



## التسويق الإلكتروني مدخل للتحول الرقمي للسياحة في العراق

<p>ا.م. د. محمد صالح مهدي Dr. Mohammed Saleh Mahdi , جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم السياحة / University of Kufa / College of Administration and Economics / Department of Tourism <a href="mailto:Mohammeds.alasdy@uokufa">Mohammeds.alasdy@uokufa</a>.</p>	<p>ا.م. د. سامية هاني عجيل Dr . Samyiah Hani ajeel جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم السياحة / University of Kufa / College of Administration and Economics / Department of Tourism <a href="mailto:samyiah.alouity@uokufa.edu.iq">samyiah.alouity@uokufa.edu.iq</a></p>	<p>ا. د. ازهار نعمه عبد الزهرة ابو غنيم Dr .Azhar Nema Abugnema جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد قسم السياحة / University of Kufa College of Administration and Department of Tourism <a href="mailto:Azharn.abugnem@uokufa.edu.iq">Azharn.abugnem@uokufa.edu.iq</a></p>
---	--	--

## E-marketing is an introduction to the digital transformation of tourism in Iraq

### Abstract

The research aims to identify the digital transformation requirements that support electronic marketing systems, and then demonstrate the effectiveness of electronic marketing systems developed for tourism and travel companies. The research was based on a descriptive approach through which some concepts related to electronic marketing and its relationship to digital transformation processes were removed, and through a field survey for the purpose of deriving the proposed development elements for the electronic marketing system through analyzing and ranking the importance that results from the answers of the respondents when maximizing the benefit from Digital transformation processes, based on a sample of experts and academics in the field of tourism and travel. The results of this research concluded that the requirements for digital transformation in tourism and travel companies support the advanced electronic marketing system, and thus the electronic marketing system achieves effectiveness in tourism and travel companies in light of digital transformation processes. The study



concluded by recommending taking into account the effective determinants of the outcomes of the study model and taking into account the requirements of digital transformation in achieving the effectiveness of electronic marketing for travel and tourism companies.

## التسويق الإلكتروني مدخل للتحول الرقمي للسياحة في العراق دراسة لآراء عينة من الخبراء والاكاديميين في مجال السياحة

### المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على متطلبات التحول الرقمي الداعمة لنظم التسويق الإلكتروني، ومن ثم بيان مدى فاعلية نظم التسويق الإلكتروني المطورة لشركات السياحة والسفر. و البحث استند إلى المنهج الوصفي الذي تم من خلاله إزالة الغموض عن بعض المفاهيم التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني وعلاقته بعمليات التحول الرقمي، وعن طريق المسح الميداني لغرض اشتقاق عناصر التطوير المقترحة لنظام التسويق الإلكتروني من خلال تحليل وترتيب الأهمية التي تنتج من إجابات المبحوثين عند تعظيم الاستفادة من عمليات التحول الرقمي، وذلك على عينة من الخبراء والأكاديميين في مجال السياحة والسفر. وخلصت نتائج هذا البحث الى ثبوت دعم متطلبات التحول الرقمي في شركات السياحة والسفر لنظام التسويق الإلكتروني المتطور، ومن ثم يحقق نظام التسويق الإلكتروني فاعلية في شركات السياحة والسفر في ضوء عمليات التحول الرقمي. وانتهت الدراسة بأن أوصت بالأخذ بالمحددات الفعالة لمخرجات نموذج الدراسة والأخذ بمتطلبات التحول الرقمي في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر.

### المقدمة:-

ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمات الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) ؛ بما يعتبر من وقت ذلك أن التسويق الإلكتروني وليد ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكانت تلك التكنولوجيا طريقاً مهماً في عولمة النشاط ، فقد أدى الإنترنت لتطوير السياحة الرقمية بشكل يخدم تعظيم الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشركات لمستهلكيها حول العالم. (2019, Mihaela) وأضحت تقنية التسويق الإلكترونية في مجال السياحة والسفر وسيلة مهمة للتواصل بين



عمالء الشركات التي تقوم بذلك وحققت أنظمة الحجز الإلكترونية في القطاعات ة تقدما ملحوظا ال يمكن إنكاره (Halkiopoulos 2020 ، )، لزيادة إسهام القطاعات ة في تسويق خدماتها، ومن هنا كانت عملية التسويق الإلكترونية في المجال مصدرا وكذلك اعتبرت مدخلا للحصول علي الفرص الواسعة في السوق العالمي . ولقد تواكب مع ظهور خدمات الإنترنت عمليات التحول الرقمي في مجالات الأعمال والاقتصاد وطالت قطاعات الخدمات التعليمية وة والمصرفية؛ لاسيما بعد ظهور تطبيقات الأجيال المتعاقبة للتحول الرقمي بظهور الهواتف المحمولة وتطبيقاتها المتعددة؛ (2020 ، Labanauskaitėa)؛ مما أتاح المجال الرحب لتطوير عمليات التسويق الإلكترونية الذي يقرر حتمية الاستفادة منه لخدمة شركات السياحة والسفر، والحصول على المزايا التنافسية العالمية في هذا المجال، وعلى ذلك كان التوجه الدائم الى تطوير نظم التسويق الإلكتروني؛ بحيث تواكب التسارع في عمليات التحول الرقمي وآخرها خدمات الشمول المالي وتكنولوجيا الواقع الافتراضي.

## المبحث الأول

### منهجية الدراسة

#### أولاً: مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة البحث في محاولة الاستفادة من التجارب الدولية والخبرة العملية في دعم عمليات التسويق الإلكتروني بعد التعرف علي طبيعة الخدمات التي يمكن تقديمها الى عملاء شركات السياحة والسفر؛ لاسيما في ظل التحولات المتسارعة في الخدمات الرقمية وتنوعها، وعلي ذلك تتركز المشكلة في محاولة تقديم نظام متطور للتسويق الإلكتروني يمكن أن تتبناه شركات السياحة والسفر مستفيدة من خدمات التحول الرقمي في المجال .

#### ثانياً : أهمية البحث

يشق البحث أهميته العلمية والعملية من أهمية أنظمة التسويق لشركات السياحة والسفر، وكذلك من التغيرات المستمرة والمتعددة في عمليات التحول الرقمي، و الاستفادة من الوسائط التكنولوجية كونها وسيلة هامة لتحقيق القدرات التنافسية من خلال دعم تسويق المنتجات والخدمات ة وأهمها توفير المعلومات الفورية لعملاء هذه الشركات في أرجاء العالم، والتي تعتبر مصادر للخبرة ة، وكذلك



مراكز البحث الأكاديمي، وتجارب الدول التي تعتبر مصدرا مهما لهذا التطوير والتحول في اتجاه تحقيق أكبر استفادة من عمليات التحول الرقمي المتسارع .

### ثالثا: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى الآتي :-

1. التعرف على متطلبات التحول الرقمي الداعمة لنظم التسويق الإلكتروني
2. بيان مدى فاعلية نظم التسويق الإلكتروني المطورة لشركات السياحة والسفر

### رابعا : فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث فيما يلي

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمتطلبات التحول الرقمي في شركات السياحة والسفر ونظام التسويق الإلكتروني
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر في عمليات التحول الرقمي

### المبحث الثاني : الجانب النظري

#### تمهيد:-

يعتبر التسويق الإلكتروني في العالم اليوم من أهم الوسائل التي تمكن منظمات الأعمال بصفة عامة، و بصفة خاصة من تحقيق ميزة تنافسية، والوصول إلى الأسواق العالمية بالإضافة إلى فتح المجال أمام العديد من المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على مختلف المنشآت، والمنتجات والخدمات المختلفة التي تقدمها بغض النظر عن البعد الجغرافي.

#### اولا : مفهوم التسويق الإلكتروني

لقد تعددت وإختلفت تعاريف التسويق الإلكتروني باختلاف الكتاب والباحثين في هذا المجال فمن التعاريف التي حضي بها هذا النوع من التسويق ما يلي (مصطفى، 2020:12):  
التسويق الإلكتروني هو " استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية كما يعرف بأنه "إستعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربحية المؤسسة، عن طريق العمل من



أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل، وبصفة إجمالية ودائمة وتفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية."

وعموماً فالسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بشكل خاص في أداء الأنشطة التسويقية بهدف تحقيق المنفعة للمنشأة وللعميل على حد سواء

### ثانياً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بأهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:- (عبد العزيز, 2022: 76)

1. تحقيق وزيادة الميزة التنافسية.
2. تقليل التكلفة والجهد.
3. العمل بكفاءة عالية.
4. المحافظة على الحصة السوقية.
5. الاستجابة لطلب السوق.
6. سهولة الاتصال.

كما ان تطور ونجاح التسويق الإلكتروني مرتبط بوجود مجموعة من المتطلبات تكون متكاملة فيما بينها ويمكن ذكر أهمها في النقاط التالية(محمد, 2022: 88):-

1. توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
2. اليد العاملة المؤهلة.
3. القدرة على عرض محتوى الموقع الإلكتروني في صورة فعالة.
4. توفر البيئة الثقافية المساعدة.
5. وجود إطار قانوني وتشريعي.

إستراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني :

ولقد أثر التطور التكنولوجي الحاصل اليوم في عناصر المزيج التسويقي ، ونتج عن ذلك عناصر مزيج التسويقي الإلكتروني.

أ- إستراتيجية المنتج الإلكتروني:

يعتبر المنتج الإلكتروني العنصر الرئيسي في المزيج الإلكتروني كونه محور عملية التبادل بين المنشأة والعميل ، يمكن تعريف المنتج الإلكتروني بأنه كل ما تعرضه المنشآت بمختلف أنواعها



عبر موقعها الإلكتروني بهدف تحقيق أهدافها المسطرة وذلك من خلال إشباع حاجيات ورغبات عملائها المستهدفين. ويمكن تعريف إستراتيجية المنتج الإلكتروني بأنها عبارة عن إستراتيجية عرض المنتجات الخاصة بمنشأة سياحية معينة عبر شبكة الإنترنت بهدف تحقيق أهدافها والتي يعتبر تحقيق الأرباح الهدف الرئيسي بالإضافة إلى كسب ولاء ورضا ، تحقيق الميزة التنافسية... الخ. وبما أننا في إطار تعريف المنتج الإلكتروني الخاص بالمنشآت فلا بد من الإشارة إلى تعريف الخدمة الإلكترونية لأنها تعتبر جوهر المنتج الإلكتروني وتعرف هذه الأخيرة بأنها " تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت." أي تقديم الخدمات الإلكترونية الخاصة بمنشأة سياحية معينة عبر وسائل وشبكات إلكترونية. ( السالمي, 2023:87).

#### ب- إستراتيجية التسعير الإلكتروني :

يعد التسعير الإلكتروني من القرارات الهامة التي يتم إتخاذها على مستوى المنشآت لأنه يلعب دورا كبيرا في عملية إتخاذ القرار الشرائي عند العميل ، كما أنه محدد رئيسي لربحية المنشأة إستراتيجية تسعير الخدمات هي عملية إستخدام تكنولوجيايات الإعلام والإتصال في تسعير المنتجات والخدمات بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمنشأة (الطعامنة, 2021: 88).

#### \_إستراتيجيات التسعير الإلكتروني:

تعتمد إستراتيجيات التسعير الإلكتروني للمنشآت على أربعة مداخل عامة وهي:

1. إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التكلفة.
2. إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس الطلب .
3. إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المنافسة.
4. إستراتيجية التسعير الإلكتروني الموجهة بالعميل.

#### ج- إستراتيجية الترويج الإلكتروني :

يعد الترويج و الذي عرف أولا بالإعلان، أول ما تم إستخدامه في المجال الإلكتروني وبالخصوص الأنترنت، وكان أول عناصر المزيج التسويقي، الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه. وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994 ، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات إستغلال شبكة الأنترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد. " ، لكن هذا الرفض سرعان ما تحول إلى قبول واسع، و إنتشار



إستعمال هذا العنصر من المزيج التسويقي في الشبكة العنكبوتية. وبما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل، إذن فالترويج الإلكتروني هو إستخدام المنشآت لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الأنترنت من أجل الإتصال بعملائها الحاليين والمحتملين. فالترويج اليوم يعرف تطورا ملحوظا وواسعا، وأصبح للتكنولوجيا حصة كبيرة منه، وتعتمد عليه المنشآت من أجل التعريف بمنتجاتها في كافة أنحاء العالم". وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة إخفاء أو تقليص دور عنصرها هاما في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح (العزام, 2023: 99).

#### ثالثاً:- ابعاد التسويق الإلكتروني :

تستخدم المنشآت ، عدة وسائل من أجل الترويج لمنتجاتها الإلكترونية، ومن بين هذه الطرق نجد():  
الموقع الإلكتروني للمنشأة :

الموقع الإلكتروني هو "أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية." حيث تقوم المنشأة بعرض منتجاتها، والترويج لها عبر موقعها على شبكة الأنترنت، من خلال إدراج صور فيديوهات، وغيرها عبر هذا الموقع. (العوامل، 2020: 765) ويبقى موقع المنشأة إذا ما أحسن إنشائه وإستغلاله، أهم وسيلة للترويج الإلكتروني، و إذا ما تم الترويج له مسبقا بطريقة تجعل السياح الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة.

المواقع المتخصصة: "إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن"، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج الإلكتروني، فالمنشأة تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل الترويج لمنتجاتها بشكل فعال و واسع، وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل منتجات المنشأة وخدماتها معروفة.

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:

-الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.

-الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.



-إستخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وعملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الإتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الإستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني.

البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني "أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة ومنتجاتها عبر الأنترنت، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي إستخدامها بصورة فاعلة وصحيحة." وقد تلجأ المنشآت بهذه الطريقة للترويج لمنتجاتها لتكون على إتصال مباشر بزبائننا الحاليين أو المحتملين، قصد إطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها في خدماتها أو الجديدة منها.

#### رابعاً : التحول الرقمي

يوصف التحول الرقمي بأنه تحول أنشطة الأعمال والخدمات والعمليات والكفاءات إلى نماذج رقمية ذات محتوى افتراضي تتضمن الاستفادة من التغيرات العميقة والمتسارعة والفرص التي توفرها التكنولوجيات الرقمية بحيث تعطي قدرات أكثر رشاقة تنمي الابتكار، ويشار إليه بأنه إعادة تنظيم أو إعادة الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات، ويسمح من خلالها بالاشتراك الرقمي للعملاء (2016)، Kumar، (وتستفيد من هذه التكنولوجيا جميع مجالات الأعمال التجارية والخدمية ولاسيما قطاع السياحة وكمثال لهذه الاستفادة كانت التجربة الإماراتية، في مجال التسويق السياحي الإلكتروني التي ظهرت من خلال تميز بنية عمل الحكومة الإلكترونية المطور عام 2010، بما تتضمنه من تقديم خدمات سداد الرسوم إلكترونياً وتكنولوجيا المعلومات؛ حيث اتخذت الإمارات العربية المتحدة في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات، وذلك إضافة إلى مدينة دبي للإنترنت، والتي افتتحت في نوفمبر 2000، كمركز متكامل لتقنيات حالياً أكثر من 450 شركة سياحية باختصاصات المعلومات والاتصالات يقع داخل منطقة التجارة الحرة، .

ويعرف التحول الرقمي هو إحداث تغيير جذري في العمل عن طريق التطور التقني الكبير الحاصل لخدمة المستفيدين بشكل أسرع وأكبر. ويوفر التحول الرقمي إمكانيات ضخمة لبناء مجتمعات فعالة، تنافسية ومستدامة عبر تحقيق تغيير جذري في خدمات مختلف الأطراف من مستهلكين وموظفين ومستفيدين مع تحسين إنتاجيتهم عبر سلسلة من العمليات المناسبة. يتطلب التحول الرقمي ثقافة الإبداع في بيئة العمل وتوافر بنية تحتية ملائمة. (للوزي، 2020: 546)



❖ مفهوم الاقتصاد الرقمي - هو التحول إلى استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والاستخدام الأكثر كفاءة للمعلومات والبيانات، وإجراء عمليات مالية ومصرفية بطرق أسرع وأكثر سهولة؛ مما يسمح بتدفق المعلومات والأموال بين الدول والأفراد في ظل إلغاء الحواجز بين الدول مفهوم الذكاء الاصطناعي - هو أحد فروع علم الحاسوب، وهو ذلك السلوك وتلك الخصائص التي تعتمد عليها البرامج الحاسوبية المختلفة، وتتماشى مع القدرات الذهنية البشرية في الأعمال(محمود،2022:43).

#### خامساً : استراتيجيات التحول الرقمي الناجح

##### 1) استراتيجية توضيح الرؤية:

المدخل التقليدي لاتجاه تكنولوجيا المعلومات وخاصة في المصالح الحكومية أن تكون تكتيكية بطبيعتها فيما يتعلق بتحديد المشكلة، من خلال شراء الحل، النشر والتكرار. بينما قد تكون هذه الإجابة هي الصحيحة في بعض الحالات، إلا أنها يمكن أن تفقد لبيئة مجزأة وفرص ضائعة. وعلي ذلك، يجب البدء بتحديد النتائج المحتاج لها أولاً بدلاً من الوصول إلي الاحتياجات عند ظهورها. حيث أن ذلك النهج يمكن أن يوجه اختيارات التكنولوجيا تجاه قيمة ذات مدي طويل أعظم، سواء كان ذلك في نطاق الصحة العامة، مشاركة المواطنين، الحد من الجريمة، الحركة الأسرع للأشخاص أو البضائع، أو تحسين البنية التحتية. حيث أن التحول الرقمي الناجح له أهداف ملموسة في جوهره، الذي يبدأ بتحديد النتائج وتعريفها بشروط ملموسة قابلة للقياس عما تريد المنشآت والمصالح تحقيقه. وبمجرد تحديد وتعريف ذلك، يقوم خبراء الأعمال والفنيين معا بتعريف المسار الآمن تجاه التطبيق الملائم من خلال خلق رؤية تركز علي النتائج وتجنب الوقوع في موقف قد يعتقده قادة الأعمال بأنه يحتم عليهم الخبرة الفنية في تكنولوجيا المعلومات(Joshu,2020:144).

في هذا السياق، يجب أن تسمح البنية التحتية وممارسات التنمية بمخل هجين أو متدرج. وقد تجد المنظمات أنفسها في حالات كثيرة أهمية تقليل عبء العمل التكنولوجي بتقليص دور مركز البيانات أو من خلال شراء حل برمجيات كخدمة بدلاً من بناء تطبيق مخصص لذلك. كما يمكن أن يكون مفيداً أيضاً إلقاء نظرة واسعة علي المخاطر المحتمل حدوثها، من خلال تحديد مدي جودة اختيار التكنولوجيا المؤداة فقط في ظل الظروف الحالية. إلا أنه في إطار وقت عدم التأكد أو الطلب



المتزايد المؤثر علي تصميم النظام بصفة نهائية. علي سبيل المثال، الأنظمة التقليدية المحلية قد تكون غير قادرة علي التعامل مع الزيادة في طلبات البطالة الدراماتيكية، أو العمل عن بعد. لكن النظم المبنية علي تكنولوجيا السحابة هي التي يمكنها أن تتوسع بسرعة للتعامل مع التحديات الكبيرة عند ظهورها. ويستلزم ذلك توسيع الرؤية مع أسئلة ترتبط بذلك التي تتطلب التراجع عن العمليات اليومية الخاصة بالميزانية، المتطلبات، إدارة المشروع، مع طرح أسئلة كثيرة تحتاج لإجابتها من قبل متخذي قرارات الأعمال كما يلي(العزام,87:2023):

1. ما التحسينات المحتاج لها في المنظمة؟
  2. كيف يمكن قياس تلك التحسينات، وتأثير التكنولوجيا في تحقيقها؟
  3. من يقوم بأداء ذلك بصفة في كل من الحكومة والصناعة؟
  4. كيف يمكن توضيح النتائج بشكل أفضل لرؤيتها واستخدامها في دفع قرارات التكنولوجيا بدلا من البدء من المتطلبات الفنية؟
  5. ما الذي يحتاج له لتأكيد أداء النظام في اوقات الطلب المتزايد أو عدم التأكد؟
  6. كيف يمكن نحسين مهارة القوي العاملة لكي تستطيع انتهاز ميزة القدرات الرقمية الجديدة؟
- إلي جانب مجموعة الأسئلة هذه الموجهة لمتخذي قرار الأعمال، توجد مجموعة من الأسئلة الأخرى التي يجب أن توجه أيضا لمتخذي قرار تكنولوجيا المعلومات التي تتمثل في التالي:

1. ما الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات في تحقيق رسالة ومهمة المنظمة؟
  2. كيف يمكن أن يتغير هذا الدور للأحسن؟
  3. كيف يتعامل الشركاء والموردون الحاليون مع التحديات التي تواجهها المنظمة؟
  4. ماهي المنظمات الأخرى التي تتعامل مع تكنولوجيا المعلومات وخاصة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، التحليلات، إنترنت الأشياء، البلوك شين علي سبيل المثال؟
  5. كيف يمكن للمنظمة أن تضع نفسها في مرونة أكثر بدون إعادة بناء كومة تكنولوجيا بأكملها؟
- كيف يمكن تحسين مهارات القوي العاملة لإمداد قدرات رقمية جديدة؟

(2) استراتيجية تعزيز التعاون القيادي: نجحت كثير من المنظمات في التحول الرقمي وخاصة عند الاعتراف من قبل متخذي قرار تكنولوجيا المعلومات بالأهداف والفوائد المشاركة مثل زيادة سرعة



الحركة والاستجابة، تحسين التكلفة، وسعة نطاق أعظم ترتكز علي الإبداع. وعندما يتزامن متخذوا القرار يمكنهم معرفة وتنفيذ مداخل ابتكارية جديدة أسرع مع تجنب مخاطر الفشل في الغالب. حيث يعتبر الاتصال النشط مفتاحا لقيمة هذه العلاقة، وفي هذه الحالة يستطيع قادة الأعمال والحكومة المساعدة من خلال مشاركة تكنولوجيا المعلومات باستمرار في عملية التخطيط المستهدف. ومن خلال التركيز علي النتائج المتطلبة يمكن العمل نحو تفهم ما الذي يدفع تلك النتائج وما التركيز الذي ينم لطرق الأمن التي تسهم في تحقيقه بسلامة بدلا من التركيز علي محددات النظم الحديثة (أبو بكر محمود، 2022:66).

وفي سياق بناء الميزانيات تطرح مجموعة من الأسئلة التي تساعد المنظمات في تشخيص القضايا التي تواجهها المتعلقة بالاتصال بين كلا من العاملين الإداريين والعاملين فنيا المختصين بتكنولوجيا المعلومات في المنظمة المعينة. وفي هذه الحالة تطرح أسئلة لمتخذي القرار الحكومي وقرار منشآت الأعمال التي تتمثل في:

1. كم تتواصل إدارة، مركز أو القسم المعين مع وظيفة تكنولوجيا المعلومات الخاصة في المنظمة فيما يتعلق بالميزانية والمشتريات المتطلبة، أو للحصول علي المساندة المحتاج لها؟  
2. ما هي بعض الطرق العملية التي يمكن من خلالها مساعدة قادة تكنولوجيا المعلومات فهم رسالة ومهام ادارة المنظمة وأنشطتها؟

3. ما الذي سوف يحدث عند فهم قادة الأعمال لما يمثله عالم تكنولوجيا المعلومات الحديث؟

4. ما أدوار العلاقات الشخصية المؤداة من قبل هذه الحيوية وكيفية تحسينها؟

أما الأسئلة المطروحة علي متخذي قرار تكنولوجيا المعلومات فيمكن بيانها في التالي:

1. ما أوجه نتائج النجاح المتطلب الممكن مشاركتها عبر تكنولوجيا العلوم وإدارات أو وحدات الأعمال المختلفة في المنظمة؟

2. كيف تفهم النتائج بشكل أحسن من خلال السعي لها كجزء من أداء المنظمة؟

3. ما سوف يعمل لتوعية وتعليم متخذي قرار الأعمال فيما يتعلق بالرص المتاحة الممكن انتهازها من خلال تطبيق تكنولوجيا المعلومات الحديثة؟



4. كيف يمكن للمنظمة تشجيع التعاون الابتكاري بين كلا من العاملين الفنيين وعاملي الإدارات أو الوحدات المختلفة بالمنظمة؟

5. ما مكسب أو مكاسب التحول الرقمي للأعمال وتكنولوجيا المعلومات معاً، وبصفة خاصة عندما يتعلق ذلك بمخاطبة سيناريوهات تتضمن ضغطاً عالياً؟

### (3) استراتيجية شراء بناء التحول الرقمي:

يحتاج الناس لرؤية مسارا واضحا للأمام ودليلا علي النجاح عند اتباع أساليب جديدة للتكنولوجيا المطبقة. وفي هذه الحالة هناك قصصا للنجاح مفصلة قطعت شوطا طويلا تجاه المساعدة في احتضان تطبيقات التحول الرقمية وجعلها ممكنة، حيث أن العديد من القادة الحكوميين وقادة الأعمال من ذوي التفكير المستقبلي صاروا متحمسون للمشاركة في تبادل معلومات إنجازاتهم ونجاحاتهم في تطبيق التحول الرقمي. وبذلك يمكن الترابط معهم مباشرة في إمكانية الوصول لؤية وبصيرة ثاقبة تتعلق بالممارسات الأحسن التي يجب اتباعها، وتجنبي المزالق المحتملة في التطبيق. كما أنه في مقدرة مشاركي تكنولوجيا المنظمة أن يصيروا هم أنفسهم مصدرا للمعلومات المحتاج لها (Dean 2000:89). وفي هذا الإطار يمكن توضيح ثلاثة أبعاد من قصص نجاح المنظمات في التحول الرقمي الناجح التي تتمثل في التالي:

1- مشاركة المواطنين مع إبداع الخدمات الرقمية من خلال المشاركة العامة التي تتضمن

المواطنين في عملية اتخاذ القرار لكي يصبح جزءا من كيفية العمل بشكل متزايد مما يغير الطريقة التي تؤدب بها الأعمال علي أساس يومي

2- تبادل فوائد الصحة يجب أن يبني بيئة آمنة للغاية تجيب علي الشكاوي وتحمي بيانات

المواطنين. ويختص ذلك بالأمن والامتثال واستخدام تكنولوجيا السحابة التي كانت محدودة

ومستبعدة من قبل. وفي هذا السياق، تتيح برمجيات Azure التي صارت متاحة علي نطاق

واسع مرونة محتاج لها لخلق البيئة الأكثر أمنا لحد كبير.

### (4) استراتيجية تحديث المدخل لتكنولوجيا المعلومات:

من الملاحظ أن أحدث التكنولوجيات والمداخل التي صارت متاحة حديثا عملت علي تقليل الحاجة

لأداء الهجرة الجماعية والاستبدال بالجملة للتكنولوجيا الحالية. علي سبيل المثال، ما زالت مصال



- حكومية ومنشآت أعمال كبيرة كثيرة في مصر تعتمد علي حاسبات مركزية للنظم بها. كما أن الاستبدال التكنولوجي ما زال هو الاختيار الوحيد السائد حتى الآن في هذه المنظمات. علي الرغم من أن الحلول الهجينية والحافة صارت تقدم خيارات للتحدي اتدرجي باستخدام تكنولوجيات الافتراضية، الحاويات، وواجهات برمجة التطبيقات APIs التي يمكنها ربط النظم القديمة مع قدرات تكنولوجية متقدمة جديدة لتعزيز خبرة المواطنين، وتمكين ملكات الإبداع، وإمكانية زيادة الأمن السيبراني، وتعزيز المرونة التي تحدث كلها بدون استبدال. مما يسهم في تقليل الاعتماد علي التكنولوجيا القديمة، كما يساعد من تقاعد تلك التكنولوجيا القديمة عندما يصبح ذلك ممكنا في نهاية المطاف(مصطفى،2000: 23). وعلي ذلك عند محاولة بناء تحول رقمي حديث يجب القيام بالتالي:
1. استخدام تكنولوجيا الحوسبة السحابية حتي تسهل وترشد الإنفاق علي المطورين للتجريب بدلا من الاضطرار لنشر قدرة جديدة أو استعارة ذلك من تحميلات الإنتاج. كما أنها تدور حول بيئة الاختبار في السحابة ويتوقف تشغيلها عند الانتهاء بسهولة.
  2. تتجاوز خدمات السحابة المدارة حاليا البنية التحتية والتخزين للحوسبة البسيطة المحدودة في المنظمة. وسواء كان الاهتمام يتمثل باكتشاف الذكاء الاصطناعي لآلية العمليات أو تمكين العمل الآمن عن بعد، من المحتمل عدم الاضطرار لبناء حل ما داخليا من نقطة الصفر.
  3. اختيار شركاء تكنولوجيا مناسبين لإمكانية تقليل أعباء الامتثال والأمن بشكل كبير. ويعني نموذج المسؤولية المشتركة لخدمات السحابة عدم إدارة كل وجه من أوجه الامتثال والأمن. وفي هذا السياق، هناك بعض شركات التكنولوجيا العملاقة مثل مايكروسوفت لها بيانات سحابية التي تم بنائها للمصالح الحكومية في بعض المناطق الجرافية من العالم علي وجد التحديد.
- يستخلص من العرض السابق أن تكنولوجيا المعلومات الحديثة يمكنها أن تساعد المنظمات المختلفة في تحسين الخدمات التي تؤديها، ومساندة الانتعاش الاقتصادي المستهدف، وتأكيد المرونة اللازمة، وزيادة التعاون الآمن، إلي جانب اختيار الحل أو المنصة الصحيحة التي تحقق النتيجة المخططة الواضحة والمفهومة لدي رؤساء ومديري إدارات المنظمة مع وظيفة تكنولوجيا المعلومات بها مشكلة علاقة صحية(عبد العزيز،2020:56).



### المبحث الثالث

التسويق الإلكتروني كوسيلة تحويل رقمية في مجال السياحة رائدة (رؤية مستقبلية )  
يعد الإعلان السياسة الترويجية الأكثر تأثيراً بل والأكثر إنتشاراً إلكترونياً، ونظراً لأهمية الإعلان في الترويج الإلكتروني، فإن ما نشاهده اليوم على شبكات الأنترنت من إعلانات سياحية دليل على أهمية هذه السياسة ونجاحتها من أجل الوصول إلى السائح المرتقب أو الحالي بسهولة وبفعالية أكثر وبأقل التكاليف. ويعرف الإعلان بالأنترنت بأنه "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معين معين من خلال شبكة الأنترنت". ويعد التوزيع الإلكتروني بمثابة عملية "توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الأنترنت والإكس ترانت". هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها إلكترونياً مثل الخدمات، لذلك فإن المنشآت تلجأ إلى "التوزيع المختلط (الهجين) وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الأنترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلاً إذا أراد السائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضاً) ، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون جزء من العملية (خدمة الحجز)، أما إستلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري إستلامها في العالم الواقعي".

أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات:

تعتمد المنشأة على عدة قنوات لتوزيع خدماتها خاصة منها الحجز من بينها ما يلي:

1. موقع المنشأة: توفر المنشأة خدمة الحجز عبر مواقعها الإلكترونية مباشرة، حيث تكون على إتصال مباشر بالسائح، فالمنشآت خاصة العالمية تلجأ إلى مثل هذا النوع من الخدمات الإلكترونية من أجل إيصال خدماتها إلى أكبر عدد ممكن من السياح، ففكرة أن يكون المنتج في متناول الجميع في الوقت والمكان المناسبين تتوفر من خلال التوزيع الإلكتروني خاصة إذا كان موقع المنشأة من المواقع التي تعرف رواجاً كبيراً، ومن بين هذه المنشآت نجد الفنادق وشركات النقل.

2. مواقع متخصصة: تلجأ المنشآت إلى توزيع خدماتها عن طريق وسطاء أو بعبارة أخرى مواقع متخصصة تعمل من أجل ذلك من أهمها في مجال السياحة نجد الوكالات، فهذه الأخيرة تعتبر قناة فعالة للتوزيع التقليدي، وتبقى تملك نفس الأهمية في التوزيع الإلكتروني، فهي تقدم خدمة



الحجز مقابل عمولة تدفعها للمنشأة التي تقدم لها هذه الخدمة، ويمكن للسائح أن يقوم بالحجز من خلال موقع الوكالة، وتقدم خدمة الحجز لعدة أنواع من المنشآت منها: الفنادق، المطاعم، شركات الطيران، شركات النقل بالسكك الحديدية

#### المبحث الرابع

##### الاستنتاجات

ترجع أهمية التحول الرقمي للعديد من الأسباب؛ أهمها؛ ضرورة الاستجابة والتكيف مع متطلبات البيئة المحيطة وتجنب التدخل عن مواكبة عصر المعلوماتية. يتطلب التحول الرقمي إعادة التدريب وإعادة التنظيم وإنشاء وظائف جديدة داخل المؤسسات

1- يحقق التحول الرقمي العديد من المزايا؛ مثل تقليل التكلفة والجهد، ومواكبة التقدم التكنولوجي، ومكافحة الفساد. يتطلب إنشاء الحكومة الرقمية العديد من المقومات؛ مثل توافر أجهزة حاسبات وبرامج تطبيقات متطورة،

2- التنسيق والربط بين الهيئات والعمال الحكومية. خطوات التحول الرقمي للحكومة هي، تكوين البنية التحتية الرقمية، التحديث، إدارة المعلومات،

3- والتكامل اتخذت الحكومة المصرية العديد من الخطوات لتحقيق التحول الرقمي؛ أهمها؛ زيادة مخصصات مشروع البنية التحتية المعلوماتية في ميزانية 0202/0232. وجود بعض المعوقات التي تواجه الحكومة المصرية في سبيل تحقيق التحول الرقمي؛ أهمها؛ وجود الإجراءات الإدارية الروتينية والتقليدية لدى بعض المؤسسات الحكومية، ضع الموارد المالية المخصصة لمشاريع الإدارة الرقمية، الأمية الرقمية.

##### ثانياً : التوصيات

انتهت الدراسة إلى عدة توصيات وهي :ضرورة الاسراع في التغلب على المعوقات التي تحول دون التحول الرقمي، وإيجاد الحلول اللازمة لها. وذلك على النحو التالي:

1. ضرورة العمل على بالاهتمام بجانب التسويق الرقمي لما يحققه من واجهة سياحية قوية ومؤثره تؤدي إلى الوصول بما يتناسب مع لتطورات الحاصلة في مجال التحول الرقمي على المستوى السياحي للبلد .



2. ضرورة الاهتمام ومواكبة عنصر التحول الرقمي والعمل على مواكبة التطورات الحاصلة ضمن مجال التسويق الالكتروني والتي تساعد على صناعة السياحة ضمن خلق رؤية تركز على النتائج وتجنب الوقوع في موقف قد يعتقده قادة الأعمال بأنه يحتم عليهم الخبرة الفنية في تكنولوجيا المعلومات.
3. محاولة سد الفجوة الرقمية للوصول إلى ما وصلت إليه دول العالم المتقدم في هذا المجال، حتى نستطيع
4. تحقيق أهداف التنمية المستدامة بحلول عام 2020. ضرورة توفير مناخ استثماري مشجع في مجال التكنولوجيا الحديثة المتعلقة بالاتصالات، مما يسهم في إقامة بنية تحتية معلوماتية جيدة.
5. ضرورة الاطلاع على التجارب الناجحة في مختلف دول العالم، بهدف الاستفادة منها والإسراع في التحول الرقمي للحكومة. ضرورة زيادة الاهتمام بالعنصر البشري، وتحسين بيئة العمل، من خلال توفير برامج تدريبية على عملية التحول الرقمي، وإقرار نظام للأجور والحوافز يتماشى و مستويات التضخم ويكفل لهم حياة كريمة.

#### المصادر العربية :-

#### اولا : المصادر العربية

1. البار عدنان مصطفى، تقنيات التحول الرقمي. مقال نشر سنة 2023. •التحاد الأفريقي، مشروع استراتيجية التحول الرقمي (أفريقيا) (2020- 2020)، سنة 2020 " •.الحكومة الإلكترونية"، نحو مجتمع المعرفة، سلسلة دراسات يصدرها معهد البحوث والدراسات بجامعة الملك
- عبد العزيز، الإصدار التاسع، نشر سنة 2022. الخواجه عال، الفرص والتحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الإلكترونية في مصر – مركز الدراسات المالية •والاقتصادية - جامعة القاهرة – مؤتمر مواجهة تحديات الإصلاح الاقتصادي في مصر، يونيو 2020
2. الخوري علي محمد، الحكومة الرقمية "دائرة الاهتمام"، صادر عن المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة •الدول العربية، الطبعة الثانية، مايو 2020



3. السالمي عالء عبد الرزاق محمد، السليطي خالد إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، سنة 2022. الشبكة العربية للتميز والستدامة، التنمية المستدامة- مفهوم تعريف و أبعاد ومكونات-، نشر بتاريخ 02 أكتوبر 2023
  4. الطعمانة محمد محمود، بحث بعنوان، دور الحكومة الإلكترونية في تحديث منظمات الإدارة العامة في الوطن العربي، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، مصر، سنة 2021
  5. العزام أحمد حسين محمد، الحكومة الإلكترونية في الأردن: إمكانية التطبيق، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، سنة 2023
  6. العواملة نائل عبد الحافظ، بحث بعنوان " الحكومة الإلكترونية ومستقبل الإدارة العامة"، مجلة دراسات • " العلوم الإدارية" الجامعة الأردنية، مجلد 02، عدد 3، سنة 2020 .
  7. الزين منصور، نقماري سفيان، الإطار النظري للحكومة الإلكترونية – بين المتطلبات ومبررات التحول، • سنة 2030.
  8. اللوزي موسى، التنمية الإدارية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، سنة 2020 •. الهوش أبو بكر محمود ، الحكومة الإلكترونية الواقع والآفاق، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية • للنشر، القاهرة، سنة 2022 . أمازون ويب سيرفيسز: 1 خطوات لبناء استراتيجية فعالة للتحول الرقمي، مقال منشور بجريدة الاقتصادية • السعودية بتاريخ 0 يوليو/ تموز 2023
- ثانياً:- المصادر الأجنبية :

1. Dean, Joshua.(2000), Government Creating Digital Democracy, Government • ,Executive Magazine. Fang, Z., 2002. E-Government In Digital Era: Concept, Practice, And Evelopment.

International Journal Of The Computer, The Internet And Management .

الإلكترونية : المواقع والروابط • <http://www.kau.edu.sa>

1. <https://www.rowadalaamal.com> •

2. [http://ituarabic.org/PreviousEvents/2006/e-](http://ituarabic.org/PreviousEvents/2006/e-Applications/Documents/Doc02-• Omer%20Mesalamany.pdf)

Applications/Documents/Doc02-• Omer%20Mesalamany.pdf.

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)



18 نيسان 2024

3. [https://au.int/sites/default/files/documents/38507-doc-ie25718\\_dts-arabic.pdf](https://au.int/sites/default/files/documents/38507-doc-ie25718_dts-arabic.pdf) • <https://sustainability-excellence.com> . •
4. [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/18/cl/c/S18-CL-C-0064!A2!MSWA.docx](https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/18/cl/c/S18-CL-C-0064!A2!MSWA.docx) . •
5. <https://www.arabstates.undp.org/content/rbas/ar/home/sustainabledevelopment-goals.html> . • <http://gate.ahram.org.eg/News/2270774.aspx> . •
6. <https://www.youm7.com> . • <https://ar.wikipedia.org/wiki> • [www.egovccepts.com](http://www.egovccepts.com) . • [https://www.aleqt.com/2018/07/03/article\\_1413451.html](https://www.aleqt.com/2018/07/03/article_1413451.html) •