض الحملات إلى بناء الوعي أو تحسين الصورة الذهنية أو زيادة الولاء. لذلك يفضل الجمع بين المؤشرات الكمية، مثل الوصول والحجوزات، والمؤشرات النوعية، مثل آراء السياح وتقييماتهم.

الجدول رقم (20) إيجابيات وسلبيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات والوجهات السياحية

الإيجابيات	
1	الوصول إلى أعداد كبيرة من السياح بتكلفة أقل نسبياً.
2	استهداف شرائح وأسواق سياحية محددة.
3	عرض الوجهات والمنتجات بطريقة بصرية جذابة.
4	التفاعل المباشر مع السياح وبناء العلاقات والولاء.
5	الاستفادة من تقييمات وتجارب الزوار في بناء الثقة
6	إمكانية قياس النتائج وتحسين الحملات بسرعة.
السلبيات	
1	انتشار التعليقات السلبية والأزمات بسرعة.
2	صعوبة السيطرة الكاملة على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.
3	الحاجة إلى إنتاج محتوى مستمر وجذاب.
4	تغير خوارزميات المنصات وتكاليف الإعلانات.
5	المنافسة الشديدة على جذب انتباه السياح .
6	احتمال وجود تقييمات أو محتوى مضلل يؤثر في الصورة الذهنية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(24:25).

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في تسويق المنتجات والوجهات السياحية. فهو يتيح الوصول إلى السائح والتفاعل معه في مراحل مختلفة من رحلة السفر. كما يساعد على بناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة وتحفيز الحجز والمشاركة. ومع ذلك، يتطلب نجاحه تخطيطاً واضحاً ومحتوى مناسباً وإدارة مستمرة للسمعة والتفاعل. يعتمد تحقيق نتائجه على اختيار المنصات والجمهور والأدوات المناسبة وقياس الأداء بصورة مستمرة.

الفصل السادس

صناعة المحتوى وبناء التجربة السياحية الرقمية

Content Creation and Building the Digital Tourism Experience

لم يعد السائح المعاصر ينتظر وصوله إلى الوجهة لبدء تجربته، بل تبدأ تجربته منذ البحث عن المعلومات ومشاهدة الصور والفيديوهات وقراءة النقييمات. ففي هذه المرحلة تتشكل توقعاته وصورته الذهنية عن الوجهة. فقد أسهمت تقنيات المعلومات والاتصالات في تغيير سلوك السائح، فأصبح أكثر قدرة على البحث والمقارنة والحجز والتقييم والنشر. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا للمعلومات السياحية. لذلك أصبحت صناعة المحتوى أداة أساسية في التسويق السياحي وبناء صورة الوجهة. ولا يقتصر المحتوى السياحي على الترويج، بل يسهم في بناء التجربة السياحية الرقمية. فالمقال يقدم المعلومات، والفيديو يثير الاهتمام، والخريطة التفاعلية تسهل التخطيط، والتفاعل السريع يعزز العلاقة مع السائح. وعندما تتكامل هذه العناصر عبر مختلف نقاط الاتصال، تتشكل تجربة سياحية رقمية متكاملة تمتد قبل الرحلة وأثناءها وبعدها⁽¹⁾.

مفهوم صناعة المحتوى: عملية تخطيط وإنتاج ونشر مواد متنوعة، مثل النصوص والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية والتصاميم التفاعلية، بهدف تقديم قيمة لجمهور محدد.

التسويق بالمحتوى: استخدام المواد بصورة منهجية لجذب الجمهور وبناء علاقة مستمرة معه وتحقيق الأهداف التسويقية. وتُعد رواية القصص من الأساليب المهمة في هذا المجال لقدرتها على تعزيز التذكر والتفاعل⁽²⁾.

في السياحة تكتسب صناعة المحتوى أهمية خاصة بسبب عدم ملموسية المنتج السياحي، إذ يشتري السائح توقعًا وتجربة مستقبلية لا يمكنه اختبارها مسبقًا. لذلك يعمل المحتوى كعمالة مسبقة للمنتج السياحي، من خلال تحويل الوجهة أو الخدمة إلى صور وقصص ومعلومات تساعد السائح على تكوين تصور واضح واتخاذ قرار الشراء.

مفهوم التجربة السياحية: هي مجموع الانطباعات والمشاعر والمعارف والذكريات التي يكوّنها السائح قبل الرحلة وأثناءها وبعدها نتيجة تفاعله مع الوجهة وعناصرها المختلفة. ولا تقتصر التجربة على تقديم الخدمة، بل تهدف إلى ترك أثر مميز في السائح. تتكون التجربة من أبعاد متعددة، أبرزها الترفيه، والتعلم، والهروب من الواقع، والجمالية، إضافة إلى المتعة والثقافة المحلية والجدة والانخراط والمعنى. تساعد هذه الأبعاد المسوق السياحي على تحديد المحتوى المناسب، مثل القصص الإنسانية، والثقافة المحلية، والمشاهد الجمالية، والأنشطة الترفيهية والتجارب الجديدة، بما يعزز جاذبية الوجهة ويجعل التجربة أكثر تميزًا وتذكرًا⁽³⁾.

مفهوم التجربة السياحية الرقمية: هي مجموع التفاعلات التي يخوضها السائح عبر القنوات والأجهزة والتطبيقات الرقمية قبل الرحلة وأثناءها وبعدها، بدءًا من البحث والإلهام والحجز، مرورًا بالتنقل والتواصل والمشاركة، وانتهاءً بالتقييم والنشر بعد الرحلة. وقد أصبحت التقنية جزءًا أساسيًا من تشكيل التجربة السياحية، ولم تعد مجرد وسيلة

مساعدة. ويُعد الهاتف الذكي الأداة الأكثر حضوراً في رحلة السائح؛ إذ يستخدمه للبحث والملاحة والتصوير والتواصل والدفع. لذلك يجب أن يُصمم المحتوى السياحي وفق مبدأ «الهاتف أولاً» ليكون سريعاً وواضحاً وسهل الاستخدام في مختلف مراحل الرحلة.

العلاقة بين المحتوى والتجربة: ترتبط صناعة المحتوى بالتجربة السياحية ارتباطاً وثيقاً، إذ يرافق المحتوى السائح في مختلف مراحل رحلته، فهو يساعد على تكوين التوقعات قبل الرحلة، وتسهيل تجربته أثناءها، ومشاركة ذكرياته بعدها، مما يجعل المحتوى عنصراً أساسياً في بناء التجربة السياحية وتعزيز العلاقة مع الوجهة⁽⁴⁾.

ترتبط صناعة المحتوى بالتجربة السياحية من خلال ثلاث وظائف أساسية:

1. **تشكيل التوقعات:** يساعد المحتوى قبل الرحلة في تكوين صورة ذهنية عن الوجهة وتوقع طبيعة التجربة.
 2. **تسهيل التجربة:** يوفر أثناء الرحلة المعلومات والإرشادات والخدمات الرقمية التي تساعد السائح.
 3. **إطالة التجربة:** يتيح بعد الرحلة للسائح مشاركة صوره وذكرياته وتقييماته، مما ينقل التجربة إلى الآخرين ويعزز انتشار الوجهة. بذلك يصبح المحتوى حلقة وصل بين السائح والوجهة قبل الرحلة وأثناءها وبعدها.
- أهمية صناعة المحتوى وبناء التجربة السياحية الرقمية:** تنبع أهمية صناعة المحتوى والتجربة السياحية الرقمية من تأثيرهما في السائح والمنشآت والجهات والمجتمع المحلي، ويمكن تلخيصها:

1. أهمية المحتوى والتجربة الرقمية للسائح

- **تقليل عدم اليقين:** تقديم معلومات واضحة عن الوجهة والخدمات والأسعار يساعد على اتخاذ القرار.
- **توفير الوقت والجهد:** تسهل الخرائط والأدلة الرقمية المقارنة والتخطيط.
- **الإلهام:** تساعد الصور والفيديوهات والقصص على اكتشاف وجهات وتجارب جديدة.
- **التخصيص:** تتيح التقنيات الرقمية تقديم عروض ومقترحات تتناسب مع اهتمامات السائح.
- **المشاركة:** تمكن السائح من تصوير تجربته ونشرها والتفاعل مع الآخرين⁽⁵⁾.

2. أهمية المحتوى للمنشآت والجهات

- **بناء الصورة الذهنية:** يعزز المحتوى هوية الوجهة ويميزها عن المنافسين.
- **زيادة الوصول:** يساعد المحتوى الجيد في الوصول إلى السياح عبر محركات البحث والمنصات الرقمية.
- **تعزيز الثقة:** تسهم التقييمات وتجارب المستخدمين في دعم قرارات الحجز.
- **بناء الولاء:** يحافظ المحتوى المستمر على العلاقة مع السائح بعد الرحلة.
- **تحسين القرارات التسويقية:** توفر التفاعلات الرقمية بيانات عن اهتمامات وسلوك الجمهور.

3. الأهمية الاقتصادية والمجتمعية: يساعد المحتوى الرقمي المنشآت الصغيرة والحرفيين ومقدمي الخدمات المحليين على الوصول إلى أسواق أوسع بتكلفة مناسبة، كما يساهم في إبراز التراث والثقافة المحلية وتوزيع المنافع السياحية. ويمكن للمحتوى المسؤول أيضًا تشجيع السياح على احترام البيئة والمجتمع المحلي ودعم السياحة المستدامة⁽⁶⁾.

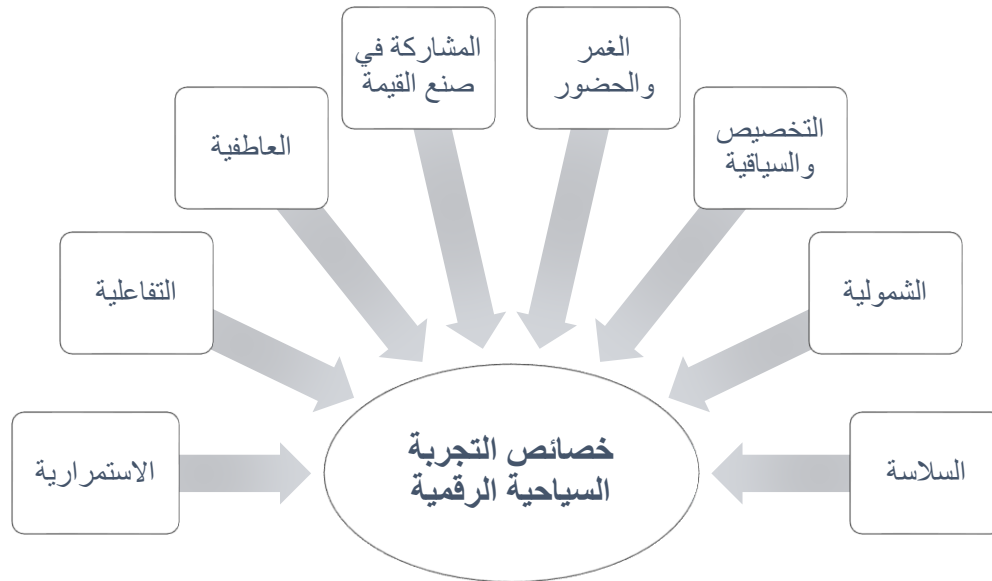
خصائص المحتوى السياحي الرقمي والتجربة الرقمية: يتميز المحتوى السياحي الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تزيد من قدرته على جذب السائح والتأثير في قراره وبناء تجربة رقمية متكاملة، ومن أهمها:

الجدول رقم (21) خصائص المحتوى السياحي الرقمي والتجربة الرقمية

الخاصية	التوضيح
بصري وجاذب	يعتمد على الصور والفيديو لإظهار الوجهة والخدمات بصورة واقعية ومشوقة.
قصصي	يقدم الوجهة من خلال القصص والمواقف والمشاعر بدلاً من المعلومات الجافة.
أصيل ومحلي	يعكس الثقافة والتراث والأصوات الحقيقية للمجتمع المحلي.
تفاعلي وتشاركي	يشجع السائح على التعليق والمشاركة وإنتاج المحتوى.
شخصي وموجه	يراعي اهتمامات واحتياجات وفئات السياح المختلفة.
حديث ومحدث	يقدم معلومات محدثة عن الأسعار والمواسم والفعاليات والخدمات.
متعدد القنوات	يتكامل عبر المواقع والتطبيقات ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي.
متوافق مع الهاتف	سهل القراءة والاستخدام عبر الأجهزة المحمولة وفي أثناء السفر.
قابل للقياس	يمكن قياس التفاعل والوصول والتحويلات وتحسين الأداء بناءً على البيانات.
موثوق وشفاف	يقدم معلومات دقيقة وواضحة ويتجنب المبالغة والوعود غير الواقعية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(7,8).

خصائص التجربة السياحية الرقمية: تتميز التجربة السياحية الرقمية بكونها تجربة متكاملة ترافق السائح في مختلف مراحل الرحلة، ولا تقتصر على الحجز أو الحصول على المعلومات، بل تشمل البحث والتخطيط والتفاعل والخدمات والمشاركة والتقييم. ومن أبرز خصائصها:



1 الشكل رقم (10) خصائص التجربة السياحية الرقمية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(9,10).

1. **السلاسة:** تعني انتقال السائح بسهولة بين مختلف القنوات الرقمية، مثل الموقع الإلكتروني والتطبيق ومنصة الحجز ووسائل التواصل وخدمة العملاء، دون انقطاع أو الحاجة إلى تكرار المعلومات. وتساعد السلاسة على تقليل الجهد وتحسين رضا السائح.
 2. **الشمولية:** تشمل التجربة الرقمية جميع مراحل الرحلة، بدءًا من البحث والإلهام والمقارنة، مرورًا بالحجز والتنقل والتفاعل أثناء الزيارة، وانتهاءً بالتقييم والمشاركة بعد الرحلة. وبذلك تصبح التجربة الرقمية ممتدة طوال رحلة السائح.
 3. **التخصيص والسياقية:** تتيح التقنيات الرقمية تقديم محتوى وخدمات تتناسب مع موقع السائح واهتماماته ولغته واحتياجاته ووقت استخدامه. فالسائح الموجود في وجهة معينة يمكن أن يحصل على معلومات عن المطاعم أو الأنشطة أو المعالم القريبة منه، مما يجعل التجربة أكثر ملاءمة⁽¹¹⁾.
 4. **الغمر والحضور:** تساعد تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز على تعزيز إحساس السائح بالمكان، من خلال مشاهدة الوجهة أو بعض معالمها بطريقة تفاعلية قبل الزيارة أو أثناءها. مما يساهم في تكوين تصور أكثر وضوحًا عن التجربة المتوقعة.
 5. **المشاركة في صنع القيمة:** لم يعد السائح مجرد متلقي للمعلومات، بل أصبح شريكًا في صناعة التجربة من خلال كتابة التقييمات، ونشر الصور والفيديوهات، وتقديم المقترحات ومشاركة تجاربه مع الآخرين. ويساهم هذا المحتوى في إثراء تجربة السياح الآخرين وتعزيز صورة الوجهة.
 6. **العاطفية:** لا تقتصر التجربة الرقمية على تقديم المعلومات، بل تسعى إلى إثارة مشاعر السائح، مثل الدهشة والانتماء والمتعة والحنين. وتؤدي المشاعر دورًا مهمًا في جعل التجربة أكثر تميزًا وقابلية للتذكر والمشاركة.
 7. **التفاعلية:** تتيح القنوات الرقمية للسائح التفاعل المباشر مع المنشأة أو الوجهة من خلال المحادثات والاستفسارات والتعليقات والاستطلاعات والخدمات الرقمية. ويساعد التفاعل السريع على بناء علاقة أكثر قربًا مع السائح.
 8. **الاستمرارية:** تستمر التجربة الرقمية بعد انتهاء الزيارة من خلال متابعة السائح، وإرسال المحتوى والعروض المناسبة، وتشجيعه على مشاركة تجربته والعودة مستقبلًا. وبذلك تتحول الرحلة من تجربة مؤقتة إلى علاقة مستمرة بين السائح والوجهة⁽¹²⁾.
- من منظور تسويقي،** فإن تكامل هذه الخصائص يساعد المنشآت والجهات السياحية على تحسين تجربة السائح، وزيادة التفاعل والثقة، وتعزيز الرضا والولاء، ودعم قرار الحجز وإعادة الزيارة.
- أنواع المحتوى السياحي الرقمي وقنواته:** تتنوع أشكال المحتوى السياحي الرقمي بحسب الهدف والجمهور والقناة المستخدمة، ويُعد اختيار المزيج المناسب من المحتوى والقنوات من القرارات المهمة في استراتيجية التسويق السياحي.

الجدول رقم (22) أنواع المحتوى السياحي الرقمي وقنواته:

نوع المحتوى	الوصف	مثال تطبيقي	القناة المناسبة
المقالات والأدلة	تقدم معلومات تساعد السائح في التخطيط والاختيار .	دليل زيارة الوجهة لمدة أسبوع.	الموقع، المدونة، البريد الإلكتروني
الفيديو القصير	مقاطع سريعة وجذابة تعرض تجربة أو مشهدًا سياحيًا.	شروق الشمس في البتراء .	Instagram ، TikTok ، YouTube Shorts
الفيديو الطويل	محتوى قصصي أو وثائقي يعرض تجربة متكاملة.	رحلة سياحية لمدة سبعة أيام.	YouTube ، الموقع
الصور والقصص المصورة	تعرض جمال الوجهة والأنشطة والتجارب بصورة بصرية.	يوم مع مرشد سياحي محلي.	Facebook ، Instagram
المحتوى الصوتي	بودكاست وجولات صوتية تقدم معلومات وإرشادات.	جولة صوتية في سوق تراثي.	التطبيقات ومنصات الصوت
محتوى المستخدمين	صور وتقييمات وتجارب ينشئها السياح أنفسهم.	مشاركة صور السائح باستخدام وسم محدد.	وسائل التواصل ومنصات التقييم
المحتوى التفاعلي	أدوات تساعد السائح على التخطيط والاختيار .	أداة تصميم برنامج سياحي.	الموقع الإلكتروني، التطبيق
المحتوى الغامر	يستخدم الواقع الافتراضي والمعزز والجولات ثلاثية الأبعاد.	جولة افتراضية داخل فندق أو موقع أثري.	التطبيقات والمنصات الرقمية
محتوى المؤثرين والشركاء	تجارب يقدمها مؤثرون أو شركاء لجمهورهم.	رحلة تعريفية مع صانع محتوى سياحي.	حسابات المؤثرين والشركاء

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13:14).

يمكن تصنيف قنوات المحتوى السياحي إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- **الوسائط المملوكة:** مثل الموقع الإلكتروني، التطبيق، المدونة، البريد الإلكتروني والحسابات الرسمية، وتتحكم المنشأة في محتواها.
- **الوسائط المكتسبة:** وهي المحتوى الذي ينشره الآخرون عن المنشأة أو الوجهة، مثل التقييمات والتوصيات والمشاركات والتغطيات الإعلامية.
- **الوسائط المدفوعة:** وتشمل الإعلانات الرقمية والرايات والشراكات المدفوعة، وتستخدم لزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف.

من منظور تسويقي، يحقق التكامل بين الوسائط المملوكة والمكتسبة والمدفوعة انتشارًا أكبر للمحتوى، ويساعد على بناء الثقة وتحويل التفاعل الرقمي إلى نتائج تسويقية مثل الاستفسارات والحجوزات والولاء⁽¹⁵⁾.

رحلة السائح الرقمية ودور المحتوى في كل مرحلة: تمثل رحلة السائح الرقمية مجموعة من التفاعلات التي يمر بها السائح منذ اكتشاف الوجهة وتكوين الاهتمام بها، مروراً بالبحث والمقارنة والحجز والتجربة، وصولاً إلى مشاركة التجربة وبناء الولاء بعد انتهاء الرحلة. ولا تسير هذه الرحلة بالضرورة بصورة خطية؛ فقد يعود السائح إلى البحث والمقارنة أو يعيد تقييم خياراته استناداً إلى محتوى جديد أو تقييمات وتجارب الآخرين. ومن المنظور التسويقي، يساعد فهم رحلة السائح على تصميم محتوى يتناسب مع احتياجاته في كل مرحلة، وتقديمه عبر القناة الرقمية المناسبة وفي الوقت المناسب، بما يساهم في تحويل الاهتمام إلى تفاعل، والتفاعل إلى حجز، ثم إلى رضا ومشاركة وولاء للوجهة أو المنتج السياحي⁽¹⁶⁾.

1. مرحلة الحلم والإلهام: تبدأ الرحلة عندما يكتشف السائح وجهة أو تجربة جديدة دون أن يكون قد اتخذ قراراً محدداً بالسفر إليها. وفي هذه المرحلة يبحث السائح عن الأفكار والصور والمشاهد التي تثير اهتمامه وتجعله يتخيل نفسه في المكان.

دور المحتوى	يركز المحتوى هنا على الإلهام وإثارة المشاعر، مثل الفيديوهات القصيرة، والصور الجذابة، والقصص السياحية، وتجارب المؤثرين ومحتوى الزوار.
مثال تسويقي	فيديو قصير بعنوان: «5 تجارب لا تفوت في البحر الميت». عرض التخييم، وغروب الشمس، ورحلات الجمال، والأنشطة الصحراوية.
الهدف التسويقي	زيادة الوعي بالوجهة، وجذب اهتمام السائح، ودفعه إلى البحث عن مزيد من المعلومات.
أهم المؤشرات	عدد المشاهدات والوصول، معدل التفاعل والإعجابات والتعليقات، المشاركات والحفظ، عدد المتابعين الجدد، النقرات على رابط الوجهة

2. مرحلة البحث والتخطيط: بعد أن تتكون الرغبة، يبدأ السائح في جمع المعلومات ومقارنة البدائل. ويبحث عن الأسعار، ومواقع الإقامة، والأنشطة، ووسائل النقل، والطقس، والتقييمات، وتجارب السياح السابقين⁽¹⁷⁾.

دور المحتوى	تقديم معلومات دقيقة وواضحة ومفصلة تساعد السائح على المقارنة واتخاذ القرار، مثل الأدلة السياحية، والأسئلة الشائعة، وبرامج الرحلات، والخرائط، والمراجعات والتقييمات.
مثال تسويقي	دليل بعنوان: «كيف تخطط لرحلة إلى البتراء في ثلاثة أيام؟» يتضمن أماكن الزيارة، والفنادق، والمطاعم، والتكاليف، ووسائل النقل.
الهدف التسويقي	بناء الثقة، وتقليل عدم اليقين، وتحويل اهتمام السائح إلى نية فعلية للزيارة أو الحجز.
أهم المؤشرات	زيارات الموقع، مدة التصفح، النقرات على صفحات الخدمات، عمليات البحث، تنزيل الأدلة، والتفاعل مع صفحات الوجهة، الاستفسارات وطلبات المعلومات.

3. مرحلة الحجز والشراء: في هذه المرحلة ينتقل السائح من التفكير والمقارنة إلى اتخاذ القرار، فيختار الفندق أو الرحلة أو النشاط ويقوم بإتمام الحجز والدفع.

دور المحتوى	يجب أن يكون المحتوى واضحًا ومباشرًا، وأن يوفر المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار، مثل السعر النهائي، والتوافر، والصور الحقيقية، والخدمات، والتقييمات، وشروط الإلغاء، وخيارات التواصل الفوري.
مثال تسويقي	صفحة حجز فندق تعرض الصور، والسعر النهائي، والخدمات، وتقييمات النزلاء، وسياسة الإلغاء، وزر «احجز الآن».
الهدف التسويقي	تحويل الزائر الرقمي إلى عميل فعلي وتقليل التردد والعوائق أثناء عملية الحجز.
أهم المؤشرات	معدل التحويل، عدد الحجوزات، قيمة الحجوزات، النقر على زر الحجز، ومعدل ترك عملية الحجز.

4. مرحلة التجربة الميدانية: تبدأ هذه المرحلة عند وصول السائح إلى الوجهة، حيث يتحول المحتوى الرقمي من أداة للترويج إلى أداة للخدمة والتفاعل، ويحتاج السائح إلى معلومات تساعد على التنقل والاستفادة من الخدمات واكتشاف الأنشطة المتاحة.

دور المحتوى	توفير الخرائط الرقمية، والإرشادات، والجولات الصوتية، ومعلومات الطقس، وساعات العمل، والعروض، ورسائل الترحيب، وخدمة العملاء والدعم الفوري.
مثال تسويقي	تطبيق سياحي يرسل للسائح خريطة تفاعلية لأهم المواقع القريبة منه، مع معلومات عن أوقات الزيارة والخدمات المتاحة.
الهدف التسويقي	تحسين تجربة السائح ورفع مستوى الرضا، وزيادة التفاعل مع الوجهة والخدمات، وتشجيع الإنفاق على الأنشطة والخدمات السياحية.
أهم المؤشرات	مستوى رضا السائح، معدل استخدام التطبيق، طلبات الدعم والاستفسارات، التقييمات الفورية، والتفاعل مع الخدمات الرقمية.

5. مرحلة المشاركة والولاء: لا تنتهي العلاقة مع السائح بمجرد مغادرته الوجهة، بل تبدأ مرحلة جديدة تسعى فيها المنشأة أو الوجهة إلى الحفاظ على العلاقة وتحويل السائح إلى داعم ومشارك في الترويج لها. وفي هذه المرحلة يشارك السائح الصور والفيديوهات والتقييمات والتجارب مع الآخرين⁽¹⁷⁾.

دور المحتوى	تشجيع السائح على نشر تجربته، وطلب التقييم، وإعادة مشاركة محتواه بإذنه، وتقديم عروض للزيارة المستقبلية، وإرسال محتوى مناسب بعد الرحلة.
مثال	إرسال رسالة بعد الرحلة تقول: «شاركنا أجمل صورة من رحلتك واحصل على عرض خاص لزيارتك القادمة».
الهدف التسويقي	بناء الولاء، وتشجيع إعادة الحجز، وتحويل السائح إلى مصدر للمحتوى والتوصيات والترويج للوجهة.
أهم المؤشرات	عدد التقييمات، المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، الإحالات والتوصيات، معدل إعادة الحجز، ومعدل التفاعل مع العملاء السابقين.

التكامل بين مراحل رحلة السائح: لا يجب النظر إلى هذه المراحل على أنها منفصلة، بل باعتبارها منظومة متكاملة؛ فالفيديو الذي يجذب السائح في مرحلة الإلهام يجب أن يقوده إلى معلومات أكثر تفصيلاً، ثم إلى صفحة الحجز، وبعد الرحلة إلى مشاركة تجربته. بذلك يؤدي المحتوى دوراً متدرجاً في الرحلة السياحية:

إلهام ← معلومات ← ثقة ← حجز ← تجربة ← مشاركة ← ولاء

من منظور تسويقي، فإن نجاح المحتوى لا يقاس بعدد المشاهدات فقط، وإنما بقدرته على نقل السائح من مرحلة إلى أخرى وتحقيق نتائج فعلية مثل التفاعل، والاستفسار، والحجز، والرضا، وإعادة الزيارة⁽¹⁸⁾.

منهجية بناء استراتيجية المحتوى والتجربة الرقمية من منظور سياحي: تحتاج صناعة المحتوى السياحي إلى استراتيجية واضحة تربط بين احتياجات السائح وأهداف المنشأة أو الوجهة وطبيعة التجربة السياحية. وتبدأ الاستراتيجية بفهم السائح وتنتهي بقياس النتائج وتحسينها بصورة مستمرة.

الجدول رقم (23) بناء استراتيجية المحتوى والتجربة الرقمية من منظور سياحي

1	تحليل السائح وبناء الشخصيات	تبدأ الاستراتيجية بتحديد السائح المستهدف من حيث العمر، والدوافع، والاهتمامات، والميزانية، وطريقة البحث عن المعلومات، والمخاوف والتوقعات. ويمكن تقسيم السياح إلى شخصيات مثل: السائح المغامر، والسائح الثقافي، والسائح العائلي، والسائح الباحث عن الاسترخاء، ثم تصميم المحتوى بما يناسب كل فئة.
2	تحديد الأهداف السياحية والتسويقية	يجب تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس، مثل زيادة الوعي بالوجهة، أو رفع زيارات الموقع، أو زيادة الحجوزات، أو تحسين التقييمات، أو تشجيع إعادة الزيارة. ويُفضل ربط كل هدف بمؤشرات أداء محددة.
3	تحديد الهوية والقصة السياحية	تحتاج الوجهة إلى فكرة رئيسة وقصة مميزة تعبر عن هويتها وعناصرها الفريدة، مثل التراث والطبيعة والمغامرة والثقافة والطعام المحلي، ويساعد توحيد الرسالة والصورة البصرية في بناء هوية واضحة يسهل تذكرها.
4	التخطيط للمحتوى السياحي	يتم إعداد تقويم للمحتوى يحدد الموضوعات، والصيغ، والقنوات، ومواعيد النشر، مع مراعاة المواسم السياحية والفعاليات والأعياد. ويمكن الاعتماد على ركائز محتوى ثابتة، مثل الثقافة، والمغامرة، والطبيعة، والطعام، والنصائح السياحية.
5	إنتاج المحتوى	يتم إنتاج المحتوى باستخدام الصور والفيديوهات والمقالات والخرائط والجولات التفاعلية وتجارب الزوار. ويجب أن يتصف المحتوى بالجودة والدقة والأصالة، وأن يعكس الواقع الحقيقي للوجهة، مع احترام الثقافة المحلية وحقوق الصور والمحتوى.
6	توزيع المحتوى والترويج له	يتم نشر المحتوى عبر القنوات المناسبة للسائح، مثل الموقع الإلكتروني، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات، والبريد الإلكتروني. ويمكن إعادة استخدام المحتوى في أكثر من صيغة، والاستفادة من الإعلانات الرقمية والمؤثرين والشركاء للوصول إلى جمهور أوسع.
7	القياس والتحسين المستمر	يتم قياس نتائج المحتوى من خلال مؤشرات مثل الوصول والمشاهدات والتفاعل وزيارات الموقع والاستفسارات والحجوزات والتقييمات وإعادة الزيارة. ثم تُحلل النتائج لمعرفة المحتوى الأكثر تأثيراً، وتُعدّل الاستراتيجية وفقاً للبيانات وسلوك السائح.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (19:20).

تقنيات حديثة في بناء التجربة السياحية الرقمية: تسهم التقنيات الرقمية الحديثة في تطوير التسويق السياحي من خلال تحسين الوصول إلى السائح، وتقديم محتوى أكثر تفاعلاً وتخصيصاً، وتحسين تجربته قبل الرحلة وأثناءها وبعدها. وفيما يأتي أهم هذه التقنيات مع أمثلة تسويقية:

1. تحسين محركات البحث والمحتوى المحلي: يبدأ كثير من السياح رحلتهم بالبحث عن المعلومات، لذلك يُعد تحسين محركات البحث وسيلة مهمة للوصول إلى السائح في مرحلة التخطيط. ويشمل استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، وإنشاء محتوى يجيب عن أسئلة السياح، وتحسين صفحات الوجهات، وتوفير المعلومات بلغات مختلفة.

مثال تسويقي	إذا كان الفندق يستهدف السياح الباحثين عن الإقامة في البتراء، يمكن إنشاء صفحة بعنوان «أفضل فنادق البتراء القريبة من الموقع الأثري» تتضمن الصور والأسعار والموقع والتقييمات وزر «احجز الآن».
الهدف التسويقي	زيادة الظهور في نتائج البحث وتحويل الباحثين إلى زوار وحجوزات.

2. المحتوى الذي ينشئه المستخدم والمؤثرون: يشمل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون الصور والفيديوهات والتقييمات والتجارب الشخصية، ويتميز بقدرته على بناء الثقة لأن السائح يرى تجربة أشخاص حقيقيين.

مثال تسويقي	يمكن لفندق إطلاق حملة بعنوان «شارك أجمل لحظة من إقامتك»، وتشجيع الزوار على نشر صورهم باستخدام وسم خاص بالفندق، ثم إعادة نشر أفضل المشاركات بإذن أصحابها. أما المؤثرون فيمكن التعاون معهم لتقديم تجربة واقعية للوجهة. مثال: دعوة صانع محتوى سياحي إلى وادي رم لتصوير تجربة التخييم، وركوب الجمال، ومشاهدة غروب الشمس، ثم نشرها لمتابعيه.
الهدف التسويقي	زيادة الثقة والوصول والتفاعل وتحفيز الزيارة والحجز.

3. الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يسمح الواقع الافتراضي للسائح باستكشاف المكان قبل زيارته، بينما يضيف الواقع المعزز معلومات رقمية إلى البيئة الحقيقية أثناء الزيارة.

مثال تسويقي	يمكن لفندق إنشاء جولة افتراضية ثلاثية الأبعاد تتيح للسائح مشاهدة الغرفة والمطعم والمسبح قبل الحجز. وفي موقع أثري، يمكن استخدام الواقع المعزز لإظهار الشكل التاريخي لمبنى اندثر عند توجيه الهاتف نحوه.
الهدف التسويقي	تقليل تردد السائح، وزيادة جاذبية المنتج، وتحويل المعالجة الرقمية إلى حجز أو زيارة.

4. الذكاء الاصطناعي والتخصيص: يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل اهتمامات وسلوك السياح وتقديم توصيات ومحتوى يناسب احتياجاتهم. كما يمكن استخدام روبوتات الدردشة للإجابة عن الاستفسارات والترجمة وتقديم الاقتراحات.

مثال تسويقي	إذا أظهر السائح اهتمامًا بالسياحة الثقافية، يمكن للنظام اقتراح البتراء وجرش ومادبا مع برامج سياحية وفنادق وأنشطة مناسبة لاهتمامه. كما يمكن لروبوت المحادثة الإجابة عن سؤال مثل: «ما أفضل برنامج لزيارة البتراء لمدة يومين؟» وتقديم برنامج مقترح وروابط الحجز.
الهدف التسويقي	تقديم عرض أكثر ملاءمة للسائح وزيادة فرص التفاعل والحجز.

5. التطبيقات والخدمات المتنقلة: تتيح التطبيقات السياحية تقديم الخدمات والمعلومات مباشرة عبر الهاتف، مثل الخرائط والحجوزات والتذاكر والدفع والجولات الصوتية والتنبهات وخدمة العملاء.

مثال تسويقي	يمكن لتطبيق سياحي في العقبة أن يقترح للسائح الموجود في المنطقة مطاعم قريبة، وأنشطة بحرية، وفنادق، وعروضًا متاحة في اليوم نفسه.
الهدف التسويقي	ويمكن إرسال إشعار مثل: «خصم 20% على رحلة الغوص اليوم - احجز الآن».
الهدف التسويقي	زيادة التفاعل مع السائح وتحويل وجوده في الوجهة إلى عمليات شراء فعلية

إيجابيات وسلبيات المحتوى والتجربة السياحية الرقمية: أصبح المحتوى والتجربة السياحية الرقمية من العناصر الأساسية في التسويق السياحي، لما يوفره من فرص للوصول إلى السياح والتفاعل معهم وتسهيل مراحل رحلتهم. إذ يرافق هذا التحول مجموعة من التحديات المرتبطة بالمنافسة، وتحديث المعلومات، والخصوصية، وإدارة المحتوى الرقمي. لذلك، فإن تحقيق الاستفادة من هذه الأدوات يتطلب الموازنة بين مزاياها والتحديات المرتبطة باستخدامها.

الجدول رقم (24) إيجابيات وسلبيات المحتوى والتجربة السياحية الرقمية

إيجابيات المحتوى والتجربة السياحية الرقمية		
1	زيادة الوصول	الوصول إلى جمهور سياحي واسع محليًا ودوليًا.
2	خفض تكاليف التسويق	مقارنة ببعض الوسائل التسويقية التقليدية.
3	بناء الثقة	من خلال التقييمات وتجارب الزوار والمحتوى الواقعي.
4	زيادة التفاعل	إتاحة التواصل والمشاركة المباشرة مع السياح.
5	التخصيص	تقديم محتوى وعروض تتناسب مع اهتمامات السائح.
6	سهولة القياس	قياس المشاهدات والتفاعل والزيارات والحجوزات.
7	تعزيز الولاء	استمرار التواصل مع السائح وتشجيع إعادة الزيارة والحجز.
سلبيات وتحديات المحتوى والتجربة السياحية الرقمية		
1	الحاجة إلى التحديث المستمر	المعلومات السياحية والأسعار والعروض تتغير باستمرار.
2	ارتفاع المنافسة	كثرة المحتوى تجعل جذب انتباه السائح أكثر صعوبة.
3	التعليقات السلبية	قد تؤثر التقييمات والمراجعات السلبية في السمعة الرقمية.
4	فقدان السيطرة على المحتوى	قد ينشر المستخدمون محتوى غير دقيق أو سلبيًا.
5	مخاطر الخصوصية	جمع واستخدام بيانات السياح يتطلب حماية وشفافية.
6	المعلومات المضللة	قد يؤدي المحتوى غير الدقيق أو التقييمات الوهمية إلى قرارات خاطئة.
7	الاعتماد على المنصات	قد تؤثر تغييرات الخوارزميات أو سياسات المنصات في الوصول والتفاعل.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (21،22).

قياس أداء المحتوى والتجربة الرقمية: يُعد قياس الأداء خطوة أساسية في إدارة المحتوى والتجربة السياحية الرقمية؛ إذ يساعد المسوّق على معرفة مدى نجاح الأنشطة الرقمية وتحسينها باستمرار. ولذلك يجب ربط كل هدف تسويقي بمؤشرات أداء رئيسية مناسبة، بدلاً من الاعتماد على أرقام عامة لا تعكس الأثر الحقيقي.

الجدول رقم (25) قياس أداء المحتوى والتجربة الرقمية

المستوى	المؤشرات الرئيسية	ما الذي تقيسه؟	مصدر البيانات	مثال تسويقي
الوعي	الوصول، المشاهدات، الظهور في البحث	مدى انتشار الوجهة ووصولها إلى الجمهور	تحليلات المنصات وأدوات البحث	قياس عدد الأشخاص الذين شاهدوا فيديو عن وادي رم
التفاعل	الإعجابات، التعليقات، المشاركات، الحفظ، مدة المشاهدة	مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى وملاءمته	تحليلات وسائل التواصل	قياس عدد المشاركات لفيديو عن البتراء
الاهتمام	زيارات الموقع، مدة الجلسة، النقرات، معدل التفاعل	اهتمام السائح بالمعلومات والخدمات	أدوات تحليل المواقع	عدد الزوار الذين انتقلوا من مقال سياحي إلى صفحة الفندق
التحويل	معدل التحويل، الحجوزات، طلبات الاستفسار، تكلفة الاستحواذ	قدرة المحتوى على تحقيق نتائج تجارية	نظام الحجز وإدارة علاقات العملاء	عدد الحجوزات الناتجة عن حملة إعلانية
الرضا والولاء	التقييمات، التوصيات، إعادة الحجز، التفاعل بعد الرحلة	جودة التجربة واستمرار العلاقة مع السائح	منصات التقييم والاستبيانات ونظام العملاء	نسبة العملاء الذين عادوا لحجز الفندق مرة أخرى
المحتوى المنشأ من المستخدمين	الصور، الفيديوهات، الوسوم، الإشارات والتقييمات	مستوى مشاركة السياح ودعمهم للوجهة	متابعة الوسوم والإشارات والمنصات	عدد الصور التي نشرها السياح باستخدام وسم الوجهة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (23،24).

تجنب مؤشرات الغزو لا يكفي الاعتماد على عدد المتابعين أو الإعجابات، بل يجب التركيز على المؤشرات المرتبطة بالنتائج التسويقية، مثل النقرات والاستفسارات والحجوزات والتقييمات وإعادة الحجز. فنجاح المحتوى لا يقاس بعدد المشاهدات فقط، بل بما يفعله السائح بعد مشاهدته.

تناول الفصل دور المحتوى والتجربة السياحية الرقمية في التأثير في رحلة السائح من الإلهام والبحث إلى الحجز والولاء، مع بيان أهمية المحتوى البصري والتفاعلي والتقنيات الحديثة. كما أوضح أبرز الفوائد والتحديات، مؤكداً أن نجاح التسويق السياحي الرقمي يعتمد على محتوى صادق وتجربة رقمية متكاملة تقود السائح إلى الوجهة وتُطيل أثرها (25).

الفصل السابع

التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني في القطاع السياحي

E-Commerce and E-Booking in the Tourism Sector

أصبحت البيئة الرقمية جزءاً أساسياً من صناعة السياحة الحديثة، ولم يعد السائح يعتمد بصورة رئيسية على وكالات السفر التقليدية أو الزيارات المباشرة إلى مكاتب الحجز للحصول على المعلومات وإجراء الحجوزات. فقد أتاحت الإنترنت والهواتف الذكية والمنصات الرقمية إمكانية البحث عن الوجهات، ومقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات المستخدمين، واختيار الخدمات، والدفع، والحصول على تأكيد الحجز خلال دقائق، في هذا السياق برزت التجارة الإلكترونية السياحية والحجز الإلكتروني بوصفهما من أهم الأدوات التي أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسات السياحية والعملاء⁽¹⁾.

التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي هي استخدام التقنيات والمنصات الرقمية في تسويق وبيع وتوزيع المنتجات السياحية، مثل الغرف الفندقية، وتذاكر الطيران، والجولات السياحية، وتأجير السيارات، والأنشطة الترفيهية، أما الحجز الإلكتروني فيمثل إحدى التطبيقات العملية للتجارة الإلكترونية، ويشير إلى عملية اختيار الخدمة السياحية وحجزها وتأكيدا عبر موقع إلكتروني أو تطبيق أو منصة رقمية⁽²⁾.

مفهوم التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي: هي ممارسة الأنشطة التجارية باستخدام الوسائل الإلكترونية والشبكات الرقمية، وتشمل عرض المنتجات وتسويقها وبيعها وتبادل المعلومات المتعلقة بها وإتمام عمليات الدفع وخدمة العملاء، وعندما تطبق هذه الأنشطة في السياحة، فإنها تشمل مختلف الخدمات التي يمكن عرضها وشرائها أو حجزها رقمياً. كما وتتميز التجارة الإلكترونية السياحية بطبيعة خاصة؛ لأن المنتج السياحي غالباً ما يكون غير ملموس قبل الاستهلاك، ويحتاج العميل إلى معلومات وصور ومراجعات وتفاصيل دقيقة تساعده على تكوين توقعات عن التجربة المستقبلية. لذلك يصبح المحتوى الرقمي والثقة والتقييمات وتجربة المستخدم عناصر أساسية في عملية التسويق والبيع⁽²⁾.

مفهوم الحجز الإلكتروني السياحي: هو عملية طلب وحجز خدمة سياحية من خلال قناة رقمية، بحيث يستطيع العميل اختيار الخدمة المناسبة وتاريخ الاستخدام وعدد الأشخاص والخصائص المطلوبة، ثم إدخال بياناته واختيار طريقة الدفع واستلام تأكيد الحجز إلكترونياً. قد يكون الحجز مباشراً من خلال الموقع أو التطبيق الرسمي لمقدم الخدمة، أو غير مباشر عبر وسيط رقمي مثل منصة حجز إلكترونية. ويؤثر هذا الاختيار في العلاقة بين المؤسسة والعميل، وفي التكلفة والعمولة ودرجة التحكم في بيانات العميل وتجربة ما بعد الحجز⁽³⁾.

أهمية التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني في القطاع السياحي: تمثل التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني أحد أهم التحولات التي شهدتها القطاع السياحي نتيجة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والمنصات الرقمية.

ولم تعد أهميتهما مقتصرة على تسهيل عملية شراء الخدمة السياحية، بل أصبحت أداة تسويقية متكاملة تؤثر في وصول المنشأة إلى الأسواق، وسلوك السائح، واتخاذ قرار الحجز، وإدارة العلاقة مع العملاء⁽⁴⁾.

1. الوصول إلى الأسواق المحلية والدولية: تتيح القنوات الرقمية للمنشآت السياحية الوصول إلى عملاء في أسواق محلية ودولية دون الحاجة إلى إنشاء فروع أو مكاتب في كل سوق. كما تمكن الفنادق وشركات السياحة ومنظمي الجولات من عرض خدماتهم أمام شرائح واسعة من السياح على مدار الساعة، مما يوسع نطاق السوق المستهدف ويزيد فرص الحصول على حجوزات جديدة.

2. توفير المعلومات في الوقت المناسب: يستطيع السائح من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات ومنصات الحجز الاطلاع على المعلومات المتعلقة بالأسعار، والصور، والموقع، والخدمات، والتوافر، وسياسات الإلغاء، وتقييمات العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء. ويساعد توفر هذه المعلومات على تقليل حالة عدم اليقين، وتمكين السائح من مقارنة البدائل واختيار الخدمة الأكثر ملاءمة لاحتياجاته.

3. تسهيل عملية الشراء والحجز: يسهم الحجز الإلكتروني في تبسيط عملية شراء الخدمات السياحية، حيث يستطيع العميل اختيار الخدمة والتاريخ وإتمام الدفع والحصول على تأكيد الحجز إلكترونياً، وكلما كانت خطوات الحجز واضحة وقصيرة ومتوافقة مع الهواطف الذكية، انخفض الجهد الذي يبذله العميل وازدادت سهولة إتمام عملية الشراء.

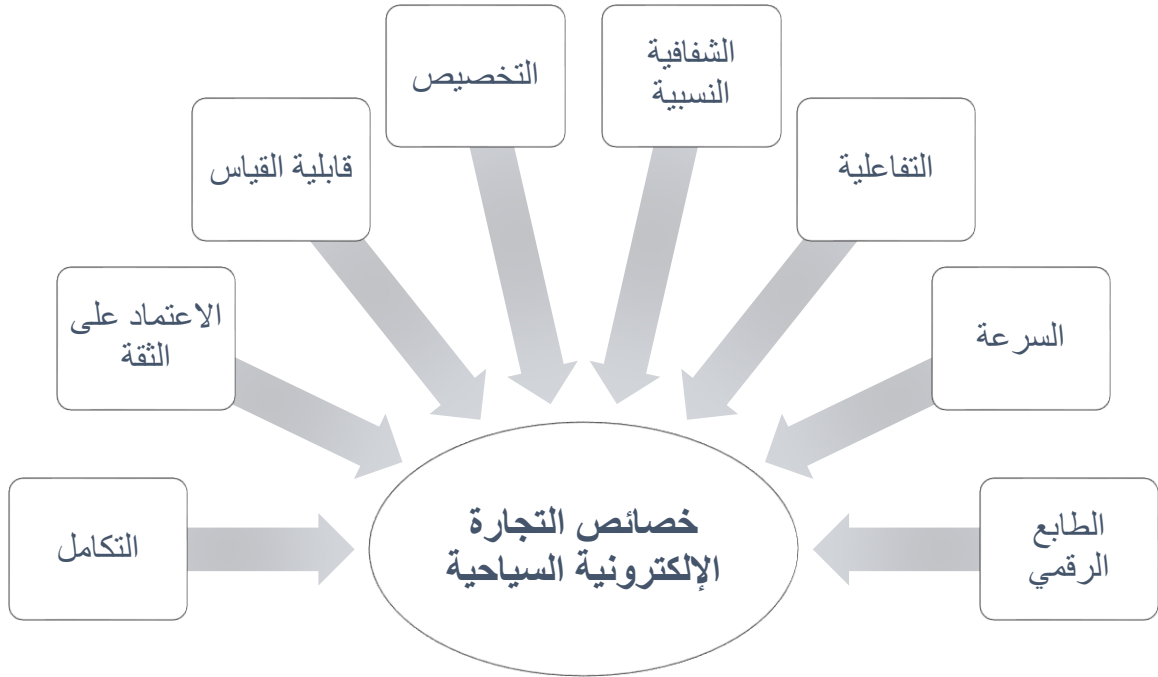
4. خفض بعض التكاليف التشغيلية: تساعد الأنظمة الإلكترونية على أتمتة العديد من العمليات المرتبطة بالحجز والتأكيد وإرسال الإشعارات والتواصل مع العملاء، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقليل الأعمال اليدوية وتحسين كفاءة استخدام الموارد، إضافة إلى تقليل الاعتماد على بعض الإجراءات الورقية والتقليدية.

5. دعم القرارات التسويقية: توفر القنوات الرقمية كميات كبيرة من البيانات التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية، مثل مصادر الزيارات، وسلوك المستخدمين، والصفحات الأكثر مشاهدة، ومعدل التحويل، ومتوسط قيمة الحجز، ومعدلات الإلغاء. ويساعد تحليل هذه البيانات المسوقين على تقييم الحملات وتحسين العروض وتحديد الشرائح الأكثر استجابة.

6. بناء علاقة مباشرة مع العميل: يساعد الحجز المباشر من خلال الموقع الإلكتروني أو التطبيق الرسمي للمنشأة على بناء علاقة أكثر مباشرة مع العميل. كما يتيح إنشاء قواعد بيانات للعملاء، وتقديم عروض مخصصة، وتطبيق برامج الولاء، وإرسال رسائل وتذكيرات قبل الرحلة وبعدها، مما يدعم استمرارية العلاقة ويزيد فرص تكرار الحجز.

7. زيادة المرونة وسهولة الوصول: تتيح التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني للسائح البحث عن الخدمات وإجراء الحجز أو التعديل أو الإلغاء، وفق الشروط المعتمدة، في أي وقت ومن أي مكان. كما توفر للمنشأة إمكانية استقبال الحجوزات على مدار الساعة، دون التقيد بساعات العمل التقليدية، وهو ما يتناسب مع طبيعة السياحة التي تعتمد على عملاء من دول ومناطق زمنية مختلفة⁽⁵⁾.

خصائص التجارة الإلكترونية السياحية: تتميز التجارة الإلكترونية السياحية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن أنماط التجارة التقليدية، نتيجة اعتمادها على التكنولوجيا والمنصات الرقمية في تقديم المعلومات والتواصل والتسويق والحجز والدفع. وتؤثر هذه الخصائص في طريقة تفاعل السائح مع الخدمات والمنتجات السياحية، وفي أسلوب إدارة المؤسسات السياحية لعملياتها وعلاقاتها مع العملاء.



الشكل رقم (11) خصائص التجارة الإلكترونية السياحية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (6,7).

- 1. الطابع الرقمي:** تتميز التجارة الإلكترونية السياحية باعتمادها على القنوات والمنصات الرقمية في معظم مراحل العملية الشرائية، بدءًا من البحث عن الوجهة أو الفندق، مرورًا بمقارنة البدائل والأسعار، وانتهاءً بالحجز والدفع الإلكتروني والتواصل مع مقدم الخدمة.
- 2. السرعة:** تتيح البيئة الإلكترونية للسائح الوصول إلى المعلومات ومقارنة الخيارات وإتمام الحجز خلال وقت قصير، دون الحاجة إلى زيارة مكاتب السفر أو التواصل التقليدي المباشر. كما تساعد الأنظمة الإلكترونية في تقديم معلومات محدثة حول الأسعار والتوافر.
- 3. التفاعلية:** توفر المواقع والتطبيقات السياحية فرصًا متعددة للتفاعل، مثل مشاهدة الصور والفيديوهات، قراءة تقييمات المستخدمين، استخدام المحادثة الفورية، طرح الاستفسارات، والتواصل مع خدمة العملاء، مما يدعم عملية اتخاذ القرار.
- 4. الشفافية النسبية:** تسمح المنصات الإلكترونية بعرض العديد من المعلومات المتعلقة بالأسعار، وأنواع الغرف أو الخدمات، وسياسات الإلغاء، والتوافر، ووسائل الدفع. ومع ذلك، يختلف مستوى الشفافية من منصة إلى أخرى، وقد تظهر بعض الرسوم أو الشروط الإضافية في مراحل متقدمة من الحجز.

5. **التخصيص:** يمكن للمنصات السياحية الرقمية استخدام بيانات البحث والحجز والتفضيلات السابقة لتقديم عروض وتوصيات أكثر توافقًا مع احتياجات السائح، مثل اقتراح فنادق أو رحلات أو أنشطة مشابهة لاهتماماته.

6. **قابلية القياس:** تتميز التجارة الإلكترونية السياحية بإمكانية قياس نتائج الأنشطة التسويقية والبيعية بدقة نسبيًا، من خلال متابعة عدد الزيارات، والنقرات، والاستفسارات، والحجوزات، ومعدلات التحويل، مما يساعد المؤسسات السياحية على تقييم أداء حملاتها وتحسينها.

7. **الاعتماد على الثقة:** تعد الثقة عنصرًا أساسيًا في التجارة الإلكترونية السياحية، نظرًا لأن السائح يشتري في كثير من الأحيان خدمة غير ملموسة قبل تجربتها. ولذلك تؤثر النقييمات والمراجعات، وأمن الدفع، وحماية البيانات، وسمعة المنشأة، ووضوح شروط الحجز والإلغاء في مستوى الثقة وقرار الشراء.

8. **التكامل:** ترتبط التجارة الإلكترونية السياحية بمجموعة من الوظائف والأنظمة الرقمية، مثل التسويق الإلكتروني، وأنظمة الحجز، والدفع الإلكتروني، وإدارة التوافر والمخزون، وإدارة علاقات العملاء، وخدمة ما بعد البيع. ويسهم هذا التكامل في تحسين كفاءة العمليات وتقديم تجربة أكثر ترابطًا للسائح⁽⁸⁾.

نماذج التجارة الإلكترونية في السياحة: تتنوع نماذج التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي بحسب طبيعة الأطراف المشاركة في عملية تبادل الخدمات والمعلومات وإتمام عمليات الحجز والدفع. وقد ساهم انتشار المنصات الرقمية في ظهور نماذج متعددة تربط المؤسسات السياحية بالسياح، أو المؤسسات ببعضها ببعض، أو المستهلكين فيما بينهم. ومن أبرز هذه النماذج ما يأتي:

1. **نموذج الأعمال إلى المستهلك (Business-to-Consumer (B2C):** يشير هذا النموذج إلى تقديم المنشأة السياحية خدماتها مباشرة إلى السائح أو المستهلك النهائي عبر القنوات الرقمية. ويعد من أكثر النماذج انتشارًا في السياحة الإلكترونية، حيث يمكن للسائح البحث عن الخدمة والاطلاع على تفاصيلها ثم إجراء الحجز والدفع إلكترونيًا. مثال: فندق يتيح للسائح حجز غرفة مباشرة من خلال موقعه الإلكتروني أو تطبيقه الرسمي.

2. **نموذج الأعمال إلى الأعمال (Business-to-Business (B2B):** يقوم هذا النموذج على التعامل الإلكتروني بين المؤسسات والمنشآت العاملة في القطاع السياحي، بحيث تقوم مؤسسة بشراء أو حجز خدمات من مؤسسة أخرى بهدف استخدامها ضمن خدماتها أو إعادة بيعها للعملاء.

مثال: تعامل شركة تنظيم رحلات مع الفنادق وشركات النقل والمطاعم لتوفير برنامج سياحي متكامل لعملائها.

3. **نموذج المستهلك إلى المستهلك (Consumer to Consumer (C2C):** يعتمد هذا النموذج على التعامل المباشر بين المستهلكين من خلال منصات رقمية تسمح لهم بعرض أو مشاركة بعض الخدمات أو التجارب السياحية، وفق طبيعة النظام الذي تعتمده المنصة. ويتيح هذا النموذج للأفراد الاستفادة من المنصات الرقمية لتقديم خدمات أو تجارب لمستخدمين آخرين⁽⁹⁾.

مثال: منصة تسمح للأفراد بعرض مكان إقامة أو تجربة سياحية ليستفيد منها مستخدمون آخرون، وفق الشروط والسياسات المعتمدة من المنصة.

4. نموذج المنصة الوسيطة: يقوم هذا النموذج على وجود منصة رقمية تعمل كوسيط بين مجموعة من مقدمي الخدمات السياحية والعملاء، حيث توفر بيئة إلكترونية تتيح البحث والمقارنة واختيار الخدمة وإجراء الحجز والدفع. وتكتسب المنصات الوسيطة أهمية كبيرة في السياحة الإلكترونية لأنها تجمع عددًا كبيرًا من البدائل في مكان واحد، مما يسهل على السائح مقارنة الأسعار والخدمات والتقييمات واتخاذ قرار الحجز.

مثال: منصة إلكترونية تجمع الفنادق وشقق الإقامة ومقدمي الأنشطة السياحية وتتيح للمستخدم البحث والمقارنة والحجز من خلال منصة واحدة⁽¹⁰⁾.

قنوات الحجز الإلكتروني السياحي: أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات وانتشار الأجهزة الذكية إلى تعدد القنوات التي يستطيع السائح من خلالها البحث عن الخدمات السياحية ومقارنتها وإتمام الحجز والدفع إلكترونيًا. ولم يعد الحجز مقتصرًا على المواقع التقليدية لوكالات السفر، بل أصبح يتم من خلال مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية التي تختلف في طريقة الوصول إلى العميل وطبيعة التفاعل معه. ومن أبرزها:

الجدول رقم (26) قنوات الحجز الإلكتروني السياحي

1	الموقع الرسمي للمنشأة السياحية	يمثل الموقع الإلكتروني الرسمي للفندق أو شركة السياحة أو شركة النقل قناة مباشرة للحجز والتواصل مع العميل. ويستطيع السائح من خلاله الاطلاع على الخدمات والأسعار والتوافر وسياسات الحجز، ثم إتمام عملية الحجز والدفع إلكترونيًا. مثال: فندق يوفر نظامًا مباشرًا لحجز الغرف من خلال موقعه الرسمي.
2	تطبيق الهاتف المحمول	توفر تطبيقات الهاتف وسيلة سهلة وسريعة للبحث والحجز باستخدام الأجهزة الذكية، كما يمكن أن تقدم خدمات إضافية مثل إشعارات الحجز والعروض الخاصة وإدارة الحجوزات والتواصل مع خدمة العملاء. مثال: تطبيق فندق يتيح للمستخدم اختيار الغرفة وتاريخ الإقامة والدفع وإدارة الحجز من الهاتف.
3	منصات الحجز الإلكتروني	تجمع منصات الحجز الإلكتروني عددًا كبيرًا من مقدمي الخدمات السياحية في منصة واحدة، مما يسمح للسائح بالبحث والمقارنة بين الأسعار والخدمات والتقييمات وإتمام الحجز إلكترونيًا. وتتميز هذه القنوات بتوفير عدد كبير من البدائل في مكان واحد، الأمر الذي يسهل عملية المقارنة واتخاذ القرار.
4	وسائل التواصل الاجتماعي	أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي قناة مهمة للوصول إلى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية، خاصة من خلال الصور والفيديوهات والتقييمات والتفاعل المباشر. وقد توفر بعض المنصات وظائف حجز مباشرة، بينما تقوم منصات أخرى بتوجيه المستخدم إلى الموقع أو صفحة الحجز. مثال: نشر فندق عرضًا سياحيًا على وسائل التواصل الاجتماعي مع رابط مباشر إلى صفحة الحجز.

5	محركات البحث وإعلانات البحث	تساعد محركات البحث السائح في الوصول إلى الفنادق والمطاعم والوجهات والخدمات السياحية التي يبحث عنها. كما تستخدم المؤسسات السياحية الإعلانات المدفوعة في نتائج البحث للوصول إلى العملاء الذين يظهر لديهم اهتمام فعلي بخدمة معينة. مثال: ظهور إعلان لفندق عند بحث المستخدم عن "فنادق في الأردن".
6	البريد الإلكتروني والروابط المباشرة	يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال عروض الحجز والتذكير بالحجوزات وتأكيدها ومشاركة الروابط المباشرة للخدمات السياحية. وتعد هذه القناة مفيدة بصورة خاصة في المحافظة على التواصل مع العملاء الحاليين وتشجيعهم على إعادة الحجز.
7	رموز QR	تتيح رموز QR الانتقال السريع من الوسائط التقليدية أو المواقع المادية إلى القنوات الرقمية. ويمكن استخدامها في الإعلانات والمطبوعات والمنشورات واللافتات السياحية لفتح صفحة الحجز أو الموقع الإلكتروني أو معلومات إضافية بمجرد مسح الرمز باستخدام الهاتف. مثال: وضع رمز QR على بروشور سياحي ينقل المستخدم مباشرة إلى صفحة حجز الفندق أو الجولة السياحية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11:12).

رحلة العميل في الحجز الإلكتروني السياحي: تمثل رحلة العميل في مجموعة من المراحل التي يمر بها السائح منذ لحظة التعرف على الوجهة أو الخدمة السياحية وحتى تجربة الخدمة وتقييمها بعد الاستهلاك. ولا تسير هذه الرحلة بالضرورة بصورة خطية؛ فقد يعود السائح إلى مرحلة البحث أو المقارنة أكثر من مرة، كما قد يتجاوز بعض المراحل وفقاً لخبرته السابقة وثقته بالمنشأة. وتساعد دراسة هذه الرحلة المؤسسات السياحية على تصميم أنشطة تسويقية مناسبة لكل مرحلة وتحسين تجربة العميل وزيادة احتمالية الحجز وإعادة الشراء.

1. الوعي: في هذه المرحلة يتعرف السائح لأول مرة على الوجهة السياحية أو المنشأة أو الخدمة من خلال الإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والفيديوهات، أو توصيات الآخرين.
مثال تسويقي: تنشر إحدى شركات السياحة فيديو قصيراً على Instagram يعرض معالم مالطا وأهم الأنشطة السياحية، بهدف جذب انتباه العملاء وتعريفهم بالوجهة.

2. البحث: بعد التعرف على الوجهة أو الخدمة، يبدأ السائح بجمع المعلومات المتعلقة بها، مثل الأسعار، والموقع، والخدمات المتاحة، ووسائل النقل، وأوقات الزيارة، وشروط الحجز.
مثال تسويقي: يبحث السائح في Google عن "أفضل فنادق الأردن لمدة أسبوع"، ثم ينتقل إلى المواقع الرسمية للفنادق ومنصات الحجز للاطلاع على التفاصيل⁽¹³⁾.

3. المقارنة: يقارن السائح بين البدائل المتاحة وفق مجموعة من المعايير، مثل السعر، والموقع، والتقييمات، والخدمات، وسياسات الإلغاء، والقيمة التي يحصل عليها مقابل السعر.

مثال تسويقي: يقارن العميل بين ثلاثة فنادق من حيث السعر، والقرب من وسط المدينة، ووجود الإفطار، وتوفير خدمة النقل من المطار، وتقييمات النزلاء.

4. **التقييم:** في هذه المرحلة يعتمد السائح بدرجة كبيرة على المعلومات التي يقدمها العملاء السابقون، مثل التقييمات والآراء والتعليقات والصور والتجارب المنشورة عبر المنصات الرقمية.

مثال تسويقي: قبل حجز الفندق، يقرأ السائح تعليقات العملاء حول النظافة، وجودة الخدمة، وموقع الفندق، ثم يقرر ما إذا كان الفندق يلبي توقعاته.

5. **القرار:** بعد جمع المعلومات ومقارنة البدائل وتقييم التجارب السابقة، يصل السائح إلى قرار اختيار الخدمة أو المنشأة التي يراها أكثر توافقاً مع احتياجاته وإمكاناته.

مثال تسويقي: يختار السائح فندقاً معيناً لأنه يقدم سعراً مناسباً، ويتمتع بتقييمات مرتفعة، ويقع بالقرب من الأماكن التي يرغب في زيارتها.

6. **الحجز والدفع:** تمثل هذه المرحلة الانتقال من نية الشراء إلى تنفيذ العملية الفعلية، حيث يقوم السائح بإدخال بيانات الحجز واختيار الخدمة وتحديد تاريخ الاستخدام ثم إتمام الدفع بالطريقة المتاحة.

مثال تسويقي: يدخل العميل بيانات الإقامة، ويختار نوع الغرفة، ثم يدفع باستخدام البطاقة البنكية أو إحدى وسائل الدفع الإلكتروني ويحصل على تأكيد فوري للحجز.

7. **ما بعد الحجز:** تبدأ في هذه المرحلة عملية التواصل مع العميل بعد إتمام الحجز، حيث يمكن للمنشأة إرسال رسالة تأكيد، وتفاصيل الحجز، وتعليمات الوصول، والتذكيرات، وأي معلومات مهمة تساعد العميل قبل استخدام الخدمة⁽¹⁴⁾.
مثال تسويقي: يرسل الفندق رسالة إلكترونية قبل موعد الوصول تتضمن رقم الحجز، ووقت تسجيل الدخول، وموقع الفندق، وخيارات النقل من المطار.

8. **استهلاك الخدمة السياحية:** في هذه المرحلة يستخدم العميل الخدمة فعلياً، سواء كانت إقامة فندقية، أو رحلة سياحية، أو وسيلة نقل، أو نشاطاً ترفيهياً. وتمثل هذه المرحلة الاختبار الحقيقي لما تم تقديمه في الرسائل والوعود التسويقية.

مثال تسويقي: يصل السائح إلى الفندق ويستخدم الغرفة والمرافق والخدمات التي تم عرضها أثناء عملية الحجز.

9. **ما بعد التجربة:** بعد انتهاء التجربة السياحية، يمكن للعميل تقييم الخدمة وكتابة مراجعة أو مشاركة الصور والتجربة مع الآخرين، كما قد يعود للحجز مرة أخرى في المستقبل أو يوصي بالمنشأة لأشخاص آخرين.

مثال تسويقي: يرسل الفندق رسالة للعميل بعد المغادرة تطلب منه تقييم الإقامة، مع تقديم عرض خاص للحجز القادم، مما يساعد في تعزيز الولاء وإعادة الشراء⁽¹⁵⁾.

الدفع الإلكتروني في السياحة: يعد الدفع الإلكتروني من المراحل الأساسية في عملية الحجز السياحي الإلكتروني، لأنه يمثل الخطوة التي ينتقل فيها العميل من نية الحجز إلى تنفيذ عملية الشراء فعلياً، ويتيح الدفع الإلكتروني للسائح تسديد قيمة الفندق أو الرحلة أو وسيلة النقل أو أي خدمة سياحية أخرى دون الحاجة إلى التعامل النقدي المباشر.

وتختلف وسائل الدفع المتاحة وفق الدولة والسوق المستهدف وطبيعة المنصة، وقد تشمل البطاقات البنكية، والمحافظ الإلكترونية، والتحويلات المصرفية، ووسائل الدفع الرقمية الأخرى.

الجدول رقم (27) الدفع الإلكتروني في السياحة

1	توفير أكثر من وسيلة دفع مناسبة للسوق المستهدف	يفضل توفير مجموعة من خيارات الدفع حتى يتمكن العميل من اختيار الوسيلة الأكثر ملاءمة له. ويعتمد اختيار الوسائل على الدولة، وطبيعة العملاء، وانتشار الخدمات المالية الرقمية في السوق المستهدف. مثال تسويقي: يمكن لفندق يستهدف سياحًا من دول مختلفة أن يوفر الدفع بالبطاقات البنكية، إضافة إلى وسائل دفع إلكترونية أخرى منتشرة في الأسواق التي يستهدفها.
2	تقليل عدد الحقول والخطوات غير الضرورية	كلما كانت عملية الدفع بسيطة وواضحة، قل الجهد المطلوب من العميل. لذلك من الأفضل تجنب طلب معلومات غير ضرورية وتقليل عدد الصفحات والخطوات بين اختيار الخدمة وإتمام الدفع. مثال تسويقي: بعد اختيار الغرفة، ينتقل العميل إلى صفحة واحدة تتضمن بيانات الحجز والدفع الأساسية، بدلًا من المرور بعدة صفحات وحقول غير ضرورية.
3	توضيح المبلغ النهائي قبل التأكيد	ينبغي عرض التكلفة النهائية بوضوح قبل إتمام عملية الدفع، بحيث يعرف العميل قيمة الخدمة وأي رسوم أو ضرائب أو تكاليف إضافية مرتبطة بالحجز. مثال تسويقي: يعرض الموقع سعر الغرفة، والضرائب، وأي رسوم إضافية، ثم يظهر إجمالي المبلغ النهائي بوضوح قبل الضغط على زر الدفع. وهذا يساعد على تقليل المفاجآت في المرحلة الأخيرة من الحجز ويعزز وضوح العملية بالنسبة للعميل.
4	إظهار سياسة الإلغاء والاسترداد قبل الدفع	تعد سياسات الإلغاء والاسترداد من المعلومات المهمة في القرار الشرائي السياحي، لأن العميل قد يحتاج إلى تغيير موعد الرحلة أو إلغاء الحجز. لذلك ينبغي أن تكون الشروط واضحة وسهلة الوصول قبل إتمام عملية الدفع. مثال تسويقي: يوضح الفندق قبل الدفع ما إذا كان الحجز قابلاً للإلغاء مجانًا، والمدة المسموح خلالها بالإلغاء، وما إذا كانت هناك رسوم أو شروط للاسترداد.
5	استخدام مزود دفع موثوق والالتزام بالمتطلبات الأمنية ذات الصلة	يمثل الأمان أحد أهم عوامل الثقة في الدفع الإلكتروني، خصوصًا عند إدخال بيانات البطاقات والمعلومات الشخصية. لذلك ينبغي للمؤسسة السياحية الاعتماد على مزودي دفع موثوقين وتطبيق الإجراءات الأمنية المناسبة وحماية بيانات العملاء وفق المتطلبات والأنظمة ذات الصلة. مثال تسويقي: عند انتقال العميل إلى صفحة الدفع، تظهر له بيئة دفع واضحة وموثوقة مع وسائل حماية مناسبة، مما يقلل مخاوفه بشأن استخدام بياناته المالية.
6	إرسال إيصال وتأكيد إلكتروني واضح	بعد نجاح عملية الدفع، ينبغي إرسال رسالة تأكيد أو إيصال إلكتروني يتضمن المعلومات الأساسية، مثل رقم الحجز، والخدمة المحجوزة، والتاريخ، والقيمة المدفوعة، وشروط الحجز، ووسيلة التواصل مع المنشأة. مثال تسويقي: بعد دفع قيمة الغرفة، يتلقى العميل رسالة إلكترونية تتضمن رقم الحجز وتاريخ الوصول والمغادرة وقيمة الدفع وتعليمات تسجيل الدخول.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-17).

الأمن والخصوصية والثقة: تمثل عناصر أساسية في التجارة الإلكترونية السياحية، نظرًا لتعامل منصات الحجز مع البيانات الشخصية والمالية. ويسهم وضوح سياسات الخصوصية والحجز والدفع والإلغاء، إلى جانب حماية البيانات وتجنب الرسوم غير المتوقعة، في تعزيز ثقة السائح وتشجيعه على إتمام الحجز.

1. حماية بيانات العملاء: ينبغي للمؤسسة السياحية حماية البيانات التي يقدمها العملاء، مثل الاسم وبيانات الاتصال ومعلومات الحجز والبيانات المرتبطة بالدفع، وعدم استخدامها إلا في الأغراض المعلنة والمشروعة.

مثال تسويقي: إذا سجل العميل بياناته للحصول على عرض فندقي، ينبغي أن تكون طريقة استخدام هذه البيانات واضحة، وألا يتم استخدامها لأغراض مختلفة دون أساس مناسب أو دون توضيح للعميل.

2. توضيح سياسات الخصوصية: يجب أن تكون سياسة الخصوصية متاحة بطريقة واضحة وسهلة الفهم، بحيث يعرف العميل نوع البيانات التي يتم جمعها، والغرض من جمعها، وكيفية استخدامها وحمايتها، وما يرتبط بها من حقوق وإجراءات⁽¹⁸⁾.

مثال تسويقي: يوفر موقع الفندق رابطًا واضحًا لسياسة الخصوصية أثناء عملية الحجز، بحيث يستطيع العميل الاطلاع عليها قبل إدخال معلوماته الشخصية.

3. تأمين الاتصال والمعاملات: ينبغي للمؤسسة استخدام الإجراءات التقنية المناسبة لحماية الاتصال والبيانات والمعاملات الإلكترونية، بما يقلل من مخاطر الوصول غير المصرح به أو إساءة استخدام المعلومات.

مثال تسويقي: عند انتقال العميل إلى صفحة الدفع، يجب أن تتم العملية من خلال بيئة إلكترونية مؤمنة، مع اتباع الممارسات التقنية المعتمدة لحماية البيانات أثناء نقلها ومعالجتها.

4. توفير رسائل التأكيد والإشعارات: تساعد رسائل التأكيد والإشعارات الإلكترونية في تعزيز الثقة، لأنها تمنح العميل دليلًا واضحًا على نجاح العملية وتساعد على متابعة الحجزات والمدفوعات والتغييرات المرتبطة بها.

مثال تسويقي: بعد حجز غرفة فندقية ودفع قيمتها، يتلقى العميل رسالة تتضمن رقم الحجز وتفاصيل العملية وقيمة المبلغ المدفوع، إضافة إلى إشعار عند حدوث أي تغيير مهم.

5. تطبيق ضوابط مناسبة للوصول إلى بيانات العملاء: ينبغي ألا تكون بيانات العملاء متاحة لجميع العاملين داخل المؤسسة، بل يجب تحديد صلاحيات الوصول إليها وفق طبيعة العمل والمسؤوليات الممنوحة لكل مستخدم.

مثال تسويقي: يمكن منح موظف خدمة العملاء إمكانية الاطلاع على معلومات الحجز اللازمة لخدمة العميل، دون منحه صلاحيات غير ضرورية للوصول إلى بيانات حساسة لا ترتبط بمهامه.

6. الاستجابة السريعة للحوادث والشكاوى: عند حدوث مشكلة مرتبطة بحساب العميل أو الحجز أو الدفع، ينبغي أن تمتلك المؤسسة إجراءات واضحة وسريعة للتعامل معها، وإبلاغ العميل بالمعلومات المهمة، والعمل على معالجة المشكلة وتقليل آثارها⁽¹⁹⁾.

مثال تسويقي: إذا أبلغ العميل عن عملية دفع غير صحيحة أو مشكلة في حسابه، ينبغي أن توفر المنشأة قناة واضحة لخدمة العملاء، وأن تتعامل مع البلاغ بسرعة، مع تقديم المعلومات اللازمة حول حالة المشكلة والإجراءات المتخذة.

إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني: أصبحت التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني من العناصر المهمة في تطوير النشاط السياحي، لما توفره من سهولة في الوصول إلى الخدمات والمعلومات، وسرعة في المقارنة والحجز والدفع والتواصل مع العملاء. وعلى الرغم من هذه المزايا، فإن استخدامها يواجه مجموعة من التحديات المرتبطة بالأمن والخصوصية والبنية التقنية والمنافسة وإدارة الحجوزات. ولذلك يتطلب فهم دور التجارة الإلكترونية السياحية التعرف على أبرز إيجابياتها وسلبياتها والتحديات المرتبطة بتطبيقها⁽²⁰⁾.

الجدول رقم (28) إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني

إيجابيات التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني		
1	الوصول إلى عدد كبير من العملاء	تتيح القنوات الرقمية للمؤسسات السياحية الوصول إلى عملاء من أسواق محلية ودولية دون التقيد بالموقع الجغرافي.
2	العمل على مدار الساعة	يمكن للسائح البحث عن الخدمات وإجراء الحجز والدفع في أي وقت، دون الارتباط بساعات العمل التقليدية.
3	سهولة مقارنة البدائل	يستطيع العميل مقارنة الأسعار والمواقع والخدمات والتقييمات بين عدد من المنشآت بسهولة.
4	تسريع عملية الحجز والدفع	تسمح الأنظمة الإلكترونية بإتمام الحجز والدفع خلال وقت قصير وبخطوات مبسطة.
5	تحسين كفاءة العمليات	تساعد الأنظمة الرقمية في تنظيم الحجوزات وإدارة البيانات وتقليل بعض الإجراءات اليدوية.
6	إمكانية تخصيص العروض	يمكن تقديم عروض وتوصيات تتناسب مع اهتمامات العملاء وسلوكهم واحتياجاتهم.
7	توفير بيانات تسويقية قابلة للتحليل	توفر المنصات الرقمية بيانات حول زيارات العملاء واهتماماتهم وحجوزاتهم، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أفضل.
8	دعم البيع المباشر والوساطة الرقمية	تمكّن المؤسسات من البيع من خلال مواقعها وتطبيقاتها، أو الاستفادة من منصات الحجز الوسيطة.
9	سهولة قياس نتائج الحملات	يمكن متابعة مؤشرات مثل الزيارات والنقرات والحجوزات والتحويلات لتقييم أداء الحملات التسويقية.
10	تسهيل التواصل مع العميل قبل وبعد الحجز	تسمح القنوات الرقمية بإرسال التأكيدات والتعليمات والتذكيرات، ومتابعة العميل وخدمته بعد الحجز.
سلبيات وتحديات التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني		
1	المخاطر المتعلقة بالأمن السيبراني والخصوصية	قد تتعرض البيانات الشخصية أو المالية لمحاولات اختراق أو إساءة استخدام، مما يؤثر في ثقة العملاء.
2	الاعتماد على البنية التحتية الرقمية والإنترنت	تتأثر عمليات الحجز والدفع بوجود الإنترنت وكفاءة الأنظمة والأجهزة، وقد يؤدي حدوث عطل تقني إلى تعطيل الخدمة.
3	ارتفاع المنافسة وشفافية الأسعار	تجعل المنصات الرقمية مقارنة الأسعار سهلة، مما يزيد المنافسة بين المؤسسات ويضغط على الأسعار في بعض الأسواق.
4	الاعتماد على الوسطاء والعمولات	قد تعتمد بعض المنشآت على منصات الحجز الوسيطة للوصول إلى العملاء، مما يعني دفع عمولات قد تؤثر في العائد.
5	صعوبة تقييم بعض الخدمات قبل التجربة	الخدمات السياحية غير ملموسة، ولذلك قد يجد العميل صعوبة في معرفة جودتها الحقيقية قبل استخدامها.

6	إمكانية وجود مراجعات مضللة	قد لا تعكس بعض التقييمات أو المراجعات التجربة الفعلية لجميع العملاء، مما قد يؤثر في قرار الحجز.
7	مشكلات الإلغاء والاسترداد والنزاعات المالية	قد تنشأ مشكلات بسبب اختلاف سياسات الإلغاء أو تأخر الاسترداد أو حدوث أخطاء في عمليات الدفع.
8	الحاجة المستمرة إلى تحديث الأنظمة والمحتوى	تحتاج المؤسسات إلى تحديث الأسعار والمعلومات والصور والتوافر والأنظمة باستمرار حتى تبقى معلوماتها دقيقة.
9	اختلاف وسائل الدفع واللغة والثقافة بين الأسواق	قد تحتاج المؤسسة إلى تكييف خدماتها لتناسب اختلاف اللغات والعملات ووسائل الدفع والعادات بين العملاء من دول مختلفة.
10	فقدان بعض العملاء الذين يفضلون التعامل التقليدي	لا يزال بعض العملاء يفضلون الحجز المباشر أو التواصل الشخصي، مما يجعل الاعتماد الكامل على القنوات الرقمية غير مناسب لجميع الفئات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (21:22).

مؤشرات قياس أداء الحجز الإلكتروني: تساعد مؤشرات قياس الأداء المؤسسات السياحية على تقييم مدى نجاح قنوات الحجز الإلكتروني وفاعلية الأنشطة التسويقية المرتبطة بها. ولا يقتصر التقييم على عدد الزيارات أو الحجوزات فقط، بل يشمل مجموعة من المؤشرات التي توضح سلوك العملاء، وتكلفة الحصول عليهم، وقيمة الحجوزات، ومستوى رضاهم. ومن أبرز هذه المؤشرات:

1. **عدد الزيارات إلى صفحات الحجز:** يقيس عدد المستخدمين الذين يصلون إلى صفحات الحجز، ويوضح مدى قدرة الموقع أو الحملات التسويقية على جذب العملاء المحتملين (23).
2. **معدل التحويل من زيارة إلى حجز:** يقيس نسبة الزوار الذين تحولوا إلى عملاء وأتموا عملية الحجز، وهو من المؤشرات المهمة لتقييم فعالية صفحة الحجز وتجربة المستخدم.
3. **تكلفة اكتساب العميل:** توضح متوسط التكلفة التي تتحملها المؤسسة للحصول على عميل جديد، من خلال مقارنة الإنفاق التسويقي بعدد العملاء الذين تم اكتسابهم.
4. **متوسط قيمة الحجز:** يقيس متوسط الإيراد الناتج عن كل حجز، ويساعد المؤسسة على معرفة القيمة الاقتصادية المتوسطة للعملاء.
5. **معدل التخلي عن عملية الحجز:** يقيس نسبة العملاء الذين بدأوا عملية الحجز ثم غادروا دون إتمامها، وقد يشير ارتفاعه إلى وجود مشكلات في سهولة الاستخدام أو الدفع أو وضوح الأسعار.
6. **معدل الإلغاء:** يوضح نسبة الحجوزات التي تم إلغاؤها بعد إتمامها، ويساعد في تقييم جودة الحجوزات وسياسات الإلغاء وسلوك العملاء.
7. **نسبة الحجوزات المباشرة إلى حجوزات الوسيط:** تساعد على معرفة مدى اعتماد المؤسسة على موقعها أو تطبيقها مقارنة بمنصات الحجز الوسيطة، وما يترتب على ذلك من فروق في التكاليف والعمولات.

8. **العائد على الإنفاق الإعلاني:** يقيس قيمة الإيرادات الناتجة عن الإعلانات مقارنة بالمبلغ الذي تم إنفاقه عليها، ويستخدم بصورة خاصة عند تشغيل الحملات الإعلانية المدفوعة.

9. **معدل تكرار الحجز:** يقيس مدى عودة العملاء السابقين لاستخدام الخدمة مرة أخرى، ويعطي مؤشرًا على الولاء ورضا العملاء.

10. **رضا العملاء والتقييمات:** تشمل التقييمات والمراجعات ومؤشرات رضا العملاء، وهي مهمة لفهم جودة التجربة وأثرها في السمعة والقدرة على جذب عملاء جدد⁽²⁴⁾.

أصبحت التجارة الإلكترونية والحجز الإلكتروني من المكونات الأساسية للتسويق السياحي الحديث، إذ انتقلت عملية شراء الخدمة من الأسلوب التقليدي إلى رحلة رقمية تبدأ بالبحث والمقارنة وتنتهي بالحجز والدفع وما بعد الشراء. ويوفر هذا التحول فرصًا للمؤسسات السياحية للوصول إلى الأسواق وتحسين الكفاءة وتخصيص العروض وقياس النتائج، لكنه يفرض أيضًا تحديات تتعلق بالأمن والخصوصية والثقة والمنافسة وتجربة المستخدم. لذلك يتطلب نجاح الحجز الإلكتروني استراتيجية متكاملة تجمع بين التسويق الرقمي، وتجربة المستخدم، والدفع الإلكتروني، وخدمة العملاء، وتحليل البيانات. ومن منظور التسويق، يمثل الحجز الإلكتروني عملية متكاملة ترتبط بسلوك المستهلك وإدارة علاقات العملاء والتجارة الإلكترونية، وليس مجرد إجراء تقني لإتمام الحجز⁽²⁵⁾.

الفصل الثامن

إدارة علاقات العملاء والسمعة الإلكترونية في السياحة

Customer Relationship Management and Online Reputation in Tourism

شهد التسويق السياحي تحولاً من التركيز على إتمام عملية البيع إلى بناء علاقة مستمرة مع السائح عبر نقاط اتصال متعددة، فالسائح قد يبدأ رحلته الرقمية ببحث عن وجهة، ثم يزور موقعاً إلكترونياً، ويقارن الأسعار، ويقرأ المراجعات، ويتواصل مع المنشأة، ويحجز، ويشارك تجربته بعد العودة. لذلك أصبحت العلاقة مع العميل عملية ممتدة وليست حدثاً منفرداً. تكتسب إدارة علاقات العملاء أهمية خاصة في السياحة لأن المنتج السياحي غير ملموس قبل الاستهلاك، كما أن التجربة تعتمد على مجموعة من العناصر البشرية والمادية والرقمية، وتوضح الأدبيات أن إدارة علاقات العملاء أصبح موضوعاً مهماً في السياحة والضيافة، مع ارتباطه بالرضا والاحتفاظ بالعملاء والأداء التنظيمي، كما أصبحت المراجعات الإلكترونية مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يستخدمها السائح في تقييم البدائل، الأمر الذي يجعل السمعة الإلكترونية جزءاً من النشاط التسويقي اليومي⁽¹⁾.

لا يجب النظر إلى السمعة الإلكترونية على أنها مجرد متوسط تقييم رقمي؛ فهي حصيلة متراكمة من التجارب والتعليقات والصور والاستجابات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، ومن ثم فإن إدارة السمعة تبدأ من جودة الخدمة نفسها، ثم تمتد إلى الاستماع الرقمي، وتحليل المراجعات، والاستجابة للشكاوى، وتحويل التجارب الإيجابية إلى علاقات طويلة الأجل.

مفهوم إدارة علاقات العملاء في السياحة: إدارة علاقات العملاء هي فلسفة ومنظومة إدارية وتسويقية تهدف إلى جمع معلومات مناسبة عن العملاء، وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وإدارة التفاعلات معهم عبر مراحل العلاقة، بهدف تقديم قيمة أفضل وبناء علاقات طويلة الأجل، وفي السياحة، تتضمن إدارة علاقات العملاء إدارة البيانات والتواصل والعروض والخدمات والتعليقات والتفضيلات المرتبطة بالسائح⁽²⁾.

إدارة علاقات العملاء في السياحة: هي مجموعة من الاستراتيجيات والعمليات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات السياحية لجمع بيانات العملاء وتحليلها وإدارة تفاعلاتهم عبر مختلف نقاط الاتصال، بهدف فهم احتياجاتهم وتخصيص الخدمات وتحسين تجربتهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

السمعة الإلكترونية في السياحة: هي الصورة والانطباع الرقمي الذي يتكون لدى الجمهور والسياح عن المؤسسة أو الخدمة أو الوجهة السياحية من خلال التقييمات والمراجعات والتعليقات والصور والمحتوى المنشور عبر مواقع الحجز ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وغيرها من المنصات الرقمية⁽³⁾.

أهمية إدارة علاقات العملاء في السياحة: تُعد من الأدوات المهمة في التسويق السياحي الإلكتروني؛ لأنها تساعد المؤسسات السياحية على جمع بيانات العملاء وتنظيمها وتحليلها، ثم استخدام هذه البيانات لبناء علاقات طويلة الأمد مع السياح. ولا تقتصر أهمية إدارة علاقات العملاء على إتمام عملية الحجز أو البيع، بل تمتد إلى مختلف مراحل رحلة السائح، بدءًا من البحث عن الوجهة وحتى ما بعد انتهاء الرحلة.

1. زيادة معرفة احتياجات السائح: تساعد إدارة علاقات العملاء المؤسسة السياحية على تكوين صورة أكثر وضوحًا عن السائح من خلال البيانات والتفاعلات المتراكمة، مثل عمليات البحث والحجز، والخدمات التي استخدمها، والرسائل التي تواصل من خلالها مع المؤسسة، وتقييماته وشكاواه السابقة.

مثال تسويقي: إذا أظهرت بيانات أحد العملاء أنه يفضل الرحلات الثقافية والمتاحف، فيمكن للمؤسسة اقتراح برامج سياحية ثقافية له بدلًا من إرسال عروض لا تتناسب مع اهتماماته.

2. تحسين تخصيص العروض والخدمات: تتيح أنظمة إدارة علاقات العملاء تخصيص العروض وفقًا لخصائص السائح وتفضيلاته وسلوكه السابق. ويجعل ذلك الرسائل التسويقية أكثر ارتباطًا باحتياجات العميل، بدلًا من إرسال العرض نفسه لجميع العملاء⁽⁴⁾.

مثال: يمكن لفندق إرسال عرض خاص لعائلة سبق لها الإقامة في غرف عائلية، بينما يرسل عرضًا مختلفًا لعميل يسافر بمفرده ويهتم بالغرف الاقتصادية.

3. رفع فرص الاحتفاظ بالعملاء وإعادة الشراء والزيارة المتكررة: لا تركز إدارة علاقات العملاء على جذب السائح لأول مرة فقط، وإنما تساعد على المحافظة عليه وتشجيعه على العودة. فمن خلال متابعة تاريخ العميل وتقديم عروض مناسبة وبرامج ولاء وتواصل بعد الرحلة، تستطيع المؤسسة بناء علاقة مستمرة معه.

مثال: يمكن لشركة سياحية إرسال عرض خاص لسائح سبق أن حجز معها، يتضمن خصمًا أو ميزة إضافية عند حجز رحلته القادمة.

4. دعم البيع المتقاطع: يساعد إدارة علاقات العملاء على اكتشاف الخدمات الإضافية التي قد تكون مناسبة للعميل، وهو ما يعرف بالبيع المتقاطع، ويمكن أن تشمل هذه الخدمات الجولات السياحية، والمطاعم، وتأجير السيارات، والنقل من وإلى المطار، والأنشطة الترفيهية.

مثال: عند حجز السائح لفندق لمدة خمسة أيام، يمكن للنظام اقتراح جولة سياحية أو خدمة نقل من المطار بناءً على بيانات الحجز وتفضيلات العميل.

5. تحسين معالجة شكاوى العملاء: تساعد إدارة علاقات العملاء على تسجيل شكاوى السائح ومتابعتها منذ تقديمها وحتى حلها، مع إمكانية معرفة الموظف المسؤول، ووقت الاستجابة، ومدة معالجة المشكلة، ومدى رضا العميل عن

الحل. وهذا يتيح للمؤسسة ليس فقط حل المشكلة الفردية، وإنما اكتشاف المشكلات المتكررة والعمل على معالجتها بصورة جذرية⁽⁵⁾.

مثال: إذا أظهرت بيانات إدارة علاقات العملاء تكرار شكاوى العملاء حول تأخر خدمة النقل من المطار، تستطيع الإدارة دراسة السبب واتخاذ إجراءات لتحسين الخدمة.

6. تحويل بيانات العملاء إلى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية: لا تكمن قيمة إدارة علاقات العملاء في تخزين بيانات العملاء فقط، وإنما في تحويل البيانات إلى معلومات قابلة للاستخدام في اتخاذ القرارات، ويمكن تحليل البيانات لمعرفة أكثر الخدمات طلبًا، وأكثر الفئات استجابة للعروض، ومعدلات الحجز، ومصادر العملاء، ومستويات الرضا.

مثال: إذا أظهرت البيانات أن العملاء القادمين من سوق معين يفضلون برامج سياحية قصيرة، يمكن للمؤسسة تصميم حملة تسويقية مخصصة لهذا السوق.

7. تكوين قاعدة معرفة عن مراحل رحلة العميل ونقاط الاحتكاك: تساعد أنظمة إدارة علاقات العملاء المؤسسة على تتبع رحلة العميل منذ مرحلة التعرف على الخدمة، مرورًا بالبحث والمقارنة والحجز والاستخدام، وصولًا إلى مرحلة ما بعد الرحلة. من خلال ذلك يمكن تحديد نقاط الاحتكاك التي يواجهها السائح، مثل صعوبة الحجز، أو بطء الرد على الاستفسارات، أو عدم وضوح الأسعار، أو مشكلات الدفع.

مثال: إذا ترك عدد كبير من العملاء عملية الحجز عند مرحلة الدفع، فقد يشير ذلك إلى وجود مشكلة في طريقة الدفع أو تصميم صفحة الحجز، مما يستدعي تدخل المؤسسة لمعالجتها.

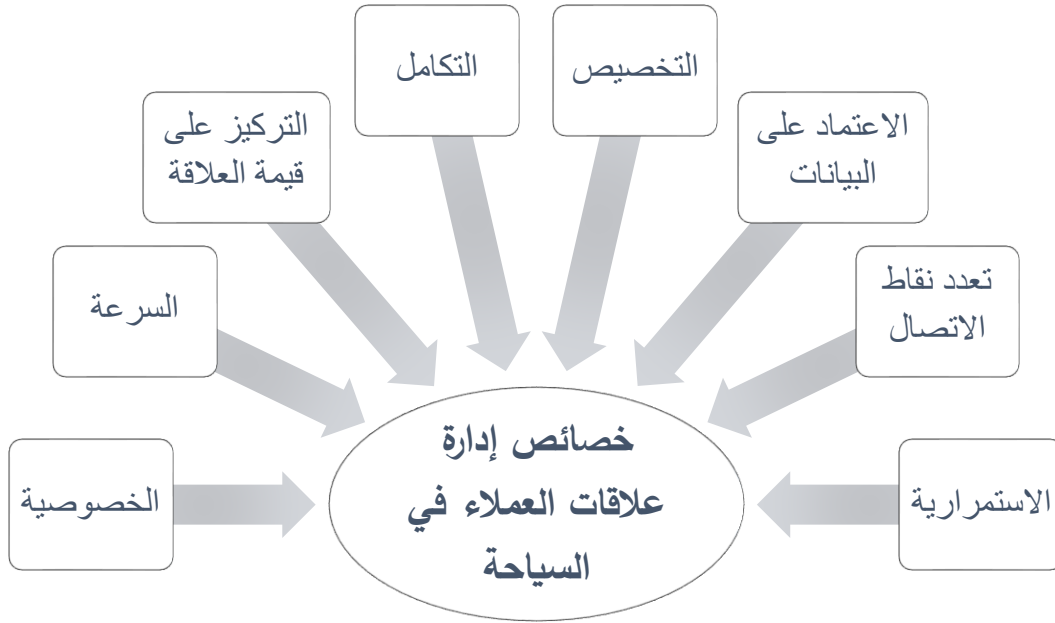
8. دعم برامج الولاء والتواصل بعد الرحلة: توفر إدارة علاقات العملاء قاعدة بيانات تساعد المؤسسات السياحية على تصميم برامج ولاء أكثر ملائمة للعملاء. كما تتيح استمرار التواصل مع السائح بعد انتهاء الرحلة من خلال رسائل الشكر، وطلب التقييم، وتقديم العروض المستقبلية.

مثال: بعد مغادرة الفندق، يمكن إرسال رسالة إلكترونية إلى العميل لشكره على الإقامة، وطلب تقييم تجربته، ثم تقديم عرض خاص للإقامة المستقبلية.

9. بناء تجربة متسقة عبر القنوات الرقمية المختلفة: تساعد إدارة علاقات العملاء على توحيد معلومات العميل وتفاعلاته عبر مختلف القنوات، مثل الموقع الإلكتروني، والتطبيق، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومركز الاتصال⁽⁷⁾.

خصائص إدارة علاقات العملاء في السياحة: تتميز إدارة علاقات العملاء السياحية بمجموعة من الخصائص التي تجعلها مختلفة عن إدارة العملاء في العديد من القطاعات الأخرى؛ وذلك بسبب طبيعة النشاط السياحي الذي

يعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل المستمر مع السائح، وتعدد نقاط الاتصال، وتنوع الخدمات، وتغير احتياجات العميل خلال مراحل الرحلة السياحية. ومن أهمها:



الشكل رقم (12) خصائص إدارة علاقات العملاء في السياحة
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8٠9).

1. الاستمرارية: تتميز إدارة علاقات العملاء السياحية بأن العلاقة مع السائح لا تبدأ عند إجراء الحجز ولا تنتهي بمجرد مغادرته للمنشأة السياحية، وإنما تمتد عبر جميع مراحل الرحلة. ففي مرحلة ما قبل الرحلة يمكن للمؤسسة تقديم المعلومات والعروض والإجابة عن الاستفسارات، وأثناء الرحلة يمكنها متابعة تجربة السائح وتقديم الخدمات المناسبة، وبعد الرحلة يمكنها طلب التقييم والتواصل معه وتقديم عروض للرحلات المستقبلية.
مثال تسويقي: يمكن لفندق إرسال معلومات عن الغرف والخدمات قبل وصول العميل، ثم رسالة ترحيبية أثناء الإقامة، وبعد المغادرة رسالة لشكره وطلب تقييم تجربته، ثم إرسال عرض خاص له في موسم السفر التالي.

2. تعدد نقاط الاتصال: يتفاعل السائح مع المؤسسة السياحية من خلال مجموعة واسعة من القنوات، مثل الموقع الإلكتروني، والتطبيق، والبريد الإلكتروني، والهاتف، ومنصات الحجز، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمراجعات والتقييمات الإلكترونية. وتكمن أهمية إدارة علاقات العملاء في قدرتها على جمع وتنظيم هذه التفاعلات بحيث تستطيع المؤسسة تكوين صورة أكثر شمولاً عن العميل.

مثال تسويقي: قد يبحث السائح عن فندق من خلال محرك بحث، ثم يدخل إلى الموقع الإلكتروني، ويسأل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد ذلك يحجز من خلال منصة إلكترونية. وتساعد إدارة علاقات العملاء على ربط هذه التفاعلات وفهم رحلة العميل.

3. الاعتماد على البيانات: تعتمد إدارة علاقات العملاء السياحية بصورة أساسية على جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها، مثل بيانات الحجوزات، وتفضيلات العملاء، والخدمات المستخدمة، وسجل التفاعلات، والتقييمات والشكاوى. ولا تقتصر أهمية هذه البيانات على التخزين، بل يتم استخدامها لاستخلاص معلومات تساعد المؤسسة على تحسين خدماتها واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.

مثال تسويقي: إذا أظهرت البيانات أن مجموعة من العملاء تفضل الرحلات القصيرة والأنشطة الثقافية، يمكن للمؤسسة تطوير عروض سياحية مخصصة لهذه الفئة.

4. التخصيص: من أهم خصائص إدارة علاقات العملاء السياحية القدرة على تخصيص الرسائل والعروض والخدمات وفق خصائص العميل وسياق الرحلة، بدلاً من استخدام رسالة تسويقية واحدة لجميع العملاء. قد يعتمد التخصيص على عوامل مثل تاريخ الحجز، والوجهة المفضلة، ونوع الإقامة، وعدد مرات الزيارة، والخدمات السابقة، وتوقيت الرحلة.

مثال تسويقي: إذا كان العميل قد حجز سابقاً غرفة عائلية، يمكن للفندق تقديم عرض يتضمن غرفة عائلية وخدمات مناسبة للأطفال، بدلاً من إرسال عرض لغرفة مخصصة للمسافرين الأفراد. وهذا يجعل الاتصال التسويقي أكثر ارتباطاً باحتياجات العميل.

5. التكامل: تحتاج إدارة علاقات العملاء السياحية إلى التكامل بين مختلف الأقسام والوظائف داخل المؤسسة، مثل التسويق، والمبيعات، وخدمة العملاء، والحجوزات، والاستقبال، والعمليات. فإذا كانت بيانات العميل موجودة في نظام منفصل عن خدمة العملاء، فقد تضطر المؤسسة إلى إعادة جمع المعلومات في كل مرة يتواصل فيها السائح معها. أما التكامل فيسمح للأقسام المختلفة بالوصول إلى المعلومات المناسبة وفق صلاحياتها.

مثال تسويقي: عندما يتصل السائح بمركز خدمة العملاء بشأن حجز سابق، يستطيع الموظف الاطلاع على بيانات الحجز والتفاعلات السابقة، مما يساعده على تقديم استجابة أسرع وأكثر دقة.

6. التركيز على قيمة العلاقة: لا تركز إدارة علاقات العملاء السياحية فقط على عدد العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة، وإنما تهتم بقيمة العلاقة مع العميل على المدى الطويل. فقد يكون العميل الذي يعود إلى الفندق عدة مرات أكثر قيمة للمؤسسة من عميل يقوم بحجز واحد فقط، ولذلك يمكن أن تهتم المؤسسة بمؤشرات مثل تكرار الزيارة، وقيمة المشتريات، والاستجابة للعروض، ومستوى الولاء.

مثال تسويقي: يمكن للفندق تحديد العملاء الذين تتكرر زيارتهم وتقديم مزايا خاصة لهم، مثل ترقية الغرفة أو عروض الإقامة المستقبلية أو نقاط الولاء. وهنا تنتقل المؤسسة من التفكير في البيع لمرة واحدة إلى بناء علاقة مستمرة ذات قيمة متبادلة.

7. السرعة: تتميز البيئة السياحية الرقمية بالسرعة، ولذلك يتوقع السائح الحصول على استجابة سريعة ومناسبة لاستفساراته وطلباته وشكاواه. وتساعد أنظمة إدارة علاقات العملاء في تسجيل الاستفسارات وتوجيهها إلى الموظف أو القسم المناسب ومتابعة حالتها. كما يمكن دمجها مع أدوات رقمية مثل المحادثة الآلية للرد على الأسئلة المتكررة.

مثال تسويقي: إذا سأل السائح عن توفر غرفة أو موعد جولة سياحية، فإن الاستجابة السريعة قد تساعد في تحويل اهتمامه إلى حجز فعلي، بينما قد يؤدي التأخر في الرد إلى انتقاله إلى مؤسسة منافسة.

8. الخصوصية: تتعامل إدارة علاقات العملاء مع كميات كبيرة من بيانات العملاء، وقد تتضمن بيانات شخصية وبيانات اتصال وتاريخ حجوزات وتفضيلات وسلوكاً رقمياً. لذلك تعد الخصوصية وحماية البيانات من الخصائص الأساسية لإدارة علاقات العملاء السياحية. يجب أن يكون جمع البيانات واستخدامها وتخزينها قائماً على ممارسات مسؤولة، مع تحديد من يمكنه الوصول إليها واستخدامها للأغراض المشروعة والمعلنة.

مثال تسويقي: عند جمع البريد الإلكتروني للسائح لإرسال العروض، ينبغي للمؤسسة توضيح الغرض من جمع البيانات والتعامل معها وفق القواعد والسياسات المعمول بها، مع اتخاذ الإجراءات المناسبة لحمايتها من الوصول غير المصرح به⁽¹⁰⁾.

مكونات إدارة علاقات العملاء السياحية: تتكون إدارة علاقات العملاء السياحية من مجموعة مترابطة من العناصر التي تعمل معاً بهدف بناء علاقة مستمرة مع السائح وتحسين تجربته وتحويل بياناته وتفاعلاته إلى قيمة تسويقية. ولا يمكن تحقيق إدارة علاقات العملاء فعالة من خلال التكنولوجيا وحدها، وإنما تتطلب التكامل بين البيانات، والتكنولوجيا، والعمليات، والعاملين.

1. البيانات: تشمل بيانات الحجز والتواصل والشراء والتفضيلات، إضافة إلى بيانات التفاعل الرقمي المسموح بجمعها. وتتمثل قيمتها التسويقية في تنظيم البيانات المتفرقة وتحويلها إلى ملف متكامل للعميل يساعد على فهم احتياجاته وسلوكه ومراحل رحلته، وتخصيص العروض والخدمات المناسبة له.

2. التكنولوجيا: تشمل أنظمة إدارة علاقات العملاء السياحية، وقواعد البيانات، وأنظمة الحجز، وأدوات التسويق الآلي، ومراكز الاتصال، ومنصات خدمة العملاء، والقنوات الرقمية المختلفة. وتساعد التكنولوجيا على جمع بيانات العملاء وربطها وتحليلها وإتاحة المعلومات للموظفين. لا تكفي التكنولوجيا وحدها لنجاح إدارة علاقات العملاء السياحية، إذ يعتمد نجاحها أيضاً على جودة البيانات وكفاءة العمليات ومهارات العاملين.

3. العمليات: تشمل الإجراءات التي تنظم العلاقة مع السائح، بدءاً من اكتساب العميل والحجز وخدمة ما قبل الوصول، مروراً بتقديم الخدمة والاستقبال ومعالجة الشكاوى، وانتهاءً بالتقييم وبرامج الولاء والتواصل بعد الرحلة. وتساعد هذه العمليات على إدارة رحلة العميل بصورة متكاملة وتحسين تجربته في مختلف المراحل.

4. العاملون: يمثل العاملون عنصراً أساسياً في نجاح إدارة علاقات العملاء السياحية؛ لأنهم يستخدمون البيانات والتكنولوجيا ويتعاملون مباشرة مع السائح. لذلك يحتاجون إلى التدريب على استخدام النظام، وفهم احتياجات العملاء، والتواصل المهني، وتوثيق الشكاوى ومتابعتها، وحماية بيانات العملاء⁽¹¹⁾.

مراحل العلاقة مع السائح: تمر العلاقة التسويقية بين المؤسسة السياحية والسائح بمجموعة من المراحل المترابطة التي تبدأ قبل الحجز وتستمر بعد انتهاء الرحلة. وتساعد إدارة علاقات العملاء على إدارة هذه المراحل من خلال جمع البيانات وتحليلها وتقديم التواصل والخدمات المناسبة في كل مرحلة.

الجدول رقم (29) مراحل العلاقة مع السائح

1	جذب العميل المحتمل وتحديد احتياجاته	تبدأ العلاقة بمحاولة جذب السائح من خلال المحتوى السياحي، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات والمنصات الرقمية. وفي هذه المرحلة تسعى المؤسسة إلى فهم احتياجات العميل واهتماماته والوجهة أو الخدمة التي يبحث عنها.
2	تقديم معلومات شخصية وملائمة للمساعدة في الاختيار	بعد جذب اهتمام السائح، يتم تقديم معلومات تساعد على المقارنة واتخاذ القرار، مع استخدام البيانات المتاحة لتخصيص المحتوى والعروض وفق اهتماماته وسياق رحلته
3	تسهيل الحجز والدفع والتواصل	تسعى المؤسسة إلى جعل عملية الحجز والدفع سهلة وسريعة من خلال الموقع الإلكتروني أو التطبيق أو منصات الحجز، مع توفير قنوات واضحة للاستفسار والتواصل. وتساعد إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ ببيانات الحجز ومتابعة العميل وإرسال التأكيدات والتعليمات والمعلومات الضرورية قبل الوصول
4	متابعة تجربة السائح أثناء الإقامة أو النشاط	لا تنتهي العلاقة عند إتمام الحجز، بل تستمر أثناء الرحلة من خلال متابعة تجربة السائح وتقديم الدعم والمعلومات المناسبة.
5	معالجة الشكاوى واستعادة رضا العميل	قد يواجه السائح مشكلة أثناء الرحلة، ولذلك يجب تسجيل الشكاوى ومتابعتها والعمل على حلها بسرعة ومهنية. وتساعد إدارة علاقات العملاء على توثيق المشكلة والإجراء المتخذ ونتيجة المعالجة، مما يفيد في تحسين الخدمة مستقبلاً.
6	طلب المراجعة بطريقة مهنية	بعد انتهاء الخدمة يمكن للمؤسسة طلب تقييم السائح لتجربته، بما يساعدها على معرفة نقاط القوة ومجالات التحسين. وينبغي أن يتم طلب المراجعة دون التلاعب بمحتواها أو الضغط على العميل للحصول على تقييم معين.
7	تحليل التجربة وبناء التواصل اللاحق وبرامج الولاء	تمثل هذه المرحلة بداية دورة علاقة جديدة؛ حيث تقوم المؤسسة بتحليل بيانات الرحلة والتقييمات والتفاعلات، ثم تستخدم النتائج لتحسين الخدمة وتطوير عروض مستقبلية وبرامج ولاء مناسبة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (12،13).

تقسيم العملاء السياحيين باستخدام إدارة علاقات العملاء: يساعد تقسيم العملاء السياحيين باستخدام إدارة علاقات العملاء المؤسسة على فهم الاختلافات بين السياح وتقديم عروض ورسائل أكثر ملائمة لكل فئة، بدلاً من استخدام أسلوب تسويقي واحد لجميع العملاء. ويمكن أن يعتمد التقسيم على البيانات السلوكية والشرائية والجغرافية، مع مراعاة الخصوصية والقواعد القانونية والأخلاقية عند جمع البيانات واستخدامها.

1. سائح لأول مرة مقابل سائح متكرر: يمكن تقسيم العملاء إلى سائح يزورون المؤسسة أو الوجهة لأول مرة، وسائح سبق لهم التعامل معها.

مثال: يمكن تقديم معلومات تعريفية وعروض ترحيبية للسائح الجديد، بينما يحصل السائح المتكرر على عروض ولاء أو مزايا خاصة.

2. مسافر ترفيهي مقابل مسافر أعمال: يختلف هدف الرحلة بين السياحة الترفيهية ورحلات الأعمال، وبالتالي تختلف احتياجات كل فئة.

مثال: قد يهتم المسافر الترفيهي بالجولات والأنشطة السياحية، بينما يهتم مسافر الأعمال بالإنترنت السريع، وقاعات الاجتماعات، والموقع القريب من مراكز الأعمال.

3. عميل مرتفع القيمة مقابل عميل منخفض القيمة: يمكن تصنيف العملاء وفق مؤشرات مالية وسلوكية مثل قيمة الحجوزات، وتكرار الزيارة، واستخدام الخدمات الإضافية.

مثال: العميل الذي يحجز باستمرار ويستخدم خدمات متعددة يمكن أن يحصل على عروض أو مزايا تتناسب مع قيمة علاقته بالمؤسسة.

4. عائلات، أزواج، مجموعات، ومسافرون منفردون: يساعد تقسيم العملاء حسب تركيبة المجموعة على تصميم خدمات أكثر ملاءمة.

مثال: يمكن تقديم غرف وبرامج مناسبة للعائلات، وتجارب مختلفة للأزواج، بينما يمكن توفير أنشطة فردية للمسافر المنفرد⁽¹⁴⁾.

5. عملاء يبحثون عن السعر مقابل عملاء يركزون على التجربة أو الراحة: تختلف دوافع الشراء بين العملاء؛ فبعضهم يهتم بالسعر والعروض، بينما يركز آخرون على جودة الخدمة والراحة والتجربة.

مثال: يمكن إرسال عرض اقتصادي للعميل الذي يتفاعل باستمرار مع التخفيضات، بينما يمكن تقديم غرفة أفضل أو تجربة مميزة للعميل الذي يعطي الأولوية للراحة.

6. عملاء راضون، محايدون، أو لديهم شكاوى: يمكن استخدام بيانات التقييمات والتفاعلات لتحديد مستوى رضا العملاء، ثم تصميم التواصل المناسب لكل مجموعة.

- **العملاء الراضون:** يمكن تشجيعهم على العودة والاستفادة من برامج الولاء .

- **العملاء المحايدون:** يمكن محاولة تحسين تجربتهم وتقديم خدمات أكثر ملاءمة .

- **العملاء الذين لديهم شكاوى:** يحتاجون إلى متابعة المشكلة ومعالجتها قبل تقديم عروض تسويقية جديدة.

السمعة الإلكترونية في السياحة: تُعد السمعة الإلكترونية من العناصر المهمة في التسويق السياحي الإلكتروني، وهي تشير إلى الانطباع الذي يتكون لدى الجمهور عن منشأة سياحية أو فندق أو مطعم أو شركة سياحية أو وجهة سياحية من خلال البيئة الرقمية. وتتشكل هذه السمعة من مصادر متعددة، منها المحتوى الذي تنشره المؤسسة نفسها،

وما ينشره السياح والعملاء ووسائل الإعلام والمنصات الرقمية. وتشمل أهم عناصرها التقييمات والنجوم، والمراجعات النصية، والصور والفيديوهات، والتعليقات، وردود المؤسسة، والمحتوى المنشور في منصات الحجز ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث⁽¹⁵⁾.

أهمية السمعة الإلكترونية في السياحة: تزداد أهمية السمعة الإلكترونية بسبب طبيعة المنتج السياحي؛ فالسائح لا يستطيع عادةً تجربة الفندق أو المطعم أو النشاط السياحي قبل شرائه بصورة فعلية. لذلك يعتمد بدرجة كبيرة على تجارب وآراء السياح الآخرين عند مقارنة البدائل واتخاذ قرار الحجز. فمثلاً، قد يتردد السائح في حجز فندق جديد لا يعرفه، لكنه قد يكتسب ثقة أكبر عندما يجد عددًا مناسبًا من التقييمات والمراجعات التي توضح تجارب العملاء السابقين⁽¹⁶⁾.

خصائص السمعة الإلكترونية في السياحة: تتميز السمعة الإلكترونية في القطاع السياحي بمجموعة من الخصائص التي تجعل إدارتها مهمة للمؤسسات والمنشآت السياحية، ومن أبرزها:

1. **قابليتها للانتشار السريع:** يمكن للمعلومات والتقييمات والصور والفيديوهات أن تنتشر بسرعة كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز، مما يجعل تجربة فرد واحد قابلة للوصول إلى عدد كبير من السياح.
 2. **تراكمها بمرور الوقت:** لا تتكون السمعة الإلكترونية من منشور أو تقييم واحد، وإنما تتشكل تدريجيًا نتيجة تراكم تجارب العملاء وتقييماتهم وتفاعلاتهم مع المؤسسة.
 3. **تعدد مصادرها:** لا تعتمد السمعة على ما تنشره المؤسسة فقط، بل تتأثر أيضًا بما ينشره السياح والعملاء ووسائل الإعلام والمؤثرون والمنصات الرقمية⁽¹⁷⁾.
 4. **إمكانية قياس بعض جوانبها:** يمكن متابعة بعض مؤشرات السمعة من خلال عدد التقييمات، ومتوسط النجوم، وطبيعة المراجعات، ومعدل التفاعل، وحجم التعليقات والمشاركات.
 5. **تأثيرها بجودة التجربة الفعلية:** ترتبط السمعة بدرجة كبيرة بما يختبره السائح فعليًا؛ فإذا كانت الخدمة جيدة انعكس ذلك غالبًا في التقييمات والمراجعات، والعكس صحيح.
 6. **قابليتها للتغير:** يمكن أن تتغير السمعة نتيجة أزمة، أو تجربة سلبية، أو مجموعة من التقييمات الإيجابية، أو تحسين واضح في مستوى الخدمة وحملة تسويقية ناجحة.
 7. **ارتباطها بسلوك السائح:** تؤثر السمعة الإلكترونية في مراحل مختلفة من سلوك السائح، بدءًا من البحث والمقارنة قبل الشراء، وصولًا إلى قرار الحجز، ثم تقييم التجربة ومشاركة الرأي بعد الرحلة.
- إيجابيات وسلبيات إدارة علاقات العملاء:** تسهم إدارة علاقات العملاء في تحسين قدرة المؤسسة السياحية على فهم عملائها وتطوير الخدمات المقدمة لهم، كما تساعد في بناء علاقات طويلة الأمد وتحسين القرارات التسويقية. ومع ذلك، قد تواجه المؤسسات بعض التحديات المرتبطة بالتكلفة وجودة البيانات والخصوصية والتطبيق الفعال للنظام.

الجدول رقم (30) إيجابيات وسلبيات إدارة علاقات العملاء

إيجابيات إدارة علاقات العملاء		
1	فهم العملاء وتخصيص الخدمات	تساعد CRM على معرفة احتياجات السائح وتقديم عروض وخدمات أكثر ملاءمة له .
2	تحسين الخدمة والاحتفاظ بالعملاء	تساهم في سرعة معالجة الشكاوى وتحسين تجربة السائح وتشجيعه على العودة .
3	اكتشاف المشكلات مبكرًا	تساعد بيانات العملاء والتقييمات على تحديد نقاط الضعف ومعالجتها
4	دعم القرارات التسويقية	توفر مؤشرات وبيانات تساعد في تطوير المحتوى والعروض والخدمات
5	تعزيز الثقة والولاء	يساهم التواصل الجيد والاستجابة لملاحظات العملاء في بناء الثقة والولاء والتوصية بالمؤسسة.
سلبيات وتحديات إدارة علاقات العملاء		
1	ارتفاع التكلفة	تحتاج أنظمة CRM إلى تكاليف للبرامج والتكامل والتدريب والصيانة
2	مشكلات جودة البيانات	قد تؤدي البيانات الناقصة أو المكررة أو غير الدقيقة إلى نتائج وقرارات غير مناسبة.
3	مقاومة التغيير	قد يواجه التطبيق صعوبة بسبب عدم تقبل بعض الموظفين للنظام أو الإجراءات الجديدة.
4	الخصوصية والإزعاج	قد يؤدي الاستخدام غير المسؤول للبيانات أو كثرة الرسائل إلى مخاطر الخصوصية وإزعاج العملاء.
5	الاعتماد على التكنولوجيا	لا يمكن للنظام تعويض ضعف الخدمة الأساسية، كما قد تظهر صعوبات في ربط الأنظمة والمنصات المختلفة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18:19).

إيجابيات وسلبيات السمعة الإلكترونية: تُعد السمعة الإلكترونية من العناصر المهمة في نجاح المؤسسات السياحية، لأنها تؤثر في الصورة الذهنية للسائح وفي قراراته المتعلقة باختيار الفندق أو المطعم أو شركة السياحة أو الوجهة السياحية. وتوفر السمعة الإلكترونية العديد من المزايا، مثل تعزيز الثقة، ودعم الترويج، وفهم آراء العملاء، واكتشاف جوانب القوة والضعف في الخدمة. وفي المقابل، قد تواجه المؤسسات مخاطر مرتبطة بسرعة انتشار التقييمات السلبية، وصعوبة التحكم بالمحتوى المنشور، وتفاوت مصداقية بعض المراجعات. لذلك، تحتاج المؤسسات السياحية إلى إدارة سمعتها الإلكترونية بصورة مستمرة ومهنية، والاستفادة من الملاحظات الإيجابية ومعالجة المشكلات التي قد تؤثر في صورتها الرقمية.

الجدول رقم (31) إيجابيات وسلبيات السمعة الإلكترونية

إيجابيات السمعة الإلكترونية		
1	مساعدة السائح في الاختيار	توفر التقييمات والمراجعات معلومات وتجارب تساعد على مقارنة البدائل .
2	الحصول على ملاحظات العملاء	تكشف المراجعات نقاط القوة ومجالات التحسين .

3	دعم التسويق	يمكن الاستفادة من التجارب الإيجابية والتقييمات في المحتوى التسويقي .
4	اكتشاف مشكلات الخدمة	تساعد المراجعات على التعرف مبكرًا على المشكلات المتكررة .
5	الوصول إلى جمهور واسع	يمكن للمحتوى والتقييمات الوصول إلى عدد كبير من السياح المحتملين .
سلبيات ومخاطر السمعة الإلكترونية		
1	سرعة انتشار السلبيات	قد تنتشر التجربة أو المراجعة السلبية بسرعة كبيرة .
2	صعوبة التحكم بالمحتوى	لا تستطيع المؤسسة التحكم الكامل فيما ينشره العملاء والمستخدمون .
3	تفاوت مصداقية المراجعات	قد تكون بعض المراجعات غير دقيقة أو مضللة أو مزيفة .
4	تضخيم الأزمات	قد يؤدي الرد غير المهني إلى زيادة انتشار المشكلة بدلاً من احتوائها .
5	صعوبة استعادة الثقة	إذا كانت المشكلة مرتبطة بضعف متكرر في الخدمة، فإن الردود وحدها لا تكفي، بل يجب معالجة السبب الأساسي.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20،21).

العلاقة بين رضا العميل والولاء والسمعة: يمكن تصور العلاقة التسويقية في صورة سلسلة:



الشكل رقم (12) خصائص إدارة علاقات العملاء في السياحة
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (22،23).

لا تعني هذه السلسلة أن كل عميل راضٍ سيكتب مراجعة إيجابية أو أن كل مراجعة تؤدي مباشرة إلى حجز، لكنها تقدم إطاراً تعليمياً لفهم التفاعل بين تجربة العميل والاتصال الرقمي. لهذا فإن إدارة السمعة الفعالة تبدأ من إدارة التجربة، بينما تستخدم CRM المعلومات المتاحة لفهم العميل وتحسين نقاط الاتصال. أما محاولة معالجة السمعة بالدعاية وحدها مع بقاء المشكلة التشغيلية فلن تعالج مصدر المشكلة.

مؤشرات قياس أداء إدارة علاقات العملاء: تساعد مؤشرات قياس أداء إدارة علاقات العملاء في تقييم مدى نجاح المؤسسة السياحية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحسين الخدمات والأنشطة التسويقية.

الجدول رقم (32) مؤشرات قياس أداء إدارة علاقات العملاء

المؤشر	ما الذي يقيسه؟	الاستخدام التسويقي
معدل الاحتفاظ	نسبة العملاء الذين استمروا في العلاقة مع المؤسسة	تقييم برامج الولاء وجودة الخدمة
معدل التكرار	نسبة الزيارات أو الحجوزات المتكررة	قياس قوة العلاقة مع العملاء
قيمة العميل	القيمة المتوقعة للعميل خلال فترة العلاقة	تحديد مستوى الاستثمار التسويقي
معدل التحويل	نسبة تحول العملاء المهتمين إلى حجوزات أو عمليات شراء	تقييم فعالية الحملات والقنوات التسويقية
زمن حل الشكوى	المدة اللازمة لمعالجة الشكوى وحلها	تقييم كفاءة خدمة العملاء
معدل فتح الرسائل	نسبة العملاء الذين يفتحون الرسائل التسويقية	تحسين المحتوى وتوقيت الإرسال
معدل الاستجابة	نسبة العملاء الذين يتفاعلون مع الرسائل أو العروض	قياس فعالية التواصل التسويقي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (24).

مؤشرات قياس السمعة الإلكترونية: تستخدم مؤشرات السمعة الإلكترونية لتقييم الصورة الرقمية للمؤسسة السياحية ومتابعة آراء العملاء واتجاهاتهم، بما يساعد على اكتشاف المشكلات وتحسين تجربة السائح.

الجدول رقم (33) مؤشرات قياس السمعة الإلكترونية

المؤشر	المعنى	المثال التسويقي
متوسط التقييم	المتوسط الرقمي لتقييمات العملاء	متابعة التغير في التقييم شهرياً
حجم المراجعات	عدد المراجعات خلال فترة محددة	قياس مستوى تفاعل العملاء
نسبة الإيجابي/السلبى	توزيع المراجعات حسب اتجاهها	اكتشاف التغيرات في رضا العملاء
زمن الرد	الوقت الذي تستغرقه الإدارة للاستجابة للمراجعات	قياس سرعة إدارة السمعة
الموضوعات المتكررة	أكثر عناصر التجربة التي يذكرها العملاء	تحديد أولويات تحسين الخدمة
مؤشر التوصية	مدى استعداد العملاء للتوصية بالمؤسسة للآخرين	دعم برامج الولاء واستقطاب عملاء جدد

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (25).

أصبحت إدارة علاقات العملاء والسمعة الإلكترونية من المكونات المهمة للتسويق السياحي في البيئة الرقمية، فالسائح لا يتعامل مع المنشأة في لحظة الحجز فقط، وإنما يمر بسلسلة طويلة من نقاط الاتصال تبدأ بالبحث والمقارنة وتمتد إلى الحجز والاستهلاك والمشاركة بعد الرحلة. وتوفر إدارة علاقات العملاء إطاراً منظماً لفهم هذه العلاقة وإدارتها، بينما تعكس السمعة الإلكترونية جانباً مهماً من إدراك العملاء للمنشأة وتجاربهم معها. كما وتظهر القيمة التسويقية الحقيقية عندما تتكامل إدارة البيانات مع جودة الخدمة والاستجابة للمراجعات والتحسين المستمر. لذلك لا ينبغي أن تكون إدارة السمعة مجرد محاولة لرفع التقييم، بل عملية متكاملة للاستماع إلى العميل ومعالجة الأسباب وتحسين التجربة وبناء الثقة. كما أن استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد سرعة التحليل والتخصيص، لكنه يتطلب جودة بيانات وحوكمة واعتبارات أخلاقية واضحة

الفصل التاسع

إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي الإلكتروني

Data Management and Artificial Intelligence in E-Tourism Marketing

يُعدّ قطاع السياحة من أكثر القطاعات اعتماداً على المعلومات، إذ يعتمد السائح في قراره على ما يتوافر له من معلومات وصور وتقييمات وتوصيات قبل شراء الخدمة السياحية. لذلك ارتبط تطور السياحة بتطور تقنيات المعلومات والاتصالات، من أنظمة الحجز الإلكترونية والإنترنت إلى الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. فقد غيّر الإنترنت سلوك المسافر بصورة جوهرية؛ فأصبح يبحث بنفسه، ويقارن الأسعار والعروض، ويقرأ تقييمات الآخرين، ويحجز رحلته إلكترونياً. وخلال هذه المراحل يترك السائح آثاراً رقمية متعددة، مثل عمليات البحث والنقرات والحجوزات والتقييمات وبيانات الموقع، مما يوفر بيانات مهمة عن رغباته وسلوكه. ولا تتحول البيانات إلى ميزة تنافسية إلا من خلال إدارتها وتحليلها بصورة منهجية. وهنا يبرز دور الذكاء الاصطناعي في معالجة كميات كبيرة من البيانات، واكتشاف الأنماط، والتنبؤ بسلوك السائح، وتقديم عروض وتسويق أكثر تخصيصاً في الوقت والقناة المناسبين⁽¹⁾.

التسويق السياحي الإلكتروني: يُقصد به استخدام القنوات والوسائط الرقمية للترويج للوجهات والمنشآت والخدمات السياحية وبيعها، والتواصل مع السياح وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. ويشمل ذلك المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات الحجز والتقييم، والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المؤثرين والمحتوى المرئي والمسموع. ويتميز عن التسويق التقليدي بكونه تفاعلياً وقابلاً للقياس الدقيق؛ إذ تستطيع المنشأة معرفة عدد مشاهدي الإعلان، وزوار الموقع، والحجوزات الناتجة عنه، وتكلفة اكتساب كل عميل. لذلك تُعدّ البيانات عنصراً أساسياً في نجاح التسويق السياحي الإلكتروني⁽²⁾.

إدارة البيانات: هي مجموعة السياسات والعمليات والأدوات التي تضمن جمع البيانات وتخزينها وتنظيمها وحمايتها وإتاحتها بصورة دقيقة وأمنة وموثوقة. وفي التسويق السياحي تشمل توحيد البيانات الواردة من المواقع الإلكترونية، وأنظمة الحجز، وبرامج الولاء، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل، وتقييمات الضيوف في مصدر قابل للتحليل، مع الالتزام بخصوصية العملاء والأنظمة القانونية.

البيانات الضخمة: تُوصف البيانات الضخمة بأنها بيانات كبيرة الحجم وسريعة التدفق ومتنوعة الأشكال يصعب التعامل معها بالأدوات التقليدية. وفي السياحة تأتي من مصادر متعددة، مثل المعاملات، وتقييمات السياح، والصور المنشورة، وبيانات الأجهزة المحمولة والمستشعرات. وتتمثل خصائصها الرئيسية في الحجم والسرعة والتنوع والمصادقية والقيمة⁽³⁾.

الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي: هو فرع من علوم الحاسوب يهدف إلى بناء أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً الذكاء البشري، مثل الفهم والتعلم والتنبؤ واتخاذ القرار ومعالجة اللغة، أما التعلم الآلي فهو أحد أهم فروعها، حيث تتعلم الخوارزميات من البيانات وتحسن أدائها دون برمجة صريحة لكل حالة. ومن تقنياته معالجة اللغات الطبيعية، والرؤية الحاسوبية، والتعلم العميق، والذكاء الاصطناعي التوليدي القادر على إنتاج النصوص والصور⁽⁴⁾.

العلاقة بين المفاهيم: ترتبط هذه المفاهيم في سلسلة متكاملة؛ فالتسويق السياحي الإلكتروني يولّد البيانات، وإدارة البيانات تنظّمها وتحميها وتجعلها صالحة للتحليل، بينما يحوّل الذكاء الاصطناعي البيانات إلى معرفة وتنبؤات وتوصيات وإجراءات آلية، ثم تعود نتائج هذه الإجراءات لتولّد بيانات جديدة تغذي الدورة. لذلك تُعد جودة إدارة البيانات أساساً لنجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إذ إن البيانات الناقصة أو غير الدقيقة أو المشتتة تحد من فعالية هذه التطبيقات⁽⁴⁾.

أهمية إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي الإلكتروني: تتبع أهمية إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي من طبيعة الخدمة السياحية والسوق الرقمية، ويمكن تلخيص أبرز جوانبها فيما يلي:

1. فهم أعمق للسائح: تتيح البيانات بناء صورة شاملة عن السائح، تشمل اهتماماته ودوافعه وميزانيته وتوقيت حجه والقنوات التي يتأثر بها. كما تساعد خوارزميات التحليل والتنبؤ على تقسيم السوق إلى شرائح أكثر دقة، مما يجعل الرسائل التسويقية أكثر توافقاً مع احتياجاته.

2. مواجهة المنافسة الرقمية الشديدة: تتنافس الوجهات والفنادق ومنصات الحجز بقوة في البيئة الرقمية. ويمكن للمنشآت الصغيرة والمتوسطة المنافسة من خلال الاستهداف الدقيق، والتخصيص، وتحسين العائد من الإنفاق التسويقي بدلاً من الاعتماد فقط على الإنفاق الإعلاني المرتفع.

3. دعم القرارات بالأدلة: تساعد البيانات الإدارة على الانتقال من الحدس إلى القرارات المبنية على الأدلة، من خلال معرفة القنوات الأكثر جذباً للحجوزات، والعروض الأعلى تحويلاً، والأسواق السياحية الأسرع نمواً، مما يحسن قرارات الميزانية والتسعير والترويج⁽⁵⁾.

4. تحسين تجربة السائح عبر رحلته: يساعد الذكاء الاصطناعي على دعم السائح في جميع مراحل رحلته، بدءاً من الإلهام والبحث، مروراً بالتخطيط والحجز والتجربة، وانتهاءً بالتقييم والمشاركة بعد العودة.

الجدول رقم (34) رحلة السائح ودور البيانات والذكاء الاصطناعي في كل مرحلة

المرحلة	سلوك السائح	دور البيانات	دور الذكاء الاصطناعي
الإلهام	يتصفح الصور والمحتوى	اتجاهات البحث والتفاعل	توصية محتوى وإعلانات موجهة
التخطيط والبحث	يقارن الوجهات والأسعار	سجل التصفح والكلمات المفتاحية	توصيات ومساعد محادثة
الحجز	يختار ويدفع	بيانات الحجز والدفع	عروض فورية وكشف الاحتيال
التجربة	يستخدم الخدمات ويقيمها	بيانات الموقع والاستخدام	خدمات ذكية وترجمة وتنبيهات
ما بعد الرحلة	يقيم ويشارك تجربته	التقييمات والمنشورات	تحليل المشاعر وحملات الولاء

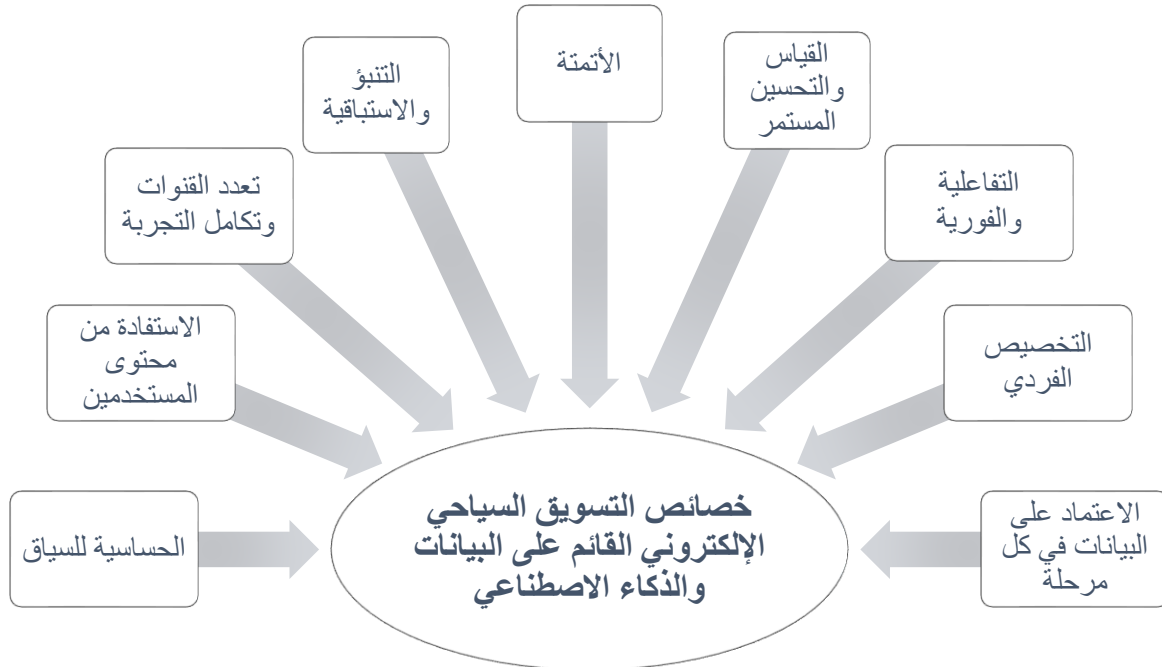
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁾.

5. **رفع الكفاءة وخفض التكاليف:** تسهم أتمتة المهام المتكررة، مثل الرد على الاستفسارات وإرسال التأكيدات وإدارة الحملات وتحديث الأسعار، في توفير الوقت وتقليل التكاليف والأخطاء، وإتاحة وقت أكبر للعاملين للتركيز على الإبداع وخدمة العملاء.

6. **زيادة الإيرادات والولاء:** يساعد التخصيص والتسعير الذكي والبيع المتقاطع والبيع الأعلى على زيادة قيمة الحجز، بينما يساهم التواصل الشخصي في تعزيز الولاء وتشجيع العملاء على تكرار الزيارة، مما يدعم الربحية على المدى الطويل.

7. **دعم الوجهات والسياحة الذكية:** تستفيد منشآت السياحة والجهات المسؤولة عن الوجهات من البيانات في رصد حركة الزوار، وقياس الحملات، والتخطيط للبنية التحتية والفعاليات، وإدارة الازدحام، كما تدعم هذه التطبيقات مفهوم الوجهات السياحية الذكية التي تستخدم التقنية لتحسين تجربة الزائر وجودة حياة السكان واستدامة الموارد⁽⁷⁾.

خصائص التسويق السياحي الإلكتروني القائم على البيانات والذكاء الاصطناعي: يتميز التسويق السياحي الإلكتروني القائم على البيانات والذكاء الاصطناعي بخصائص تجعله أكثر دقة ومرونة وتفاعلاً من الأساليب التسويقية التقليدية. فهو يعتمد على جمع البيانات وتحليلها لفهم سلوك السياح وتوقع احتياجاتهم، ثم توظيف الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى وعروض مخصصة في الوقت والقناة المناسبين. كما يتيح قياس النتائج بصورة مستمرة، وأتمتة العديد من الأنشطة التسويقية، وتحسين القرارات والاستجابة السريعة للتغيرات في سلوك السوق. وتشكل هذه الخصائص أساساً لبناء تجربة سياحية رقمية أكثر كفاءة وقدرة على تحقيق أهداف المنشآت والوجهات السياحية.



الشكل رقم (13) خصائص التسويق السياحي الإلكتروني القائم على البيانات والذكاء الاصطناعي
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(8,9).

1. **الاعتماد على البيانات في كل مرحلة:** تبدأ الخطة التسويقية بتحليل البيانات، وتنتهي بقياس النتائج والعودة إليها لتحسين القرارات، بحيث يستند كل قرار إلى مؤشرات قابلة للقياس.
 2. **التخصيص الفردي:** يتم تقديم رسائل وعروض مختلفة للسياح وفق سلوكهم واهتماماتهم وتفضيلاتهم، بدلاً من توجيه رسالة واحدة للجميع.
 3. **التفاعلية والفورية:** يسمح بالتواصل المباشر والفوري مع السائح والاستجابة لاستفساراته واحتياجاته على مدار الساعة.
 4. **القياس والتحسين المستمر:** يوفر مؤشرات دقيقة مثل معدل النقر والتحويل وتكلفة اكتساب العميل والعائد على الإنفاق الإعلاني، مما يساعد على اختبار الحملات وتحسينها باستمرار.
 5. **الأتمتة:** يمكن أتمتة العديد من المهام، مثل تحديد الجمهور، وإرسال الرسائل، وإدارة الميزانيات، مع ضرورة وجود إشراف بشري لضمان الجودة.
 6. **التنبؤ والاستباقية:** لا يقتصر على تحليل الماضي، بل يستخدم البيانات للتنبؤ بالطلب وإلغاء الحجوزات واحتمال فقدان العملاء، واتخاذ إجراءات استباقية.
 7. **تعدد القنوات وتكامل التجربة:** ينتقل السائح بين المواقع والتطبيقات ومحركات البحث ووسائل التواصل والبريد الإلكتروني، لذلك يجب توحيد البيانات لضمان تجربة متسقة عبر مختلف القنوات.
 8. **الاستفادة من محتوى المستخدمين:** تُعد تقييمات السياح وصورهم وتجاربهم مصدراً مهماً للمعلومات، ويمكن تحليلها بالذكاء الاصطناعي لاكتشاف الاتجاهات والمشكلات والفرص التسويقية.
 9. **الحساسية للسياق:** يتأثر السلوك السياحي بالموسم والطقس والأحداث والأزمات، ولذلك تستطيع النماذج الذكية دمج هذه العوامل لتقديم توصيات أكثر دقة وحداثة⁽¹⁰⁾.
- مصادر البيانات في التسويق السياحي الإلكتروني:** تعتمد فعالية التسويق السياحي الإلكتروني على توافر بيانات متنوعة وموثوقة تساعد المنشآت والجهات السياحية على فهم سلوك السياح واحتياجاتهم واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة. ولا تأتي هذه البيانات من مصدر واحد، بل تتجمع من مصادر داخلية وخارجية ومصادر رقمية حديثة، ثم تُنظم وتُحلل باستخدام أدوات التحليل والذكاء الاصطناعي.
1. **البيانات الأولية (من مصادر المنشأة):** هي البيانات التي تجمعها المنشأة السياحية مباشرة من عملائها ومن أنظمتها الرقمية، وتتميز بأنها مرتبطة بشكل مباشر بنشاط المنشأة وسلوك عملائها.
 - **بيانات الموقع الإلكتروني والتطبيق:** مثل الصفحات التي يزورها السائح، ومدة الزيارة، والنقرات، وعمليات البحث، والحجوزات التي لم تكتمل.
 - **بيانات الحجز وإدارة علاقات العملاء:** تشمل تاريخ الحجوزات، ونوع الغرف والخدمات، وقيمة الإنفاق، ومصدر الحجز.

- بيانات برامج الولاء: مثل عدد النقاط، والخدمات المفضلة، وعدد مرات تكرار الحجز .
 - بيانات التواصل المباشر: وتشمل الرسائل الإلكترونية، والمحادثات، والاستفسارات، ومكالمات خدمة العملاء .
 - الاستبيانات: مثل استطلاعات رضا السياح وآرائهم بعد انتهاء الرحلة أو الإقامة .
- أهميتها:** تساعد هذه البيانات المنشأة على تكوين صورة دقيقة عن عملائها وتحسين الخدمات والعروض والحملات التسويقية⁽¹¹⁾.

2. البيانات الثانوية (من مصادر خارجية): هي البيانات التي تحصل عليها المنشأة من مصادر خارجية، وتساعد على فهم السوق والمنافسين والاتجاهات السياحية.

- مواقع الحجز والتقييم: توفر تقييمات وآراء السياح حول الفنادق والمطاعم والمعالم .
 - منصات التواصل الاجتماعي: توفر المنشورات والصور والتعليقات والوسوم ومؤشرات التفاعل .
 - محركات البحث: تقدم معلومات عن الكلمات المفتاحية واتجاهات البحث والاهتمام بالوجهات .
 - الإحصاءات الرسمية: مثل أعداد السياح، ومعدلات الإشغال، ومتوسط مدة الإقامة والإنفاق .
 - بيانات المنافسين: مثل الأسعار والعروض والحملات التسويقية المتاحة للجمهور .
 - البيانات السياقية: مثل الطقس، والمواسم، والفعاليات، ومواعيد الرحلات الجوية .
- أهميتها:** تمكّن المنشأة من مقارنة أدائها بالسوق ومتابعة المنافسين والتغيرات في الطلب السياحي.
- 3. البيانات الناشئة:** ظهرت مصادر جديدة للبيانات نتيجة انتشار التقنيات الرقمية، ومنها بيانات الهواتف المحمولة والموقع الجغرافي، وإنترنت الأشياء، وأنظمة التعرف على الصور، والدفع الإلكتروني. وتوفر هذه البيانات معلومات شبه لحظية عن حركة السياح وسلوكهم داخل الوجهة، مثل الأماكن التي يزورونها وأوقات الحركة ومستوى استخدام الخدمات. إلا أن استخدامها يتطلب الاهتمام بحماية الخصوصية وأمن البيانات والالتزام بالتشريعات⁽¹²⁾.

- 4. أنواع البيانات من حيث الشكل:** يمكن تصنيف البيانات حسب شكلها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:
- البيانات المنظمة: مثل جداول الحجوزات والأسعار وبيانات العملاء، وتتميز بسهولة تخزينها وتحليلها .
 - البيانات شبه المنظمة: مثل ملفات وسجلات الزيارات التي تحتوي على هيكل جزئي يسهل معالجته .
 - البيانات غير المنظمة: مثل النصوص والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، وهي تحتاج إلى تقنيات متقدمة لاستخراج المعلومات منها .

وتكتسب البيانات غير المنظمة أهمية كبيرة في السياحة، لأنها تتضمن آراء وتجارب ومشاعر السياح. ولذلك يُستخدم الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية لتحليلها وتحويلها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها في القرارات التسويقية.

دورة إدارة البيانات التسويقية: تمر إدارة البيانات في المنشأة السياحية بمراحل مترابطة تشكل دورة مستمرة تبدأ بتحديد الهدف وتنتهي بالتقييم والتحسين، ويمكن توضيحها كما يلي:

الجدول رقم (35) دورة إدارة البيانات التسويقية

1	تحديد الأهداف والأسئلة التسويقية	تحديد القرار الذي تحتاج المنشأة إلى دعمه بالبيانات، مثل تحديد الشرائح الأكثر ربحية أو أسباب التخلي عن الحجز
2	جمع البيانات	تحديد المصادر والأدوات المناسبة لجمع البيانات الضرورية، مع مراعاة موافقة العملاء والخصوصية
3	التخزين والتكامل	تجميع البيانات من مختلف المصادر في منصة موحدة وربط بيانات العميل عبر القنوات المختلفة
4	التنظيف والتهيئة	معالجة الأخطاء والتكرار والقيم الناقصة وتوحيد صيغ البيانات، لأن جودة النتائج تعتمد على جودة البيانات.
5	التحليل والنمذجة	استخدام التحليل الوصفي والتشخيصي والتنبؤي والإرشادي، إلى جانب نماذج التعلم الآلي.
6	التصور والتفسير	تحويل النتائج إلى لوحات معلومات ورسوم واضحة تساعد صانع القرار على فهمها والاستفادة منها.
7	التفعيل واتخاذ القرار	تحويل التحليلات إلى إجراءات عملية، مثل إطلاق حملة موجهة أو تعديل الأسعار أو تحسين عملية الحجز.
8	القياس والحوكمة والتحسين	قياس نتائج القرارات، ومراجعة جودة البيانات وأمنها والالتزام بالأنظمة، ثم تحديث النماذج والعودة إلى بداية الدورة لتحسين الأداء باستمرار

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (13).

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي الإلكتروني: أصبح الذكاء الاصطناعي من التقنيات المؤثرة في تطوير التسويق السياحي، نتيجة قدرته على تحليل كميات كبيرة من البيانات وفهم سلوك السياح والتنبؤ باحتياجاتهم. ولم يعد استخدامه مقتصرًا على تحليل البيانات، بل امتد إلى تخصيص العروض، والتنبؤ بالطلب، وروبوتات المحادثة، وتحليل النقييمات، وإنتاج المحتوى، وتحسين الإعلانات، وتطوير تجربة السائح. وتساعد هذه التطبيقات المنشآت والوجهات السياحية على اتخاذ قرارات أكثر دقة، وتحسين كفاءة الحملات، وتقديم خدمات تتناسب مع احتياجات السياح في مختلف مراحل رحلتهم. لذلك يمثل توظيف الذكاء الاصطناعي أحد الاتجاهات المهمة في بناء تسويق سياحي إلكتروني أكثر ذكاءً وتفاعلاً وتخصيصاً وقدرة على الاستجابة لتغيرات السوق.

- 1. التخصيص ومحركات التوصية:** تحل أنظمة الذكاء الاصطناعي سلوك السائح واهتماماته لتقديم وجهات وفنادق وأنشطة وعروض مناسبة له، مما يساعد على زيادة التفاعل والحجوزات وتقليل وقت البحث.
- 2. روبوتات المحادثة والمساعدون الافتراضيون:** تقدم إجابات فورية عن الأسعار والحجوزات والخدمات والوجهات، ويمكنها إنشاء برامج سياحية وفق ميزانية واهتمامات السائح، مع إمكانية الانتقال إلى موظف بشري عند الحاجة.

3. **التسعير الذكي والتحليل التنبؤي:** تحلل الخوارزميات الطلب والموسم والمنافسين والحجوزات السابقة للتنبؤ بالطلب وتعديل الأسعار وتوقع إلغاء الحجوزات، مما يساعد على تحسين الإيرادات وإدارة الموارد⁽¹⁴⁾.
 4. **تحليل المشاعر وتقييمات السياح:** يحلل الذكاء الاصطناعي التقييمات والتعليقات لتحديد اتجاهات رضا السياح واكتشاف المشكلات المتكررة، مثل ضعف الخدمة أو النظافة، مما يساعد المنشأة على تحسين خدماتها.
 5. **تجزئة السوق والاستهداف والإعلانات الذكية:** تستخدم الخوارزميات بيانات السياح لتحديد شرائح مختلفة واستهداف كل شريحة برسائل وعروض مناسبة، مع تحسين توزيع الميزانية الإعلانية وإعادة استهداف العملاء الذين لم يكملوا الحجز.
 6. **إنتاج المحتوى وتحسين محركات البحث:** يساعد الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج النصوص والصور والأفكار الإعلانية وترجمتها، كما يساعد في تحسين المحتوى للبحث التقليدي والصوتي والبصري، مع ضرورة المراجعة البشرية ودقة المعلومات.
 7. **الخدمات الذكية وتجربة السائح:** تشمل المساعدين الافتراضيين والترجمة الفورية والواقع المعزز والتنبيهات الذكية حول الازدحام والفعاليات، مما يساهم في تحسين تجربة السائح أثناء وجوده في الوجهة.
 8. **تحليل وسائل التواصل والبريد الإلكتروني وكشف الاحتيال:** يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل منشورات وصور السياح، واختيار المؤثرين المناسبين، وأتمتة البريد الإلكتروني، إضافة إلى اكتشاف الحجوزات والمدفوعات والتقييمات المشبوهة، مما يعزز التواصل والأمان والثقة.
 9. **التجريب والتحسين المستمر:** تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي اختبار الإعلانات والصور والعروض المختلفة، وقياس نتائجها، ثم تحسين الحملات بناءً على الأداء الفعلي. ويساعد ذلك على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وتقليل الإنفاق غير الفعال⁽¹⁵⁾.
- إطار مقترح لبناء استراتيجية تسويق سياحي قائمة على البيانات والذكاء الاصطناعي:** يقترح هذا الإطار ست خطوات مترابطة تساعد المنشآت والوجهات السياحية على الانتقال من التخطيط إلى التطبيق الفعلي، مع توظيف البيانات والذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية وتحسين تجربة السائح.
1. **تحديد الأهداف التجارية والتسويقية:** تبدأ الاستراتيجية بتحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس، مثل زيادة الحجوزات المباشرة، وخفض تكلفة اكتساب العميل، وزيادة نسبة السياح المتكررين، أو رفع متوسط قيمة الحجز.
- مثال تسويقي:** إذا كان فندق سياحي يحصل على معظم حجوزاته من منصات الحجز الخارجية، فقد يضع هدفاً يتمثل في زيادة الحجوزات المباشرة عبر موقعه الإلكتروني بنسبة 15% خلال ستة أشهر. ويستخدم البيانات لمعرفة أسباب اعتماد العملاء على المنصات الخارجية، ثم يقدم عروضاً خاصة للحجز المباشر.

2. تقييم الجاهزية الرقمية: تقوم المنشأة بتقييم مدى استعدادها لتطبيق الذكاء الاصطناعي من خلال مراجعة جودة البيانات، والأنظمة التقنية، والمهارات البشرية، والميزانية، والمتطلبات القانونية. ويساعد ذلك على اكتشاف نقاط الضعف قبل الاستثمار في الحلول الذكية⁽¹⁶⁾.

مثال تسويقي: قبل أن تطلق شركة سياحية نظاماً لتقديم توصيات شخصية، تراجع بيانات عملائها لمعرفة ما إذا كانت تتضمن معلومات كافية عن الوجهات السابقة، والميزانية، والأنشطة المفضلة. فإذا كانت البيانات ناقصة، تبدأ أولاً بتحسين عملية جمع البيانات.

3. بناء أساس متكامل للبيانات: تعمل المنشأة على جمع وربط البيانات القادمة من الموقع الإلكتروني، والتطبيق، ونظام الحجز، وإدارة علاقات العملاء، ووسائل التواصل الاجتماعي في بيئة موحدة قابلة للتحليل. كما تضع سياسات واضحة لجودة البيانات وأمنها وخصوصيتها.

مثال تسويقي: يمكن لفندق دمج بيانات الحجزات مع بيانات الموقع الإلكتروني وبرنامج الولاء. فإذا أظهرت البيانات أن أحد العملاء يحجز غرفاً عائلية خلال العطلات المدرسية، يمكن استخدام هذه المعلومات لتقديم عرض عائلي مخصص له قبل موسم العطلات⁽¹⁷⁾.

4. اختيار تطبيقات الذكاء الاصطناعي ذات الأولوية: لا يُفضل تطبيق العديد من الحلول في الوقت نفسه، بل اختيار تطبيقات ذات قيمة تسويقية واضحة وسهلة القياس، مثل محركات التوصية، وروبوتات المحادثة، والتنبؤ بالطلب، وتحليل الحجزات المتروكة.

مثال تسويقي: يمكن لمنصة سياحية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل عمليات البحث، فإذا كان السائح يبحث باستمرار عن الفنادق والأنشطة البحرية في العقبة، يمكن للنظام اقتراح حزمة سياحية تشمل الفندق والنقل والأنشطة البحرية بدلاً من عرض فندق منفرد فقط.

5. التجريب والتنفيذ التدريجي: تبدأ المنشأة بتطبيق تجريبي محدود، ثم تقيس النتائج باستخدام مؤشرات أداء واضحة، وتقارنها بالأداء السابق أو بمجموعة ضابطة. وبعد التأكد من فاعلية التطبيق، يتم التوسع تدريجياً.

مثال تسويقي: يمكن لفندق اختبار نوعين من الإعلانات: إعلان تقليدي موحد، وإعلان يستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم عروض مختلفة وفق اهتمامات الجمهور. ثم تتم مقارنة معدل النقر والحجز وتكلفة اكتساب العميل لمعرفة أثر التخصيص.

6. المتابعة والتحسين والتعلم المستمر: تحتاج الاستراتيجية إلى متابعة مستمرة لمؤشرات الأداء، وتحديث البيانات والنماذج، وتدريب العاملين، ومراجعة الخصوصية والأمن والجوانب الأخلاقية. ويساعد ذلك على التكيف مع تغير سلوك السياح والسوق.

مثال تسويقي: إذا أظهرت البيانات أن السياح أصبحوا أكثر اهتماماً بالسياحة البيئية، يمكن لشركة سياحية تحديث عروضها لتشمل رحلات طبيعية وأنشطة صديقة للبيئة، ثم تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحديد الشرائح الأكثر اهتماماً بهذه العروض وتوجيه الحملات إليها⁽¹⁸⁾.

الأبعاد الأخلاقية والقانونية لإدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي: يتطلب استخدام بيانات السياح والذكاء الاصطناعي تحقيق توازن بين تحقيق الفائدة التسويقية وحماية حقوق الأفراد وخصوصيتهم . فنجاح التسويق القائم على البيانات لا يعتمد فقط على القدرة على جمع المعلومات وتحليلها، بل يعتمد أيضاً على استخدام هذه البيانات بصورة مسؤولة وشفافة وعادلة.

أهم المبادئ الأخلاقية والقانونية

- 1. الموافقة المستنيرة:** يجب إبلاغ السائح بصورة واضحة عن البيانات التي يتم جمعها، وسبب جمعها، وكيفية استخدامها، مع منحه إمكانية قبول استخدامها أو رفضها بسهولة.
- مثال تسويقي:** عند اشتراك السائح في النشرة الإلكترونية لفندق، يجب أن يوضح الفندق أن البريد الإلكتروني سيستخدم لإرسال العروض السياحية، وأن يمنح العميل خيار إلغاء الاشتراك في أي وقت.
- 2. تقليل البيانات:** ينبغي جمع البيانات الضرورية فقط لتحقيق الهدف التسويقي المحدد، وتجنب جمع معلومات لا توجد حاجة حقيقية إليها أو الاحتفاظ بها لفترة غير مبررة.
- مثال تسويقي:** إذا أرادت شركة سياحية إرسال عروض خاصة لرحلات عائلية، فقد تحتاج إلى معرفة نوع الرحلات التي يفضلها العميل، لكنها لا تحتاج بالضرورة إلى جمع معلومات شخصية لا علاقة لها بهذا الغرض.
- 3. تحديد الغرض من استخدام البيانات:** يجب استخدام البيانات للغرض الذي أعلن عنه عند جمعها، وعدم تحويلها إلى استخدامات مختلفة جوهرياً دون أساس قانوني أو موافقة مناسبة.
- مثال تسويقي:** إذا جمع الفندق رقم هاتف العميل لإرسال رسالة تأكيد الحجز، فلا ينبغي استخدام الرقم تلقائياً لإرسال إعلانات تجارية دون إبلاغ العميل أو الحصول على الأساس القانوني المطلوب لذلك.
- 4. الأمان وحماية البيانات:** يجب حماية بيانات السياح من الوصول غير المصرح به أو التسريب أو الاستخدام غير المشروع، من خلال التشفير، وضوابط الوصول، والنسخ الاحتياطي، وخطط التعامل مع الحوادث الأمنية.
- مثال تسويقي:** يجب على منصة حجز سياحية حماية بيانات الدفع ومعلومات العملاء، لأن تسريبها قد يؤدي إلى خسائر مالية وفقدان ثقة السياح بالمنصة⁽¹⁹⁾.
- 5. الشفافية والعدالة:** ينبغي أن تكون طريقة استخدام الذكاء الاصطناعي مفهومة قدر الإمكان، مع مراجعة الخوارزميات للتأكد من عدم وجود تحيز يؤدي إلى معاملة بعض العملاء بصورة غير عادلة.
- مثال تسويقي:** إذا كان نظام الذكاء الاصطناعي يحدد العروض التي تظهر للسياح، فينبغي مراقبته للتأكد من أنه لا يستبعد فئة معينة بصورة غير مبررة أو يقدم لها عروضاً أقل ملائمة بسبب تحيز موجود في البيانات.
- 6. الإشراف البشري:** رغم قدرة الذكاء الاصطناعي على أتمتة العديد من الأنشطة، يجب أن يبقى العنصر البشري مسؤولاً عن القرارات الحساسة، ومعالجة الشكاوى والحالات التي لا يستطيع النظام التعامل معها بصورة مناسبة.

مثال تسويقي: إذا اعترض سائح على إلغاء حجز أو على عرض قدمه النظام الآلي، ينبغي أن تتاح له إمكانية التواصل مع موظف بشري لمراجعة الحالة واتخاذ القرار المناسب.

7. الامتثال للقوانين: يجب على المنشآت السياحية الالتزام بقوانين حماية البيانات والخصوصية المعمول بها في الدولة التي تعمل فيها، وكذلك مراعاة المتطلبات القانونية ذات الصلة بالأسواق التي تستهدفها. ونظراً لاختلاف التشريعات وتغيرها، قد تحتاج المنشآت إلى استشارة متخصصين قانونيين.

مثال تسويقي: شركة سياحية تستهدف سياحاً من عدة دول يجب أن تراجع متطلبات حماية البيانات ذات الصلة بكل سوق قبل استخدام بيانات العملاء في الحملات التسويقية أو مشاركتها مع شركاء خارجيين.

حقوق السائح في بياناته: تمنح التشريعات الحديثة الأفراد حقوقاً تتعلق ببياناتهم، مثل معرفة ما يُجمع عنهم، والاطلاع عليه وتصحيحه أو حذفه في حالات معينة، والاعتراض على استخدامه في التسويق المباشر، وفق القانون المطبق. ولا تقتصر مسؤولية حماية البيانات على المنشأة السياحية، فقد تشاركها مع منصات الحجز وشركات الدفع ومزودي التقنية، لذلك يجب تحديد مسؤوليات كل طرف بوضوح.

مثال تسويقي: عند حجز فندق عبر منصة إلكترونية، تنتقل بعض بيانات السائح بين الفندق والمنصة وشركة الدفع، مما يتطلب تحديد مسؤولية كل طرف عن حماية البيانات⁽²⁰⁾.

إيجابيات استخدام إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي: يسهم الجمع بين إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي للمنشآت والوجهات السياحية، ومن أبرز الإيجابيات ما يلي:

الجدول رقم (36) إيجابيات استخدام إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي

1	دقة الاستهداف والتخصيص	تساعد البيانات والذكاء الاصطناعي على تحديد الشرائح الأكثر اهتماماً بالخدمة وتقديم رسائل وعروض تتناسب مع احتياجات كل سائح، مما يقلل الهدر الإعلاني ويحسن تجربة العميل.
2	السرعة وخفض التكاليف	تتيح الأنظمة الذكية تحليل البيانات والاستجابة للاستفسارات بسرعة، كما تعمل على أتمتة المهام المتكررة وإدارة الحملات، مما يوفر الوقت ويخفض التكاليف التشغيلية والتسويقية.
3	زيادة الإيرادات	يساعد التسعير الذكي والبيع المتقاطع والبيع الإضافي وتقليل الحجزات المتروكة على تحسين قيمة الحجز وزيادة الإيرادات، من خلال تقديم العرض المناسب في الوقت المناسب.
4	تحسين اتخاذ القرارات	توفر البيانات معلومات دقيقة عن سلوك السياح وأداء الحملات واتجاهات السوق، بينما تساعد النماذج التنبؤية على توقع الطلب، مما يدعم القرارات التسويقية ويقلل الاعتماد على التخمين.
5	اكتشاف الفرص وإدارة السمعة	يمكن للذكاء الاصطناعي اكتشاف شرائح وأسواق جديدة وتحليل التقييمات والتعليقات لرصد المشكلات والاتجاهات مبكراً، مما يساعد المنشأة على تحسين خدماتها والحفاظ على سمعتها.
6	التوسع والقياس المستمر	تستطيع الأنظمة الذكية التعامل مع أعداد كبيرة من العملاء وبغات متعددة، مع إمكانية قياس نتائج الأنشطة التسويقية من خلال مؤشرات واضحة، مما يسهل تقييم الأداء وتحسينه.
7	دعم الاستدامة السياحية	يساعد تحليل بيانات حركة السياح على توزيع الزوار بين المواقع والأوقات المختلفة، والتنبؤ بمستويات الازدحام، مما يساهم في تقليل الضغط على الموارد والمواقع السياحية ودعم الإدارة المستدامة للوجهات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (21).

سلبيات إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي وتحدياتها: على الرغم من الفوائد الكبيرة لإدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي، فإن تطبيقهما يواجه مجموعة من التحديات التي ينبغي للمنشآت السياحية إدارتها بعناية، ومن أبرزها:

الجدول رقم (37) سلبيات إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي وتحدياتها

1	ارتفاع التكاليف ونقص المهارات	يتطلب تطبيق الأنظمة الذكية استثمارات في البنية التقنية ومنصات البيانات والبرمجيات، إضافة إلى متخصصين في التسويق وتحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، وهو ما قد يمثل تحدياً للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.
2	ضعف جودة البيانات وتشتتها	تؤثر البيانات الناقصة أو غير الدقيقة أو المتناقضة والموزعة بين أنظمة مختلفة في جودة التحليلات ودقة النماذج الذكية، مما قد يؤدي إلى قرارات أو توصيات تسويقية غير مناسبة.
3	الخصوصية والأمن السيبراني	يتطلب التسويق القائم على البيانات جمع معلومات حساسة مثل الموقع والتفضيلات وبيانات الحجز والدفع، مما يفرض ضرورة حماية خصوصية السياح وتأمين البيانات من الاختراق والتسريب، لأن أي حادث أمني قد يسبب خسائر مالية ويضر بسمعة المنشأة.
4	التحيز وضعف الشفافية	قد تتأثر الخوارزميات بالتحيز الموجود في بيانات التدريب، فتقدم توصيات غير عادلة أو تستبعد بعض الفئات. كما أن تعقيد بعض النماذج يجعل تفسير أسباب التوصيات والقرارات أكثر صعوبة، مما قد يقلل الثقة والمساءلة.
5	الاعتماد المفرط على الأتمتة	قد يؤدي الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي إلى تقليل التفاعل الإنساني، وهو عنصر مهم في صناعة الضيافة. كما قد تواجه روبوتات المحادثة صعوبة في التعامل مع الحالات المعقدة أو الاستفسارات الثقافية والعاطفية، مما يؤثر في رضا السائح.
6	التخصيص والمحتوى المولد ومخاطر الثقة	قد يشعر السائح بالتطفل عندما يصبح التخصيص مفرطاً، خاصة عند استخدام بياناته بصورة دقيقة ومتكررة. كما قد ينتج الذكاء الاصطناعي محتوى يتضمن أخطاء أو معلومات غير دقيقة أو مشكلات تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، لذلك يحتاج المحتوى إلى مراجعة بشرية.
7	تأثير الأتمتة وسرعة التغير التقني	قد تؤدي الأتمتة إلى تغيير بعض الوظائف والحاجة إلى إعادة تأهيل العاملين، في الوقت الذي تتطور فيه الأدوات والنماذج الذكية بسرعة، مما يفرض على المنشآت تحديث أنظمتها ومهارات موظفيها باستمرار. كما قد تواجه الأسواق ذات البنية الرقمية الضعيفة صعوبة في الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (22).

مؤشرات الأداء الرئيسية: تساعد المنشآت السياحية على قياس مدى نجاح أنشطتها التسويقية الرقمية وتحويل النتائج إلى معلومات قابلة للمقارنة والتحسين. ولا يقتصر القياس على عدد الحجوزات، بل يشمل كفاءة الإنفاق،

وسلوك السائح، ورضاه، ودرجة ولائه. كما تساعد هذه المؤشرات على تقييم فعالية الحملات والأنظمة القائمة على البيانات والذكاء الاصطناعي واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.

الجدول رقم (38) أهم مؤشرات أداء التسويق السياحي الإلكتروني

المؤشر	طريقة القياس	الدلالة التسويقية
معدل التحويل	عدد الحجوزات ÷ عدد الزيارات × 100	يقيس فعالية الموقع الإلكتروني والعروض في تحويل الزوار إلى حجوزات.
تكلفة اكتساب العميل	إجمالي الإنفاق التسويقي ÷ عدد العملاء الجدد	يوضح كفاءة الإنفاق المطلوب للحصول على عميل جديد.
العائد على الإنفاق الإعلاني	الإيراد الناتج عن الحملة ÷ تكلفة الحملة	يقيس مدى ربحية الإنفاق على الإعلانات الرقمية.
معدل ترك الحجز	الحجوزات غير المكتملة ÷ الحجوزات المبدوءة × 100	يساعد على اكتشاف مشكلات الأسعار أو الموقع أو إجراءات الحجز.
القيمة الدائمة للعميل	الإيراد المتوقع من العميل طوال فترة علاقته بالمنشأة	تقيس القيمة الاقتصادية للعميل على المدى الطويل، وليس من حجز واحد فقط.
نسبة الحجوزات المباشرة	الحجوزات المباشرة ÷ إجمالي الحجوزات × 100	توضح مدى اعتماد المنشأة على قنواتها المباشرة مقارنة بالوسطاء.
مؤشر رضا العملاء	نتائج الاستطلاعات والتقييمات بعد الإقامة أو الرحلة	يقيس مستوى رضا السياح وجودة تجربتهم ويساعد على تحسين الخدمات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (23،24).

توفر هذه المؤشرات صورة متكاملة عن الأداء التسويقي؛ فارتفاع الحجوزات وحده لا يعني بالضرورة نجاح الحملة إذا كانت تكلفة اكتساب العميل مرتفعة أو كانت نسبة إلغاء الحجز كبيرة. لذلك ينبغي تحليل المؤشرات بصورة مترابطة، واستخدام نتائجها لتطوير الحملات والعروض وتجربة الحجز باستمرار.

تناول الفصل دور إدارة البيانات والذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق السياحي الإلكتروني وتحويل البيانات إلى قرارات فعالة. وأوضح خصائص هذا التسويق ومصادر البيانات ودورة إدارتها، وأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل التوصية وروبوتات المحادثة والتسعير والتحليل التنبؤي، كما بين مزاياه في دقة الاستهداف وتحسين تجربة السائح وخفض التكاليف وزيادة الإيرادات، مقابل تحديات الخصوصية والأمن والتحيز ونقص المهارات. وقدّم إطاراً عملياً من ست خطوات لتطبيق التسويق القائم على البيانات والذكاء الاصطناعي بصورة تدريجية ومنظمة. ويؤكد الفصل أن نجاح التسويق السياحي يعتمد على الجمع بين الفهم الإنساني للسائح والكفاءة التحليلية للتقنية⁽²⁵⁾.

الفصل العاشر

التطبيقات العملية وقياس أداء الحملات السياحية الرقمية

Practical Applications and Performance Measurement of Digital Tourism Campaigns

يُعدّ قطاع السياحة من القطاعات الاقتصادية التي تعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات والصورة الذهنية والثقة، نظراً لطبيعة المنتج السياحي الذي يصعب تقييمه قبل تجربته الفعلية. ومن ثم يعتمد السائح في اتخاذ قراره على مصادر رقمية متعددة، أبرزها الصور ومقاطع الفيديو والتقييمات وآراء وتجارب الزوار السابقين. وقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية إلى تحول البيئة الرقمية إلى عنصر أساسي في مراحل الرحلة السياحية، بدءاً من البحث والمقارنة وصولاً إلى الحجز والمشاركة. وفي ضوء ذلك، أصبحت المنشآت السياحية مطالبة بتطوير حضور رقمي متكامل يتيح لها الوصول إلى الأسواق المستهدفة وتقديم الرسائل التسويقية المناسبة في الوقت المناسب. غير أن نجاح الحملات السياحية الرقمية لا يرتبط بمجرد إطلاقها، وإنما بقدرتها على تحقيق أهداف تسويقية قابلة للقياس والتقييم. مما توفر الأدوات الرقمية بيانات تفصيلية حول الوصول والتفاعل والزيارات والحجوزات والتكاليف والعوائد، مما يتيح تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية.

وعليه، يمثل قياس أداء الحملات السياحية الرقمية مدخلاً أساسياً لتحسين تخصيص الموارد، ورفع الكفاءة التسويقية، ودعم القرارات الإدارية المبنية على البيانات⁽¹⁾.

التسويق السياحي الرقمي يُقصد به استخدام القنوات والتقنيات الرقمية، مثل محركات البحث والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات، للتعريف بالوجهات والخدمات السياحية والترويج لها وبيعها وبناء علاقات مستدامة مع السياح.

الحملة السياحية الرقمية فهي مجموعة أنشطة تسويقية مخططة ومحددة زمنياً وميزانياً، تهدف إلى تحقيق نتائج محددة، مثل زيادة الوعي أو الزيارات أو الحجوزات.

يتميز التسويق السياحي الرقمي عن التقليدي بالتفاعل ثنائي الاتجاه، ودقة استهداف الجمهور، وسرعة تعديل الحملات، وإمكانية قياس النتائج وتتبعها. لذلك لم يعد التسويق السياحي يقتصر على الترويج، بل أصبح عملية متكاملة لخلق القيمة وتوصيلها وبناء علاقات طويلة الأمد مع السائح⁽²⁾.

مراحل تطور التسويق السياحي الرقمي مرّ التسويق السياحي الرقمي بعدة مراحل متتابعة، ارتبطت بتطور الإنترنت والتقنيات الرقمية وتغير سلوك السائح. وقد انتقل من مجرد تقديم المعلومات عبر المواقع الإلكترونية إلى التفاعل مع السياح، ثم الاعتماد على الهواتف الذكية والبيانات والذكاء الاصطناعي في تخصيص واتخاذ القرارات التسويقية. ويوضح الجدول الآتي أبرز هذه المراحل:

جدول رقم (39) مراحل تطور التسويق السياحي الرقمي

المرحلة	الفترة التقريبية	أبرز السمات
الويب الثابت (Web 1.0)	منتصف التسعينيات إلى مطلع الألفية	ركزت هذه المرحلة على إنشاء المواقع الإلكترونية لتقديم المعلومات الأساسية عن الفنادق والوجهات وشركات السياحة، وكانت الاتصالات في الغالب أحادية الاتجاه. كما بدأت خلالها خدمات الحجز الإلكتروني وظهور وكالات السفر عبر الإنترنت، مما أتاح للسائح البحث عن المعلومات وإجراء بعض الحجزات دون زيارة المكاتب التقليدية.
الويب التشاركي (Web 2.0)	منتصف الألفية إلى 2010	اتسمت هذه المرحلة بزيادة التفاعل والمشاركة من خلال المدونات ومواقع التقييم والمنديات وشبكات التواصل الاجتماعي. وأصبح السائح منتجاً للمحتوى من خلال نشر الصور والتعليقات والتجارب والتقييمات، مما عزز أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات والمنشآت السياحية.
مرحلة الهاتف المحمول	2010 - 2018	أدى الانتشار الواسع للهواتف الذكية إلى انتقال جزء كبير من النشاط السياحي إلى الأجهزة المحمولة، وظهرت تطبيقات السفر والحجز والدفع الإلكتروني وخدمات تحديد الموقع الجغرافي. كما ازداد الاعتماد على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والمحتوى الفوري للوصول إلى السياح والتأثير في قراراتهم أثناء مختلف مراحل الرحلة.
مرحلة البيانات والذكاء الاصطناعي	2018 - الوقت الحاضر	أصبحت البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي من العناصر الأساسية في التسويق السياحي، حيث تستخدم المؤسسات البيانات لمعرفة سلوك السياح وتوقع احتياجاتهم وتخصيص العروض والرسائل التسويقية. كما توسع استخدام المساعدات الذكية، وروبوتات المحادثة، والتحليلات التنبؤية، والتوصيات الشخصية، بما يدعم مفهوم السياحة الذكية ويرفع قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (3،4).

يُلاحظ من هذا التطور أن التسويق السياحي الرقمي انتقل من مرحلة تقديم المعلومات إلى مرحلة التفاعل والمشاركة، ثم إلى التسويق عبر الهاتف المحمول، وصولاً إلى مرحلة التخصيص والتحليل الذكي للبيانات. وقد جعل هذا التطور السائح أكثر مشاركة في العملية التسويقية، وفي الوقت نفسه زاد حاجة المؤسسات السياحية إلى قياس الأداء وتحليل البيانات بصورة مستمرة لتحسين نتائج حملاتها الرقمية.

أهمية الحملات السياحية الرقمية: تتبع أهمية الحملات السياحية الرقمية من التحولات المتسارعة في سلوك السائح، ومن قدرة التقنيات الرقمية على توفير أدوات أكثر دقة ومرونة في الوصول إلى الجمهور والتأثير في قراراته. فلم يعد السائح يعتمد على المصادر التقليدية وحدها للحصول على المعلومات، بل أصبح يستخدم محركات البحث والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز والتقييم خلال مراحل متعددة من رحلته. وفي المقابل،

أصبحت المؤسسات والوجهات السياحية قادرة على الوصول إلى شرائح أكثر تحديداً، وقياس تفاعلها، وتعديل أنشطتها التسويقية وفقاً للنتائج. ويمكن توضيح أهمية الحملات السياحية الرقمية في المحاور الآتية:

1. الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية بتكلفة مناسبة: تتيح الحملات الرقمية للمنشآت السياحية الوصول إلى جمهور واسع يتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية، دون الحاجة إلى إنشاء مكاتب أو الاعتماد على شبكة كبيرة من الوسطاء في الأسواق الخارجية. فعلى سبيل المثال، يستطيع فندق صغير أو شركة سياحية محلية عرض خدماتها أمام سياح محتملين في دول مختلفة من خلال محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز. ويسهم ذلك في توسيع الأسواق المستهدفة وإتاحة فرص تسويقية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى جانب المؤسسات السياحية الكبرى⁽⁵⁾.

2. التأثير في مراحل الإلهام والبحث واتخاذ القرار: تبدأ رحلة السائح الرقمية غالباً قبل عملية الحجز بوقت كافٍ، عندما يبحث عن الوجهات المناسبة ويقارن بين الأسعار والخدمات ويطلع على الصور والتقييمات وتجارب الزوار. ولذلك فإن وجود المنشأة أو الوجهة في هذه المرحلة يمنحها فرصة للتأثير في تكوين قائمة البدائل التي يفكر فيها السائح. وقد بينت دراسات في سلوك البحث عن المعلومات السياحية أهمية المصادر الرقمية ومحركات البحث في مرحلة التخطيط للرحلة. ومن هنا تصبح الحملة الرقمية أداة للتأثير في السائح منذ مرحلة اكتشاف الوجهة وحتى اتخاذ قرار الحجز.

3. بناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة: تتميز الخدمات السياحية بأنها غير ملموسة، إذ يصعب على السائح تقييم الفندق أو الرحلة أو التجربة السياحية بصورة كاملة قبل شرائها. لذلك تؤدي الصور ومقاطع الفيديو والمراجعات والتقييمات وشهادات العملاء دوراً مهماً في تكوين التوقعات والصورة الذهنية عن الخدمة. كما يتيح التفاعل المباشر عبر المنصات الرقمية الإجابة عن استفسارات السياح ومعالجة بعض مخاوفهم، مما يمكن أن يدعم الثقة ويقلل درجة عدم اليقين المرتبطة بقرار الشراء⁽⁶⁾.

4. الاستهداف الدقيق وتقليل الهدر الإعلاني: تتيح المنصات الرقمية إمكانية تحديد الجمهور المستهدف وفق مجموعة من المتغيرات، مثل الموقع الجغرافي والاهتمامات والسلوك الرقمي والتفاعل السابق مع المحتوى. بذلك يمكن للمنشأة تصميم رسائل مختلفة لفئات مختلفة بدلاً من تقديم رسالة واحدة لجمهور واسع. فالحملة الموجهة إلى عائلات تبحث عن العطلات قد تختلف في مضمونها عن حملة تستهدف الشباب المهتمين بالمغامرات أو السياح الباحثين عن السياحة الثقافية. ويساعد هذا الاستهداف على استخدام الميزانية بصورة أكثر كفاءة وتقليل الإنفاق على جمهور غير ذي صلة.

5. القياس والمساءلة التسويقية: من أبرز مزايا الحملات الرقمية إمكانية قياس نتائج الأنشطة التسويقية بصورة أكثر تفصيلاً من كثير من الوسائل التقليدية. إذ يمكن متابعة عدد مرات ظهور الإعلان، والنقرات، والزيارات، والتفاعلات، وطلبات الحجز، وقيمة المبيعات، وتكلفة الحصول على العميل. وتسمح هذه البيانات للإدارة بمقارنة النتائج بالأهداف

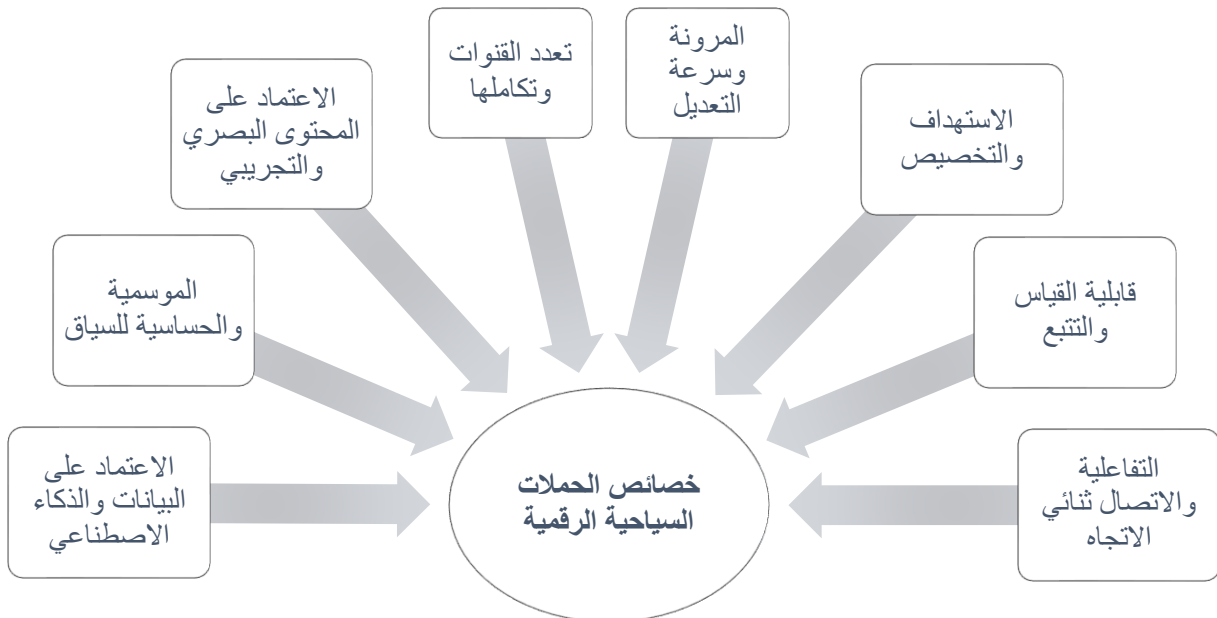
المحددة مسبقًا، وتحديد الأنشطة الأكثر كفاءة، واتخاذ قرارات تستند إلى البيانات بدلاً من الاعتماد على التقديرات العامة⁽⁷⁾.

6. المرونة وسرعة الاستجابة للمتغيرات: تتأثر السياحة بصورة كبيرة بالمواسم والأحداث الاقتصادية والظروف الجوية والتغيرات في الطلب والأحداث غير المتوقعة. وتتميز الحملات الرقمية بإمكانية تعديل الرسائل والعروض والميزانيات والجمهور المستهدف خلال فترة قصيرة. فإذا أظهرت البيانات انخفاض التفاعل مع إعلان معين، يمكن تعديله أو استبداله، كما يمكن زيادة التركيز على سوق أو منتج يشهد طلبًا مرتفعًا. وتمنح هذه المرونة المؤسسات قدرة أكبر على الاستجابة للتغيرات مقارنة بالحملات التي يصعب تعديلها بعد إطلاقها.

7. بناء العلاقات وتعزيز الولاء: لا تنتهي العلاقة التسويقية بمجرد إتمام الحجز أو انتهاء الرحلة؛ إذ يمكن للمنشأة استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وبرامج الولاء والمحتوى المخصص للحفاظ على التواصل مع السائح. ويمكن إرسال عروض مخصصة للعملاء السابقين، أو تذكيرهم بمواعيد السفر، أو دعوتهم لمشاركة تجاربهم وتقييم الخدمات. ويسهم استمرار التواصل في تعزيز العلاقة مع العميل وزيادة احتمالية تكرار الزيارة والتوصية بالمنشأة أو الوجهة للآخرين.

8. دعم الاقتصاد المحلي والتنمية السياحية: لا تقتصر آثار الحملات الرقمية على المنشأة التي تنفذها، بل يمكن أن تمتد إلى المجتمع والاقتصاد المحلي. فعندما تنجح حملة لوجهة سياحية في زيادة أعداد الزوار، قد تستفيد منها الفنادق والمطاعم ووسائل النقل والمتاجر والمرشدون السياحيون ومقدمو الأنشطة والخدمات المحلية⁽⁸⁾.

خصائص الحملات السياحية الرقمية: تتميز الحملات السياحية الرقمية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الحملات الترويجية التقليدية، نتيجة اعتمادها على التقنيات الرقمية والبيانات والتفاعل المباشر مع الجمهور.



الشكل رقم (14) خصائص الحملات السياحية الرقمية
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(9,10).

1. التفاعلية والاتصال ثنائي الاتجاه: تتميز الحملات السياحية الرقمية بقدرتها على تحويل الاتصال التسويقي من عملية أحادية الاتجاه إلى حوار متبادل بين المؤسسة والسائح. فالسائح يستطيع التعليق والمشاركة وطرح الأسئلة وإبداء الرأي وتقييم الخدمة، كما يمكنه نشر تجربته أمام جمهور واسع. وتكتسب هذه المشاركات أهمية تسويقية لأنها قد تؤثر في قرارات سياح آخرين، خاصة من خلال التقييمات والتوصيات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. لذلك أصبحت إدارة الحوار والرد السريع على الاستفسارات والشكاوى جزءاً أساسياً من إدارة الحملة الرقمية.

2. قابلية القياس والتتبع: تتيح البيئة الرقمية تتبع العديد من مراحل رحلة السائح، بدءاً من مشاهدة الإعلان والنقر عليه، مروراً بزيارة الموقع وتصفح الخدمات، وصولاً إلى طلب المعلومات أو إتمام الحجز. وتساعد هذه البيانات المسوّق على حساب مؤشرات الأداء، ومقارنة نتائج القنوات المختلفة، وتحديد الرسائل الأكثر فاعلية. كما يمكن استخدام اختبارات **A/B Testing** لمقارنة نسختين من الإعلان أو صفحة الهبوط ومعرفة أيهما يحقق نتائج أفضل، مما يجعل عملية اتخاذ القرار أكثر اعتماداً على الأدلة والبيانات⁽¹¹⁾.

3. الاستهداف والتخصيص: تسمح الحملات الرقمية بتقسيم الجمهور إلى شرائح وفق خصائص واهتمامات وسلوكيات مختلفة، ثم تقديم رسائل وعروض تتناسب مع كل شريحة. فعلى سبيل المثال، يمكن توجيه عروض الإقامة والأنشطة العائلية إلى الأسر، بينما يمكن تقديم محتوى عن المغامرات والرحلات الطبيعية إلى السياح المهتمين بالسياحة البيئية والمغامرات. كما تتيح تقنية إعادة الاستهداف الوصول إلى المستخدمين الذين زاروا الموقع أو شاهدوا منتجاً معيناً دون إتمام الحجز، وتقديم رسائل تذكيرية أو عروض مناسبة لهم.

4. المرونة وسرعة التعديل: من الخصائص المهمة للحملات الرقمية إمكانية تعديل عناصر الحملة أثناء تنفيذها، بما في ذلك الميزانية والجمهور المستهدف والمحتوى والإعلانات وصفحات الهبوط. فإذا أظهرت البيانات ضعف أداء إعلان معين، يستطيع المسوّق إيقافه أو تعديله دون الحاجة إلى انتظار انتهاء الحملة. كما تمكن هذه المرونة المنشآت السياحية من الاستجابة السريعة للمتغيرات والأحداث والمناسبات التي قد تؤثر في اهتمام السياح بوجهة أو منتج معين⁽¹²⁾.

5. تعدد القنوات وتكاملها: تعتمد الحملات السياحية الحديثة غالباً على مجموعة من القنوات الرقمية المتكاملة، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والفيديو والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف ومنصات الحجز. ويهدف هذا التكامل إلى الوصول إلى السائح في نقاط مختلفة من رحلته الرقمية، مع المحافظة على اتساق الرسالة والهوية التسويقية. ولذلك لا ينبغي النظر إلى كل قناة باعتبارها نشاطاً منفصلاً، بل باعتبارها جزءاً من منظومة متكاملة تعمل لتحقيق أهداف الحملة.

6. الاعتماد على المحتوى البصري والتجريبي: يتميز المنتج السياحي بأنه غير ملموس، ولذلك يعتمد السائح بدرجة كبيرة على ما يراه ويسمعه ويقرأه قبل اتخاذ قرار الشراء. وتؤدي الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو والجولات الافتراضية والمحتوى التفاعلي دوراً مهماً في تقديم تصور مسبق عن الوجهة أو الفندق أو النشاط السياحي. وكلما كان المحتوى واقعيًا ومتوافقاً مع التجربة الفعلية، ساعد ذلك في بناء توقعات أكثر دقة وتعزيز الثقة بالعلامة السياحية.

7. الموسمية والحساسية للسياق: يتأثر الطلب السياحي بدرجة كبيرة بالمواسم والعطلات والطقس والظروف الاقتصادية والأحداث المختلفة. ولذلك تحتاج الحملات السياحية إلى تخطيط زمني دقيق يراعي فترات الطلب المرتفع والمنخفض ومواعيد الحجز المبكر والمناسبات السياحية. كما ينبغي أن تتمتع الحملة بالمرونة اللازمة لتعديل رسائلها في حالة حدوث ظروف غير متوقعة قد تؤثر في حركة السفر أو سلوك السياح.

8. الاعتماد على البيانات والذكاء الاصطناعي: أصبحت البيانات عنصراً أساسياً في تخطيط الحملات السياحية الرقمية وتنفيذها وتقييمها. وتشمل هذه البيانات معلومات سلوك المستخدمين على المواقع والتطبيقات، وبيانات الحجوزات والمبيعات، والتقييمات والاستبيانات والتفاعلات الرقمية. كما تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من البيانات، والتنبؤ بالطلب، وتحديد الأنماط السلوكية، وتقديم توصيات وعروض أكثر ملاءمة للسائح. وفي المقابل، يتطلب استخدام البيانات الالتزام بمبادئ الخصوصية والشفافية والأمان، وعدم استخدام المعلومات الشخصية بطريقة تتجاوز الغرض المشروع من جمعها⁽¹³⁾.

القنوات الرقمية للحملات السياحية: تتنوع القنوات الرقمية التي تستخدمها المنشآت والوجهات السياحية للوصول إلى السائح والتأثير في قراره، وتختلف وظيفة كل قناة حسب الهدف والمرحلة التي يمر بها السائح. أهم القنوات:

1. تحسين محركات البحث: يساعد على ظهور الموقع في نتائج البحث العضوية عند استخدام كلمات مفتاحية سياحية، مثل «فنادق البحر الميت» أو «رحلات البتراء».

2. الإعلان في محركات البحث: يستخدم الإعلانات المدفوعة للوصول إلى الأشخاص الذين يبحثون عن خدمات سياحية محددة، ويتميز بسرعة الوصول وإمكانية قياس النتائج.

3. وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم لبناء الوعي والإلهام والتفاعل من خلال الصور والفيديوهات والإعلانات الموجهة.

4. تسويق المحتوى: يعتمد على تقديم المقالات والأدلة والصور والفيديوهات التي توفر معلومات مفيدة للسائح وتبني الثقة بالعلامة السياحية.

5. البريد الإلكتروني والرسائل: يستخدم للعروض المخصصة، وتذكير الحجوزات، ومعلومات ما قبل الرحلة، وبرامج الولاء.

6. المؤثرون والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون: يساعدان على زيادة الوصول والمصداقية من خلال عرض التجارب السياحية الحقيقية.

7. منصات الحجز والتقييم: توفر الوصول إلى سياح لديهم نية فعلية للحجز، لكنها قد تتضمن عمولات وتزيد اعتماد المنشأة على المنصة⁽¹⁴⁾.

8. الفيديو والإعلانات المرئية: مناسبة بصورة خاصة لإظهار جمال الوجهة والتجربة السياحية وبناء الصورة الذهنية. مثال تطبيقي: حملة رقمية للترويج للبتراء

لنفترض أن شركة سياحية أردنية ترغب في تنفيذ حملة رقمية لجذب السياح الأجانب إلى البتراء خلال موسم سياحي محدد. يمكن تنفيذ الحملة على النحو الآتي:

الجدول رقم (40) مقارنة موجزة بين القنوات الرقمية

القناة	التطبيق في الحملة
تحسين محركات البحث	نشر محتوى يستهدف كلمات مثل Petra tours : Visit Petra
الإعلان في محركات البحث	عرض إعلانات عند بحث السياح عن رحلات إلى البتراء
TikTok-Instagram	نشر فيديوهات قصيرة للسيق والخزنة والتجربة السياحية
YouTube	عرض فيديو قصير بعنوان اكتشف البتراء
المؤثرون	دعوة مؤثر سياحي لعرض تجربته في البتراء
منصة الحجز	توفير باقات تشمل النقل والجولة والإقامة
البريد الإلكتروني	إرسال عروض خاصة للأشخاص الذين أبدوا اهتماماً ولم يكملوا الحجز

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15).

النتيجة التسويقية: تعمل هذه القنوات بصورة متكاملة؛ فوسائل التواصل والفيديو تجذب الانتباه، ومحركات البحث تستهدف السائح الباحث عن الرحلة، بينما تساعد منصة الحجز والموقع الإلكتروني على تحويل الاهتمام إلى حجز، ويُستخدم البريد الإلكتروني لإعادة استهداف المهتمين وبناء علاقة معهم. وبذلك لا تعتمد الحملة السياحية الرقمية على قناة واحدة، وإنما على تكامل القنوات وفق مراحل رحلة السائح من الوعي إلى البحث ثم الحجز والولاء.

تخطيط الحملة السياحية الرقمية وتنفيذها: تمر الحملة السياحية الرقمية بعدد من المراحل المترابطة، تبدأ بتحليل السوق وتحديد الأهداف، وتنتهي بقياس النتائج واستخلاص الدروس للحملات اللاحقة. ومن أهم هذه المراحل:

الجدول رقم (41) تخطيط الحملة السياحية الرقمية وتنفيذها

1	التحليل الموقفي وفهم السوق	تبدأ الحملة بتحليل السوق والمنافسين والجمهور المستهدف، إلى جانب دراسة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، والاستفادة من بيانات الحملات السابقة وكلمات البحث وتقييمات السياح.
2	تحديد الأهداف	ينبغي صياغة أهداف الحملة وفق معايير SMART ، بحيث تكون محددة وقابلة للقياس والتحقيق ومرتبطة بزمن. فبدلاً من القول «زيادة الحجوزات»، يمكن تحديد هدف مثل: «تحقيق 500 حجز مباشر خلال ثمانية أسابيع».
3	تحديد الجمهور المستهدف	يُجزأ السوق وفق الموقع والعمر والاهتمامات والدوافع وأنماط السفر، ثم تُحدد الشرائح الأكثر ملاءمة للحملة. ويساعد بناء شخصية السائح Persona على تصميم رسائل أكثر ارتباطاً باحتياجات الجمهور.
4	صياغة الرسالة الإبداعية	تُحدد الفكرة الأساسية للحملة وعرض القيمة الذي يميز المنتج أو الوجهة عن المنافسين، ثم تُصاغ الرسالة بما يتناسب مع كل قناة، مثل الفيديو ووسائل التواصل والإعلانات ومحركات البحث والبريد الإلكتروني.

5	اختيار القنوات وتوزيع الميزانية	تُحدد القنوات وفق أهداف الحملة وسلوك الجمهور، ثم توزع الميزانية بينها مع تخصيص جزء للاختبار والتحسين. ويجب أن تشمل الميزانية تكاليف الإعلانات وإنتاج المحتوى والأدوات والموارد اللازمة للتنفيذ.
6	التنفيذ والمتابعة	يتم إعداد جدول زمني يحدد المحتوى ومواعيد النشر والمسؤوليات، مع التأكد من إعداد أدوات التتبع وقياس الزيارات والنقرات والحجوزات ومصادر العملاء قبل إطلاق الحملة.
7	التقييم والتحسين	تُراقب نتائج الحملة بصورة مستمرة، وتُعدّل الإعلانات أو الميزانيات أو صفحات الهبوط عند الحاجة. كما يمكن استخدام اختبارات A/B للمقارنة بين الرسائل والصور، ثم إعداد تقرير نهائي يوضح النتائج والدروس المستفادة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16،17).

مثال تطبيقي: حملة «اكتشف البتراء»

تريد شركة سياحية إطلاق حملة رقمية لمدة 8 أسابيع للترويج لرحلات البتراء للسياح القادمين من أوروبا.

المرحلة	التطبيق
التحليل	دراسة السياح الأوروبيين والمنافسين وكلمات البحث المتعلقة بالبتراء
الهدف	تحقيق 500 حجز خلال 8 أسابيع
الجمهور	سياح مهتمون بالتاريخ والثقافة والمغامرات
الرسالة	«اكتشف البتراء... تجربة تاريخية لا تُنسى»
القنوات	YouTube، TikTok، Instagram، Google، البريد الإلكتروني
الميزانية	توزيع الإنفاق حسب أداء كل قناة
التنفيذ	فيديوهات قصيرة، إعلانات بحثية، محتوى سياحي وعروض حجز
القياس	الزيارات، النقرات، الحجوزات، تكلفة الحجز والعائد
التحسين	زيادة الإنفاق على القنوات ذات الأداء الأفضل وتعديل الإعلانات الضعيفة

يوضح المثال أن الحملة الرقمية ليست مجرد نشر إعلانات، وإنما عملية متكاملة تبدأ بفهم السوق وتحديد الهدف والجمهور، ثم اختيار الرسالة والقنوات، وتنتهي بقياس النتائج وتحسين الأداء. ولذلك يمثل التخطيط الجيد الأساس الذي يسمح للمسوّق باستخدام الميزانية بكفاءة وربط الأنشطة الرقمية بالنتائج التسويقية الفعلية⁽¹⁸⁾.

إيجابيات الحملات السياحية الرقمية: تتميز الحملات السياحية الرقمية بمجموعة من المزايا التي جعلتها أداة أساسية في التسويق السياحي الحديث، لما توفره من قدرة على الوصول إلى جمهور واسع، واستهداف شرائح محددة، وقياس النتائج بصورة دقيقة. كما تمنح المنشآت السياحية مرونة أكبر في إدارة ميزانياتها وتعديل حملاتها وفق أداء السوق، إلى جانب تعزيز التفاعل مع السياح وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. أبرز إيجابيات الحملات السياحية الرقمية:

الجدول رقم (42) إيجابيات الحملات السياحية الرقمية

1	خفض التكلفة والمرونة المالية	تتيح الحملات الرقمية البدء بميزانيات محدودة وزيادتها تدريجيًا وفق النتائج، مما يساعد على تحسين كفاءة الإنفاق
2	الوصول إلى الأسواق الواسعة	تمكن المنشآت السياحية من الوصول إلى أسواق محلية ودولية متعددة دون قيود جغرافية، وبمحتوى ولغات تناسب الجمهور المستهدف.
3	دقة الاستهداف والتخصيص	تسمح بتوجيه الرسائل إلى شرائح محددة وفق الموقع والاهتمامات والسلوك، مما يقلل الهدر الإعلاني ويرفع فعالية الحملة.
4	سهولة القياس والتعديل	توفر بيانات فورية عن المشاهدات والنقرات والتفاعل والحجوزات والتكاليف، مع إمكانية تعديل الإعلانات والميزانيات أثناء الحملة وفق النتائج.
5	التفاعل وبناء العلاقات	تتيح التواصل المباشر مع السياح والرد على استفساراتهم والاستفادة من تقييماتهم وتجاربهم، مما يدعم الثقة والولاء للعلامة السياحية.
6	دعم الحجز المباشر وتحسين تجربة السائح	توفر المعلومات والصور والفيديوهات والتقييمات، وتسهّل الانتقال من مرحلة البحث إلى الحجز المباشر، مما قد يقلل الاعتماد على الوسطاء.
7	الاستفادة من البيانات وإدارة الطلب	توفر معلومات عن سلوك العملاء يمكن استخدامها لتحسين الخدمات وتخصيص العروض، كما تساعد في تنشيط الطلب خلال المواسم الأقل ازدحامًا والاستجابة السريعة للتغيرات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (19:20).

سلبيات الحملات السياحية الرقمية وتحدياتها: على الرغم من الدور المتزايد للحملات السياحية الرقمية في الوصول إلى السياح وتحقيق الأهداف التسويقية، فإن استخدامها لا يخلو من مجموعة من التحديات والقيود. فقد تواجه المنشآت السياحية صعوبات تتعلق بارتفاع المنافسة والتكاليف، وتغير سياسات المنصات الرقمية، وصعوبة قياس النتائج، إضافة إلى قضايا الخصوصية والسمعة والمصادقية. لذلك يتطلب نجاح الحملات الرقمية إدارة واعية لهذه التحديات، وتخطيطاً مرناً يوازن بين تحقيق النتائج قصيرة الأمد وبناء قيمة مستدامة للعلامة السياحية.

الجدول رقم (43) سلبيات الحملات السياحية الرقمية وتحدياتها

1	شدة المنافسة وارتفاع التكاليف	يزداد التنافس على الجمهور والكلمات المفتاحية، مما قد يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإعلان، خاصة خلال المواسم السياحية.
2	الاعتماد على المنصات الرقمية الكبرى	تعتمد الحملات على محركات البحث ومنصات التواصل والحجز، وقد تؤثر تغييرات الخوارزميات أو السياسات والعمولات في نتائج الحملات
3	صعوبة القياس والإسناد	قد يصعب تحديد القناة التي أسهمت فعليًا في قرار الحجز، خاصة عندما يتفاعل السائح مع عدة قنوات قبل إتمام عملية الشراء
4	الخصوصية وحماية البيانات	تفرض القوانين وسياسات المنصات قيودًا متزايدة على جمع بيانات المستخدمين وتتبعهم، مما يزيد متطلبات الامتثال ويؤثر في دقة بعض البيانات

5	مخاطر السمعة والتقييمات السلبية	يمكن للتقييمات والشكاوى السلبية أن تنتشر بسرعة عبر المنصات الرقمية، مما يستدعي الاستجابة السريعة والشفافة للحفاظ على ثقة السياح
6	فجوة المهارات وفرط المعلومات	تحتاج الحملات إلى مهارات في الإبداع والتحليل والتقنية، في حين يواجه المسوق أيضًا منافسة شديدة على انتباه السائح بسبب كثرة الرسائل والإعلانات الرقمية
7	الاعتماد على المؤشرات قصيرة الأمد والتأثر بالعوامل الخارجية	قد يؤدي التركيز على النقرات والحجوزات السريعة إلى إهمال بناء العلامة والولاء، كما أن الأزمات الاقتصادية أو الصحية أو الأمنية قد تؤثر في الطلب السياحي رغم جودة الحملة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (21،22).

اتجاهات مستقبلية في التسويق السياحي الرقمي: يشهد التسويق السياحي الرقمي تطورًا مستمرًا نتيجة التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات والمنصات الرقمية، مما يفرض على المؤسسات السياحية مواكبة الاتجاهات الحديثة وتوظيفها لتحسين تجربة السائح ورفع كفاءة الأنشطة التسويقية. ومن أبرز الاتجاهات المستقبلية:

1. **الذكاء الاصطناعي والتخصيص الفائق:** تقديم محتوى وعروض وتوصيات تتناسب مع احتياجات كل سائح.
 2. **البحث الصوتي والمحاكاة:** توفير محتوى يجيب عن أسئلة السائح بطريقة طبيعية ومباشرة.
 3. **الفيديو القصير والبث المباشر:** استخدام المحتوى المرئي في الترويج للوجهات والخدمات وتحفيز الحجز.
 4. **الواقع المعزز والافتراضي:** إتاحة تجارب وجولات افتراضية للوجهات والفنادق قبل السفر⁽²³⁾.
 5. **التسويق السياحي المستدام:** التركيز على الممارسات السياحية المسؤولة والشفافية في عرضها.
 6. **البيانات المملوكة والخصوصية:** زيادة الاعتماد على البيانات المملوكة مع الالتزام بحماية بيانات السياح.
 7. **التحليلات التنبؤية وإدارة الطلب:** استخدام البيانات لتوقع الطلب وتحسين الأسعار وتوجيه الحملات التسويقية⁽²⁴⁾.
- تناول الفصل التطبيقات العملية وقياس أداء الحملات السياحية الرقمية، بوصفها عنصرين أساسيين في التسويق السياحي المعاصر، ودور الحملات في الوصول إلى السائح خلال مراحل البحث والمقارنة والحجز. ويبيّن أهم خصائص الحملات الرقمية، ومنها التفاعلية، وقابلية القياس، والاستهداف الدقيق، والمرونة، وتعدد القنوات، مع توضيح أبرز مزاياها وتحدياتها. كما تناول خطوات تخطيط الحملة، بدءًا من تحليل السوق وتحديد الأهداف وتجزئة الجمهور، وصولاً إلى اختيار القنوات وتوزيع الميزانية والتنفيذ والتقييم. وأوضح أن قياس الأداء يعتمد على مجموعة متكاملة من المؤشرات تشمل الوعي والتفاعل والتحويل والتكلفة والعائد والربحية والولاء، مع مراعاة حدود نماذج الإسناد⁽²⁵⁾.

المراجع

الفصل الأول

1. 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
3. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). How New Technologies Are Changing Approaches to Project Management and Quality. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_105
4. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Pricing Models in E-Commerce: Dynamic Pricing and Price Personalization. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_110
5. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
6. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
7. Alqudah, M.N. et al. (2026). The Impact of Social Responsibility on the Mental Image of Organizations. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_86
8. Alsoud, M.A. et al. (2026). Electronic Markets in the Conditions of a Pandemic How Consumer Preferences Have Changed. In: Awwad, B.S. (eds) *Artificial Intelligence and Technology: Systems Management, Decisions and Control for Sustainability in the Digital Age. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 645. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-10016-0_12
9. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
10. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
11. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
12. Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2nd ed.). Routledge.
13. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
14. AlAbabneh, H. A. (2026). SEO: Features, Specific and Development Trends in Marketing. *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_81
15. Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>

16. Tsiotsou, R. H., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533–544. <https://doi.org/10.1108/02634501011053702>
17. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
18. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.
19. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Cross-Platform Social Media Marketing Strategies Integrating Content and Channels. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_56
20. M. O. F. Alshamaileh et al., "Service Robotics for Automated Tourist Assistance in Smart Destinations," 2026 IEEE International conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2026), pp. 1-6, https://doi.org/10.1109/IC_ASET69920.2026.11502384.
21. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). The Role of Digital Marketing in Agribusiness Transformation. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_107
22. Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (Eds.). (2017). *Design science in tourism: Foundations of destination management*. Springer.
23. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243–254.
24. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). Digital Marketing of the Future: From Artificial Intelligence to Blockchain. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_26
25. Aburub, F.A.F. et al. (2026). Examining the Role of Strategic Intelligence in Enhancing the Quality of Strategic Decision-Making. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_33

الفصل الثاني

1. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.
2. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. *Acta Logistica*, 8(2), 175–187. <https://doi.org/10.22306/al.v8i2.221>
3. M. O. F. Alshamaileh et al., "Service Robotics for Automated Tourist Assistance in Smart Destinations," 2026 IEEE International conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2026), pp. 1-6, https://doi.org/10.1109/IC_ASET69920.2026.11502384.
4. AlAbabneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13-115), 6–13. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252276>
5. Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006>.
6. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
7. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>.

8. Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>.
9. Alsoud, M.A. et al. (2026). Consumer Behavior Research Trends: A Bibliometric Study. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_18
10. AlAbabneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2025)*, pp. 145–152. <https://doi.org/10.1109/ICASET62512.2025.10458721>.
11. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior. *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
12. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202454102005>
13. Shelash Mohammad, Suleiman Ibrahim, Alenazi, Sultan Alaswad, Oraini, Badrea Al,... Huntie, Mohammad Faleh Ahmad, Alshdaifat, Nawaf Farhan Funkur (2026).. Enhancing Transparency of Blockchain Technology in Supply Chain Management. *Applied Mathematics and Information Sciences*, 20(1), pp. 13–21. <https://doi.org/10.18576/amis/200102>
14. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
15. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>.
16. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
17. Stylos, N. (2020). Technological evolution and tourist decision-making: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 273–278. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0167>.
18. Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372.
19. Barhoush, F.M.S. et al. (2026). Automation of the Supply Chain as a Factor of Sustainable Business Development. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_11
20. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 474, p. 02010). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447402010>.
21. Pei, Q., & Liang, D. (2021). Adapting to social media: The influence of online reviews on tourist behaviour at a World Heritage Site in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1125–1138. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952460>.
22. Wan, Y., & Nakayama, M. (2026). Digital platform architecture and tourist dining decisions: A behavior–evaluation–reflection framework. *Tourism Management Perspectives*, 64, 101513.
23. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654–2661. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3394.119119>

24. [2026]. Unveiling the digital pathways: Exploring the key drivers behind travelers' decision-making in smart tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(2), 648–667. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2025-0241>.
25. [2026]. Digital confusion: Comprehending the impact mechanisms of artificial intelligence-generated content and user-generated content on tourism decision making. *Tourism Management*, 112, 105269. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105269>.

الفصل الثالث

1. Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2026). *Tourism Destination Management: Planning, Marketing and Impacts*. Goodfellow Publishers.
2. Camilleri, M. A. (2024). *Tourism Planning and Destination Marketing* (2nd ed.). Emerald Publishing.
3. George, R. (2025). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases* (2nd ed.). Springer.
4. Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (3rd ed.). Routledge.
5. Al-Ababneh, H. A., Oksana A. Marchenkob, Kateryna A. Pylypenkoc and Sergiy P. Kuchynd(2019). Marketing in the sphere of postal communication of developing countries, *Management Science Letters* 9 1609–1616. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.026>
6. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). The Impact of Customers' Perception of Corporate Social Responsibility on Enhancing Corporate Image. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_81
7. Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. Routledge.
8. Wang, Y. (2008). Web-based destination marketing systems: Assessing the critical factors for management and implementation. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 55–70.
9. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
10. Siegel, L. A., Kim, H., & Yung, R. Y. (2024). Tourism and digital marketing. In P. Botelho Pires, J. Duarte Santos, & I. Veiga Pereira (Eds.), *Digital Marketing: Analyzing its Transversal Impact*. CRC Press.
11. Zvanut, A. P., & Baruca, P. Z. (2026). Social Media Marketing Strategy in the Tourism Industry: A Systematic Literature Review. *Tourism Planning & Development*, 23(3), 459–492.
12. Almestarehi, Ahmad Abdel Rahim, Al-Ababneh, Hassan Ali, Malkaw, Eyad Mohammad (2025). Impact of Blockchain Adoption, Regulatory Environment, and Institutional Investor Participation on FinTech Innovation. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, , 16(2), pp. 263–278 [https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2\(34\).01](https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2(34).01)
13. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Affiliate Marketing: Theoretical Foundations and Evolution of the Concept. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_8
14. Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. (2025). Tourist-Centric Framework to Align Digital Marketing Strategies in Tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 73(3), 429–448.
15. Prasetya, A. R. (2026). Strategic Management of Digital Tourism Marketing for Destination Management Organization Governance in Indonesia. *Mercatura: Journal of Marketing*, 2(1), 33–51.
16. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). The Impact of Artificial Intelligence on Quality. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_78

17. AlAbabneh, H., Alomari, K. M., Hindieh, A., Khader, J. A., & Zawaideh, F. H. (2026). The Interplay of IT Integration and Cybersecurity in Driving Digital Marketing Effectiveness: A Systems-Analytical Approach. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies* , 8(2), 512–527.
18. Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2026). Digital Tools in Tourism Marketing: A Narrative Review of Social Media, Artificial Intelligence, and Mobile Strategies. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer.
19. Chang, J.-H., & Wang, S.-H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*.
20. Wang, Y., Guo, R., Song, M., & Law, R. (2025). Digital resurrection technology in destination promotion. *Annals of Tourism Research*, 110, 103888.
21. Zeqiri, A. (2026). A destination-level conceptual framework linking AI-driven marketing mechanisms to sustainable tourism outcomes. *Discover Global Society*, 4, 184.
22. Al-Ababneh, H. A., Kafka, Sofiia, Serbina, Tetiana, Maiboroda, Olha, Afanasiev, Dmytro (2026).. The impact of blockchain systems on the transparency of international logistics operations, *Multidisciplinary Science Journal*, 8(6), <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026404>.
23. M. O. F. Alshamaileh et al., "Service Robotics for Automated Tourist Assistance in Smart Destinations," 2026 IEEE International conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2026), pp. 1-6, https://doi.org/10.1109/IC_ASET69920.2026.11502384.
24. Aldalaien, B.A. et al. (2026). Platforms for B2B Trade How Electronic Markets Help Companies Find New Partners. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_60
25. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Cross-Platform Social Media Marketing Strategies Integrating Content and Channels. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_56

الفصل الرابع

1. 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.
2. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
3. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3394.119119>
4. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. *Acta Logistica*, 8(2), 175–187. <https://doi.org/10.22306/al.v8i2.221>.
5. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202454102005>
6. Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527.
7. Pan, B., Litvin, S. W., & Goldman, J. (2006). Real users, real trips: An Internet case study of real trip planning. *Info*
8. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). The Impact of Artificial Intelligence on Quality. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_78
9. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). The Impact of Customers' Perception of Corporate Social Responsibility on Enhancing Corporate Image. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial*

- Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_81
10. AlAbabneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 1(13-115), 6–13. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252276>.
 11. Alqudah, M.N. et al. (2026). The Impact of Micromanagement on Employee Productivity. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_85
 12. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 3–2
 13. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. Tourism Management, 51, 174–185.
 14. Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. Journal of Destination Marketing & Management, 6(2), 136–149.
 15. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management, 50, 117–127.
 16. Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. Tourism Management, 54, 321–343.
 17. Mashaqbeh, Hamza Mohammed Daher, Al-Ababneh, Hassan Ali, Al Freijat, Saleh Yahya, Myroshnychenko, Ganna, Dalevska, Nataliya (2026). FinTech and digital platforms for financial inclusion in Jordan: logistics and operations aspects of sustainability, Acta Logistica 13(1), pp. 150–161 <https://doi.org/10.22306/al.v13i1.743>
 18. M. S. Al-Shaikh et al., "The Challenges of Using Generative AI Applications in Electronic Commerce," 2024 25th International Arab Conference on Information Technology (ACIT), Zarqa, Jordan, 2024, pp. 1-5, <https://doi.org/10.1109/ACIT62805.2024.10876935>.
 19. Suwan, R., Alrousan, M., Khalifeh, A., Al-Ababneh, H., Elqirem, I., Qasim, D. (2025). Artificial Intelligence Influencer Attributes and User Engagement: An Empirical Study with a Validated Instrument. In: Yaseen, S.G. (eds) Applied Artificial Intelligence in Business. Studies in Systems, Decision and Control, vol 597. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-90271-0_26.
 20. Al-Hosban, A., Amoush, R., & Al-Ababneh, H. (2024). ALT-D: Enhancing accessibility with adaptive learning technologies assessment model. In Proceedings of the 2024 IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT) (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICALT61542.2024.00015>.
 21. 15. Yuan, Y., Zhang, K., Zaenal, M. A., Zhao, G., Zhang, Y., Maseeh, H. I., & Prentice, C. (2026). Short-form video in destination marketing: A systematic review and research agenda using the TCCM framework. Tourism Management Perspectives, 63, 101498.
 22. Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. Acta Psychologica, 240, 104025
 23. Yang, C., & Wu, J. (2026). Forecasting tourism demand with search query: comparison of social media and search engine. Tourism Review, 81(1), 147–166.
 24. Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2026). Digital Tools in Tourism Marketing: A Narrative Review of Social Media, Artificial Intelligence, and Mobile Strategies. Springer Proceedings in Business and Economics, 777–786.

25. AlAbabneh, H. A. (2026). SEO: Features, Specific and Development Trends in Marketing. AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_81

الفصل الخامس

1. 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.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
3. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
4. M. O. F. Alshamaileh et al., "Service Robotics for Automated Tourist Assistance in Smart Destinations," 2026 IEEE International conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2026), pp. 1-6, https://doi.org/10.1109/IC_ASET69920.2026.11502384.
5. AlAbabneh, H., Alomari, K. M., Hindieh, A., Khader, J. A., & Zawaideh, F. H. (2026). The Interplay of IT Integration and Cybersecurity in Driving Digital Marketing Effectiveness: A Systems-Analytical Approach. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(2), 512–527.
6. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
7. Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
9. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
10. Alsoud, M.A. et al. (2026). Consumer Behavior Research Trends: A Bibliometric Study. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_18
11. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Affiliate Marketing: Theoretical Foundations and Evolution of the Concept. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_8
12. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
13. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
14. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
15. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Overview of Popular Tools for Email Marketing. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_90
16. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Cross-Platform Social Media Marketing Strategies Integrating Content and Channels. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_56

17. Barhoush, F.M.S. et al. (2026). Automation of the Supply Chain as a Factor of Sustainable Business Development. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_11
18. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
19. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
20. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
21. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
22. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
23. Al-Ababne, H.A. et al. (2026). Problems of Confidentiality and Data Protection in the Framework of Digital Advertising Campaigns. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_77
24. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). Digital Marketing of the Future: From Artificial Intelligence to Blockchain. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_26
25. Al-Ababneh, H.A., Maiboroda, O., Kukin, I., ...Yakovets, V., Hryniv, L Technology. (2025). Big Data Adoption In International Logistics Management. *Journal of Theoretical and Applied Information* 103(14), pp. 4951-4966

الفصل السادس

1. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer.
2. 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.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
4. Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pp. 147–156). Routledge.
5. AlAbabneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2025)*, pp. 145–152. <https://doi.org/10.1109/ICASET62512.2025.10458721>.
6. Al-Ababneh, H. A., Alkhaldy, I., Hindieh, A., Alkudierat, N. A., Khader, J. A. and Zawaideh, F. H. (2026) "Managing Digital Marketing and E-Commerce in Agriculture Practical Cases and Trends", *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 18, No. 2, pp. 3-15. ISSN 1804-1930. <https://doi.org/10.7160/aol.2026.180201>.
7. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
8. Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

9. AlAbabneh, H. A., (2026). AI-Driven IT Technologies for Optimization of Accounting and Marketing Strategies," 2026 IEEE International conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2026), pp. 1-6, https://doi.org/10.1109/IC_ASET69920.2026.11502452.
10. AlAbabneh, H. A. (2026). SEO: Features, Specific and Development Trends in Marketing. AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_81
11. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson.
12. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
13. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. International Journal of Tourism Research, 16(4), 340–350.
14. Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.
15. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116–123.
16. Al-Ababneh, Hassan Ali, Alnsour, Ibrahim Radwan (2026). Integration of Islamic Finance, Digital Marketing, and Artificial Intelligence: Financial Risk and Investment Management. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 104(9), pp. 365–376
17. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. Annals of Tourism Research, 36(1), 24–40.
18. Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. Tourism Management, 66, 140–154.
19. Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. Annals of Tourism Research, 48, 11–26.
20. Al-Ababneh, Hassan Ali, Alnsour, Ibrahim Radwan (2025). Implementation Of Artificial Intelligence: Can It Optimize The Marketing Of Islamic Financial Services?. Journal of Theoretical and Applied Information 103(20), pp. 8590–8608
21. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. In E3S Web of Conferences (Vol. 474, p. 02010). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447402010>.
22. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). Sustainable Transport and Islamic Finance: Driving the Transition to a Green Economy. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_64
23. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188.
24. M. O. F. Alshamaileh et al., "Service Robotics for Automated Tourist Assistance in Smart Destinations," 2026 IEEE International conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2026), pp. 1-6, https://doi.org/10.1109/IC_ASET69920.2026.11502384.
25. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. Computers in Human Behavior, 27(2), 634–639.

الفصل السابع

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.
2. Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). Marketing for Hospitality and Tourism (8th ed.). Pearson.

3. Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 599–623.
4. 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.
5. Standing, C., Tang-Taye, J.-P., & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82–113.
6. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Integration of Theories of Consumer Behavior in the Strategy of Electronic Marketing. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_58
7. Alqudah, M.N. et al. (2026). The Impact of Micromanagement on Employee Productivity. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_85
8. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). The Influence of Social Networks on the Development of Influence Marketing. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_53
9. Alsoud, M.A. et al. (2026). Mobile Marketing as a Tool for Improving User Experience and Loyalty. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_57
10. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Innovative Approaches to Personnel Management in the Agricultural Industry. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_60
11. Abraheem Shlash Mohammad, A. et al. (2026). Innovations and New Technologies in Brand Building: From Traditional Marketing to Digital Solutions. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_47
12. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
13. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
14. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). The Impact of Artificial Intelligence on Quality. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_78
15. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
16. Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284–292.
17. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). An Integrated Approach to the Development of Technology and Personnel in Agriculture. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics.*

- Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_17
18. Kim, W. G., Kim, D. J., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and hotel booking sites. *Tourism Management*, 28(2), 591–595.
 19. Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.
 20. Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119.
 21. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Automated Testing as a Factor in Improving the Quality of Software Products. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_35
 22. Aldalaien, B.A. et al. (2026). Platforms for B2B Trade How Electronic Markets Help Companies Find New Partners. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_60
 23. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
 24. Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2012). The role of geo-based technology in the travel experience. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Springer.
 25. Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the context of collaborative travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer.

الفصل الثامن

1. Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201.
2. Chen, Y. F., & Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347–372.
3. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
4. Al-Ababneh, H. A., Osmonova, A., Dumanska, I., Matkovskyy, P., & Kalynovskyy, A. (2021). Analysis of export of agricultural products in the context of the global food crisis. Vol. 7 No. 4 . <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.04.01>
5. Alqudah, M.N. et al. (2026). The Impact of Social Responsibility on the Mental Image of Organizations. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_86
6. Al-Ababneh, H. A., Tsiapa, A., Rudyk, N., Kapyrulya, M., & Yatsukh, R. (2025). Modelling the Risks of the Exporter's Company in Times of Crisis. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 16(1), 142-153. [https://doi.org/10.14505/tpref.v16.1\(33\).12](https://doi.org/10.14505/tpref.v16.1(33).12)
7. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
8. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325.

9. Verbivska, L., Al-Ababneh, H. A., Korbutiak, A. L. I. N. A., Bondar, O., Panchenko, A., & Ippolitova, I. (2022). The impact of e-business on entrepreneurship development in the context of COVID-19. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 2022.
<https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.164>
10. Al-Ababneh, H.A., Maiboroda, O., Kukin, I., ...Yakovets, V., Hryniv, L Technology. (2025). Big Data Adoption In International Logistics Management. *Journal of Theoretical and Applied Information* 103(14), pp. 4951-4966
11. Rahimi, R., Koseoglu, M. A., Ersoy, A. B., & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: A state-of-the-art. *Tourism Review*, 72(2), 209–220.
12. Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: State of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637–661.
13. Rialti, R., Kvítková, Z., & Makovník, T. (Eds.). (2023). *Online Reputation Management in Destination and Hospitality: What We Know, What We Need to Know*. Emerald Publishing.
14. Rialti, R., Kvítková, Z., & Makovník, T. (2023). *Online Reputation Management in Tourism: Emerging Themes, Theories, Problems, and Solutions*. In *Online Reputation Management in Destination and Hospitality*. Emerald Publishing.
15. Alqudah, M.N. et al. (2026). The Impact of Micromanagement on Employee Productivity. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions*. *Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_85
16. Al-Ababneh, H.A., Vasudevan, A., Alqahtani, M.M., ...Shelash, S., Alshurideh, M.T. (2025). The Role of Digital Advertising in Shaping Consumer Behaviour for Organic Agricultural Products in Jordan: A Multi-Technique Analysis. *Research on World Agricultural Economy* 6(3), pp. 649-667. <https://doi.org/10.36956/rwae.v6i3.1603>
17. Abraheem Shlash Mohammad , A. et al. (2026). The Impact of Internal Marketing Practices on Employee Satisfaction. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions*. *Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_83
18. Zheng, X., Huang, J., Wu, J., Sun, S., & Wang, S. (2023). Emerging trends in online reviews research in hospitality and tourism: A scientometric update (2000–2020). *Tourism Management Perspectives*, 47, 101105.
19. Mariani, M. M., Borghi, M., & Okumus, F. (2020). Unraveling the effects of social media in the hospitality industry: A systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2691–2717.
20. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). The Impact of Customers' Perception of Corporate Social Responsibility on Enhancing Corporate Image. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions*. *Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_81
21. Al-Ababneh, H.A., Zinchenko, A., Dobizha, N., ...Chornovol, A., Ovcharenko, R. (2025). The role of insurance management in ensuring the banking system stability. *Sapienza* 6(3).
<https://doi.org/10.51798/sijis.v6i3.1097>
22. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
23. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality. *Tourism Management*, 58, 51–65.

24. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.
25. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.

الفصل التاسع

1. 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.
2. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer.
3. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
4. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
5. AlAbabneh, H. A., (2026). AI-Driven IT Technologies for Optimization of Accounting and Marketing Strategies," 2026 IEEE International conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2026), pp. 1-6, https://doi.org/10.1109/IC_ASET69920.2026.11502452.
6. Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.
7. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Affiliate Marketing: Theoretical Foundations and Evolution of the Concept. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_8
8. AlAbabneh, H., Alomari, K. M., Hindieh, A., Khader, J. A., & Zawaideh, F. H. (2026). The Interplay of IT Integration and Cybersecurity in Driving Digital Marketing Effectiveness: A Systems-Analytical Approach. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(2), 512–527.
9. M. O. F. Alshamaileh et al., "Service Robotics for Automated Tourist Assistance in Smart Destinations," 2026 IEEE International conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2026), pp. 1-6, https://doi.org/10.1109/IC_ASET69920.2026.11502384
10. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
11. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
12. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
13. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
14. Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323.
15. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Innovations in Quality Management Blockchain and AI as Tools for Process Optimization. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_66
16. Alsoud, M.A. et al. (2026). Marketing on LinkedIn How to Develop Business Through Professional Digital Platforms. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile*

- Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_55
17. Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832.
 18. Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
 19. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Using Artificial Intelligence in Marketing Strategies of Fintech Companies. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_64
 20. Aburub, F.A.F. et al. (2026). Integration of Digital Technologies into Agricultural Marketing: Trends and Prospects. In: Awwad, B.S. (eds) *Artificial Intelligence and Technology: Systems Management, Decisions and Control for Sustainability in the Digital Age*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 645. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-10016-0_2
 21. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
 22. AlAbabneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2025)*, pp. 145–152. <https://doi.org/10.1109/ICASET62512.2025.10458721>.
 23. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). Financial Technologies for Sustainable Agriculture in Developing Countries. In: Awwad, B.S. (eds) *Artificial Intelligence and Technology: Systems Management, Decisions and Control for Sustainability in the Digital Age*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 645. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-10016-0_3
 24. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
 25. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.

الفصل العاشر

1. 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.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
3. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (3rd ed.). Pearson FT Press.
4. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
5. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202454102005>
6. Alqudah, M.N. et al. (2026). The Impact of Social Responsibility on the Mental Image of Organizations. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_86
7. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 474, p. 02010). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447402010>.

8. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
9. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
11. Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex.
12. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L3394.119119>
13. Abraheem Shlash Mohammad , A. et al. (2026). The Impact of Internal Marketing Practices on Employee Satisfaction. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_83
14. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. *Acta Logistica*, 8(2), 175–187. <https://doi.org/10.22306/al.v8i2.221>
15. Alqudah, M.N. et al. (2026). The Impact of Micromanagement on Employee Productivity. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_85
16. AlAbabneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13-115), 6–13. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252276>
17. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.
18. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
19. Mohammad, A.A.S. et al. (2026). The Impact of Customers' Perception of Corporate Social Responsibility on Enhancing Corporate Image. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_81
20. AlAbabneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2025)*, pp. 145–152. <https://doi.org/10.1109/ICASET62512.2025.10458721>.
21. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
22. Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höpken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514–3554.
23. Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832.
24. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
25. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

خاتمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

“وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون” صدق الله العظيم. سورة التوبة - الآية 105

الحمد لله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذا الكتاب، ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب (التسويق السياحي الإلكتروني)، وقد بذلنا كل الجهد حتى يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء بالفكر، وقد عرجت على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا ندعي الكمال لأن الكمال لله عز وجل فقط، ونحن قد بذلنا كل الجهد لهذا الكتاب، فإن وفقنا فمن الله عز وجل، وإن أخفقنا فمن أنفسنا، وكفانا نحن شرف المحاولة، وأخيراً نرجو الله أن ينال هذا الكتاب إعجابكم. وصل اللهم وسلم وبارك تسليماً كثيراً على معلمنا الأول وحبيبنا سيدنا محمد، عليه أفضل الصلاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كتب المؤلف

التسويق الإلكتروني	1.
مبادئ التسويق الإلكتروني	2.
سلوك المستهلك عبر الإنترنت	3.
التسويق المصرفي الإلكتروني	4.
تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني	5.
التسويق باستخدام محركات البحث	6.
الاتصالات التسويقية الإلكترونية	7.
استراتيجية التسويق الإلكتروني	8.
تصميم المواقع الإلكترونية	9.
التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	10.
التسويق عبر الهاتف المحمول	11.
التسويق عبر الذكاء الاصطناعي	12.
التسويق السياحي الإلكتروني	13.



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

دكتورة في نظم ومكونات الحاسوب

دكتورة في التسويق الإلكتروني

www.ababneh.net

التسويق السياحي الالكتروني

Digital Tourism Marketing

الدكتور المهندس
حسن علي عابنة
أستاذ التسويق الإلكتروني



المملكة الأردنية الهاشمية
عمان - العبدلي - غطاس سنتر - ط2
تلفون، 00962 6 465 8884
خلوي، 00962 79 529 4400
E-mail: dar.alswaqie.publishers@gmail.com



دار السواقية العلمية