

تقييم دور المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية "بالتطبيق على القيادات الإدارية في قطاع السياحة الرسمي في مصر" د. عمرو راضى الدسوقي*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو " تقييم القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي في مصر لدور المؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف الترويجية السياحية ومدى الاستفادة منها في خدمة الأنشطة السياحية، ومقترحاتهم حول هذا الشأن" واعتمدت الدراسة على استخدام دليل المقابلة على عينة عمدية قوامها (25) من القيادات الإدارية التسويقية في المؤسسات السياحية عينة الدراسة في الفترة مابين (بداية ديسمبر 2021- حتى منتصف يناير 2022) وأوضحت النتائج نجاح المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة، كما أوضحت النتائج نجاح الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية، بالإضافة إلى وجود العديد من المزايا التي تقدمها المؤسسات الافتراضية العالمية لتحفيز قطاع السياحة المصري للإعتماد عليها في تسويق المنتج السياحي المصري، بالإضافة إلى وجود العديد من مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في تسويق المنتج السياحي المصري

الكلمات المفتاحية: المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية، تنشيط السياحة، السياحة المصرية، القيادات الإدارية، قطاع السياحة

* مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام- جامعة 6 أكتوبر

Evaluating the role of global virtual marketing institutions in revitalizing Egyptian tourism

Applying to administrative leaders in the official tourism sector in Egypt

Abstract:

The study sought to achieve a main objective, which is “the marketing leaders in the official tourism sector in Egypt evaluate the role of global virtual institutions in achieving the tourism promotional goals and the extent of benefiting from them in serving tourism activities, and their suggestions on this matter.” The study relied on the use of the interview guide on a deliberate sample of (25) of the marketing administrative leaders in the tourist establishments, the study sample in the period between (beginning of December 2021- until mid-January 2022). Global virtualization in supporting and revitalizing Egyptian tourism, in addition to the presence of many advantages offered by global virtual institutions to stimulate the Egyptian tourism sector to rely on them in marketing the Egyptian tourism product, and the presence of many sources of strength that the Egyptian tourism sector depends on in dealing with global virtual institutions in marketing the product. Egyptian tourist.

Keywords: global virtual marketing institutions, revitalizing tourism, Egyptian tourism, administrative leaders, tourism sector

مقدمة

أشارت البحوث والدراسات المتعلقة بتطور الواقع الافتراضي خلال العقود القليلة الماضية إلى تكرار نضوج كلاً من إمكانيات العالم الافتراضي والتركيبية السكانية بصفة دورية تتراوح ما بين (خمس إلى عشر) سنوات ، الأمر الذي زاد من المعرفة والأهمية والإهتمام بهذا العالم الافتراضي¹ في جميع أنحاء العالم وبخاصة في الدول المتطورة والدول التي تعتمد أجزاء كبيرة من إقتصادها على صناعات معينة، مما سمح للمؤسسات باستكشاف استخدام الفرق الافتراضية على أساس أكثر عولمة يسمح للمؤسسات بتوظيف موظفين بناءً على المواهب والمهارات دون مراعاة حدود الزمان والمكان². مما يتيح للمؤسسات من مواقع مختلفة مشاركة مختلف البيانات والمعلومات والموارد لزيادة التعاون من خلال تشكيل مؤسسات شبكية تعاونية يتشاركون خلالها في كلاً من التكلفة والموارد والمهارات والكفاءات الأساسية، إضافة المزيد من المزايا التنافسية لمؤسساتهم خاصة في ظل تزايد المنافسة بين الأسواق والمؤسسات في مختلف المجالات، واتجاهات الأسواق نحو العولمة ، والتطور التكنولوجي المتنامي³ الأمر الذي أدى إلى خلق (المؤسسة الافتراضية) لمساعدة الصناعات المتعددة الإرتباطات بمجالات أخرى (على سبيل المثال:إرتباط صناعة السياحة بقطاعات النقل، والطيران) والتي تتكون من فريق أوفرق عمل يتم التواصل بينهما بانتظام من جميع أنحاء العالم لأداء خدمات ووظائف ومهام الأعمال ، وترويج المنتجات والخدمات ، وعقد الصفقات التجارية ، وتطوير قنوات التوزيع الجديدة⁴ نظراً لأن بيئات العمل اليوم تتسم بشدة المنافسة وزيادة التعقيد، وسرعة التغيير ، لذا فإن الشركات والمؤسسات تعيد هيكلة وتغيير وتحسين الخدمات وأنظمة المعلومات والشراكات مع الشركات الأخرى بشكل متزايد للاستفادة من الخدمات التي تقدمها وإضافة المزيد من القيمة إليها(توفير قيمة مضافة للعملاء) لتلبية متطلبات السوق والعملاء مما أفسح الطريق لزيادة الطلب على المؤسسات الافتراضية⁵ وقد شهد مطلع عام (2006) المزيد من القلق من قبل المؤسسات التقليدية بسبب زيادة أعداد المؤسسات الافتراضية مثل (Wells- Fargo) حيث تدخلت تلك المؤسسات في مجموعات متنوعة من الصناعات من خلال استخدام التقنيات الافتراضية كوسيلة للإتصال والتواصل والتعاون وخدمة الأنشطة الاقتصادية⁶ ومن ثم بدأت المؤسسات في مختلف المجالات في الإعتماد على هذه التقنيات (المؤسسات الافتراضية) كوسيلة للسماح بالإعلان و الترويج عبر الزمان والمكان حيث أتاحت (المؤسسات الافتراضية) للمؤسسات والقطاعات مزايا ترويجية سمحت لها بأن تكون أكثر قدرة على المنافسة وأكثر كفاءة وفاعلية ، وتحقيق التواصل المرن ، والقدرة على تحديد الاحتياجات المتغيرة للمستهلك والتكيف معها⁷ ، وتمكين التعاون ومشاركة المعلومات والمهارات و الكفاءات والمعرفة ،

ومشاركة المنتجات والخدمات من أجل تلبية إحتياجات ورغبات العملاء. كما تسمح المؤسسات الافتراضية للمؤسسات بالوصول إلى الأعضاء الأكثر تميزاً في أداء الأغراض الإعلانية والترويجية للمؤسسة أياً كان موقعهم الجغرافي مما يعمل على توفير نفقات السفر، والاستفادة من الأنشطة المرتبطة بمجالات عمل المؤسسة التي يمكن أن تحدث في أي مكان وزمان وبدون قيود مادية أو جغرافية أو هيكلية. الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات إلى التفكير في الترويج عبر المؤسسات الافتراضية بسبب الطلب المتزايد على المؤسسات الافتراضية وزيادة الفوائد الاقتصادية الناتجة عنها⁸ ، ورغم ذلك يوجد مشكلات تخلق مخاوف وإتجاهات سلبية لدى مسئولى الترويج بالمؤسسات والشركات حول الترويج عبر المؤسسات الافتراضية بسبب معوقات ومشكلات يواجهها المسوقون عبر المؤسسات الافتراضية مثل : (عدم القدرة على معرفة فاعلية أنشطة الترويج ، احتمالية سوء الفهم و التواصل مع أعضاء المؤسسة الافتراضية لفهم وجهة نظر المعن وضمان التعاون المستمر والفعال في البيئة الافتراضية ، قد تؤدي زيادة الاختلافات الثقافية والمهنية بين أعضاء المؤسسة الافتراضية إلى زيادة تعقيد الرسائل الإتصالية)⁹؛

ومن خلال العرض السابق يتضح أن المؤسسة الافتراضية تقوم بمساعدة الصناعات المتعددة الإرتباطات بمجالات أخرى كوسيلة للسماح لها بالترويج عبر الزمان والمكان، وعقد الصفقات التجارية ، وتطوير قنوات التوزيع الجديدة، ومن ثم يمكن القول أن المنتج السياحي يتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات الأخرى وهي

(التمركز المؤقت: فاستهلاك المنتج السياحي يكون في أوقات محددة تتميز بالموسمية نظراً لخضوعه للتغيرات المناخية وأوقات الفراغ؛ - غير قابل للتخزين : تكون عملية إنتاج واستهلاك المنتج السياحي أو الخدمة السياحية في نفس المكان ونفس الوقت؛-التركز الواسع لهيكل المنتج السياحي: بمعنى إعتقاد عناصر المنتج السياحي على منتجات وخدمات أخرى تساعد على إتمام البنية الأساسية للمنتج السياحي)¹⁰

وعليه فقد أولت وزارة السياحة والآثار اهتماماً كبيراً بالتحول الرقمي في قطاع السياحة في السنوات القليلة الأخيرة منذ نهاية عام (2019) ومطلع عام (2020) ؛

حيث أشارت وزيرة السياحة المصرية (2019) أن الوزارة تولي اهتماماً كبيراً في مجال السياحة يتمثل في مواكبة الإتجاهات العالمية الحديثة والاستعانة بالتكنولوجيا للترويج لمصر كمقصد يهتم بالبيئة والتنمية المستدامة، وتشجيع الابتكار والحلول الرقمية»، مؤكدة «أهمية مواكبة التغيرات المتلاحقة في صناعة السياحة عالمياً، خاصة في مجالات التكنولوجيا والتحول الرقمي وتطبيقه في قطاع السياحة». ¹¹وعليه فقد قامت وزارة السياحة والآثار بعقد

عدد من الشراكات الدولية مع مجموعة من المؤسسات الافتراضية العالمية المتخصصة في مجال الترويج السياحي لتقديم صورة معاصرة وغير نمطية للمقاصد السياحية المصرية وهذه الشركات هي :-

1- شركة (Beautiful Destinations) العالمية

تعد شركة (Beautiful Destinations) واحدة من أكبر الشركات الافتراضية المتخصصة عالمياً في الترويج للمقاصد السياحية المختلفة من خلال الانترنت ، والشركة لديها أكثر من ٢٠ مليون متابع من أكثر من ١٨٠ دولة حول العالم على منصات المختلفة على (Instagram و Facebook و YouTube و Snapchat و Weibo) لاستلهم أفكار عن السفر. وقد وقعت وزارة السياحة المصرية مع الشركة بروتوكول شراكة خلال مشاركة مصر في فعاليات بورصة برلين السياحية (ITB) في مارس 2019، ويتضمن هذا البروتوكول الترويج للسياحة المصرية والتعاون في تنفيذ بعض جوانب الحملة الترويجية الدولية لمصر (People to People) و (Branding by Destination) و (GEM 2020).

2- شركة (CTrip) الصينية

تعد شركة (CTrip) الرقمية أحد أكبر منظمي الرحلات الصينية، وقد شهدت الشركة منذ نشأتها في عام 1999 نموًا كبيراً وتطوراً في استخدام تكنولوجيا المعلومات لتصبح واحدة من أهم الوكالات الافتراضية المتخصصة في الحجز السياحي في العالم حيث تقدم خدمات الحجز والإقامة والنقل والجولات السياحية، وتتيح الشركة كافة المعلومات المتعلقة بالسفر من خلال منصة متطورة للخدمات والمعاملات وتطبيقات علي الهاتف المحمول ومواقع الإنترنت وخدمة عملاء على مدار 24 ساعة، وأبرمت وزارة السياحة المصرية مع شركة (CTrip) شراكة يتم من خلالها تنفيذ حملة تسويقية مشتركة للترويج لمصر في السوق الصيني لجذب المزيد من السائحين الصينيين ويتم من خلال هذه الشراكة التسويق عبر المنصات الإلكترونية للشركة، وذلك لتعريف المسافرين بالمنتجات السياحية المختلفة والخدمات عالية الجودة في مقاصد مصر السياحية المختلفة، كما يتم من خلال هذه الشراكة تنفيذ عددا من الأنشطة الترويجية ، ومنها تنفيذ حملة دعائية مشتركة على أهم المواقع السياحية الإلكترونية المتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي في الصين، وعلي رأسها مواقع البحث (ctrip.com ,Wechat Baidu) ، وكذلك حملة إعلانية علي الصفحة المخصصة للمقاصد السياحية.

3- شركة (ISOBAR) العالمية

تعتبر شركة أيزوبار (Isobar) العالمية هي الذراع الإبداعي لشبكة (Dentsu Aegis)، وهي شركة افتراضية عالمية تقوم بالترويج للشركات والعلامات التجارية العالمية الكبرى من خلال الاستخدام الإبداعي للوسائل الرقمية، وإيزوبار لها باع طويل في مجال جمع وتحليل البيانات، يقدم خبراء الشركة البالغ عددهم 6500 ويعملون في 85 موقعا حول العالم، خدماتهم ب 45 سوقاً في أوروبا وآسيا والشرق الأوسط وأفريقيا، والأمريكيتين، وقد تم اختيار هذه الشركة لتقوم بتنفيذ استراتيجية دولية للترويج لمصر على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى اعداد محتوى ترويجي رقمي، وقد تم اختيار هذه الشركة أيضاً لتتولى إدارة صفحات التواصل الاجتماعي للهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة في سبعة عشر سوقاً من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة، وتقوم شركة أيزوبار (Isobar) من خلال هذه الشراكة بالمساهمة في زيادة نمو الحركة السياحية الوافدة لمصر، والاستفادة من الخبرة التي تتمتع بها الشركة في مجال جمع وتحليل البيانات في إنتاج ونشر وقياس وتحسين وتطويع المحتوى والرسالة الترويجية لتناسب مع كل سوق سياحي على حدة.

4- شركة (Expedia) العالمية

تعد شركة اكسبيديا (Expedia Group) الرقمية واحدة من العلامات التجارية الرائدة على مستوى العالم في مجال السفر والحجز عبر الإنترنت، حيث يزورها نحو ستة ملايين شخص شهرياً على مستوى العالم، وتتعاون الشركة مع العلامات التجارية الرائدة في العالم لتوفير خدمات الطلب المتزايد والحجوزات المباشرة. ويتم من خلال الشراكة الجديدة بين وزارة السياحة المصرية وشركة اكسبيديا اطلاق حملة للترويج لمصر في خمس أسواق سياحية مختلفة وهم الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، وكندا، وإيطاليا، وألمانيا؛ وستستمر هذه الحملة على مدار (12) شهراً استناداً إلى العمل بنظام موسمية البحث والحجوزات للسفر في هذه الأسواق، كما تتضمن الحملة وفقاً لهذه الشراكة إعداد صفحات مخصصة عن مصر من خلال الوسائط والإعلانات الرقمية الجديدة لزيادة الطلب على الحجز للسفر الى مصر من الأسواق الدولية الرئيسية، ويتم تنفيذها من خلال (11) منصة لمجموعة (Expedia) في الأسواق السياحية المشار إليها، ويرتكز مضمون الحملة على تعريف العالم بالثراء السياحي الذي تتمتع به مصر من الوجهات السياحية المختلفة بها، وإلقاء الضوء على تنوع الشعب المصري. (People to People) كما يتم من خلال هذه الشراكة الترويج للأحداث الثقافية الرئيسية مثل افتتاح المتحف المصري الكبير (GEM2020) الذي يعد ركيزة أساسية في حملة الترويج لوزارة السياحة حالياً.¹²

وتعد شركة (Expedia Group) واحدة من أكبر الوكالات الافتراضية العاملة في مجال السفر والسياحة ، كما أنها ضمن قائمة الوكالات الافتراضية الأكثر في العالم من حيث تحقيق الأرباح في مجال السياحة والسفر ¹³ حيث تتيح الشراكات المختلفة التي أبرمتها شركة (Expedia Group) مع الشركات المكملة لصناعة السياحة إمكانية اختيار أفضل مقعد للطائرة ، وقراءة مقالات السفر الشخصية ، وعمليات التخطيط و البحث وإجراء الحجوزات إلى الفنادق وما يجب القيام به عند وصول السائح إلى المقصد السياحي ¹⁴؛

ولذلك تهتم الدراسة الحالية بدراسة الإتجاهات الحديثة في توظيف الترويج الإلكتروني من قبل المؤسسات السياحية عبر المؤسسات الافتراضية المتخصصة التي لها علاقة بمجالات السياحة ، بالتطبيق على القيادات الإدارية التسويقية (مديرين- مساعدين المديرين- المشرفين على المكاتب السياحية المصرية التابعة لهيئة التنشيط السياحي -رؤساء القطاعات) بتلك المؤسسات السياحية (وزارة السياحة والآثار-والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي) باعتبارهم الأكثر دراية وإماماً بمقوماتها ، ونجاحها، وعوائقها، في الوصول إلى السائحين وتحقيق الأهداف السياحية ، حتى يمكن تقييم دور تلك المؤسسات الافتراضية العالمية في التنشيط السياحي

المشكلة البحثية

يشهد العالم ارتفاعات كبيرة وملحوظة في نمو تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مما خلق فرصاً لنماذج أعمال تجارية وترويجية جديدة تتأرجح عبر مواقع جغرافية أكثر إنتشاراً من أي وقت مضى مما أدى إلى ظهور المؤسسات الافتراضية نتيجة العولمة ، والتقدم في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، وتجسيد الاقتصادات القائمة على المعرفة التي تعيد تصميم بيئة الأعمال التجارية والترويجية بأكملها ، ومن ثم فإن المؤسسات التي ستنتمك من تحقيق وضع أفضل في التعامل مع التغيرات الرقمية المستقبلية التي أوجدتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات هي التي ستنتمك من الإستفادة من المزايا التي تتيحها هذه التقنيات (المؤسسات الافتراضية) لتعزيز القدرة التنافسية في جميع الأسواق من أجل تحقيق التميز والحفاظ على الجهود التي أظهرتها ، الأمر الذي يتطلب من القائمين بالاتصال والتواصل تقديم منتجات وخدمات مبتكرة كمطلب رئيسي لتحقيق التفاعلية وكإستراتيجية لتحقيق التمايز التنافسي لاسيما المؤسسات التي يتطلب مجال عملها بيئات عالية التقنية ، ووجود إرتباطات وعلاقات وشراكات مع شركات أخرى تعمل في مجالات مختلفة، وكذلك عبور الأسواق الدولية لمخاطبة العملاء بتلك الدول من أجل الإقبال على منتجاتها وخدماتها . مثل المؤسسات السياحية، ولذلك فقد أصبح الترويج عبر المؤسسات الافتراضية أمراً ضرورياً

في مجال السياحة حيث يُمكن للمؤسسات السياحية من تقديم خدماتها ومنتجاتها السياحية وكذلك البرامج السياحية الجديدة والفعاليات والأحداث السياحية وطرق الوصول إليها، وكيفية إجراء عملية الحجز إلي جميع دول العالم عبر الانترنت معتمدة في ذلك علي المؤسسات الافتراضية العالمية المتخصصة في التسويق السياحي ، والمنشآت السياحية الافتراضية الممثلة في مكاتب السياحة العالمية، ووكالات السياحة و السفر العالمية ، وكذلك شركات النقل العالمية ، معتمده في ذلك علي أدوار تلك المنشآت الافتراضية وما تحظى به من رعاية من قبل جميع دول العالم ، إلا أن الترويج عبر تلك المؤسسات الافتراضية قد يكون له مشكلات وتحديات تحول من تحقيق الأهداف الترويجية المنشودة، ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة للباحث وتمثلت في " **تقييم القيادات التسويقية** (مديرين- مساعدين المديرين- المشرفين على المكاتب السياحية المصرية التابعة لهيئة التنشيط السياحي - رؤساء القطاعات) بتلك المؤسسات السياحية (وزارة السياحة والآثار- والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي)) **لدور المؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف الترويجية السياحية ومدى الاستفادة منها في خدمة الأنشطة السياحية، ومقترحاتهم حول هذا الشأن،** وهو موضوعًا بحثيًا يستحق الدراسة وهو ما تعنتني به هذه الدراسة وذلك من خلال إجراء المقابلات مع القيادات الإدارية (بالتطبيق على القيادات الإدارية التسويقية (مديرين- مساعدين المديرين- المشرفين على المكاتب السياحية المصرية التابعة لهيئة التنشيط السياحي - رؤساء القطاعات) بالمؤسسات السياحية المصرية عينة الدراسة بغرض تقييم فاعلية وتحديات ومشكلات الترويج الإلكتروني عبر المؤسسات الافتراضية السياحية ، ووضع تصور لكيفية تطوير وتفعيل الترويج الإلكتروني عبر تلك المؤسسات لمساعدة قيادات المؤسسات الافتراضية السياحية على تحديد وتطوير العناصر التي تعمل على زيادة فاعليتها في الترويج السياحي، والحد من المشكلات التي تحول من فاعليتها في هذا الشأن، وكذلك وضع تصور لكيفية مواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه قطاع السياحة المصري في هذا الشأن ، مما يعمل على إستفادة قطاع السياحة من تلك التقنيات الرقمية في تحقيق الأهداف الترويجية السياحية

أهداف الدراسة

تسعي الدراسة إلي تحقيق هدف رئيسي وهو " **تقييم القيادات التسويقية** (مديرين- مساعدين المديرين- المشرفين على المكاتب السياحية المصرية التابعة لهيئة التنشيط السياحي - رؤساء القطاعات) بالمؤسسات السياحية المصرية (وزارة السياحة والآثار- والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي) **لدور المؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف الترويجية**

السياحية ومدى الاستفادة منها في خدمة الأنشطة السياحية، ومقترحاتهم حول هذا الشأن"،
وينبثق من هذا الهدف عددٌ من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

1. تحديد مدى قيام قطاع السياحة الرسمي بالتعاون مع المؤسسات التسويقية الافتراضية في تنشيط السياحة المصرية، وأهم المؤسسات التي تعاون معها في هذا الشأن
2. تحديد مدى نجاح المؤسسات التسويقية الافتراضية في تنفيذ المهام المناطة بها في تنشيط السياحة المصرية
3. تحديد أهم الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها هذه المؤسسات التسويقية الافتراضية في دعم وتنشيط السياحة المصرية ومدى نجاحها
4. التعرف على آراء القيادات التسويقية حول أهم الأنشطة التسويقية والترويجية التي تستخدمها المؤسسات التسويقية الافتراضية في دعم وتنشيط السياحة المصرية
5. تحديد أوجه التعاون بين قطاع السياحة المصري والمؤسسات التسويقية الافتراضية في صياغة الأهداف التسويقية للسياحة المصرية
6. تحديد نقاط القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات التسويقية الافتراضية في دعم تنشيط السياحة المصرية
7. تحديد نقاط الضعف التي يواجهها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات التسويقية الافتراضية في دعم تنشيط السياحة المصرية
8. التعرف على آراء القيادات التسويقية بالمؤسسات السياحية المصرية حول المزايا التنافسية المترتبة عن الترويج عبر المؤسسات التسويقية الافتراضية مقارنة بأجهزة الترويج التقليدية
9. تحديد نوعية المعلومات التي يتم تغذيتها لقطاع السياحة المصري من قبل المؤسسات التسويقية الافتراضية
10. تحديد الجهات المختصة بتقييم مدى فعالية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشط السياحة المصرية
11. تقييم فاعلية المؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف الترويجية للسياحة المصرية من وجهة نظر القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي

تساؤلات الدراسة

- 1- ما مدى إهتمام قطاع السياحة المصرية بالتعاون مع المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية الوافدة
- 2- ما أهم المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية التي تعامل معها قطاع السياحة المصرية في تنشيط السياحة المصرية الوافدة
- 3- ما مدى نجاح المؤسسات الافتراضية العالمية في تنفيذ المهام المناطة بها في تنشيط السياحة المصرية
- 4- ما أسباب نجاح المؤسسات الافتراضية العالمية في الترويج للسياحة المصرية
- 5- ما أسباب إخفاق المؤسسات الافتراضية العالمية في الترويج للسياحة المصرية
- 6- ما أهم الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية
- 7- ما مدى نجاح الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية
- 8- ما أهم الأنشطة التسويقية والترويجية التي تستخدمها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية
- 9- ما المزايا التي تمتلكها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية مقارنة بوكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة في مصر
- 10- ما مدى وجود تعاون بين المؤسسات الافتراضية العالمية و قطاع السياحة المصري في صياغة الأهداف التسويقية للسياحة المصرية
- 11- ما أوجه التعاون الفعلي بين المؤسسات الافتراضية العالمية مع قطاع السياحة المصري في تنشيط السياحة المصرية
- 12- ما المزايا المقدمة من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية لتحفيز قطاع السياحة المصري للإعتماد عليها في تسويق المنتج السياحي المصري
- 13- ما مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم تنشيط السياحة المصرية

- 14- ما العقبات التي يواجهها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم تنشيط السياحة المصرية
- 15- ما مدى تغذية المؤسسات الافتراضية العالمية بمعلومات حول التهديدات التسويقية للسياحة المصرية عبر الأسواق الأجنبية المختلفة بما يسهم في صياغة الخطة التسويقية لقطاع السياحة المصري
- 16- ما الجهات المختصة بتقييم مدى فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشط السياحة المصرية
- 17- كيف يتم تقييم فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشط السياحة المصرية
- 18- ما تقييم القيادات التسويقية لفاعلية المؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف الترويجية للسياحة المصرية
- مفاهيم ومصطلحات الدراسة**

1- تنشيط السياحة

أ- اصطلاحى:

هي كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو لمنطقة ما إلى أسواق أو جماهير محددة بالوسائل الفعالة، بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط ساهي في تلك الدولة أو المناطق. أي أن الهدف هو الطلب السياحي¹⁵

ب- اجرائى:

ويعني الباحث تنشيط حركة إقبال وتوافد السائحين من الأسواق السياحية الخارجية المستهدفة من قبل قطاع السياحة الرسمي، على زيارة المقاصد والمدن السياحية المصرية، وزيادة عدد الليالى السياحية بالمنشآت الفندقية والإقبال على البرامج السياحية المصرية، ومختلف أنماط السياحة فى مصر

2- القيادات الإدارية

أ- اصطلاحى:

القيادة هي: نشاطات وفعاليات ينتج عنها أنماط متناسقة التفاعل الجماعى نحو حلول المشاكل المتعددة

- وهي عملية تأثير على نشاطات الجماعة لتحقيق الأهداف
- وهي نشاطات أو حركة تحتوى على التأثير على سلوك الآخرين (أفراد وجماعات) نحو تحقيق أهداف مرغوبة¹⁶
- وهي عملية التأثير على سلوك الآخرين للوصول إلى تحقيق الأهداف المشتركة المرغوبة¹⁷

ب-إجرائي:

ويعنى بها الباحث القيادات التسويقية بوزارة السياحة والآثار-والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بالتركيز على المختصين فى شئون السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة من (رؤساء القطاعات التسويقية ، ومديرين إدارات أولجان تسويقية مسئولة عن التسويق للسياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة ومساعدتهم ، والمشرفين على المكاتب السياحية المصرية التابعة لهيئة التنشيط السياحي ، بالإضافة إلى بعض الأعضاء التنفيذيين بالمكتب التنفيذى لرئيس هيئة تنشيط السياحة اللذين عاصروا التعامل مع المؤسسات الافتراضية)

أهمية الدراسة

تتضح أهمية الدراسة الحالية من خلال النقاط التالية:

- ❖ الانتشار السريع للمؤسسات الافتراضية وإقتصار البحوث والدراسات الخاصة بها على (المهارات الاتصالية -الكفاءات التنظيمية -سلوكيات القيادة- تصورات أعضاء المؤسسة الافتراضية ومستخدمي الخدمات الافتراضية ،الثقافة التنظيمية) وبالتالي تتضح أهمية الدراسة من خلال محاولة سد فجوة فى الأدبيات التي هى بحاجة إلى المعالجة والاستكشاف ، والتي هي أساس هذه الدراسة
- ❖ الأهمية الكبيرة للمؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لقطاع السياحة لإختراق الأسواق المصدرة للسياح وتحقيق التميز فى المنافسة فى ظل تعدد الجهات السياحية أمام السائحين.
- ❖ كما أدى الاستخدام المتزايد للمؤسسات الافتراضية وتقنيات الاتصال الافتراضية إلى إثارة الجدل حول فاعلية الترويج عبر المؤسسات الافتراضية وبالتالي تتضح أهمية الدراسة من خلال محاولة مساعدة القادة والقائمين بالاتصال فى المؤسسات الافتراضية وكذلك القائمين بالاتصال بقطاع السياحة من خلال إلقاء نظرة ثاقبة على العوامل التي تعزز فاعلية الترويج عبر المؤسسات الافتراضية

❖ تقديم رؤية نظرية واضحة للمؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية بالتحديات التي تواجه المؤسسات السياحية بخصوص الترويج عبر المؤسسات الافتراضية مما يسهم في التغلب عليها.

❖ توجيه أنظار الباحثين نحو الاهتمام بالبحث العلمي في مجال المؤسسات الافتراضية في مجال العلاقات العامة، فمن الضروري أن يقوم الباحثون بتقييم المهارات أو القنوتات الإتصالية التي ستحتاج إلى تطويرها داخل المؤسسات الافتراضية ما يساهم في تعزيز العمليات الإتصالية والتنظيمية بين جميع أعضاء المؤسسات الافتراضية مما ينتج عنه آثار إيجابية في نجاح المؤسسة الافتراضية في ممارسة أنشطتها والتي من أهمها (التسويق) الذي يغطي تكاليف نفقات المؤسسات الافتراضية

❖ قد تساهم هذه الدراسة في مساعدة القادة والقائمين بالإتصال في المؤسسات الافتراضية السياحية من خلال رصد الإتجاهات التي تشجع و تحفز القطاعات السياحية على الترويج عبر المؤسسات الافتراضية مما يعمل على توسيع نطاق عمل المؤسسات الافتراضية التي تسعى إلى التوسع على مستوى افتراضي أكثر عولمة

❖ قد تضيف المعرفة المكتسبة من هذه الدراسة فائدة إلى الأدبيات حول المؤسسات الافتراضية

الدراسات السابقة

إتضح للباحث بعد الإطلاع على أدبيات هذا الموضوع عدم وجود دراسات وبحوث عربية إهتمت بالربط ما بين المؤسسات الافتراضية والسياحة ، وكذلك عدم وجود دراسات وبحوث عربية إهتمت بالربط ما بين المؤسسات الافتراضية والإتصال، ومن ثم قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى دراسات إهتمت بالربط ما بين الترويج الإلكتروني والسياحة ، و دراسات وبحوث إهتمت بالربط ما بين المؤسسات الافتراضية والإتصال ومن ثم قام الباحث بالإطلاع علي عدد من الدراسات والبحوث السابقة (العربية ، والأجنبية) المرتبطة بموضوع الدراسة في حدود ما تمكن من التوصل إليه ، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلي مايلي :

دراسات المحور الأول: دراسات إهتمت بالربط ما بين الترويج الإلكتروني والسياحة

أولاً: البحوث والدراسات العربية

وقد إهتم عدد محدود من الدراسات العربية بالربط بين عناصر الترويج الإلكتروني والسياحة ، وفي إطار إطلاع الباحث على أدبيات هذا الموضوع ، تمكن من الوصول إلى الدراسات التالية:-

1- دراسة : زينب الرفف، خديجة عطية (2018) بعنوان: فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية-دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي المواقع الإلكترونية السياحية 18

سعت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني على صورة الوجهة السياحية، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (54) مفردة من المستهلكين للخدمات المقدمة من طرف المواقع الإلكترونية السياحية ، تشير النتائج إلى وجود أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على سلوك الأفراد المتعرضين للبرنامج الإعلان التسويقي

2- دراسة : طارق علي حمود حسن (2016) بعنوان: دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي : دراسة تحليلية لمضمون الإعلانات على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية على شبكة الأنترنت 19

وسعت الدراسة إلى تحديد أهم الأفكار للإعلانات السياحية المعروضة على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية، ومدى التطابق بين تلك الأفكار وأهداف الترويج السياحي ، وقد إعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المضمون للإعلانات السياحية (فيديو- صور) المعروضة على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية خلال الفترة مابين (1-9-2013 حتى 30-12-2013) تشير النتائج إلى

1-تطابقت الأفكار السياحية للإعلانات السياحية (الفوتوغرافية-الفيديو) مع عناصر أهداف الترويج السياحي الممثلة في (إثارة الإهتمام بالمنتج السياحي العراقي- التنكير بالمنتج السياحي العراقي- تدعيم المواقف والآراء الإيجابية لدى السائح حول المنتج السياحي العراقي- بناء علاقات طويلة الأمد مع السائحين – تقديم كافة المعلومات التي يحتاج إليه السائح)، ولم تتطابق مع عناصر أهداف الترويج السياحي الممثلة في القيام بمواجهة البرامج الترويجية للأسواق السياحية المنافسة

2-قلة إهتمام الموقع بعرض إعلانات سياحية في قالب (فيديو) رغم تفوقها على الإعلانات سياحية في قالب (صورة) من حيث التأثير على السائح

3- دراسة : محمد علي المدبش (2016) بعنوان: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان 20

وسعت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت على تسويق الخدمات السياحية و أثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين ؛ وإعتمدت الدراسة

على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (400) مفردة من السائحين السعوديين المترددين على محافظة جازان ، تشير النتائج إلى

1- أن السائحين السعوديين المترددين على منطقة جازان يفضلون الإعلان الإلكتروني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى حيث يعد مصدرا مفيدا للمعلومات عن الخدمات السياحية

2- أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، و كان أثر الإعلان في استثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية هو الأقوى

4- دراسة : **خلود العكيلي (2011) بعنوان: استخدام الترويج السياحي عبر شبكة الانترنت: دراسة ميدانية لعينة من الفنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف** 21

وهدفت الدراسة إلى تحديد ماهية السياسة الترويجية لعناصر الترويج السياحي الممثلة في البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وتقديم النتائج الإيجابية التي تتحقق للمؤسسات الفندقية من استخدام الإنترنت؛ وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء على (18) فندقاً بمحافظات بغداد، أربيل، والنجف من خلال إستبيان أتم إجراءه على مدراء الفنادق، ومديري الإعلام، والعلاقات العامة، ومديري المبيعات، ومدراء الحجز، ومدراء الاستقبال، ومدراء شعبة الاتصال والانترنت ، تشير النتائج إلى

1-عدم إعتدال الفنادق في جهودها الترويجية عبر الإنترنت على عناصر المزيج الترويجي السياحي (الإعلان، البيع الشخصي، والعلاقات العامة ، ترويج المبيعات ، والدعاية، والنشر، وعدم استخدام أساليب وطرق مؤثرة وبرامج دعائية ترويجية عبر شبكة الانترنت.

2-لم تسعى الفنادق لاستخدام الانترنت في خدماتها الترويجية ولا يزال استخدامها في مجالات أعمال الحجوزات والبرامج السياحية واستقبال رسائل البريد الإلكتروني للمعلومات والبيانات التي يجب أن يقدمها الفندق للسائح محدودة

3-ضرورة توظيف الفنادق لجهودها الترويجية عبر الإنترنت في التنكير والتكرار للمنتج والخدمات الفندقية من خلال حملات الترويج والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات عبر الإنترنت

5- دراسة : عمرو محمد جلال (2010) بعنوان: : توظيف الصورة الفوتوغرافية التفاعلية وفائقة التفاعلية تصميمًا وتكنولوجياً في الدعاية السياحية لجمهورية مصر العربية على شبكة الإنترنت²²

وهدفَت الدراسة إلى رفع درجة فاعلية الحملات الإعلانية القومية للتنشيط السياحي لجمهورية مصر العربية على شبكة الانترنت عن طريق توظيف التقنيات الحديثة للاتصال البصري بالصورة الفوتوغرافية الرقمية التفاعلية وفائقة التفاعلية بهذه الحملات، كما تهدف الدراسة إلى استخدام فروض علم الاتصال الحديث وهي التكنولوجيا والمعلومات وتحقيق الاتصال من خلال الوسيط. ، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المضمون لقوالب الإعلانات السياحية المقدمة في شكل (صور) عبر الإنترنت ، تشير النتائج إلى:-

1-يزداد أهمية استخدام الإعلانات والدعاية السياحية بزيادة القدرة على التأثير وذلك من خلال الوسيط المستخدم.

2-يتميز الإعلان من خلال شبكة المعلومات بقدرته على تخطي الحدود المكانية وتجاوز الحضارات أو اللغات وسهولة فتح الحوارات والمناقشات وتبادل المعلومات وتحقيق الفاعلية التنافسية بين المعلن والمتلقي

3-البانوراما الجيدة لا تخضع فقط لاستخدام آلة تصوير بانورامية جيدة وإنما تخضع للموضوعات والتكوينات وابتكار الصور

ثانياً: البحوث والدراسات الأجنبية

وقد إهتمت العديد من الدراسات والبحوث الأجنبية بالربط بين عناصر الترويج الإلكتروني والسياحة ، وفي إطار إطلاع الباحث على أدبيات هذا الموضوع ، تمكن من الوصول إلى الدراسات التالية:-

1- دراسة: (Erna Susanti & Deni Amelia (2021) . بعنوان: إستراتيجية الترويج الرقمي لقطاع السياحة في إطار توجهات تنمية السياحة المستدامة²³

وسعت الدراسة إلى تحديد استراتيجية الترويج الرقمي (الدعاية- الإعلان) المستخدمة من قبل قطاع السياحة في مدينة بادانغ. واعتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظة ، كما اعتمدت على المنهج الإستقرائي من خلال مراجعة عينة من أدبيات هذا الجانب من الدراسات.

تشير النتائج إلى

- 1- أن استراتيجية الترويج الرقمي التي إستخدمها قطاع السياحة في مدينة بادانغ عبر المواقع الإلكترونية ، ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- إنستجرام) ظهرت بصورة جذابة ومعدة بشكل جيد. حيث هدفت إلى تقديم السياحة في مدينة بادانغ إلى العالم. من خلال إتباع إستراتيجية المعلومات من خلال تمكين المستخدمين من الوصول إلى كافة المعلومات السياحية عن مدينة بادانغ على نطاق واسع
- 2- من المتوقع أن تؤدي تلك الاستراتيجية الترويجية الرقمية إلى إرتفاع نسبة الزيارات السياحية ، سواء من قبل السائحين المحليين أو السائحين الدوليين. مما سيساهم في حدوث تأثير إيجابية في المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للمجتمع.

2- دراسة: (Emanuele Mele & P. Kerkhof & L. Cantoni (2021) . بعنوان: **ترويج السياحة الثقافية عبر إنستغرام: تحليل من منظور متعدد الثقافات**²⁴

وسعت الدراسة إلى تحليل الاختلافات الثقافية حول ترويج السياحة الثقافية من خلال المنشورات الترويجية عبر صفحات (الإنستجرام) التابعة لمؤسسات السياحة الوطنية في تشيلي والبرتغال والولايات المتحدة الأمريكية وهولندا . واعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الآلي للمحتوى باستخدام برنامج (LIWC2015) لفحص الاختلافات اللغوية بين منشورات الجهات الجماعية والفردية ، تشير النتائج إلى أن ترويج السياحة الثقافية عبر منشورات (إنستجرام) يختلف باختلاف الثقافات ، مما يبرز أهمية ملائمة المحتوى الإعلاني المقدم عبر الإنترنت مع ثقافة المستخدم عند التعامل مع الأسواق السياحية المختلفة من حيث الثقافات

3-دراسة: (Wai Han Lo & K. L. Cheng (2020) . بعنوان : **التأثير الوسيط لإعلانات سياحة الواقع الافتراضي على استجابة المستهلك**²⁵

هدفت الدراسة إلى إختبار التأثير الوسيط لتقنية الواقع الافتراضي (VR). حول خلق الشعور بالإقامة في الفنادق السياحية على استجابة المستهلك للإعلان السياحي للفنادق ، وإعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال تقسيم عينة من طلاب الجامعات في هونج كونج على ثلاث مجموعات تجريبية تعرضوا خلالها لإعلانات الفندق السياحي عبر المدونات الإلكترونية ، وإعلانات فيديو تم مشاهدتها عبر الهاتف المحمول ، وإعلانات فيديو تم مشاهدتها باستخدام نظارات (Google Cardboard) ،

تشير النتائج إلى

1-أوجدت تقنية الواقع الافتراضي (VR). المختصة بخلق الشعور بالوجود في الفنادق السياحية من خلال تجربة مشاهدة الإعلانات السياحية. استجابة إيجابية على المستهلك نحو الإعلان السياحي للفنادق السياحية

2-لم تخلق تقنية الواقع الافتراضي (VR) باستخدام نظارات (Google Cardboard) إحساس كبير بالوجود في الفنادق السياحية خلال تجربة مشاهدة الإعلانات السياحية.

4-دراسة: (F. Muoz-Leiva & Janet Hernandez-Mendez & Diego Gomez Carmona (2019 بعنوان : قياس فاعلية إعلان الجيل الثاني من المواقع الإلكترونية السياحية (2.0) عبر تقنية تتبع العين²⁶

هدفت الدراسة تحديد التأثير المحتمل لمحفزات التسويق المرئي على سلوك المستخدم المتعلق بـ (2.0) من خلال تحديد فاعلية الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث قدرة الإعلان على مدى تحقيق الانتباه البصري للعملاء وتذكر الإعلان وإسترجاع مضمونه ، إتمتدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال إنشاء تصميم تجريبي مختلط ، باتباع تقنية تتبع العين كما إتمتدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراؤه عبر الإنترنت من خلال توجيه المشاركين لزيارة ثلاثة من المواقع الإلكترونية السياحية (2.0) :مواقع التواصل الإجتماعي وهي (مواقع المدونات الخاصة بأحد الفنادق السياحية، الفيسبوك، وتريب أديستور (Tripadvisor) ، تشير النتائج إلى

1-فاعلية الإعلان السياحي عبر مواقع المدونات الخاصة بالفندق تفوق فاعليته عبر الفيسبوك، وتريب أديستور (Tripadvisor)

2-وجود إختلاف بين مقاييس الانتباه البصري المستندة إلى بيانات تتبع العين من قبل المشاركين و مقاييس الانتباه البصري المستندة على تذكر الإعلان وإسترجاع مضمونه

3-وجود إنتباه بصري منخفض حول البانرات الإعلانية بسبب عدم العرض المستمر للروابط الخاصة بالإعلان التي تسهل عملية إسترجاعها والوصول إليها من قبل المشاركين

5-دراسة: (Dina Hesham & Hani H. Al-dmour & A. Alalwan& Rand) (2018) بعنوان : العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين الأردنيين تجاه الإعلان عبر الفيسبوك: دراسة حالة للإعلانات السياحية²⁷

هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل (الترفيه ، والمعلوماتية ، والإثارة، المصادقية ، وتأثير الأقران ، ومخاوف الخصوصية) التي تؤثر على موقف المستهلكين الأردنيين تجاه إعلانات السياحة المقدمة عبر الفيسبوك ، إتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه عبر الإنترنت على عينة قوامها (380) من طلاب الجامعات في الأردن ، تشير النتائج إلى

- 1-الترفيه والمعلوماتية والتفاعلية والمصادقية ومخاوف الخصوصية لها تأثير إيجابي مباشر على موقف المستهلكين الأردنيين تجاه إعلانات السياحة المقدمة عبر الفيسبوك
- 2-شكل عامل التسلية التأثير الأكبر على موقف المستهلكين الأردنيين تجاه إعلانات السياحة المقدمة عبر الفيسبوك بينما شكل عامل المصادقية التأثير الأقل
- 3-ضرورة مراعاة شركات السياحة لأهمية ودور هذه المتغيرات (الترفيه والمعلوماتية والتفاعلية والمصادقية ومخاوف الخصوصية) عند تصميم إعلاناتها عبر الفيسبوك حتى تستفيد من الفرص التسويقية التي يقدمها هذا العالم الافتراضي و بطريقة أخلاقية

6-دراسة: (Yang Lai Fong Dyuty Firoz & Wan Idros Wan Sulaiman) (2017). بعنوان : تأثير مقاطع الفيديو الترويجية للإعلان السياحي على الشباب²⁸

سعت الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير مقاطع الفيديو الترويجية للإعلانات السياحية المقدمة عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار السائح من الشباب في اختيارهم للوجهة السياحية لقضاء الأجازات ، وتحديد مقومات الوجهة السياحية ، وإتمدت الدراسة على أسلوب المقابلة للتحقيق في كيفية عرض مقاطع الفيديو الترويجية للإعلان السياحي عبر اليوتيوب لكلاً من (1) مصر " هي دى مصر " (2) اسكتلندا "روحها الخاصة) وذلك في عام 2016 ، ومن ثم تحديد أهم مقومات الوجهة السياحية المتضمنة في مقاطع الفيديو التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى السائح من الشباب في اختيارهم للوجهة السياحية. تشير النتائج إلى

- 1-تؤدى مقومات الوجهة السياحية المقدمة عبر اليوتيوب دورًا في غاية الأهمية في اختيار مقطع فيديو معين من قبل الشباب لإثارة فضولهم للبحث عن هذا المكان لإختياره كوجهة سياحية قادمة

2- غالبية أفراد العينة يفضلون مقاطع الفيديو الخاصة بمصر " هي دى مصر " ، نظراً لتضمينها (المعالم التاريخية وفنون العمارة والتصميمات الداخلية للأهرامات ، والطقس الدافئ والأنشطة الترفيهية ، إلخ) بشكل غلب عليه السحر والجاذبية ،

3- أن التمثيل الجذاب لمقومات الوجهة السياحية في مقاطع الفيديو الترويجية للإعلانات السياحية المقدمة عبر اليوتيوب يثير ويخلق رغبة قوية لدى السائحين من الشباب في اختيارهم للوجهة السياحية لقضاء الأجازات

7-دراسة: (M .Tüflez Lopez, V. Altamirano and K. Valarezo (2016) بعنوان: الاتصال السياحي التفاعلي لتكنولوجيا الجيل الثاني من المواقع الإلكترونية: الترويج والإعلان والتفاعلية عبر مواقع السياحة الحكومية في أمريكا اللاتينية²⁹

سعت الدراسة إلى تقييم الاتصال السياحي التفاعلي في (22) دولة في أمريكا اللاتينية، عبر المنصات الرقمية المرتبطة بها والمستخدم للتررويج للسياحة. في مايو 2015 ، وإستخدمت الدراسة نموذج تحليل تم تصميمه لتقييم جودة المواقع السياحية الإلكترونية من منظور الاتصال منها (شكل الموقع ،إمكانية الوصول ، والموارد والخدمات المتاحة للسياح ، وتوليد المنتجات ، والمساحات التفاعلية، وإنشاء مجتمعات افتراضية). بناءً على الأساليب الكمية والبيانات التي تم جمعها في عام 2015 ، ثم تطبيق صيغة (mm- max) لتحليل البيانات وإنشاء مقياس قياسي قادر على الحفاظ على نفس النسب بين المتغيرات والحفاظ على العلاقات بين البيانات الأصلية. تشير النتائج إلى

أن الاتصال السياحي يحتاج إلى تبني نهج تعاوني يتضمن نموذج اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه يتمتع فيه كلا الطرفين (الهيئات الحكومية المسؤولة عن تطوير السياحة وتعزيزها والتررويج لها (الوزارات والإدارات والمكاتب والمعاهد) في كل بلد من طرف ، وزائري المنصات الرقمية من طرف آخر) بفرص متساوية للمشاركة.

8-دراسة: (P. Stanciu (2016) . بعنوان: الإعلان الاجتماعي عبر الإنترنت: العناصر الترويجية المنشورة من قبل وكالات السياحة و السفر بمدينة سوسافا عبر مندييات الفيسبوك³⁰

سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على فاعلية الترويج الإلكتروني لوكالات السفر والسياحة في سوتشافا وقوتها الدافعة في تحقيق الجاذبية لدى السائحين المحليين، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عينة قولمها (137) من الأعضاء في مندييات الفيسبوك، تشير النتائج إلى أن الأشخاص المشاركين في مندييات الأصدقاء عبر المواقع الاجتماعية وعلى وجه الخصوص الفيسبوك ،

لديهم أنشطة مستمرة والكثير من المعرفة حول وكالات السفر والسياحة التي لها تواجد وأنشطة إعلانية وترويجية ونشاطات متجددة ومستمرة في الواقع الافتراضي ، لكنهم يترددون عندما تتاح لهم الفرصة مثل (قم بتسجيل الدخول) للاستفادة من العروض الترويجية لمنظمي الرحلات السياحية

9-دراسة: (Janet Hern& M.ndez & Muoz-Leiva (2015). بعنوان: تقييم أنواع الإعلانات الإلكترونية الأكثر فاعلية عبر السياحة الإلكترونية: باستخدام تقنية تتبع العين طبقاً لخصائص السائحين³¹

سعت الدراسة إلى تحديد فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي على صناعة السياحة والضيافة، وإعتمدت الدراسة على تحليل البانرات الإعلانية الثابتة والمتحركة (نصوص، صور) المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، و آثارها الإيجابية في تحقيق تأثير كبير على انتباه السائحين المحتملين للفندق وفقاً لتصنيف السائحين المحتملين (عينة الدراسة) من حيث (الجنس ،العمر ، مستوى الخبرة بهذه الأدوات)، كما إعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال إنشاء تصميم تجريبي مختلط ، باتباع تقنية تتبع العين ، تشير النتائج إلى

1-يستغرق السائحين فترات أطول وتثبيتات مسبقة بدرجة أعلى لملاحظة البانرات الإعلانية المقدمة في قوالب (النصوص الإعلانية) أكثر من البانرات الإعلانية المقدمة في قوالب (الصور الإعلانية)

2-تستحوذ الإعلانات السياحية المقدمة في قوالب البانرات الإعلانية الثابتة على تركيز السائحين المحتملين (عينة الدراسة) بدرجة تفوق الإعلانات السياحية المقدمة في قوالب البانرات الإعلانية المتحركة

3-فاعلية الإعلان الإلكتروني في مجال السياحة قد تساعد في تعزيز الحملات الإعلانية عبر مواقع السياحة الإلكترونية. إذا تم النظر بعين الاعتبار في خصائص السائحين الزائرين لهذه المواقع

10-دراسة: (Jin-Myung Lee & Jong-Youn Rha (2013). بعنوان: تأثير القلق والمصادقية على سلوك و استجابة المستهلك لإعلانات السفر والسياحة عبر الإنترنت³²

سعت الدراسة إلى تطوير نموذج مفاهيمي لـ OBA (الإعلان السلوكي المجرد عبر الإنترنت) لمنتجات السفر والسياحة ودراسة تأثير مخاوف الخصوصية وثقة المستهلك على

قبول (OBA) فيما يتعلق بالسياحة، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء على عينة قولمها (500) مفردة من سكان كوريا الجنوبية، تشير النتائج إلى

1-تشكل كلاً من الصور الترفيهية، والمعلومات المقدمة في شكل إعلان صورة، والتجارب المصورة آثار إيجابية على مواقف المستهلك تجاه الإعلان السلوكي المجرد عبر الإنترنت فيما يتعلق بالسياحة

2-شكلت عوامل (مخاوف المستهلكين بشأن الخصوصية، والثقة) تأثيراً كبيراً على نية المستهلكين للنقر على الإعلان السلوكي المجرد عبر الإنترنت فيما يتعلق بالسياحة

11- دراسة: (2011) allan martes . بعنوان : تأثير الإعلان السياحي عبر الإنترنت على المستهلكين³³

هدفت الدراسة إلى تحديد الأدوات المختلفة للإعلان عبر الإنترنت وتأثيرها على السياح الوافدين إلى منطقة الغارف في البرتغال. ، والتعرف على درجة استخدام الإنترنت لدى المسافرين والسائحين، وتحديد تفضيلات المسافرين والسائحين حول الإعلان عبر الإنترنت ، وتحذ أكثر الأساليب فاعلية للإعلان عبر الإنترنت ، إعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (248) سائحا من زوار منطقة الغارف في البرتغال. وكذلك إجراء المقابلات المتعمقة مع مدراء التسويق والمبيعات السياحية في منطقة الغارف، تشير النتائج إلى

1-غالبية السياح يعتمدون على الإعلان عبر الإنترنت كوسيلة للحصول على معلومات السفر وإجراءات الحجز.

2-وجود مواقف سلبية لدى غالبية السائحين تجاه الإعلانات المنبثقة واللافتات الاعلانية عبر الإنترنت حيث أنهم يعتبرونها بمثابة بريد عشوائي

3-يعد الإعلان عبر البريد الإلكتروني أحد أكثر طرق التسويق عبر الإنترنت نجاحاً نظراً لدوره في خلق تصورات إيجابية لدى السائحين

4-يمثل الإعلان عبر الإنترنت الوسيلة المفضلة لدى غالبية السائحين في استرجاع المعلومات المتعلقة بالسياحة

12- دراسة: (Shwuing & lienwei & duichen (2010) . بعنوان : العوامل المؤثرة على هيكل العلاقة بين إعلانات لافتات الإنترنت و صناعة السياحة³⁴

وسعت الدراسة إلى إبراز مدى تأثير عناصر الترويج (الإعلان والدعاية) عبر شبكة الإنترنت على وكالات السفر العاملة في صناعة السياحة ، إتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على عينة قوامها (605) مفردة من الأشخاص ذو الخبرة في استخدام الانترنت يومياً لأكثر من أربع ساعات والإطلاع على الإعلانات والدعاية على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى بعض الخبراء التيوانيون في عالم السفر والسياحة. ، تشير النتائج إلى

1-شكلت عناصر(تصميم الإعلان السياحي- ومحتوى الإعلان السياحي) شرطان أساسيان للإعلان على الإنترنت في مجال صناعة السياحة لقدرتهما على جذب المستخدم إلى قراءة ومشاهدة ومتابعة الإعلان السياحي الإلكتروني

2-وجود زيادة في الآثار الإيجابية للإعلانات السياحية والدعاية على شبكة الإنترنت.

3-وجود علاقة إيجابية متفاوتة ما بين الإعلان والدعاية عبر الإنترنت ومدى اهتمام السائحين بتلك الإعلانات.

تعليق الباحث على دراسات المحور الأول

أظهرت الدراسات السابقة أن الترويج الإلكتروني قد أثر إيجابياً بشكل كبير في سلوك السائحين تجاه المنتجات والخدمات السياحية، كما أكدت على أهمية الإستفادة من المزايا التي يوفرها الترويج و الإعلان الإلكتروني في مجال السياحة وهذا ما أشارت إليه كلاً من "

دراسة (Erna Susanti & Deni Amelia (2021)، دراسة (Wai Han Lo & Dina Hesham & Hani H. Al-dmour & (K. L. Cheng (2020)، دراسة (A. Alalwan& Rand H aldamour (2018)، دراسة (Zinab Al-Ruf, خديجة عطية (2018)، دراسة (Yang Lai Fong Dyuty Firoz & Wan Idros Wan (2017)، دراسة (Sulaiman (2017)، دراسة (طارق علي حمود حسن (2016) ، دراسة (محمد علي المدبش (2016) ، دراسة (Janet Hern& M.ndez & Muoz-Leiva (2015).

(دراسة (Jin-Myung Lee & Jong-Youn Rha (2013) ، دراسة (allan (2011) (martes) ، دراسة (عمرو محمد جلال (2010) ، دراسة (Shwuing & lienwei (& duichen (2010) ولكن بعض هذه الدراسات إستخدمت أسلوب تحليل المحتوى للمواقع الإلكترونية إما لتقييم الخدمات التفاعلية المقدمة للسياح عبر الموقع ،أو تقييم

مدى ملائمة مضامين الإعلانات الإلكترونية مع تحقيق أهداف الترويج السياحي ، أو تقييم الإعلانات الإلكترونية السياحية من حيث الشكل، دون الإهتمام بتقييم أهمية تلك الإعلانات من وجهة نظر القائمين على تقديمها عبر مختلف الوسائل الإلكترونية إلى مختلف السائحين، وغالبية هذه الدراسات فهي دراسات ميدانية إستخدمت أسلوب الإستقصاء بالتطبيق على جمهور السائحين ، وبعضها على المستخدمين للمواقع الإلكترونية، وإعتمد القليل منها على المنهج التجريبي ، وتضمنت دراسة واحدة: **دراسة: (خلود العكيلي (2011) التطبيق على فئة المديرين بالفنادق السياحية ومن ضمن هؤلاء المديرين (مدراء شبكات الإنترنت والتي قد تتضمن شبكات الإتصال الداخلية للفندق (الإنترنت) و شبكات الإتصال الخارجية للفندق (الإكسترنيت)، دون تكريس الأضواء على مدراء التسويق بالمؤسسات السياحية واتجاهاتهم نحو مقومات وتحديات الترويج الإلكتروني من خلال الوسائل الإلكترونية المستخدمة في نشر الإعلان الإلكتروني مثل (المنشآت الافتراضية، الإعلان ضمن المواقع، إعلانات الفواصل، البريد الإلكتروني، إعلانات الدفع حسب النقرات (PPC) ، الشريط الإعلاني، قنوات التواصل الإجتماعي، المطبوعات الإلكترونية) في تحقيق الأهداف السياحية ، وهذا ما تختلف به هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تناولت توظيف الترويج الإلكتروني في مجال السياحة حيث أنها ستناول الموضوع من ناحية الإتجاهات الحديثة في توظيف الترويج الإلكتروني من قبل المؤسسات السياحية عبر المنشآت الافتراضية المتخصصة التي لها علاقة بمجالات السياحة ، كما أنها ستقوم بالتطبيق على القيادات التسويقية بتلك المؤسسات السياحية بإعتبارهم الأكثر إتصالاً ودراية وإماماً بمقوماتها وعوائقها في الوصول إلى السائحين وتحقيق الأهداف السياحية ، حتى يمكن تقييم دور تلك المؤسسات الافتراضية العالمية في التنشيط السياحي**

درسات المحور الثاني: دراسات إهتمت بالربط ما بين المؤسسات الافتراضية والإتصال التنظيمي

1- دراسة: (Jenni L. Hebert. (2017). بعنوان: محددات الكفاءات القيادية في المنظمة الافتراضية العالمية 35

هدفت الدراسة إلى استكشاف المهارات الاتصالية والكفاءات التنظيمية التي تساعد على تطوير القيادة التنظيمية الافتراضية للمؤسسات الافتراضية العالمية ومتطلبات تطوير تلك القيادة الافتراضية. والآثار المترتبة على تطوير القيادة الافتراضية، إعتمدت الدراسة على أسلوب المنهج النظري للتنبؤ بالسلوك البشري الذي يحدث خلال فترة معينة وتفسيره لتحديد المهارات أو الكفاءات اللازمة للقيادة الافتراضية العالمية والآثار المترتبة على تطويرها بهدف

تقديم نتائج قابلة للتنفيذ ، كما اعتمدت الدراسة على إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع المديرين في المؤسسات الافتراضية الواقعة في ولاية شيكاغو الأمريكية، تشير النتائج إلى

1- ضرورة توافر كفاءات هامة محددة للقيادة التنظيمية في المؤسسات الافتراضية العالمية. أهمها) الوعي الثقافي والكفاءة – الإلمام بالتقنيات الحديثة في الإدارة - والذكاء العاطفي). لتمكين أعضاء المنظمة من تحقيق النتائج المرغوبة

2- يجب أن يتمتع المدير في المؤسسات الافتراضية العالمية بمجموعة من المهارات أهمها (التفكير الإستراتيجي- - القدرة على الإتصال و التواصل الفعال مع أعضاء المنظمة)

3-يستطيع القادة في المؤسسات التقليدية مساعدة نظرائهم في المؤسسات الافتراضية العالمية من خلال إدراك بعض الكفاءات والمهارات التي قد تكون أكثر فاعلية في المؤسسات الافتراضية العالمية مما يساعد على تطوير القيادة التنظيمية الافتراضية للمؤسسات الافتراضية العالمية

2- دراسة: (2016) Alexandra McDermott Wilcox. بعنوان: المهارات والدوافع التحفيزية والتنظيمية لرواد الأعمال لتعليم وتدريب الابتكارات العالمية في المنظمة الافتراضية 36

هدفت الدراسة إلى تحديد المعرفة والمهارات الإتصالية والعناصر التحفيزية والتنظيمية اللازمة للموزعين الأكفاء في مؤسسات التسويق الافتراضية متعددة المستويات من أجل قيامهم بتدريب الموزعين الجدد على ممارسة أدوارهم (أفضل الممارسات بطريقة متفق عليها)، إتمدت الدراسة على إجراء المقابلات المتعمقة مع عدد (12) من الموزعين العالميين الأكفاء العاملين في مؤسسات التسويق الافتراضية متعددة المستويات، تشير النتائج إلى

1-يحتاج الموزعين الأكفاء في مؤسسات التسويق الافتراضية إلى طريقة منهجية لنتيح للموزعين الجدد تدريبات القيادة و ريادة الأعمال ،حتى يتمكن الموزعين الجدد من قيادة فرقهم الافتراضية الخاصة

2-يحتاج الموزعين العاملين في مؤسسات التسويق الافتراضية أيضًا إلى إدراك قيمة وأهمية عنصر تطوير أساليب وطرق التدريب على القيادة وريادة الأعمال ونقلها إلى أعضاء إدارتهم للحفاظ على مشاركتهم

3-دراسة:(2015) NAOKI TANAKA.. بعنوان: الأساليب المستدامة لدعم المعلومات الخاصة بالمؤسسات الافتراضية 37

هدفت الدراسة إلى تحديد الطرق المثلى للمنظمة الافتراضية في تأمين طلبات المستخدمين بشأن الوصول إلى البيانات المليئة بالمخاطر التي تخص المنظمة الافتراضية، ومدى تعامل المنظمة الافتراضية وموقفها تجاه تلك البيانات المليئة بالمخاطر، إتمدت الدراسة على المنهج التجريبي ، **تشير النتائج** إلى أنه بعد مرور أكثر من نصف الوقت حول طلبات المستخدمين بشأن الوصول إلى البيانات المليئة بالمخاطر تحولت طلبات المستخدمين إلى الوصول إلى البيانات التي لاتحوى مخاطر تنظيمية على المنظمة الافتراضية وذلك نتاجاً لقيام المنظمة الافتراضية التي يتعامل معها المستخدمون بتقديم تلك البيانات التي لاتحوى مخاطر وذلك نظراً لإدراك المستخدمين أن المنظمة الافتراضية التي يتعاملون معها تقوم بتقديم بيانات من المحتمل أن تفيدهم حول المنظمة الافتراضية وهيكلها التنظيمي

4-دراسة:(2014) Ann Gladys. بعنوان: تقييم تجارب الموظفين الافتراضيين و تصوراتهم لسلوكيات القيادة نحو خلق منظمة افتراضية ناجحة 38

هدفت الدراسة إلى تقليل حالات الفشل داخل المؤسسات الافتراضية من خلال فحص تصورات الموظفين الافتراضيين فيما يتعلق بسلوكيات القيادة التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على العوامل الخمسة التي تحدد منظمة افتراضية ناجحة (الإنتاجية ، والاحتفاظ ، والحضور ، والتطوير المهني ، وفرص الترقية). اعتمدت الدراسة على إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع عدد (17) من محترفي تكنولوجيا المعلومات الذين يعملون في القطاعين العام أو الخاص في مركز تكنولوجيا المعلومات الفيدرالي في كاليفورنيا ، **تشير النتائج إلى**

1-تتأثر العملية الإنتاجية للموظفين الافتراضيين تأثراً إيجابياً بالسلوكيات الإيجابية التي تسلكها القيادة الافتراضية العليا نحو جوانب محددة منها :- الرعاية ، الاهتمام بالموظفين. من خلال (إضفاء الطابع الإنساني على العلاقة مع الموظفين الافتراضيين من خلال تخصيص الوقت للاستفسار عن رفاهيتهم ورفاهية أسرهم واهتماماتهم وخططهم للمستقبل) ، خلق الثقة .من خلال (وجود الثقة في الموظفين الافتراضيين من خلال مشاركتهم للمعلومات التنظيمية ، و إشراكهم في صياغة الرسائل والمعلومات وسياقها) ، وتمكين الموظفين.من خلال (توجيههم لأداء وظائفهم فقط دون إخبارهم بكيفية أدائها)

2- أشار أفراد العينة الذين عانوا من غياب السلوكيات الإيجابية للقيادة التنظيمية الافتراضية إلى أن هذه السلوكيات الإيجابية (السابقة) للقيادة التنظيمية الافتراضية تعمل بمثابة حافزاً لهم ليصبحوا أكثر إبداعاً وابتكاراً و أكثر إنتاجياً بشكل يومي.

3- تتأثر العملية الإنتاجية للموظفين الافتراضيين تأثراً سلبياً وبشدة بالسلوكيات التي تسلكها القيادة الافتراضية العليا نحو جوانب محددة منها :- عدم وضوح الاتصال وعدم تكراره وذلك بسبب استخدام الاتصال الإلكتروني بدلاً من الاتصال الصوتي ، مما يدل على عدم الرغبة في التواصل عبر الاتصال الصوتي)، كذلك الإدارة الجزئية. وذلك بسبب (إظهار انعدام الثقة من خلال مطالبة الموظفين بتوثيق كل إجراء يتخذ من قبل الإدارة العليا، وجميع الأعمال التي ينجزها الموظف) ؛ وكذلك المراقبة. وذلك بسبب اعتبار القيادة الافتراضية العليا أن استخدام المراقبة بمثابة وسيلة للإشراف على الموظفين الافتراضيين.

5-دراسة: (2014) MIRJANA RADOVIC-MARKOVIC . بعنوان:
المؤسسات الافتراضية: كفاءة الموظفين والقضايا الإدارية³⁹

سعت الدراسة إلى الإشارة إلى ضرورة قيام المنظمة الافتراضية بتثقيف وتطوير موظفيها من أجل تحفيزهم على تطبيق معارفهم في مكان عملهم من أجل رفاهيتهم وازدهار المنظمة التي يعملون بها. من خلال التعرف على دور عوامل تحفيزية معينة في تحفيز الموظفين في المؤسسات الافتراضية من قبل المديرين ، كما سعت الدراسة إلى التحقق في عوامل التحفيز المتعلقة بالوظيفة بين كبار الموظفين وصغار الموظفين ، كما سعت الدراسة إلى استكشاف المشكلات في مكان العمل التي قد تؤثر على معنويات العمل، كما سعت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين تحفيز الموظفين وكفائتهم، إعمدت الدراسة على نموذج تقييم كفاءة الموظف في إحدى الجامعات الافتراضية بغرض تقييم كلاً من (قائد الفريق -أعضاء الفريق)، .تشير النتائج إلى

- 1-تختلف إدارة المنظمة الافتراضية عن إدارة أي مؤسسة تقليدية نظراً لوجود مجموعة مهارات مختلفة متضمنة يجب أن تبدأ بها إدارة المنظمة الافتراضية
- 2-يوجد بعض العوامل التي تساعد القائد في أن يكون فعالاً وناجحاً في إنشاء منظمة افتراضية. يتمثل أولها في وجود بعض الخطوات الإدارية الأساسية التي يجب اتباعها لخلق بيئة ناجحة وهي (بناء الثقة بين الموظفين- تقسيم العمل بشكل عادل- تقييم الموظفين بشكل عادل- تطبيق نظام تقييم ومكافأة جديد)
- 3- ستساعد مكافأة الموظفين طبقاً للعمل الجماعي والمشاركة على إنشاء بيئة افتراضية ناجحة
- 4-أن العمل كحافز لجيل من الموظفين قد لا يحفز بالضرورة الموظفين من الأجيال الأخرى.

6-دراسة: (2013) Vivekannand K., Asst . بعنوان: دراسة مقارنة بين المؤسسات التقليدية والمؤسسات الافتراضية: بالتطبيق على البنك التجاري في موهيا براديش 40

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على تبني العملاء للخدمات المصرفية الافتراضية في الهند لمقارنة تصورات مستخدمي الخدمات المصرفية الافتراضية مع تصورات مستخدمي الخدمات المصرفية الحقيقية طبقاً لعوامل مختلفة، إتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان آتم إجراءه على عينة قوامها (200) مفردة، تكونت من (100) عميل يستخدمون الخدمات المصرفية الافتراضية و (100) عميل يستخدمون الخدمات المصرفية الحقيقية في البنوك الحكومية والخاصة في في إندور وبوبال. **تشير النتائج إلى وجود عوامل حتمية لعملاء البنوك المحتملين تجاه الخدمات المصرفية الحقيقية والافتراضية وهي: - (الموثوقية -الحالة الاجتماعية -المرونة الجغرافية - المعاملات المتصورة -أمن المعلومات -الراحة -الفائدة .)**

7-دراسة: (2013) Eric Cecil Nippard . بعنوان: تشكيل الهوية التنظيمية داخل المنظمة الافتراضية التعليمية: دراسة حالة 41

هدفت الدراسة إلى تحديد تصورات أعضاء المنظمة الافتراضية نحو دور القيادة التنظيمية الافتراضية في تشكيل الهوية التنظيمية. اعتمدت الدراسة على إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع عدد (35) عضواً تنظيمياً لمؤسسة تعليمية افتراضية ، كما اعتمدت الدراسة على إجراء تحليل المضمون من خلال فحص الوثائق التنظيمية للمؤسسة التعليمية الافتراضية عينة الدراسة، **تشير النتائج إلى**

1-يتأثر تشكيل الهوية التنظيمية لدى أعضاء المنظمة الافتراضية بتصوراتهم للقيادة الرسميين وغير الرسميين وأسلوب قيادتهم

2-يؤثر كلاً من (التغيرات التنظيمية ،و الهيكل التنظيمي المعقد ، زيادة الهياكل البيروقراطية ، والقضايا المرتبطة بالتقسيم الإقليمي) تأثيراً سلبياً على قدرات أعضاء المنظمة الافتراضية في تشكيل و تطوير الهوية التنظيمية والهوية المهنية ، كما تؤثر على تصوراتهم لثقافة المنظمة كما تؤثر على إنشاء روابط مهنية

8-دراسة: (2012) Robert Fabac & Ivana Šarić . بعنوان: المؤسسات الافتراضية في كرواتيا: دراسة حالة مقاطعة بيلوفار بيلوغورا 42

هدفت الدراسة إلى تحديد الاختلافات الظاهرية بين المؤسسات الافتراضية الصناعية ، ونظيرها من المؤسسات الافتراضية (الكبيرة ، والمتوسطة ، والصغيرة) العاملة في مقاطعة

بيلوفار بيلوغورا (Bjelovar-Bilogora) الكرواتية من حيث (ممارسة الإتصال التنظيمي الافتراضي - والمشاركة في جمعيات الأعمال- والمشاركة في الإجتماعات- الترابط والتواصل بين الموظفين في الفرق الافتراضية - تحالفات تجارية) ومعوقات أداء عمل المؤسسات الافتراضية، إعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان أتم إجراءه على المديرين، المالكين، الموظفين الأكفاء في (68) منظمة افتراضية، تشير النتائج إلى

1-عدم وجود وعي كافٍ باتجاهات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وفي كثير من الأحيان يتم الإستعانة بالشركات أو المهنيين الآخرين بشكل كلي أو جزئي لتنفيذ الشركات التجارية (التحالفات التجارية الافتراضية)

2-الغالبية العظمى من المؤسسات الافتراضية لم تدخل في أى نوع من (التحالفات التجارية الافتراضية) لإنجاز بعض المشروعات، أو إنجاز بعض الأعمال، أو تحقيق أهداف مشتركة، بينما إنخرطت الأقلية من المؤسسات الافتراضية في شركات افتراضية مع (إتحادات الأعمال) لتحقيق بعض الأهداف المشتركة

3-تمتلك الغالبية العظمى من المؤسسات الافتراضية خبرات قليلة في العمل مع فرق افتراضية متواضعة

9-دراسة: (Jennifer L. Avery (2012). بعنوان: تحول الشركات التقليدية إلى افتراضية: تقييم الثقافة التنظيمية و التجارب المباشرة لأعضاء المنظمة الافتراضية 43

سعت الدراسة إلى إجراء تحليل نقدي للطبيعة الافتراضية للمؤسسة، مع التركيز على كيفية تمييزها عن بيئات العمل التقليدية، كما سعت الدراسة إلى تقييم الثقافة التنظيمية للمنظمة الافتراضية ومقارنتها بالمنظمة التقليدية من خلال استكشاف مختلف الموضوعات الفرعية (التفاعلات الافتراضية - كيفية التعلم أثناء العمل - المراقبة وتقييم أداء الموظف - كيفية التحكم في العمال - توضيح العلاقة بين الثقافة التنظيمية ومواقف وسلوكيات الموظفين المتعلقة بأداء وظائفهم، ومواقف وسلوكيات الموظفين تجاه رؤسائهم وزملائهم في المنظمة- مشكلات الإنتاج- ومعنويات العمال -ونوعية العمل مشكلات العمل وكيفية حلها- نقاط القوة في المنظمة التي يمكن إبرازها والاستفادة منها لتعزيز مصالح الشركة ورفاهية موظفيها - مدى تطابق سياسات ومصالح وقيم المنظمة مع الموظفين)، إعتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظة.

تشير النتائج إلى

- 1- يؤدي وجود تناقضات حول إدراك الموظفين لثقافة المؤسسة الافتراضية وتقبلهم لها إلى مواجهة المؤسسة لتحديات كبيرة فيما يتعلق برضا الموظفين والاحتفاظ بهم وبمستوى أدائهم
- 2- شكلت عوامل (تميز الموظفين - وضعف العلاقات التنظيمية غير الرسمية- وضعف روابط الصلة بين الموظفين في المنظمة الافتراضية- قلة تدريب الموظفين- كثرة الرسائل الواردة عبر البريد الإلكتروني للموظفين- تعليمات القيادة بإنجاز أعمال من قبل الموظفين أثناء أوقات الفراغ) أحد أهم معوقات التنظيم الافتراضية.
- 3- يؤدي عدم وجود سياسة إدارية رسمية فيما يتعلق بعدد ساعات عمل الموظفين في المنظمة الافتراضية إلى حدوث تأثيرات سلبية تتمثل في إعطاء الموظفين الأولوية لمصالحهم الشخصية على حساب أوامر وتوجيهات العمل

10-دراسة: Stephanie R. Couch. (2012). بعنوان: نمو المنظمة الافتراضية في التعليم: دراسة إثنوغرافية 44

- سعت الدراسة إلى البحث في كيفية ظهور المنظمة الافتراضية المتعددة التخصصات في مجال في التعليم (الفنون اللغة الإنجليزية -الرياضيات عبر الإنترنت للشباب الذين يحتاجون إلى دبلوم المدرسة الثانوية).، اعتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظة، تشير النتائج إلى
- 1- ساعد التاريخ السابق للقائد (رئيس المنظمة الافتراضية) مع المشاركين (أعضاء المنظمة الافتراضية: المتفرقون في مناطق جغرافية متباعدة) على تشكيل منظمة افتراضية مبتكرة في فترة زمنية قصيرة
 - 2- ساهمت المعرفة والخبرة المتنوعة التي جلبها المشاركون (أعضاء المنظمة الافتراضية: المتفرقون في مناطق جغرافية متباعدة) إلى الفريق في تكوين المنظمة الافتراضية
 - 3- أدت العوامل التي دعمت فريق المنظمة الافتراضية في الأسابيع الستة الأولى من تكوينه إلى تقييد الفريق. وعليه ظهرت الطبيعة الديناميكية للمؤسسات الافتراضية الناشئة

11-دراسة: Mukhtiar Memon&, Akhtar A. Jalbani& . (2012). بعنوان: Mansoor H. Depar& Gordhan D Mcnghwar الإفتراضية الزراعية نحو تبادل وإدارة بيانات البحث العلمي 45

- سعت الدراسة إلى تعزيز قدرات المؤسسات البحثية الافتراضية في باكستان من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكيفية استغلال أحدث التقنيات في التعاون

البحثي، من خلال تحديد المشاكل المتعلقة بمشاركة البيانات وتقييم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة من قبل المؤسسات البحثية الافتراضية في مشاركة البيانات وإدارتها وتحليلها، إتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان آتم إجراؤه على عدد محدود من المسؤولين في المؤسسات الافتراضية البحثية في باكستان. **تشير النتائج إلى**

1-تقوم معظم المؤسسات البحثية الافتراضية في باكستان بمشاركة بيانات البحث باستخدام أنظمة غير معقدة في معالجة البيانات

2-حققت المؤسسات البحثية الافتراضية في باكستان ثورة في تبادل المعلومات وعرضها وإدارتها من خلال تطوير تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعناصر متنوعة من الأدوات والتقنيات والمنهجيات والأطر الراسخة (الحوسبة الشبكية، أنظمة إدارة المحتوى، الشبكات الواعية بالسياق، الأنظمة القائمة على المعرفة)

3-تمكن التقنيات والمنهجيات والأطر الراسخة (الحوسبة الشبكية، أنظمة إدارة المحتوى، الشبكات الواعية بالسياق، الأنظمة القائمة على المعرفة) المؤسسات البحثية الافتراضية من تغيير أساليب البحث بشكل كبير مع زيادة قوة مشاركة البيانات وإدارتها وحمايتها من السرقة.

12-دراسة: (Rimante Hopeniene & Ginta Railiene (2011) . بعنوان: تقييم مقومات التنظيم الافتراضي لممثلي نظم الأعمال السياحية⁴⁶

سعت الدراسة إلى تقييم قدرات التنظيم الافتراضي للشركات العاملة في مجال السياحة والمكاملة لها من خلال تقييم العلاقة بين منظمي الرحلات السياحية، ووكالات السياحة والسفر. كشرركات مكاملة ومنافسة في مجال السياحة لتحديد قدراتهم وإمكانياتهم في بيئة التنظيم الافتراضي في مجال السياحة. اعتمدت الدراسة على إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع خبراء في السياحة في مدينتي (كاوناس، فيلنيوس) ، وكذلك كبار المديرين أصحاب التاريخ والخبرة في العمل في مجال السياحة الخارجية. **تشير النتائج إلى**

1-يتفق الخبراء على أن الاندماج في التنظيم الافتراضي يستلزم توافر الكفاءات الفريدة و الموارد البشرية بالإضافة إلى تقنيات المعلومات والاتصالات لأن أداء التنظيم الافتراضي يكون مستحيل بدون توافر هذه العوامل.

2-يُجمع الخبراء أن الاندماج في التنظيم الافتراضي يستلزم توافر البيانات والمعلومات الموثقة عبر الإنترنت. لأن التعاون في جمع ومعالجة واستخدام المعلومات من أجل اتخاذ

- القرارات من قبل الشركاء الأجانب هو عامل هام في الحفاظ على الميزة التنافسية في التنظيم الافتراضى فى سوق السياحة
- 3-يُجمع الخبراء أن الاندماج في التنظيم الافتراضى يستلزم قيام منظمي الرحلات السياحية، ووكالات السياحة والسفر بتبادل المعلومات المتجددة مع شركائهم فى الدول حول الرحلات الجوية والأماكن الشاغرة في الفنادق ومسارات الرحلات
- 4-يتفق الخبراء أن المؤسسات الافتراضية التى تقدم معلومات وخدمات عالية الجودة حول السياحة والسفر تتميز بمستوى عالى من الثقة من قبل تعاون الشركاء(الدول، الشركات السياحية ، والشركات المكملة للسياحة)التي ترغب فى الإعلان عن تلك المنتجات والخدمات عبر المؤسسات الافتراضية
- 5-يتفق الخبراء أن علاقات التعاون طويلة الأمد مع المؤسسات الافتراضية تضيف الموثوقية والاستقرار. من قبل الشركاء(الدول، الشركات السياحية) التي ترغب فى الإعلان عن تلك المنتجات والخدمات عبر المؤسسات الافتراضية
- 6-يشير الخبراء أن علاقات التعاون طويلة الأمد مع المؤسسات الافتراضية تتكون من خلال تعاون الشركاء(الدول، الشركات السياحية ، والشركات المكملة للسياحة) بشكل كاف من خلال قيام الشركاء بتقديم الابتكارات و تلبية الاحتياجات الفردية للسائحين بالقدر الكافي للإستمرار فى المنافسة

13-دراسة: Murray Charles McGilveary (2011) . بعنوان: منصات المؤسسات الافتراضية في إدارة العقارات السكنية 47

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر تطبيقات منصات المؤسسات الافتراضية على مجال إدارة العقارات السكنية. اعتمدت الدراسة على إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع المسؤولين فى خمس مؤسسات افتراضية أمريكية، كما اعتمدت الدراسة على إجراء تقييم وتحليل البيانات المسترجعة من مواقع إلكترونية هي (موقع لجنة الأوراق المالية والبورصات ، والمؤلفات العلمية من مكتبة جامعة جونز الدولية الإلكترونية ، وقوانين المستأجروالمالك بالولاية). **تشير النتائج إلى**

- 1-على الرغم من إستخدام العديد من الصناعات لتطبيقات منصات المؤسسات الافتراضية إلى حد ما ، إلا أن مجال إدارة العقارات لا يزال يعاني من ضعف إستخدام تطبيقات منصات المؤسسات الافتراضية . الأمر الذى يحول من زيادة قدرته فى حالة فشله فى تبني التطورات التكنولوجية الحالية (تطبيقات منصات المؤسسات الافتراضية)

- 2- غالبية إدارات العقارات السكنية لديها إمكانية التحويل إلى إدارات افتراضية
 - 3- تشهد المؤسسات الافتراضية انخفاضاً بنسبة (4.55%) في نفقات التشغيل مقارنة بالمؤسسات التقليدية في نفس الصناعة.
 - 4- سيؤدي تطبيق مفهوم المنظمة الافتراضية في مجال إدارة العقارات السكنية إلى توسيع قدرة هذا المجال و إحداث ثورة وتغيير دائم في كيفية عمله من خلال تعزيز دور وجهود المديرين ذوي الخبرة العالية ، وعدم تغييرهم
- 14-دراسة: Patricia Ann French (2010) . بعنوان: المؤسسات الافتراضية: توظيف نظرية النمو في إنشاء المجموعات الافتراضية وتطويرها 48

هدفت الدراسة إلى تقديم تصور يوضح الخصائص والسمات الرئيسية للمؤسسات الافتراضية وخطوات التنظيم التي يجب تنفيذها في بداية إنشاء منظمة افتراضية ، والمقومات البشرية التي يجب توافرها في بداية إنشاء منظمة افتراضية. لاكتساب رؤى جديدة حول الخصائص الرئيسية للمؤسسات الافتراضية في محاولة لفهم أفضل للطرق لتحسين احتمالية نجاح المؤسسات الافتراضية وتقليل المخاطر المحتملة، كما سعت الدراسة إلى تحديد التحديات الرئيسية للمؤسسات الافتراضية استعداداً لمواجهة المشكلات والتحديات التي تواجهها المؤسسات الافتراضية ، اعتمدت الدراسة على إجراء المقابلات المتعمقة مع عدد (40) من القادة الحاليين والسابقين للمؤسسات الافتراضية التي تدير برامج تقنية معقدة للحصول على تجارب واقعية ، تشير النتائج إلى

تواجه المؤسسات الافتراضية جميع تحديات المؤسسات التقليدية كما تواجه العديد من التحديات الفريدة الناتجة عن التشتت الجغرافي لسكان أعضاء المؤسسات الافتراضية كما يلي :-

- 1- يجب أن يعمل أعضاء المؤسسات الافتراضية بجهد أكبر لخلق الثقة بين بعضهم البعض عبر المنظمة مما يساعد على إنجاز المهام
 - 2- يخلق عامل فرق التوقيت بين سكان أعضاء المؤسسات الافتراضية تحديات فريدة في عملية الاتصال والتواصل وإتخاذ القرارات وتنفيذها.
 - 3- يجب أن يتوافر لدى قادة المؤسسات الافتراضية نفس المهارات التي يحتاجها قادة المؤسسات التقليدية بالإضافة إلى مجموعة من المهارات الفريدة كما يلي :-
- 1- ضرورة أن يمتلك قادة المؤسسات الافتراضية القدرة على بناء علاقات قوية بين الأشخاص المشتتين جغرافياً عبر المنظمة

2- يجب أن يكون قائد المؤسسات الافتراضية قوياً في مهارات الإدارة والقيادة مع الاستمرار في فهم الجانب التقني للعمل

15-دراسة: (2010) Marlene A. Biseda . بعنوان: رأس المال الاجتماعي في المؤسسات الافتراضية⁴⁹

سعت الدراسة إلى تقديم تصور يوضح كيفية تطور الموظفين في المؤسسات الافتراضية، وإستثمار تلك العلاقات (رأس المال الاجتماعي). وتحديد مدى فاعلية سياسة إدارة المنظمة الافتراضية بخصوص دعم العلاقات الافتراضية. على تحقيق التواصل والتعاون ونقل المعرفة في المؤسسات الافتراضية ودورها في تسهيل وتطوير العلاقات وإستثمار تلك العلاقات (أي رأس المال الاجتماعي) ، بشكل مباشر أو غير مباشر، اعتمدت الدراسة على إجراء المقابلات المتعمقة مع المسؤولين التنفيذيين و المديرين في ثلاث مؤسسات افتراضية، كما اعتمدت الدراسة على أسلوب الإستقصاء، من خلال إستبيان تم إجراؤه على عينة من الموظفين بالمؤسسات الافتراضية عينة الدراسة ، تشير النتائج إلى

1-شكلت عوامل: (محتوى الاتصال ، ونتائج التفاعلات ، والحاجة إلى التعاون) المحركات ذات القيمة العالية لتطوير رأس المال الاجتماعي واستخدامه في أنظمة تكنولوجيا المعلومات

2-يجب على المديرين ضرورة التفكير في الاحتياجات الخاصة لموظفين المؤسسة الافتراضية وإتاحة الفرصة لعقد الاجتماعات الشخصية مع الأعضاء كلما أمكن لأن إنعقاد الاجتماعات الدورية أو الطارئة "يعزز العلاقة" وينقل التفاعلات إلى مستوى آخر مما يجعل هذه الاجتماعات تزيد من رأس المال الاجتماعي لموظفين المؤسسة الافتراضية.

3-تؤثر مبادرة أعضاء المؤسسة الافتراضية على قدرة موظفين المؤسسة الافتراضية في تطوير واستخدام رأس المال الاجتماعي ، ومن ثم على قيمة الأدوار التي يقوموا بها داخل المنظمة الافتراضية

4-يجب أن تقوم إدارة المنظمة الافتراضية بتحديد العمليات والأنشطة والمهام المطلوب إنجازها بوضوح ، وإضفاء الطابع الرسمي عليها حتى تحمل أهمية وقيمة عند وصولها لموظفين المؤسسة الافتراضية المنتشرين في مختلف الدول ليقوموا بها و مشاركتها مع الآخرين مما يعمل على تطوير واستغلال رأس المال الاجتماعي

16-دراسة: Russell B. Heigl (2010) . بعنوان: محددات استراتيجية منظمة التعلم: دراسة حالة حول أوجه الاختلافات بين المؤسسات التقليدية والمؤسسات الافتراضية⁵⁰

هدفت الدراسة إلى استكشاف أوجه الاختلافات بين الاستراتيجيات التي تتبعها مؤسسات التعليم والتي تتضمن (خلق فرص التعلم المستمر ، تعزيز فرص الاستفسار والحوار ، تشجيع التعاون والتعلم الجماعي ، إنشاء أنظمة للتقاط و مشاركة التعلم ، تمكين الناس من أجل رؤية جماعية ، ربط المنظمة ببيئتها ، توفير القيادة الإستراتيجية) بالتطبيق على منظمة تعليم تقليدية وأخرى افتراضية؛ إتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال إستبيان آتم إجراؤه عبر الإنترنت ، تشير النتائج إلى

- 1-وجود اختلافات بارزة في مجالات بناء المنظمة التعليمية الثلاث (بيئة التعلم – عملية التعليم - توفير القيادة الإستراتيجية) حسب نوع المنظمة (التنظيم التقليدي والمنظمة الافتراضية)
- 2-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى أساسيات بيئة التعلم (التعلم المستمر والحوار والاستفسار، وأنظمة الاتصالات) حسب نوع المنظمة (التنظيم التقليدي والمنظمة الافتراضية)
- 3-وجود اختلافات بارزة بين بيئة التعلم للمنظمة التقليدية عن بيئة التعلم للمنظمة الافتراضية طبقاً لطبيعة ومهارات الأعضاء من نوع كل منظمة (المنظمة التقليدية والمنظمة الافتراضية)

17-دراسة: & XiaoningWang & Li Zha &Yongqiang Zou . (2010) بعنوان: البنية التنظيمية والشبكية للمنظمة الافتراضية المتعددة الطبقات⁵¹

هدفت الدراسة إلى تقييم الخصائص الوظيفية للمنظمة الافتراضية (إدارة المستخدم ، وإدارة الموارد ، وإدارة المنظمة الافتراضية)، والخصائص غير الوظيفية (اللامركزية ، مرونة الشبكة، كفاءة الشبكة، سهولة التعامل مع الشبكة) بالتطبيق على شبكة الصين الوطنية (Agora) ، إتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظة، تشير النتائج إلى

- 1-تُظهر التقييمات أن بنية (Agora) توفر الخصائص الوظيفية وغير الوظيفية الكاملة للمنظمة الافتراضية
- 2-كما تُظهر التقييمات أن بنية (Agora) تستطيع توفير الوظائف الكاملة للمنظمة الافتراضية فى ظل عدم توافر مواقع للشبكة الافتراضية، أو توافر موقع واحد فقط للشبكة الافتراضية

- 3- كما تُظهر التقييمات أن بنية (Agora) توفر خيارات لكل من مقدمي الموارد ومسؤولي المؤسسات الافتراضية ، من خلال توفير نظام يحقق لامركزية بشكل أفضل في الإدارة
- 4- كما تُظهر التقييمات أن بنية (Agora) توفر مرونة في تكوين ديناميكية المؤسسات الافتراضية وتفكيكها من خلال عمليات أكثر كفاءة بشكل ملحوظ.
- 5- يوفر (Agora) أيضاً مرونة لتشغيل التطبيقات المحمولة بناءً على اكتشاف الموارد .Operate Context

تعليق الباحث على دراسات المحور الثاني

تبين من العرض السابق لدراسات المحور الثاني. عدم وجود دراسات وبحوث عربية إهتمت بالربط ما بين المؤسسات الافتراضية والسياحة ، وكذلك عدم وجود دراسات وبحوث عربية إهتمت بالربط ما بين المؤسسات الافتراضية والاتصال وهذا ما يجعل هذه الدراسة تمثل إضافة إلى حقل الدراسات الاتصالية والسياحية من حيث الوقوف على مدى أهمية الترويج والإعلان الإلكتروني عبر المؤسسات الافتراضية في خدمة القطاع السياحي

أظهرت معظم الدراسات السابقة أن توافر عناصر (الاتصال، والتواصل، والترابط ، والثقة الداخلية (بين الموظفين الافتراضيين) والثقة الخارجية (الشركاء في المنظمة الافتراضية)) ، وكذلك توافر الخبرات والمهارات الاتصالية الفاعلة والناجحة للموظفين وكذلك القيادات داخل المنشآت الافتراضية يساهم بدرجة عالية في نشأة ونمو وتطور المنشأة الافتراضية ، وإستمرارها في أداء أدوارها. وهذا ما أشارت إليه كلاً من " دراسة: (2016) .
Alexandra McDermott Wilcox ، دراسة: (2015) : NAOKI TANAKA ،
Ann Gladys. (2014) : دراسة: MIRJANA RADOVIC-) ،
MARKOVIC (2014) ، دراسة: (2012) : Robert Fabac & Ivana Šarić ،
Jennifer L. Avery (2012) : دراسة: (2012) : Stephanie R. .
Couch ، دراسة: (2012) : Mukhtiar Memon& , Akhtar A. Jalbani& .
Mansoor H. Depar& Gordhan D Mcnghwar ، دراسة: (QRimante)
Hopeniene& Ginta Railiene (2011) ، دراسة: (Marlene A. Biseda)
(2010) ، دراسة: (2010) : Patricia Ann French ، ولكن جميع هذه الدراسات قد تم تنفيذها خارج مجال السياحة والذي يعتبر أكثر المجالات إحتياجاً للترويج عبر المؤسسات الافتراضية نظراً لطبيعة المنتج السياحي الذي تجعله يختلف عن سائر المنتجات الأخرى من حيث طبيعة الإستخدام التي تطلب حضور السائح إلى المقصد السياحي، بإستثناء دراسة واحدة دراسة: (2011) : QRimante Hopeniene& Ginta Railiene) والتي

أشارت إلى أهمية توافر الثقة من قبل الشركاء (الدول، الشركات السياحية ، والشركات المكملة للسياحة) وتبادل المعلومات المتجددة والمستمرة بين الشركات المكملة للسياحة داخل المؤسسات الافتراضية التي تقوم بتقديم المحتوى الاعلاني والترويجي عن المنتجات والخدمات السياحية إلى السائحين في مختلف الأسواق السياحية ، ولكن هذه الدراسة اعتمدت على الخبراء في السياحة:(أى خارج محيط المؤسسة السياحية) دون النظر إلى القيادات الإدارية بالمؤسسات السياحية التي تقوم بنقطة الإنطلاق في الترويج لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ، باعتبارهم الأكثر دراية وإلماماً بمقوماتها وعوائقها في الوصول إلى السائحين وتحقيق الأهداف السياحية، وهذا ما تختلف به هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تناولت المؤسسات الافتراضية ، حيث أنها ستناول الموضوع من ناحية الإتجاهات الحديثة في توظيف الترويج الإلكتروني من قبل المؤسسات السياحية عبر المؤسسات الافتراضية المتخصصة التي لها علاقة بمجالات السياحة ، كما أنها ستقوم بالتطبيق على القيادات التسويقية بتلك المؤسسات السياحية باعتبارهم الأكثر إتصالاً ودراية وإلماماً بمقوماتها وعوائقها في الوصول إلى السائحين وتحقيق الأهداف السياحية ، حتى يمكن تقييم دور تلك المؤسسات الافتراضية العالمية في التنشيط السياحي

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

1. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وتبسيط الضوء علي ما لم يتم تناوله من قبل الباحثون الآخرون .
2. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة .
3. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في اختيار المنهج الذي سيقوم بإتباعه وكذلك تحديد الأدوات البحثية التي سيتم إستخدامها في هذا البحث .
4. إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف على طبيعة البحث حول عناصر الترويج الإلكتروني ومجال السياحة
5. كما إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في الوصول إلى مجال إهتمام البحوث والدراسات حول المؤسسات الافتراضية

الإطار النظري للدراسة: نظرية الحتمية التكنولوجية

تُعد نظرية الحتمية التكنولوجية من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية (مارشال ماكلوهان) الذي رأى من خلال تدريسه لتاريخ الأدب الانجليزي مسارات تطور الاتصال، من طابع الفردانية إلى

عصر الراديو ثم التلفزيون الذي أضفى صفة الكونية أو القرية الإلكترونية على العالم، وما تزال النظرية من أكثر النظريات وضوحاً في الربط بين الرسالة الإعلامية والوسيلة⁵² خاصة ونحن نعيش الآفاق التي لا حدود لها والتي افتتحت أمام الاتصال البشري والنمو والتطور نتيجة تزاوج ظاهرتي المعلوماتية وثورة وسائل الاتصال ، حتى أصبحت عملية الفصل بين دور المعلومات وتكنولوجيا للاتصال أمراً مستحيلاً لأنهما وجهان لعملة واحدة ، يرى مارشال ماكلوهان ان (مضمون) وسائل الاعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال⁵³، وطبقاً لماكلوهان فان التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضاً في الحساسيات الإنسانية. كما يرى ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وأي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، فالملابس والمسكن امتداد لجهازنا العصبي المركزي، وكاميرا التلفزيون تمد أعيننا والميكروفون يمد آذاننا، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان فقط، فهي مساوية لإمتداد الوعي⁵⁴

فرضيات النظرية

1- الوسيلة هي الرسالة

وهي تعنى أن التقنية لها سلطتها ويعني مارشال ماكلوهان أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يتكيف مع ما تعرضه الوسيلة وخصائصها ومميزاتها فطبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل⁵⁵

2- الوسائل الساخنة والوسائل الباردة

يعني مارشال ماكلوهان بالوسائل الساخنة:قنوات الإتصال التي تقدم الرسالة الاتصالية كاملة حول المنتجات والخدمات إلى الجمهور مثل (التلفزيون) ومن ثم فقد لا يتطلب من المستقبل بذل أى جهداً يتعلق بتوظيف حواسه مثل (التخيل- الإستيعاب- المشاركة - التفاعلية- المحاكاة) أوقد يبذل جهداً قليلاً فيما يتعلق بتوظيف حواسه السابقة حتى يدرك ويفهم مضمون وواقع الرسالة الاتصالية ، أما الوسائل الباردة فهي عكس الساخنة من حيث أنها تتطلب أن يبذل المتلقى المزيد من الجهد حول توظيف حواسه مثل (التخيل- الإستيعاب-

المشاركة – التفاعلية- المحاكاة) حتى يدرك ويفهم مضمون وواقع الرسالة الاتصالية وبالتالي فهو يعتبر (الإذاعة) من الوسائل الباردة⁵⁶

3- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان

يرى ماكلوهان أن أي اختراع أو تطبيق تكنولوجي هو امتداد أو بتر لأجسامنا الطبيعية، وهذا الامتداد يتطلب أيضا علاقات جديدة، فالناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فوسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيفية معالجته لمشكلاته، وأي وسيلة جديدة أو امتداد للإنسان تشكل ظروفا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد اللذين يعيشون في ظل الظروف وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقها⁵⁷؛

ويرى ماكلوهان أن كل حقبة زمنية كبرى في التاريخ تستمد شخصيتها المميزة من الوسيلة الإعلامية المتاحة آنذاك على نطاق واسع، ومن ذلك قسم ماكلوهان تطور الاتصال إلى أربع مراحل تعكس في رأيه التاريخ الإنساني وهي⁵⁸:-

أ- **المرحلة الشفوية:** وهي المرحلة البدائية أي مرحلة ما قبل التعلم، ومن ثم فهي المرحلة الأطول في عمر تاريخ المجتمعات نظراً لإعتمادها على قنوات الاتصال الشفهي

ب- **مرحلة الكتابة والنسخ:** وظهرت تلك المرحلة في اليونان القديمة واستمرت لمدة ألف سنة

ج- **مرحلة الطباعة:** والتي إستمر ظهورها قرابة الأربعة قرون منذ عام 1500م- حتى عام 1900م

د- **مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية:** والتي ظهرت منذ عام 1900م حتى وقتنا الحالي

ومن ثم فإن التطور التكنولوجي ينتج عنه ظهور مجتمعات بشرية جديدة تدريجياً وعليه فإن طبيعة كل وسيلة مستخدمة في كل مرحلة من مراحل تطور الاتصال وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات البشرية⁵⁹

الحنمية التكنولوجية وخوارزميات التقنية

- تشهد نهاية القرن الحالي تحولاً واضحاً يتمثل في تعدد إنجازات تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي أصبحت تهدد الوسائل القديمة المستخدمة في نفس المجال والمتمثلة في شتى التقنيات المتطورة للاتصال السمعي البصري بوجه عام. وقد تم التأكيد على كل هذه التحولات من خلال نظرية الحنمية التكنولوجية⁶⁰

- إن التطور التكنولوجي الذي عرفته وسائل الإعلام مع ظهور الانترنت جعلت من نظرية الحتمية التكنولوجية لاسيما ما تعلق منها بالفرضية القائلة الوسيلة هي الرسالة أي أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس، وبالفعل هذا ما أكدته لنا البيئة الإعلامية الجديدة من خلال ما يعرف بوسائل الإعلام الجديدة. فبظهور الانترنت التي أفرزت لنا مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت هي الأخرى تتسابق للحصول على المعلومة وبثها مع زمن حدوث الواقعة، فأصبح نشر الخبر مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى استخدام هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث أنه كلما كانت هذه الوسائل مستخدمة بقوة في بث الرسالة كلما كانت الرسالة واضحة و مثيرة ومقنعة أكثر⁶¹.

- كما أن هذا التحول الإلكتروني في التقنية كانت له خوارزميات وسمات منها (التفاعلية، التزمانية، التحديث، استخدام الوسائط المتعددة، العمق المعرفي، أدوات الإنذار) وغيرها من الخصائص الأخرى، وعليه فإن هذه السمات التي تميزت بها وسائل الإعلام الجديدة على مستوى التقنية أي الوسيلة جعلت من الفرضية السابقة لماكلوهان والتي مفادها أن الرسالة هي الوسيلة تفرض نفسها وبقوة في هذا الواقع الإلكتروني الجديد إذ أننا اليوم أمام جمهور مختلف تماماً عن الجمهور التقليدي، يعرف جيداً ما يريد ويمكنه التأكد من صدق المحتوى، بل ويطلب بإرفاق الخبر بمختلف الوسائط المتعددة من صوت و صورة⁶²

- من الناحية السياسية يرى " ماكلوهان " أن وسائل الإعلام الجديدة تحول العالم إلى قرية عالمية تتصل في إطارها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة، كذلك تقوى تلك الوسائل الجديدة العودة للقبليّة في الحياة الإنسانية، فعالمنا أصبح عالماً من نوع جديد توقف فيه الزمن واختفت فيه المساحة لهذا بدأنا مرة أخرى في بناء شعور بدائي ومشاعر قبليّة، كانت قد فصلتنا عنها قرون قليلة من التعليم، فقد أجبرنا عالمنا من خلال الوسائل الكهربائية على أن نبتعد عن عادة تصنيف المعلومات، وجعلنا نعتد على إدراك النمط أو الشكل الكلي، لم يعد في الإمكان أن نبني شيئاً في تسلسل، لأن الاتصال الفوري يجعل كل المعلومات الموجودة في الظروف المحيطة تتفاعل حيث أن النتائج تحدث أو يتم تجربتها بدون تأخير⁶³

الانتقادات الموجهة إلى نظرية الحتمية التكنولوجية

1- يعتبر ماكلوهان أن تأثير الوسيلة نفسها نافع ومفيد إلا أن تأثيرات الرسالة نفسها متنوعة أكثر من الوسيلة التي تنقل بها نفسها بحيث لا يمكن فصل واحدة عن الأخرى

2- يرى ماكلوهان أن مد جهازنا العصبي تكنولوجياً يغمسنا في حركة تجمع عالمية للمعلومات وتمكن الإنسان من إدماج البشرية كلها داخله، لكنه هنا يجمع الناس إلكترونياً فقط⁶⁴

الإطار المعرفي للدراسة

نبذة تاريخية

إن ممارسة العمل الافتراضي ليست ظاهرة واقعية جديدة حيث تعود جذور القوى العاملة الافتراضية إلى عام 1972 ، عندما قام الباحث (جاك نيلز ، "أب العمل عن بعد") بجامعة جنوب كاليفورنيا ، بدمج فكرة الاتصالات السلكية واللاسلكية مع قطاع النقل ، وبالتالي فإن (جاك نيلز) يعتبر أول من استخدم مصطلحات العمل عن بعد ، والذي أطلق عليه مصطلح (flexi place :المكان المرن) ، وبحلول عام 1993 ، قدمت الحكومة الفيدرالية الأمريكية دعماً رسمياً للعمل عن بُعد ، وبدأت تنمو حجم القوة العاملة الافتراضية بمرور الوقت والتي زادت من (ثمانية ملايين عامل) منذ عام (1995) إلى (إحدى عشر مليون عامل) عام (1997) ⁶⁵، وازداد زخم القوى العاملة الافتراضية مع مرور الوقت وأصبح عام (2008) هو العام الذي كان له التأثير الأكبر على العمل عن بعد بسبب تأثيرات الركود ، والزيادات في تكلفة التنقل ، وزيادة التركيز على الرفاهية ، وتطورات و تحسينات البنية التحتية في مجال تقنيات الاتصال ، والتطورات التكنولوجية غير العادية⁶⁶ وبالتالي هناك ظاهرتان اقتصاديتان نتج عنهما تحولات كبير في الطريقة والبيئة التي تعمل فيها المؤسسات:

أولاً **العولمة**: فانتشار شبكات المعلومات والاتصالات هو عامل هام لتعزيز العولمة حيث وسعت العولمة الملعب الاقتصادي إلى مستوى الكوكب بأسره ، حيث تتعاون الشركات بشكل منظم مع الشركات الأخرى بشكل مستقل عن مناطقها الجغرافية⁶⁷

ثانياً **البنية التحتية في مجال تقنيات الاتصال** : حيث إنتشرت شبكات المعلومات والاتصالات في كل مكان و تضاعف عدد مستخدميها بطريقة سريعة ومستمرة وأتاحت لمستخدميها وسائل للإتصال والتواصل وتبادل البيانات بشكل مستقل عن الموقع الجغرافي والزمن. وظهرت أشكال جديدة من العمل ، مثل العمل عن بعد أو المكتب المتنقل / المشترك ، كما أدى ظهور تكنولوجيا الجيل الثاني من المواقع الإلكترونية (web 2) الممثلة في مواقع التواصل الإجتماعي إلى إعادة تعريف المفاهيم بين المستهلكين والمنتجين ، نظراً لأن الإنتشار العالمي لمواقع التواصل الإجتماعي ، مثل (Face book ، Zone 8 ، Twitter) له تأثير كبير على تصور البيانات الاجتماعية ، بما في ذلك بيانات الأعمال⁶⁸؛

النتيجة المباشرة لهاتين الظاهرتين الاقتصادييتين هي الحاجة إلى هياكل تنظيمية جديدة تتكيف مع بيانات العمل الجديدة العالمية والمتصلة. فتم اقتراح مفهوم المنظمة الافتراضية (Vo) كإجابة على تحديات بيانات العمل العالمية والمتصلة."

لأن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات الافتراضية هي تقاسم الموارد والكفاءات لإنتاج السلع وتقديم الخدمات التي قد لا تقدمها منظمة واحدة بطريقة تنافسية. مثال لذلك عادة ما يتعاون الفاعلون في خدمات النقل و الطيران داخل المؤسسات الافتراضية ، مع مؤسسات مختلفة توفر الكفاءات المتعلقة بإنتاج وتسليم الأجزاء المختلفة للخدمة ،وتقديم الخدمات المتخصصة)⁶⁹

مفهوم المنظمة الافتراضية

تم استخدام مفهوم المنظمة الافتراضية لأول مرة في عام 1986 بواسطة (موشويتز: Mowshowitz) ومن ثم تم اقتراح العديد من المفاهيم الخاصة بالمنظمة الافتراضية والتي أكدت جميعها على أهمية توافر ودعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وكذلك العلاقات والإرتباطات مع مزيج من المؤسسات ، ودارت تلك المفاهيم الخاصة بالمنظمة الافتراضية حول فئتين، يمكن للباحث توضيحهما كما يلي،

الفئة الأولى: ركزت على المفاهيم الخاصة بالمنظمة الافتراضية من منظور الشراكات، ومنها:- **التعريف الذي قدمه الباحثان (Drissen-silva & Rabelo:2008)** حيث عرفا المنظمة الافتراضية على أنها اتحاد ديناميكي مؤقت من المؤسسات الرقمية التي تتعاون مع بعضها عبر شبكات الإنترنت لدعم تفاعلاتهم لتلبية متطلبات محددة ، و يتشارك مؤسسيها في جميع عملياتها الممثلة في (إدارة المخاطر والمشكلات ،وتوزيع التكاليف والمكافآت، وتنسيق العمل بين الأعضاء- عمليات التسويق) من أجل تحقيق أغراض المنظمة وأداء مهامها وأنشطتها كما لو كانت منظمة واحدة معتمدة في ذلك على الثقة المتبادلة والالتزام والحوكمة والإدارة بين المشاركين لضمان بقاء المنظمة الافتراضية⁷⁰، فطبقاً لهذا التعريف يكون عمر المنظمة الافتراضية محدوداً حيث يتعاون شركاء المؤسسة الافتراضية لتحقيق أهداف معينة أثناء المرور عبر دورة حياة المؤسسة الافتراضية. ومن ثم يتم حلها أخيراً بعد تحقيق الغرض من المنظمة الافتراضية ، ولم تعد هناك حاجة إليها

بينما اختلف الأمر بالنسبة للتعريف الذي قدمه الباحثان (Ohmsha Ltd&sirvo) (Springer:2012) حيث عرفا المنظمة الافتراضية على أنها شركة رقمية تتكون من مجموعة متنوعة من المؤسسات الرقمية المستقلة وغير المتجانسة إلى حد كبير تتعاون مع بعضها لتحقيق هدف مشترك يتم دعم تفاعلاتها عن طريق شبكات الاتصالات (الانترنت)، ومنصاتها الإلكترونية

كما عرفا المنظمة الافتراضية على أنها شكل تنظيمي جديد يتجلى كمجموعة مؤقتة أو دائمة من الأفراد أو المجموعات أو الوحدات التنظيمية الموزعة جغرافياً أو مجموعة من المؤسسات الموزعة جغرافياً تجمعت معاً لتحقيق هدف مشترك.⁷¹

فطبقاً لهذه التعريفات يكون عمر المنظمة الافتراضية دائماً، أو محدوداً

بينما يختلف الأمر بالنسبة للتعريف التي قدمه الباحثون

(Luz Maria Priego&Roche Agnes Front& Dominique Rieu:2013)

حيث عرفا المنظمة الافتراضية على أنها إتحاد تنظيمي عبر الإنترنت يتألف من منظمتين فأكثر تقوم كل منظمة منهم بتقديم أو تسهيل وإتاحة خدماتها للأخرى أو للجميع (من باقى الإتحاد) بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، يتم تشكيلها من خلال تحالف يعتمد على اتفاقية تم عقدها من خلال الإتصالات الشفهية أو المكتوبة بين مؤسسيها يتكون هذا التحالف من لجنة تضمن عمل المؤسسات الافتراضية: (إصدار القرارات ، والتحقق من احترام الاتفاقيات ، وتنفيذ مهام المشروع). ويتم تصنيف أعضائها إلى عضو (يوافق على الانضمام إلى التحالف والحصول على حلول ومكافآت تتجاوز الخدمة المقدمة) وعضو مساهم (لا يوافق على الانضمام إلى التحالف ومع ذلك يتفاعل بشكل مباشر مع باقى أعضاء المؤسسات الافتراضية من خلال شبكات الإنترنت لتقديم الخدمة من خلال المنصات الإلكترونية)⁷² حيث ركز هذا التعريف على المنظمة الافتراضية من جانب إدارى ، دون الإهتمام بالجانب الإتصالي الذى هو أساس قيام المنظمة الافتراضية

الفئة الثانية: ركزت على المفاهيم الخاصة بالمنظمة الافتراضية من منظور حدود المنظمة، ومنها:- التعريف الذى قدمته موسوعة الإنترنت الرائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات ، حيث عرفت المنظمة الافتراضية على أنها منظمة رقمية ليس لها كيان مادي ، ولكنها قائمة عبر الإنترنت وقد يلتقى رؤسائها مع العملاء مرة واحدة بشكل مباشر، تتكون من أعضائها متفرقون جغرافياً ويقومون بالتواصل والعمل والتسيق مع بعضهم وقادتهم من خلال تكنولوجيا الشبكات و الأجهزة الإلكترونية (أجهزة الحاسب الآلى- الأجهزة الذكية) تقوم بأداء مهامها التسويقية والترويجية عبر منصات المختلفة على (web.2،web.0) أو قد تشمل منصات رقمية أخرى، وتتعامل مع المستخدمين كونها بمثابة منظمة واحدة ذات موقع فعلي حقيقي.⁷³ كما عرفها الباحث (JILL GEMMILL:2006) على أنها مجموعة من الكيانات الوظيفية المتنوعة ثقافياً و الموزعة جغرافياً ترتبط بأشكال إلكترونية من الاتصال لتنسيق العلاقات والتفاعلات بينها و قد تعتمد على قنوات الاتصال المباشر بين الإدارة العليا والعملاء لإبرام التعاقدات التسويقية ؛ تعتمد على منصاتها الإلكترونية فى التواصل مع

مستخدميها وتقديم خدماتها إليهم⁷⁴، فطبقاً لهذان التعريفان فإن المنظمة الافتراضية تكون شركة بلا جدران" ولها منصات إلكترونية وتعمل بمثابة "شبكة تعاونية من الأشخاص" يعملون معاً، بغض النظر عن الموقع أو من "يمتلك". و في بعض الحالات، قد تشارك تلك الكيانات المكونة للمنظمة في العديد من المؤسسات الافتراضية الأخرى في وقت واحد. وأيضاً قد تعتمد المؤسسة الافتراضية على قنوات الإتصال المباشر كنقطة إنطلاق لممارسة مهامها التسويقية؛ إلا أن هذا التعريف يختلف عن التعريف الذي قد قدمه الباحث (Russell B. Heig: 2010 من حيث إعتبار أن المنظمة الافتراضية قد يكون لها كيان مادي، وطبيعة عمل موظفيها، حيث عرفا المنظمة الافتراضية على أنها. منظمة قد يتواجد لديها كيان مادي واحد فقط، يمارس غالبية موظفيها أنشطتهم ومهامهم التسويقية من خادج جدران هذا الكيان المادي عبر شبكات الإنترنت معتمدين على عنصر المرونة والثقة كمطلب أساسي للتواصل وللتجمع مع بعضهم لتلبية أغراض المنظمة التسويقية و تتضمن مستويات عالية من الثقة و الثقافة وأبعاد الحدود (المكان والزمان) وتعتمد على منصاتها الإلكترونية عبر مختلف تكنولوجيا المواقع الإلكترونية و المواقع الإلكترونية المتخصصة في التواصل مع مستخدميها وتقديم خدماتها إليهم⁷⁵، فطبقاً لهذا التعريف فإن غالبية أعضاء المنظمة الافتراضية يكونوا متفرقين للغاية من حيث الموقع الجغرافي لبعضهم البعض وهناك أعضاء آخرين يكونوا متواجدين داخل جدران المنظمة (الكيان المادي) كذلك يوجد مؤسسات افتراضية متخصصة في مجالات معينة طبقاً لمنصاتها الإلكترونية المتخصصة في هذا المجال، بينما قدم الباحث (Michael A. Murphy:2012) تعريفاً آخر للمنظمة الافتراضية، حيث عرف المنظمة الافتراضية على أنها بيئات افتراضية مُدارة ذاتياً عبر الإنترنت ومتجانسة عبر مختلف المواقع الجغرافية، وتكون تلك البيئات عالية الشفافية والوضوح من قبل المستخدمين، وقابلة للتنفيذ من خلال مراحل متعددة، وقابلة للتخصيص بواسطة القائمين على المؤسسات الافتراضية، ومصممة وفقاً لمواصفات معينة⁷⁶، فطبقاً لهذا التعريف فإن المنظمة الافتراضية تمر بمراحل مختلفة من دورة حياتها، بدءاً من مرحلة الإنشاء: ممثلة في النشأة والتطور، مروراً بمرحلة التشغيل: تنفيذ العمليات والأنشطة المتفق عليها وفقاً لخطة التشغيل التفصيلية، و مرحلة التخطيط التحضيري: ومرحلة التطور: عندما تقوم المنظمة الافتراضية بإجراء تغييرات على عملياتها التجارية وخدماتها بناءً على جوانب مختلفة، ومرحلة الإنتهاء(حيث تقوم المؤسسات المشاركة في المنظمة الافتراضية بقطع العملية التعاونية والشراكة). كذلك طبقاً لهذا التعريف فإن إنشاء المنظمة الافتراضية يكون طبقاً لمجالات معينة وتخصصات معينة، وبالتالي فهناك أنواع من المؤسسات الافتراضية يتم تسميتها طبقاً لمجال تخصصها ومنصاتها الإلكترونية المتخصصة، بينما قدم

الباحث (Patricia Ann French:2009) تعريفاً آخر للمنظمة الافتراضية ،حيث عرف المنظمة الافتراضية على أنها شركة رقمية لها كيان مادي واحد فقط ، أيزداد هذا العدد إلى ثلاثة كيانات موزعة داخل إقليم معين وتمتلك العديد من المنصات الإلكترونية ، وتتكون من فريق من الأشخاص المترابطين من مختلف الدول ذوي المهارات المختلفة ، موزعين عبر مواقع عمل متعددة ومتباعدة جغرافياً ، تربطهم تكنولوجيا المعلومات لتبادل المهارات والمعرفة والوصول إلى خبرات الآخرين بطرق غير تقليدية" معتمدين على توافر بيئة عمل تعاونية ، مع مجموعة مشتركة من المؤسسات التي لها نفس الأهداف التنظيمية أو البرمجية⁷⁷ وطبقاً لهذا التعريف فإن إنشاء المنظمة الافتراضية يعتمد في المقام الأول على توافر خبرات ومهارات خاصة لدى أعضائها، وهو ما قد يجعلها تختلف عن المنظمة التقليدية لأنه يجب أن يتمتع عضو المنظمة الافتراضية بالكفاءة في استخدام التكنولوجيا لتحقيق التواصل مع الأعضاء ، ومهارات تواصل ومهارات شخصية عالية. تمكنه من تلقي الكلمة المكتوبة بدون استخدام إيماءات اليد ولغة الجسد وتعبيرات الوجه. والقدرة من التعبير عن نفسه عند استخدام تقنيات التواصل عبر الوسائل الإلكترونية ،، كما يجب أن يتوافر لدى عضو المنظمة الافتراضية القدرة على الشراكة والتعاون والاعتماد المتبادل ،لأن الشراكة والتعاون هما الخطوة الأولى في بناء الفريق الافتراضى ومن ثم بناء الثقة.وذلك للتححرر من الإحساس بالعزلة والاستقلالية الذى ينتج عن الحدود الجغرافية المشتتة، كذلك يتطلب من قادة المؤسسات الافتراضية مهارات استثنائية في التعامل مع الأشخاص بسبب الحاجة إلى تحفيز الأعضاء وإلهامهم عبر مسافات وحدود جغرافية كبيرة فى ظل وجود فرصة ضئيلة من التفاعلات الشخصية وجهًا لوجه بين الأعضاء. وتوافر مهارات وخبرات عالية في إدارة المشروعات والمهام والأنشطة.لأن القائد يقوم بإدارة أشخاص نادراً ما يراهم. مما يتطلب منه مهارة وخبرة ممثلة في وضع الشخص المناسب في المكان المناسب لإنجاز مهمة المنظمة ،ومهارات استخدام تقنيات الاتصال الافتراضية، و إدراك التنوع والإختلافات الثقافية بين الأعضاء الموزعين جغرافياً ، والتدريب على المهارات التعاونية التقليدية مثل الاتصال والتدريب المتبادل وإدارة الفريق: والتدريب على كيفية استخدام مجموعة من البرامج التعاونية التي من شأنها تعزيز فريق العمل ، ومن خلال عرض التعريفات السابقة للمنظمة الافتراضية يمكن توضيح خصائص وسمات المنظمة الافتراضية كما يلي:-

- 1-تتكون المنظمة الافتراضية من الموظفين الذين يعملون من خلال المنزل أو من خلال مجموعات قليلة في المكاتب ، ولكن في مواقع جغرافية مختلفة
- 2-ينتشر أعضاء المنظمة الافتراضية جغرافياً أو تنظيمياً أو كليهما ويتم تفاعلهم الأساسي من خلال اتصالات شخصية غير مباشرة عبر بعض أنظمة الاتصالات الإلكترونية

3-يختلف أعضاء المنظمة الافتراضية إختلافاً ثقافياً بسبب الدولة واللغة والثقافة والمنطقة الزمنية.والعادات

4-وبالتالى فإن المنظمة الافتراضية بلا حدود - منظمة بلا جدران ،وأبواب وعوائق ، "مما يجعلها مناسبة بشكل فريد كبيئة مهيأة لتوليد المعرفة الجديدة لأن الغرض من المنظمة الافتراضية. تم تشكيله ليجمع أعضاء الفريق معاً طبقاً لنقاط قوتهم والأفكار والمعرفة التي يجب عليهم مشاركتها ، فلا توجد قاعدة بيانات مركزية للأفكار أو الموارد للاستفادة منها. بينما تتكون قاعدة البيانات من معرفة وخبرة العاملين الافتراضيين الآخرين. في تبادل المعلومات أو التعاون ، ويتعلم العاملون في المنظمة الافتراضية من بعضهم البعض.

5- أعضاء المنظمة الافتراضية قد لا يحدث بينهما اتصالات شخصية مباشرة ، وقد لا يتشاركون أبداً في نفس الموقع المادي ، ولكن يتفاعلون في نفس الوقت والمكان من خلال قنوات الاتصال الشخصي غير المباشر

6-تعتمد طبيعة عمل المنظمة الافتراضية وإستمرارها فى أداء مهامها على دمجها مع مجموعة من المؤسسات ، أو شبكة من الشراكات

7-تعتمد المنظمة الافتراضية و الشركات المدرجة معها على الاستعانة بمصادر خارجية لأداء الأنشطة

8-لم يتم تحديد عمر المنظمة الافتراضية ، ولكنها تعتمد على احتياجات واهتمامات المشاركين

9-تفترض طبيعة إنشاء وممارسة عمل المنظمة الافتراضية هيكلًا تنظيمياً بسيطاً بلاحدود ثابتة وتسلسل هرمي صارم فليس من الضروري أن يكون أعضاء هذه المنظمة مرتبطين هرمياً أو ثانوياً.

10-تفترض طبيعة إنشاء وممارسة عمل المنظمة الافتراضية أن يمتلك أعضاءها مهارات تكميلية (أعضاء فريق على مستوى عالى من المرونة والإبداع بالإضافة إلى إدارة فعالة على المستوى الكلي، والإلتزام بهدف مشترك والتواصل الإلكتروني، كذلك فإن العامل في مؤسسة افتراضية يتطلب نوعين من التدريب: التدريب على المهارات التعاونية التقليدية مثل الاتصال والتدريب المتبادل وإدارة الفريق: والتدريب على كيفية استخدام مجموعة من البرامج التعاونية التي من شأنها تعزيز عمل الفرق، ناهيك عن الثقة التي هي السمة الأكثر أهمية للأعضاء الناجحين في الفريق الافتراضي: نظراً لإعتماد كل عضو في المنظمة الافتراضية على الآخر لإنجاز المهام والمساهمة في نجاح المنظمة الافتراضية.فكلما زادت درجة الثقة. كلما زاد التواصل بين العاملين الافتراضيين ومن ثم

فإن العاملين الافتراضيين يتعاونون مع بعضهم البعض ويثقون ببعضهم البعض ويتقنون في قيادة المنظمة. بهذه الطريقة يمكن أن يؤدي التواصل النشط والمستوى العالي من الثقة إلى تحقيق وتوافر عناصر (التعلم من بعضهم البعض، التعاون، الثقة، التواصل) التي تشكل الأساس الذي يمكن لمنظمة افتراضية أن تُبنى عليه وتزدهر، ناهيك عن قيام كل عضو بالتصرف بشكل مناسب عند اتخاذ القرارات حول مهام وأنشطة وأعمال المنظمة الافتراضية،

11- وبالتالي فإن الثقة عنصر أساسي لنجاح المنظمة الافتراضية لذا فإن القدرة النهائية لقيادة المنظمة الافتراضية على إنشاء بيئة تشجع العامل الافتراضي على الثقة والتواصل والتعلم مع باقي الأعضاء ستكون عاملاً محددًا رئيسياً في نجاح المؤسسة الافتراضية نظراً لأن الثقة هي القوة داخل المنظمة الافتراضية لأنها تخلق وتحافظ على الشعور بالتماسك في بيئة العمل وتعزز التفاعل الذي يسمح للأعضاء بمشاركة المعلومات حول أنفسهم وقيمهم، كذلك فإن قادة المنظمة الافتراضية التي تتمتع بأعلى مستويات من الثقة هم الأكثر إنتاجية

12- لا يمكن أن تتواجد منظمة افتراضية بدون اتصال. المنظمة الافتراضية الفعالة هي التي لديها سياسات مطبقة فيما يتعلق بالاتصال. نظراً لأن الأعضاء لا يتواجدون عادة في نفس الموقع، لذلك لن يتمكنوا من التواصل بشكل غير رسمي. وبالتالي إذا لم يكن هناك اتصال، فلن يكتمل أي عمل. حيث تعتمد جودة هذا العمل على مقدار الاتصال والثقة التي يتمتع بها العمال الافتراضيون في بعضهم البعض عندما يتعلمون من بعضهم البعض يحتاج كل فرد في المنظمة الافتراضية إلى الوصول إلى نفس المعلومات، مما يسمح بالاتصال الجيد عبر نفس الشبكة. فبدون مشاركة منتظمة ومنسقة للمعلومات، لا يمكن لمنظمة افتراضية أن تنجح

13- تستخدم المؤسسات الافتراضية التكنولوجيا كواجهة أساسية مع العملاء

مزايا المنظمة الافتراضية :-

تتميز المنظمة الافتراضية بالعديد من المزايا في مختلف المجالات التنظيمية والإدارية والتسويقية الأمر الذي ينتج عنه مزايا ترويجية يمكن عرضها على النحو التالي:-

1- نظراً لطبيعة المنظمة الافتراضية الممتلئة في اعتمادها على التعاون مع مختلف الجهات الفاعلة (شركاء المؤسسات الافتراضية) فإن جميع تلك الجهات تعمل بمثابة يد واحدة لتحقيق أغراض المؤسسات الافتراضية والتي منها الخدمات الترويجية والإعلانية و

تبادل المعلومات ومشاركة الموارد مما يساهم من تعزيز قدرة الإعلان في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات والقطاعات⁷⁸

2- الاستفادة من رأس المال الفكرى حول الإرتقاء بالمواد الترويجية وتحقيق الغرض منها، نظراً لطبيعة المنظمة الافتراضية الممتلة في أنها يمكن أن تتكون من أفضل وأذكى الموظفين من أي مكان في العالم. ، فعندما يشارك كل عضو من المنظمة الافتراضية أو الأعضاء المميزين في هذا الجانب الترويجي يصبح هذا الجانب الترويجي أحد مميزات الترويج عبر المنظمة الافتراضية⁷⁹

3- الاستفادة من الخبرات المختلفة في مواجهة المشكلات التي تواجه إطلاق الإعلان والحملات الإعلانية والترويجية: نظراً لطبيعة المنظمة الافتراضية الممتلة في أنها يمكن أن تضم أشخاصاً من جميع أنحاء العالم بمستويات وأنواع مختلفة من الخبرة، الأمر الذي يحقق أكثر الاستفادة للمؤسسات والقطاعات من خلال الاستفادة من أولئك الخبراء في تقديم الاقتراحات وتنفيذ الآخرين في المنظمة وتوجيههم نحو الهدف الممثل في مواجهة المشكلات التي تواجه إطلاق المحتوى الترويجي⁸⁰.

4- تقليل نفقات (الجهد والتكلفة، والوقت) الخاصة بتقديم المحتوى الترويجي ونشره إلى مختلف العملاء في مختلف الدول. حيث يتم توفير الوقت والمال والجهد من خلال تقليل وقت السفر ونفقاته. سواء من وإلى المقر المركزي أو من موقع جغرافي إلى آخر بغرض عقد الاجتماعات مع أعضاء المنظمة وبالتالي تقليل التكاليف الثابتة التي يتطلبها المحتوى الترويجي مع تعزيز قدرته في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات والقطاعات

5- نظراً لطبيعة المنظمة الافتراضية الممتلة في طبيعة عمل موظفيها على مدار اليوم ، أو على مدار عدد ساعات أطول فإن هذا يفيد المعلنين في أن الموظفين الافتراضيين يؤدون بل وينتجون الكثير حول الأنشطة الإعلانية الخاصة بالمؤسسات والقطاعات، بالإضافة إلى إمكانية التحكم في سير الحملة الإعلانية ومعالجة أخطائها الفنية⁸¹

6- نظراً لطبيعة المنظمة الافتراضية الممتلة في تفوق تقنيات المعلومات والاتصالات على قيود الوقت والمسافة ، وتكوينها من شبكة من الشركات المستقلة المرتبطة بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات يصبح من السهل مشاركة المعلومات بل و المهارات وعبور جميع الأسواق المستهدفة.⁸² كذلك يمكن تزويد الحملات الإعلانية بأشخاص أو متخصصين بناءً على الكفاءة والمهارة والخبرة بغض النظر عن موقعهم الجغرافي؛ وبالتالي يمكن التغلب على مشكلة نقص المهارات والكفاءات على المستوى المحلى لعبور الأسواق الدولية⁸³

7- نظراً لطبيعة المنظمة الافتراضية الممثلة في مرونة هيكلها التنظيمي. فيمكن اتخاذ قرارات سريعة وتقليل وقت الاستجابة لأية تغييرات حول الحملات الإعلانية. وجعل عملية الاتصالات والتواصل بين المنظمة الافتراضية والمستهلكين أقل وقتاً وتكلفة⁸⁴

وعليه تتيح المنظمة الافتراضية العديد من المزايا الترويجية والاعلانية للمؤسسات والمنشآت السياحية يمكن عرضها على النحو التالي:-

1- إبراز التطور والتقدم والمستوي العالمي الذي وصلت إليه المنشآت السياحية إلى مختلف فئات السائحين في العالم وهو الأمر الذي يساعد علي جذب الأعداد الكبيرة منهم إلي زيادة المقاصد والمنشآت السياحية، وتكرار تلك الزيادة مما يساعد علي المحافظه علي الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي⁸⁵

2- تعمل المنظمة الافتراضية بمثابة السيارة التي تقوم بتسليم الرسائل الترويجية والإعلانية التي تخلق الخيال حول المقاصد والمنشآت السياحية إلى عقول مختلف فئات السائحين في العالم، وتحفزهم على زيارة المقصد السياحي⁸⁶

3- تساعد المنظمة الافتراضية السائحين علي تدعيم آرائهم في إتخاذ قرار السفر، ومن ثم إجراء الحجز، حيث تعتبر عملية الحجز هي المرحلة الأولى والرئيسية في إتخاذ قرار السفر

4- تتيح المنظمة الافتراضية إمكانية تنوع الأليات والمعلومات والأساليب ومحرركات الإقناع بخصوص الخدمة السياحية أو المنتج السياحي بما يتناسب مع طبيعة كل سوق سياحي وطبقاً لنمط حياة السائح⁸⁷

5- تتيح المنظمة الافتراضية للمؤسسات السياحية الفرصة لإحداث تأثير على السائحين الحاليين والمرقبين، نظراً لأن التجربة التسويقية الممثلة في توفير الوسائط المتعددة (نصوص، صور، مقاطع صوت، مقاطع فيديو) في الرسائل الترويجية والإعلانية، تمثل ما يقرب من 90% من التجارب البارزة والناجحة في تحقيق خاصية التفاعلية مع العملاء (السائحين) للوصول الي المعلومات المرغوبة حول المنتجات والخدمات السياحية⁸⁸

6-- أعضاء المنظمة الافتراضية قد يؤدون دور المشاركون وذلك فيما يتعلق بالمشاركة في الترويج وأيضاً المشاركة في إنتاج المحتوى والمضمون الترويجي الخاص بالسياحة والسفر. وبالتالي المشاركة بشكل ملحوظ في نمو معلومات السياحة والسفر وذلك من خلال التدخل النشط والمستمر لأعضاء المنظمة الافتراضية في تقييم الصور والفيديوهات والمقترحات ومن ثم سهولة تقديم التوصيات إلى إدارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية بسهولة⁸⁹

تحديات المنظمة الافتراضية :-

تواجه المنظمة الافتراضية العديد من التحديات والمشكلات التنظيمية والإدارية التي قد تحول من فاعلية تحقيق الأهداف الإعلانية والترويجية للمعلنين، وقد تجعل بعض المسوقون يصرفون النظر عن التفكير في الترويج عبر المنظمة الافتراضية ويمكن عرضها على النحو التالي:-

1- يكمن التحدي في طبيعة عمل المنظمة الافتراضية في صعوبة تكوين علاقات إجتماعية بين أعضاء المنظمة ينتج عنها علاقات وإتصالات تنظيمية غير رسمية تساعد على تحقيق فهم أفضل للتوجيهات والتعليمات الخاصة بالعمل ، ومن ثم التعاون بين أعضاء المنظمة بخصوص تحقيق فهم أفضل أو الحصول على أى إستفسارات حول أداء مهام المنظمة الافتراضية والتي منها تقديم الإعلانات والرسائل الترويجية الخاصة بالمعلنين

2- ويظهر التحدي الأكبر فى تجاوز الاختلافات الثقافية: فقد تؤدي إختلاف الثقافة واللغة بين أعضاء المنظمة الافتراضية إلى إختلاف تفسير التعليمات والتوجيهات من القيادة إلى الأعضاء، أو من الأعضاء إلى الأعضاء بخصوص الإعلانات والرسائل الترويجية الخاصة بالمعلنين⁹⁰؛ فمن المنطقي أنه إذا كان الجميع ينتمون إلى نفس الثقافة والخلفية ، فيمكن للعضو بسهولة نشر المهام والشعور بالثقة في أن الأشخاص سيكونون قادرين على التواصل والتعاون بشكل معقول ومفهوم ،ولكن عند توجيه تعليمات وتوجيهات ومهام إلى مجموعة غير متجانسة من الثقافات المختلفة فمن المحتمل وجود تفاهات غير كاملة وغير دقيقة بين المجموعات المتفرقة جغرافياً.

3- قد تستغرق وصول القرارات الهامة حول المهام الإعلانية وقتاً أطول في المنظمة الافتراضية:- فالأشخاص في المؤسسة الافتراضية غالباً ما يُتركون لتدبر أمورهم بأنفسهم لفترة أطول، كذلك غالباً لا يرغبون في إضاعة الوقت بحجة أنهم يرون و يقيمون الأمور بشكل أفضل من غيرهم على أمل أن يتخذوا القرار الصحيح ،وبالتالى يحاول فريق القيادة إيجاد فرصة للالتقاء والاتفاق مع جميع الأعضاء على الخطط والمهام التنفيذية الخاصة بالمهام الإعلانية والترويجية ، و في النهاية يحصل الأعضاء على المهام الرسمية الموكلة إليهم

4- إفتقار الاتصال بين أعضاء المنظمة الافتراضية قد يبعد الأعضاء عن تقديم المبادرات الإستراتيجية للمنظمة ، وقد تؤدي إلى عدم إدراك الأعضاء ل(الأنشطة والرسالة والممارسات والأهداف والقيم) الخاصة بالمنظمة، والتي تعتبر مؤشرات رئيسية للهوية التنظيمية. الأمر الذى قد يجعل الأعضاء لا يتحدون بقوة مع أهداف واستراتيجيات المنظمة⁹¹

5- .تعقيد الاتصال بسبب الاختصاصات المتنوعة لأعضاء المنظمة الافتراضية مما قد يؤدي إلى ضعف تحديد الأدوار داخل الفريق الافتراضي. فأعضاء المنظمة الافتراضية ذو الكفاءات المتنوعة يملكون الكثير من القدرات والمهارات والمعرفة وذلك يمكن أن يساهم من ناحية في تحسين الأداء ، ومن ناحية أخرى يمكن أن يؤثر سلباً على تماسك المجموعة ، بسبب بعض النواقص في عملية الاتصال، مثل الافتقار إلى (الإيماءات والإشارات) التي تحمل الكثير في التعبير عن الرسالة التي يتم إرسالها ، نظراً لأن تبادل بعض المعلومات غير الرسمية محدود عملياً في كل من الزمان والمكان بسبب الافتقار إلى الاتصال الشخصي المواجهي وجهاً لوجه⁹² وهذا يعني أن الافتقار إلى الاتصال وجهاً لوجه في الاتصالات الإلكترونية قد يؤثر سلباً على الفهم والتواصل بين أعضاء المنظمة الافتراضية. حيث أظهرت بعض الدراسات أن الأعضاء استغرقوا وقتاً أطول لتكوين انطباعات عن بعضهم البعض عند التواصل إلكترونياً لأنه استغرق وقتاً أطول لفهم السياقات العاطفية والاجتماعية لأعضاء الفريق الآخرين. أيضاً كلما زادت الحدود التنظيمية والجغرافية التي يمتد بها أعضاء الفريق العالمي الافتراضي ، وكلما زادت الاختلافات الثقافية والمهنية بين أعضاء الفريق زادت تعقيد الرسائل الإتصالية بين أعضاء الفريق

6- يصعب التغلب على تحديات سوء الفهم في بيئة العمل الافتراضية حيث لا يستفيد القائد من قراءة لغة الجسد لموظفيه. لذلك يجب على القائد بذل جهد إضافي لتحليل الاتصالات الثنائية في محاولة لفهم وجهة نظر الموظف وضمان التعاون المستمر والفعال في البيئة الافتراضية⁹³

أنواع المؤسسات الافتراضية :-

1- مؤسسات افتراضية تعليمية (VEO)

هي شكل تنظيمي يوفر التعليم لأصحاب المصلحة باستخدام تقنيات افتراضية ، حيث يتم توزيع المدرسين (أعضاء المنظمة الافتراضية التعليمية) جغرافياً ويتسم هذا النوع من المؤسسات الافتراضية بمجموعة سمات منها(العزلة الجغرافية – قد يتم إنشائها بشكل مؤقت حتى يتم الانتهاء من أداء مهامها التعليمية ثم حلها، ، والاعتماد على تكنولوجيا الاتصالات لإنجاز العمليات اليومية للمؤسسة)⁹⁴

2- مؤسسات افتراضية فيدرالية (EDTVO)

هي مؤسسات مسؤولة عن استغلال وإدارة محتوى الحكومة الإلكترونية و مسؤولة عن ظهور المؤسسات الافتراضية في القطاع العام و مسؤولة عن احترام استقلالية وتنوع

المؤسسات المشاركة ("الدول"). وهي عبارة عن شبكة إلكترونية رسمية تقوم بتسهيل عمليات تبادل المعلومات والتنسيق بين مجموعات متنوعة من المؤسسات العامة والخاصة ذات المهام والمسؤوليات المختلفة من أجل تحسين جودة خدماتها. قبل تقديمها إلى مستخدميها، ومن أشهر أنواع هذه المؤسسات الافتراضية الفيدرالية منظمة ميناء زيلاند (ZHIS) في موانئ فليسبينجين وتيموزين الهولندية وهي تضم مجموعة مؤسسات هي: هيئة الموانئ، وخفر السواحل، ومكتب الجمارك، وخدمة الطيارين، وشركات النقل، ووكالات الاستيراد والتصدير، وعمال الشحن والتفريغ، الذين يتعاملون مع جوانب وصول وتفريغ ومغادرة السفن. حيث نشأت تلك المنظمة من خلال إنشاء مساحة من المعلومات المشتركة داخل موانئ فليسبينجين وتيموزين. حيث تعمل ك "وسيط معلومات" (كنموذج هندسة المعلومات السائد) الذي يقوم بتنسيق تبادل المعلومات بين المؤسسات المشاركة داخل المنظمة الافتراضية. حيث يتم إرسال الأسئلة إلى "وسيط المعلومات"، الذي يقوم بإعادة توجيه السؤال إلى المؤسسات المختصة والتي تكون قادرة على الإجابة على السؤال المحدد. ومن ثم يمكن اعتبار وسيط المعلومات بمثابة منظمة افتراضية فائقة التنسيق بمهمة محددة،⁹⁵

3- مؤسسات افتراضية محددة المركزية

هي مؤسسات افتراضية صغيرة تضم مجموعات محددة من المستخدمين وتتكون من مساحات من المعلومات يتم إنشاؤها عن طريق دمج قواعد البيانات. مع قواعد بيانات أخرى ويتم استخدامها من قبل دوائر مجموعات المستخدمين المترابطة والمحددة والتي تقع داخل وخارج محيط المنظمة. حيث تتيح تقنية الشبكة لمجموعات المستخدمين إمكانية الوصول عبر الإنترنت وفي الوقت الفعلي، ومعالجة المعلومات (يتم تنظيم أنشطة المعالجة بدرجة عالية) ومشاركتها مع قواعد البيانات أخرى في نفس الوقت بالتوازي مع بعضها البعض ويقتصر الوصول إلى تلك المؤسسات على تلك المجموعات المحددة من المستخدمين من خلال استخدام شبكات الإنترنت أو الإنترنت⁹⁶.

4- مؤسسات افتراضية بحثية

عبارة عن مؤسسات افتراضية تختص بخدمات التعاون البحثي ومصادر المعرفة العلمية والبحثية الأخرى تتشكل ديناميكياً وتتخطى الحدود المؤسسية والإدارية. حيث تعتمد على الجمع بين المعلومات ومصادر المعرفة المملوكة للمؤسسة وبين الروابط التي تؤدي إلى مصادر المعلومات الأخرى التابعة لمؤسسات بحثية وعلمية أخرى، تمتلك كميات ضخمة من المراجع والدوريات والأبحاث العلمية في مختلف المجالات والعلوم والموارد بملكيات مختلفة.⁹⁷

5- مؤسسات افتراضية مصرفية

هي أحد أنواع الخدمات المصرفية التي تتيح للعملاء الوصول إلى الخدمات المالية والمصرفية عبر شبكة الإنترنت العالمية. يطلق عليها مصطلح (المصرفية الافتراضية) لأن البنك الافتراضي ليس له حدود حقيقية ولا يوجد إلا على الإنترنت. يلعب مفهوم الافتراضية دوراً حيوياً في تحويل الصناعة المصرفية من الخدمات المصرفية الورقية إلى الخدمات المصرفية الافتراضية بما يحقق الفائدة والراحة وتقليل الجهد بالنسبة لعملاء. وبالتالي تعمل المؤسسات الافتراضية المصرفية بمثابة مُعلم رئيسي لتحقيق الرضاء حول الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية للعملاء⁹⁸

6- مؤسسات افتراضية سياحية

هي شركات رقمية ذات طبيعة افتراضية يمارس موظفيها مهامهم من مختلف أنحاء العالم عبر الشبكات المخصصة لربط موظفيها وقيادتها مع بعضهم البعض لتنفيذ مهام الشركة في تسويق المنتجات والخدمات السياحية التابعة لأي مقصد سياحي في العالم لدى مختلف الأسواق السياحية من خلال الانترنت ، وتعتمد طبيعة عمل غالبية تلك الشركات على ربطها عبر الإنترنت مع شركات أخرى ذات طبيعة افتراضية أيضاً وتعمل في صناعة السياحة

وقد تتألف المؤسسات السياحية الافتراضية من مجموعة من الكيانات الرقمية الممثلة في (مكاتب السياحة العالمية , ووكالات السياحة و السفر العالمية , وكالات الحجز السياحي الالكتروني ، وكذلك شركات النقل العالمية) أوقد تتألف من شركة واحدة مختصة في التسويق السياحي ولها ارتباطات إلكترونية مع الشركات الافتراضية المكملة لصناعة السياحة والسفر وتتضمن فئتين عبر منصاتها الإلكترونية⁹⁹ . **الفئة الأولى** : تتمثل في المنتجات السياحية (مقاصد- فنادق) ، **أما الثانية**: فتتمثل في السائحين ,حيث تعتمد في أداء مهامها في التنشيط السياحي على أسلوبين :-**الأول**: قيام مسئولى التسويق (التسويق السياحي- أوالتسويق الإلكتروني) بالمؤسسة السياحية بتقديم كافة المعلومات الخاصة بمقاصدهم السياحية وخدماتهم وبرامجهم السياحية عبرالمواقع الإلكترونية إلى تلك المؤسسات السياحية الافتراضية, التي تقوم بدورها من خلال تسويق المحتوى الترويجي (المعلومات والصور والفيديوهات) الخاصة بالمنتجات والخدمات السياحية إلى السائحين في الأسواق المستهدفة ، ثم تقترح على السائحين أفضل عشرة منتجات داخل المقصد المراد الترويج له: (أفضل عشرة فنادق ، وأفضل عشرة شواطئ،أفضل عشر متاحف, أفضل عشر مراكز تجارية ترفيهية) ويترك للسائحين الحرية والمجال في تقييم تلك الخدمات ووضع تصور لبرنامج الرحلة الذي يرغب في شرائه ,ثم تقوم المؤسسة الافتراضية بإرسال تلك المقترحات إلي

مسئولى التسويق (التسويق السياحى- أو التسويق الإلكترونى) بالمؤسسة السياحية لإمكانية تسويق تلك البرامج والتواصل مع السائحين¹⁰⁰ أما الثانى : فيتم الإعلان والترويج للمؤسسات السياحية وخدماتها ومنتجاتها وأحداثها الخاصة من خلال المؤسسات السياحية الافتراضية من خلال التنسيق أو الإجتماعات التى يتم التخطيط لها، أو اللقاءات التى تحدث فى المحافل السياحية الدولية والتى تجمع ما بين أحد قيادات المؤسسات السياحية مع أحد قيادات المؤسسات السياحية الافتراضية، حيث يتم من خلال تلك القنوات (قنوات الإتصال الشخصى) الإتفاق وإبرام العقود الخاصة بقيام المؤسسات السياحية الافتراضية بالترويج للمؤسسات السياحية وخدماتها ومنتجاتها وأحداثها الخاصة عبرالقنوات الرقمية¹⁰¹، ويمكن توضيح بعض الأمثلة للمؤسسات الافتراضية العالمية العاملة فى مجال السياحة والسفر كمايلى:-

1- شركة Hopper : هوبر

هي وكالة إفتراضية معتمدة فى مجال السياحة و السفر تأسست فى عام 2007 ،يعمل موظفيها عن بُعد ومن مكاتب فى كندا والولايات المتحدة الأمريكية وبلغاريا. وقد سعت الشركة جاهدة لمنح كل عضو فى فريقها "المرونة اللازمة لاستيعاب حياتهم خارج المكاتب" ، بالإضافة إلى الحفاظ على مكان عمل مناسب يرغب الموظفون فى الحضور إليه ، تعمل فقط من خلال الأجهزة الذكية وتستخدم البيانات الضخمة لتحليل وتوقع أسعار تذاكر الطيران والإقامة. تقدم للمسافرين رؤى حول أفضل الصفقات وتخطرهم عندما تكون الأسعار فى أدنى مستوياتها ، وتمكنهم من إعادة ابتكار وإختيار الطريقة التى يخططون بها لرحلاتهم وطرق حجزالرحلات¹⁰² .

2- شركة Lola Travel : لولا ترافيل

هي شركة تعمل فى مجال السياحة و السفر مقرها بوسطن تم إطلاقها كشركة إفتراضية فى عام 2015 ، وكان يعمل موظفيها فى الماضى من خلال إتباع أسلوب الدوام الجزئي، وأسلوب العمل عن بُعد، تهدف الشركة إلى تزويد الأشخاص "بإمكانية الوصول إلى مستوى متميز من رعاية السفر" أثناء التخطيط للرحلات ، وتقدم خدمات السفر عند الطلب من خلال منصاتها على الانترنت. يعمل أعضائها على مساعدة العملاء فى العثور على الفنادق ، وحجز الرحلات الجوية ، والبحث عن الإجازات التى يرغبونها ، والتخطيط للرحلات القصيرة والطويلة المدى ، وتقديم خدمة عملاء من الدرجة الأولى. وفى إطار جهودها للتركيز على خدمات السفر التنفيذية قامت بعقد شراكة مع شركات مختارة ومؤسسات عضوية للمساعدة فى توفير خدمات السفر والسياحة لموظفيها وأعضائها¹⁰³

3- شركة Travel Solutions International USA - TSI USA

هي شركة افتراضية تعمل في مجال إدارة السياحة و السفر مقرها في مدينة دالاس ، بولاية تكساس الأمريكية. وتعمل في أكثر من (60) دولة وتضم أكثر من (3000) موظف في جميع أنحاء العالم ويمارسون عملهم عن بعد بدوام كامل بنسبة (100 %) ، مما يوفر للعاملين عن بُعد القدرة على العمل من المنزل. وقد تمنح الشركة موظفيها المؤهلون أجازة مدفوعة الأجر ، وخطط المكافآت / الحوافز ، وخيارات التأمين ، ومزايا السفر. ، تخصص الشركة في إدارة سفر الشركات السياحية من خلال تقديم خدمة مستمرة ومدخرات لبرامج السفر وتقديم الاستشارات، والحجوزات والتقارير ، والاجتماعات والأحداث ، وبرامج التسويق والحوافز ، وخدمات السفر لكبار الشخصيات والتنفيذيين ، والسفر الدولي ، وخدمات الليموزين والطائرات الخاصة ، ومزايا السفر والترفيه عبر منصاتها الإلكترونية. وتقدم الشركة أيضاً نظاماً للحجز عبر منصاتها الإلكترونية مع بوابة سطح المكتب وتطبيق للهاتف المحمول ، وتتميز بعمليات البحث عن الأسعار ، وإتمام عمليات الحجز ، وتسجيل الأحداث والتخطيط ، وتكامل الحجز المفتوح ، ومساعدة زوارها عبر منصاتها الإلكترونية على تلبية إحتياجاتهم حول مشتريات السفر وتقديم خصومات حصرية وخدمات قيمة في جميع أنحاء العالم بفضل علاقات الشراكة مع شركات الطيران والفنادق العالمية¹⁰⁴

4- شركة Vacasa :فاكاسا

هي شركة تعمل في مجال إدارة تأجير الإجازات مقرها في (بورتلاند). تم إطلاقها كشركة افتراضية في عام 2009، تقدم خدماتها لكل من مالكي العقارات الفخمة التي يتم توظيفها في الأغراض السياحية من جهة ، ومن جهة أخرى السائحين الراغبين في تأجير تلك العقارات من خلال إدارة جميع جوانب التسويق والبرامج وإدارة تأجير منشآت الضيافة(كبائن التزلج والمنازل الريفية الشاطئية وإيجارات العطلات الفاخرة في مواقع مثل بليز وإسبانيا وتشيلي والمكسيك وإيطاليا وكرواتيا وجنوب إفريقيا وأوروغواي وفرنسا وهندوراس والولايات المتحدة) لجعل تجربة تأجير الإجازات بسيطة وخالية من الإجهاد قدر الإمكان لكل من الضيوف ومالكي العقارات ، كما تركز الشركة جهودها لتقديم العطاء للمجتمعات التي تدير فيها منازل العطلات من خلال رعاية الأحداث المجتمعية ، وتقديم المنح الدراسية للطلاب المحليين وغيرها من الجهود ، تعتمد الشركة في ممارسة مهامها دائما على فريق عمل من المحترفين الموهوبين والمبتكرين والمتحمسين للانضمام إلى فريقها عن بُعد وتقدم الشركة حزمة من المزايا الشاملة للموظفين المؤهلين ، بما في ذلك الرعاية الصحية ، وفرص النمو المهني، والأجازات المدفوعة الأجر، والامتيازات المختلفة¹⁰⁵

5- شركة Working Solutions

هي شركة تأسست عام 1996 ، مقرها مدينة دالاس ، بولاية تكساس الأمريكية، وقد تطورت ككونها واحدة من أولى شركات القوى العاملة الافتراضية في البلاد إلى شركة رائدة في هذا المجال. تخدم الشركة قطاعات الطاقة والتجزئة والاتصالات والسفر والسياحة والشؤون المالية والرعاية الصحية من خلال الخبرة في عمليات رعاية العملاء ، والتطوير ، والتكنولوجيا ، والتوظيف ، والأمن ، وتحليل البيانات ، تتألف الشركة من أكثر من (110,000) وكيل مسجل (وكلاء المبيعات الذين يعملون من المنزل، مقاولون مستقلين) يعملون في جميع أنحاء البلاد عن بعد وفقاً لجدول زمني بدوام جزئي ، ومستقل ، وتتعاقد الشركة مع مجموعة من الوكلاء المستقلين المتنوعون بتنوع خدمات العملاء ، بما في ذلك (الأزواج -العسكريون - والآباء المقيمون في المنزل - والمتخصصون في تغيير المهنة - وكبار السن).¹⁰⁶

6- شركة: Wyndham Destination

هي واحدة من أكبر شركات ملكية وتبادل وتأجير الإجازات في العالم. تحتفظ الشركة بحضور عالمي يمتد عبر (110) دولة وتضم أكثر من (200) منتج ، وأكثر من (4300) عقار لقضاء العطلات، كما تدير الشركة أكثر من (20) علامة تجارية لمساعدة العملاء في العثور على (مقصدهم السياحي المثالي) ، وتضم أكثر من (6000) موظف في جميع أنحاء العالم ويمارسون عملهم بدوام جزئي عن بُعد وفقاً لجدول زمنية مرنة وبديلة في مجالات مثل السفر والضيافة ، وخدمة العملاء ، والمبيعات ، والتسويق ، وتطوير الأعمال مع شركاء في جميع أنحاء العالم ، وتتألف من مشاركون مختصون في تقديم أجازات رائعة لملايين العائلات ، كما ترتبط مع شركات أخرى عبر منصاتها الإلكترونية مثل (HEART) بغرض تقديم وتأمين خدمات الضيافة ، ، وقد حصلت الشركة على العديد من الجوائز في مجال العمل الافتراضي ، منها امتياز من مجلة (Fortune) كواحدة من أكثر الشركات الافتراضية إثارة للإعجاب في العالم ومن معهد (Ethisphere) كواحدة من أكثر الشركات الافتراضية الأخلاقية في العالم¹⁰⁷

الأطار المنهجي:

❖ نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي survey الكيفي، فالمسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.

❖ أدوات الدراسة:

استخدم الباحث دليل المقابلة مع القيادات التسويقية في المؤسسات السياحية عينة الدراسة، وذلك من خلال المقابلات ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المفتوحة المحددة مسبقاً والتي تم توجيهها إلى كل مبحوث بنفس الصياغة والترتيب الذي تضمنه دليل المقابلة كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن المقابلات أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات في مجال البحوث الوصفية، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم

وللتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة. قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام والسياحة⁽¹⁾، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات

¹ أسماء الأساتذة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي

1. خالد عبد الجواد: عميد شعبة الإعلام/ الأكاديمية الدولية لهندسة وعلوم الإعلام
2. رفعت البدرى: أستاذ الصحافة / كلية الاعلام / جامعة المنوفية
3. سحر فاروق: أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة حلوان
4. سلوى سليمان: أستاذ العلاقات العامة ووكيل الإعلام/ جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب
5. سها عبد الوهاب: أستاذ الدراسات السياحية/ وعميد كلية السياحة والفنادق/ جامعة حلوان
6. عبير فتحى الشربيني: أستاذ العلاقات العامة المساعد / كلية الإعلام/ جامعة الأهرام الكندية
7. على عجوة: أستاذ العلاقات العامة، وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة الأسبق
8. علياء سامى: أستاذ العلاقات العامة المساعد/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة
9. غادة على حمودة : أستاذ الدراسات السياحية/ وعميد كلية السياحة والفنادق/ جامعة بنى سويف
10. فؤادة عبد المنعم البكرى : أستاذ العلاقات العامة المساعد / كلية الآداب/ جامعة حلوان
11. محمد عتران : أستاذ العلاقات العامة المساعد/ كلية الإعلام / جامعة القاهرة
12. وصال محمد أبو علم : أستاذ الدراسات السياحية/ كلية السياحة والفنادق/ جامعة حلوان

التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية، وقد تضمن دليل المقابلة مجموعة من المحاور التالية

المحور الأول: يهدف للتعرف على مدى اهتمام قطاع السياحة المصري بالتعاون مع المؤسسات الافتراضية العالمية

المحور الثانى: يهدف إلى تقييم فاعلية المؤسسات الافتراضية العالمية فى الترويج السياحى

المحور الثالث: يهدف إلى تحديد مقومات المؤسسات الافتراضية العالمية فى الترويج السياحى

المحور الرابع: يهدف إلى تقييم المحتوى الترويجى للمؤسسات الافتراضية العالمية

وقد تضمن دليل المقابلة مجموعة الأسئلة التالية

1- ما مدى إهتمام قطاع السياحة المصرية بالتعاون مع المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية؟

مهتمة جداً () مهتمة إلى حد ما () غير مهتمة إطلاقاً ()

2- ما أهم الشركات التي تعاملتم معها بالفعل؟

3- ما مدى نجاح تلك الشركات في القيام بالدور الذي تم إسناده إليها من قبل قطاع السياحة المصري؟

ناجحة جداً (الانتقال الى رقم 4) ناجحة إلى حد ما (الانتقال الى رقم 4) غير ناجحة إطلاقاً (الانتقال الى رقم 5)

4- ما أسباب هذا النجاح من وجهة نظر سيادتكم؟

5- ما أسباب الإخفاق أو الفشل من وجهة نظر سيادتكم من واقع متابعاتك الجادة للموضوع؟

6- ما أهم الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها هذه المؤسسات في دعم وتنشيط السياحة المصرية؟

7- ما مدى نجاح هذه الحملات من وجهة نظر سيادتكم؟

ناجحة جداً - ناجحة إلى حد ما- غير ناجحة إطلاقاً

8- ما أهم الأنشطة التسويقية والترويجية التي تستخدمها هذه المؤسسات في دعم وتنشيط السياحة المصرية من وجهة نظر سيادتكم؟

9- ما المزايا التي تمتلكها تلك المؤسسات مقارنة بوكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة في مصر؟

10- هل هناك تعاون بين قطاع السياحة المصري وهذه المؤسسات في صياغة الأهداف التسويقية للسياحة المصرية؟

نعم (الانتقال الى رقم 11)- أحيانا (الانتقال الى رقم 11)- لا (الانتقال الى رقم 12)

11- ما أوجه التعاون بينهما كما يحدث بالفعل؟

12- ما المزايا التي تقدمها لكم هذه المؤسسات تحفزكم للإعتماد عليها في تسويق المنتج السياحي المصري؟

13- ما مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري في التعامل مع هذه المؤسسات في دعم تنشيط السياحة المصرية من وجهة نظر حضرتك؟

14- ما العقبات / نقاط الضعف التي يواجهها قطاع السياحة المصري في التعامل مع هذه المؤسسات في دعم تنشيط السياحة المصرية من وجهة نظر حضرتك؟

15- ما مدى تغذية هذه المؤسسات التسويقية العالمية بمعلومات حول الفرص التسويقية للسياحة المصرية عبر الأسواق الأجنبية المختلفة بما يسهم في صياغة الخطة التسويقية لقطاع السياحة المصري؟

16- ما مدى تغذية هذه المؤسسات التسويقية العالمية بمعلومات حول التهديدات التسويقية للسياحة المصرية عبر الأسواق الأجنبية المختلفة بما يسهم في صياغة الخطة التسويقية لقطاع السياحة المصري؟

17- ما الجهات المختصة بتقييم مدى فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشط السياحة المصرية؟

18- على أي أساس يتم هذا التقييم؟

19- وفي نهاية المقابلة القيمة مع سيادتكم رجاء وضع درجات من (10) درجات حول مدى إسهام المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف التالية:-

تسهم المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في: (العبارات والتقييم: كما هو موضح في

الجدول بنتائج الدراسة)

البيانات الشخصية

الإسم:

الوظيفة:

السن:

التخصص الدراسي والعلمي:

❖ مُجْتَمَع الدِّرَاسَةِ:

يتمثل مُجْتَمَع الدِّرَاسَةِ فِي:

- 1-وزارة السياحة والآثار، والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.
- 2-القيادات التسويقية (مديرين- مساعدين المديرين- المشرفين على المكاتب السياحية المصرية التابعة لهيئة التنشيط السياحي - رؤساء القطاعات التسويقية - بعض الأعضاء التنفيذيين بالمكتب التنفيذي لرئيس هيئة تنشيط السياحة)

❖ عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ:

تم تطبيق المقابلة على عينة متاحة قوامها (25) من القيادات الإدارية التسويقية في المؤسسات السياحية عينة الدراسة(2)؛ وقد تم اختيار مفردات العينة بناءً على خبرتها

(2) أسماء القيادات التسويقية التي تم تطبيق المقابلة معهم؛ حسب الترتيب الأبجدي

ووظائفهم

- 1-أ/أحمد صالحين:- المنسق الدولي السابق لقطاع السياحة الدولية، ومساعد مدير سابق لوحدات سوق السياحة المصرية الشمالية ببوردا، مساعد مدير عام مجلس الترويج السياحي المصري، ومدير وحدة السياحة الرياضية
- 2- أ/أحمد على إسماعيل:- مدير عام العلاقات السياحية، المستشار الإعلامي ومدير مكتب هيئة تنشيط السياحة في تركيا ، وأبو ظبي
- 3- أ/أحمد محمد حمدي:- المشرف على الملحق السياحي المصري الألماني
- 4-د/أسامة إبراهيم:- عضو المكتب التنفيذي لرئيس هيئة تنشيط السياحة
- 5- د/ إسماعيل عبد الحميد عامر:- مدير قطاع السياحة الخارجية
- 6- أ/آيتين فؤاد:- نائب رئيس الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي
- 7- أ/إيمان عبد الرحمن:- مدير عام السياحة المحلية ، وعضو لجنة الحملات الدولية
- 8- أ/داليا نوار:- مساعد مدير إدارة التسويق الرقمي
- 9- أ/سوزان مصطفى ياسين:- مدير عام التخطيط ورئيس لجنة الحملات الدولية
- 10- د/ عمرو رضا:- مساعد مدير الإدارة الإستراتيجية
- 11- د/ غادة مجدى خليل:- عضو المكتب التنفيذي لرئيس الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي
- 12- أ/ فارس ثابت:- مدير إدارة التسويق الرقمي
- 13- أ/ ماجد أبو سديرة :- رئيس قطاع التنشيط السياحي
- 14- د/ محمد عطا الشربيني:- مدير المكتب المركزي لأسواق شمال اوربا و دول بحر البلطيق
- 15- د/ محمد على سلامة :- رئيس قطاع التخطيط والمتابعة
- 16- أ/محمد محمود عبد الغنى:- مدير المكتب السياحي المصري بإيطاليا ، ومسئول فنى بالمكتب التنفيذي لرئيس هيئة تنشيط السياحة
- 17- أ/محمد مدحت:- مدير الملحق السياحي المصري فى روسيا
- 18- د/ محمود محي عبد الحميد:- مساعد أول مدير إدارة العلاقات العامة السياحية

الشخصية وتقييمها الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة¹⁰⁸، وهناك مجموعة من المبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة، وهي كالتالي:

أولاً: من المفترض أنهم نقطة الإنطلاق في التعامل والتواصل مع القادة والمسؤولون بتلك المؤسسات الافتراضية العالمية حول تنفيذ الخطط والأنشطة التسويقية للسياحة المصرية في الأسواق السياحية المستهدفة

ثانياً: وبالتالي من المفترض أنهم الأكثر دراية ومعرفة وإماماً بمدى نجاح ومقومات وتحديات المؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف الترويجية للسياحة المصرية

الفترة الزمنية للدراسة:

تم تطبيق الدراسة على الإدارات التسويقية عينة الدراسة في الفترة ما بين (بداية ديسمبر 2021- حتى منتصف يناير 2022)

مبررات إختيار تلك الفترة للدراسة:

3-اهتمام وزارة السياحة بالتعامل مع العديد من المؤسسات الافتراضية وعلى وجه الخصوص في الفترة ما بين نهاية عام (2019) ومطلع عام (2020) واستمرار هذا التعامل حتى ديسمبر (2021)

4-كذلك تقييم العديد من الحملات الترويجية عبر تلك المؤسسات خلال تلك الفترات

5-ثراء تلك الفترة بالعديد من الأحداث السياحية المصرية الفريدة والهامة مثل (حدث نقل المومياوات من المتحف المصري بالتحريم الى متحف الحضارات- وحفل افتتاح طريق الكباش بالاقصر) والتي تم الترويج لها أيضاً من خلال تلك المؤسسات بجانب تغطية وسائل الاعلام العالمية لها، وهو الأمر الذي يتطلب تقييم مدى نجاح تلك المؤسسات في تحقيق الأهداف الترويجية للسياحة المصرية

19- د/ مصطفى عبد الخالق مصطفى:- مدير إدارة أمريكا الشمالية، والمشرف على أسواق أمريكا وكندا ، ومسئول سياحة اليخوت

20- د/ معاطي شعراوي:- مدير المكتب السياحي المصري في الصين وجنوب شرق اسيا

21- د/ نورهان عبد الحميد:- المسئول عن المكتب المركزي للدول الجنوب افريقية

22- د/ نيرمين حازم:- المشرف على المكتب السياحي المصري الأوكراني

23- أ/نيرمين حنفى:- مدير إدارة العلاقات العامة السياحية

24- د/ هبة عبدالرحمن تركي:- مدير إدارة المراسم والفعاليات

25- د/ هبة على عبد العال:- المشرف على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي

<نتائج الدراسة:

أولاً: إهتمام قطاع السياحة المصري بالتعاون مع المؤسسات الافتراضية العالمية

1- مدى إهتمام قطاع السياحة المصرية بالتعاون مع المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية الوافدة

إتفقت القيادات التسويقية على مدى الإهتمام الكبير الذى يوليه قطاع السياحة المصرى الرسمى الممثل فى هيئة تنشيط بالتعاون مع المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية فى تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة حيث أوضحت نتائج المقابلات مايلى:-

6- أن نسبة (88%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمى إتفقوا على أن هيئة تنشيط السياحة (مهمة جداً) بالتعاون مع المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية فى تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة

7- فى حين أوضحت نتائج المقابلات أن نسبة (12%) إتفقوا على أن هيئة تنشيط (مهمة إلى حد ما) بالتعاون مع المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية فى تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة

ويمكن إرجاع ذلك إلى مدى حاجة قطاع السياحة المصرى إلى الاستفادة من الإمكانيات التسويقية التى تمتلكها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية فى خدمة أهداف وإستراتيجيات وخطط المؤسسات والدول السياحية ، فقد أظهرت نتائج المقابلات مع القيادات التسويقية حول ذلك الشأن أن إمتلاك المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لإمكانيات هامة فى الترويج السياحى جاء فى مقدمتها (إنتاج المحتوى الترويجى وإجراء التغييرات عليه طبقاً لملاحظات وإحتياجات وتوقعات السائحين من مختلف الأسواق السياحية المستهدفة نظراً لتوظيف تلك المؤسسات الافتراضية لأحدث وأهم طرق وأساليب القياس والتقييم المستمر لأداء الحملات الترويجية وأثرها على السائحين المستهدفين الأمر الذى يمكنها من مواجهة المشكلات الفنية التى قد تواجه تقديم الحملات الترويجية عبر المؤسسات الافتراضية إلى مختلف الأسواق السياحية المستهدفة وتقييم ملاحظات وتوقعات السائحين المستهدفين حول المنتجات والخدمات السياحية المصرية التى يتم الترويج لها عبر المؤسسات الافتراضية من خلال تصنيف تعليقات السائحين)

2- أهم المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية التي تعامل معها قطاع السياحة المصرية في تنشيط السياحة المصرية الوافدة

أشارت نتائج المقابلات أن نسبة (100%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على أن هيئة تنشيط السياحة قامت بالتعاون مع المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ويمكن توضيح تلك المؤسسات وأهمها طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية من خلال عرض نتائج المقابلة لإجابات القيادات التسويقية في الجدول التالي :-

الترتيب	ن	ك	أهم المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية التي تعامل معها قطاع السياحة المصرية في تنشيط السياحة المصرية الوافدة؛ طبقاً لنتائج المقابلات
1	88	22	1- شركة (Beautiful Destinations) العالمية
1	88	22	3- شركة أيزوبار (ISOBAR) العالمية
2	76	19	2- شركة (CTRIP) الصينية
3	56	14	4- شركة (Expedia) العالمية
4	4	1	5- شركة ويجو (wijo) العالمية
4	4	1	6- شركة (jwt) العالمية
4	4	1	7- شركة (DDS) العالمية

توضح لنا نتائج المقابلة مع القيادات التسويقية أن النسبة الأعلى (88%) إتفقوا على أن شركتي (Beautiful Destinations) العالمية، (شركة أيزوبار (ISOBAR) العالمية)) تمثلا أهم المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية التي قامت هيئة تنشيط السياحة بالتعاون معها في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ، ويمكن إرجاع ذلك إلى مايلي :-

1-حادثة إبرام التعاقدات مع تلك المؤسسات، والتي كانت في الآونة الأخيرة منذ نهاية عام (2019) ومطلع عام (2020)

2-وجود أعضاء من شركة (Beautiful Destinations) العالمية في مصر ،بمبارسون وظائفهم المنوطين بها في تنشيط السياحة من خلال إقامتهم داخل مصر

3-تشابه مسمى شركة (Beautiful Destinations) العالمية مع مسمى حملات ترويجية قامت بإطلاقها وزارة السياحة (2020) تحت عنوان (Beautiful Destinations) (Branding by Destinations) عبر تلك الشركة سابقة الذكر إلى السوق الأروبي

4-مدى أهمية تلك الشركات وعلاقتها بالسوق السياحي المستهدف مثل (الصين) نظراً لعدم وجود أى إمكانية فى مخاطبة السوق الصينى بأى لغة غير اللغة الصينية، وعليه شهدت شركة أيزوبار (ISOBAR) العالمية تعاون مكثف مع مكتب السياحة المصرى بالصين من خلال الإنترنت، حيث كان يحدث التعاون من خلال المستشارين الاعلامين بالمكتب السياحي المصرى فى الصين مع المؤسسات الافتراضية والممثلة فى كلا من (شركة (CTRIP)الصينية) ، وشركة أيزوبار (ISOBAR) العالمية من خلال تداول المحتوى الترويجى الذى كان يتم تقديمه لهم من خلال صفحات المكتب السياحي المصرى فى الصين والمتواجدة عبر أهم مواقع التواصل الإجتماعى الترفيهية الصينية والتي منها : صفحات المكتب السياحي المصرى عبر (weixin) ، و صفحات المكتب السياحي المصرى عبر (Weibo) من خلال قيام هؤلاء المستشارين الاعلامين بممارسة أدوارهم بوصفهم أيضاً مديرين لصفحات: المكتب السياحي المصرى عبر (weixin) و(Weibo) وذلك من خلال تقديم وترجمة المحتوى الترويجى (كافة المعلومات الخاصة بالمقاصد والخدمات والمنتجات السياحية المصرية) إلى اللغة الصينية ثم ارساله الى شركة أيزوبار (ISOBAR) الافتراضية والتي تقوم بممارسة عملها بصفتها الشركة الافتراضية المسؤولة عن التنسيق والتعاون مع مختلف الشركات الافتراضية العاملة فى صناعة السياحة (مكاتب السياحة العالمية ،وكالات السياحة و السفر العالمية ، وكالات الحجز السياحي الالكتروني ،وكذلك شركات النقل والطيران العالمية) العاملة فى السوق الصينى،وكذلك العملاء المرتقبين فى الصين وذلك بغرض إدارة جميع الحملات الترويجية السياحية المصرية الموجهة إلى السوق السياحي الصينى

5-كذلك مثلت شركة أيزوبار (ISOBAR) أهمية كبيرة فى لدى القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمى أيضاً لأنها كانت المسؤولة عن تقديم الحملات الترويجية عن السياحة المصرية إلى السوق الهندى والتي تقوم بممارسة عملها أيضاً بصفتها الشركة الافتراضية المسؤولة عن التنسيق والتعاون مع مختلف الشركات الافتراضية العاملة فى صناعة السياحة (مكاتب السياحة العالمية ،وكالات السياحة و السفر العالمية ، وكالات الحجز السياحي الالكتروني ،وكذلك شركات النقل والطيران العالمية) العاملة فى السوق الهندى،وكذلك العملاء المرتقبين فى الهند وذلك بغرض إدارة جميع الحملات الترويجية السياحية المصرية الموجهة إلى السوق السياحي الهندى

كما توضح لنا نتائج المقابلة مع القيادات التسويقية أن النسبة الأقل (4%) إتفقوا على أن شركات (ويجو العالمية:wijo) ، وشركة (jwt) العالمية ، وشركة (DDS) العالمية كمؤسسات تسويقية افتراضية عالمية قامت هيئة تنشيط السياحة بالتعاون معها فى تنشيط

السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ، ويمكن إرجاع ذلك إلى نطاق عمل تلك المؤسسات وعلاقتها بالسوق السياحي الذي يختص به أفراد العينة من القيادات التسويقية

ثانياً: فاعلية المؤسسات الافتراضية العالمية في الترويج السياحي

1- مدى نجاح المؤسسات الافتراضية العالمية في القيام بالدور الذي تم إسناده إليها من قبل قطاع السياحة المصري

أشارت نتائج المقابلات أن نسبة (100%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على نجاح المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ، حيث أوضحت نتائج المقابلات مايلي:-

1/1- أن نسبة (60%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على أن المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية كانت ناجحة جداً في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة

2/1 - في حين أوضحت نتائج المقابلات أن نسبة (40%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على أن المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية كانت ناجحة إلى حد ما في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ويمكن إرجاع ذلك إلى مايلي:-

1- طبيعة السوق السياحي المستهدف من التعاقد مع تلك المؤسسات والتي قد تختلف كفاءة عمل كل مؤسسة تسويقية افتراضية في السوق الموجهة إليه حسب طبيعة تلك السوق والسائحين المستهدفين منه (فهذه المؤسسات أثبتت قوة نجاحها في السوق الأوروبي الذي يعتمد على إجراءات الحجز الافتراضى، بينما إختلف الأمر في السوق الآسيوى الذى لا يستخدم هذا النوع من الحجز بإستثناء السوق الصينى)، والمؤسسات السياحية الأخرى المنافسة على إجتذاب السائحين من هذا السوق

2- نجاح تلك المؤسسات فى الوصول إلى الأسواق السياحية التى يصعب الوصول إليها من خلال المؤسسات (وكالات الاعلان- العلاقات العامة - الدعاية) التقليدية

3- تضمين تلك المؤسسات لمجموعات مختلفة من أصحاب المهارات الترويجية والاتصالية فى مختلف دول العالم الأمر الذى يساعدها على تقديم المنتجات و الخدمات السياحية المصرية بطريق عالية الجودة ومناسبة لطبيعة السائحين فى السوق السياحي

المستهدف ، ومن ثم فإن هذا الأمر يحقق النجاح ولكن قد يكون بنسب متفاوتة تتوقف على طبيعة تلك السوق وفئات السائحين المستهدفين منه

4- نظرة البعض من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إلى كفاءة تلك المؤسسات قبل وبعد أزمة كورونا، فالبعض قام بتقييمها على أنها كانت ناجحة جدا قبل أزمة كورونا (وتحديداً شهر مارس 2020) التي أثرت على قوة نجاحها، في حين إعتبرها البعض ناجحة جداً في تحقيق الأهداف الترويجية السياحية المرجوة منها نظراً لتوقيت عملها في ظل التحديات التي واجهها قطاع السياحة العالمي بسبب أزمة كورونا

2-أسباب نجاح المؤسسات الافتراضية العالمية في الترويج للسياحة المصرية

وإتفق القيادات التسويقية على أن تلك المؤسسات الافتراضية العالمية تمتلك مجموعة من المقومات البشرية والمادية والتكنولوجية التي تساعدها على نجاح مهامها في الترويج والتسويق السياحي وتلبية الأهداف والخطط الترويجية للمؤسسات والدول السياحية حيث أوضحت نتائج المقابلات أن هذه المقومات تتمثل فيما يلي:-

أولاً: التخطيط الجيد

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (56%) إتفقوا على أن التنفيذ الجيد لجميع جوانب التخطيط في العملية الترويجية السياحية كانت بمثابة أهم عوامل نجاح المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة وذلك نظراً للإمكانيات التي أتاحتها تلك المؤسسات الافتراضية للسياحة المصرية في تنشيط السياحة خارج البلاد طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية والتي يمكن تلخيصها في الالمام العام بالمنتج السياحي المصري الذي ينتج عنه التفهم الكامل للأهداف الترويجية والتسويقية للسياحة المصرية ومن ثم فيبدأ التخطيط الجيد لتحديد الشرائح المستهدفة، واختيار خطة متكاملة تستهدف شرائح معينة من السائحين، وإدراك الرؤية المشتركة وتنفيذها بالمعايير المطلوبة ، ووضع الاسواق المنافسة و نقاط القوة والضعف في الاعتبار وإبراز نقاط القوة للمقصد السياحي المصري ، واختيار توقيتات مناسبة لتنفيذ تلك الحملات لزيادة مردودها، بالإضافة الى المتابعة الجيدة للحملات أثناء انطلاقها، ثم تقييم الحملات (

ثانياً: أ-القدرات الفائقة على اختراق الأسواق السياحية والوصول إلى فئات السائحين المستهدفين

بينما إتفق (44%) أن قدرة المؤسسات الافتراضية على اختراق الأسواق السياحية والوصول إلى فئات السائحين المستهدفين كانت بمثابة أحد أهم عوامل النجاح وذلك نظراً

لأن القدرات الفائقة على اختراق الأسواق السياحية والوصول إلى فئات السائحين المستهدفين تعتمد في المقام الأول على إمتلاك الخطوة الأولى في الوصول إلى أى سوق أو عميل وهي الإلمام الكافي بمتطلبات وحاجات وإهتمامات العملاء والأسواق المستهدفة والتي هي أحد مقومات عمل المؤسسات الافتراضية في مجال التسويق السياحي ، وهو ما تأتته تلك المؤسسات للسياحة المصرية في تنشيط السياحة خارج البلاد طبقاً لما أوضحته القيادات التسويقية والتي يمكن تلخيصها في امكانية الانتشار والوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور في اى وقت وفي كل مكان بسبب انتشارها في الاسواق السياحية المستهدفة وقدرتها على الوصول على قاعدة عريضة من العملاء الأمر الذى ساعد المنتج السياحي المصرى على الوصول الى الشرائح السياحية المستهدفة والمختلفة باختلاف اهتمامتها ومن ثم مراعاة الشريحة المستهدفة المناسبة مع المنتج السياحي ، والالتزام بالوصول الى الاسواق السياحية المتعاقد معها

ب- إمتلاك وتوظيف أحدث التقنيات

كما إتفق (44%) أيضاً على أن توظيف المؤسسة الافتراضية لأحدث التقنيات التكنولوجية والابداعية و التسويقية فى الترويج السياحي كانت بمثابة أحد أهم عوامل النجاح وذلك نظراً لأن الاتجاهات الجديدة إلى التسويق السياحي على مستوى العالم من خلال تلك المؤسسات الافتراضية لأنها تستخدم أحدث التقنيات والتطبيقات التي يمكن توظيفها في متابعة ومخاطبة واستهداف السائحين طبقاً لرغباتهم وإحتياجاتهم من مختلف الأسواق، ومن ثم يتم التواصل معه حتى إجراء عمليات الحجز (الحجز بنقرة) التي يتم توظيفها من خلال تلك المؤسسات مثل إجراءات الحجز الافتراضى طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية والتي يمكن تلخيصها فى إمتلاك المؤسسة الافتراضية واستخدامها لتقنيات وأساليب مبتكرة فى الترويج مثل توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعى فى استهداف العملاء وكذلك إمتلاكها لأعداد متنوعة من المنصات والقنوات والمواقع الالكترونية، وأيضاً ارتباطها بأعداد متنوعة من الشركات الافتراضية السياحية، وديناميكية التحرك و استهداف العملاء من خلال شبكة متكاملة من قنوات التواصل و الإتصال، وإتباع أحدث معايير التسوق العالمية الحديثة

ثالثاً: أ- توظيف رأس المال الفكرى

وإتفق (36%) على أن تمتع موظفى المؤسسة الافتراضية برأس المال الفكرى كانت بمثابة أحد أهم عوامل النجاح ويمكن إرجاع ذلك إلى تنوع قنوات السائحين المستهدفين من الأنشطة الترويجية ، ومن ثم نجاح أعضاء المؤسسة الافتراضية فى توظيف مهارات الاتصال فى مخاطبة مختلف فئات الجمهور المستهدف طبقاً لخصائص ورغبات وإحتياجات السائحين

المستهدين، طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية والتي يمكن تلخيصها في إمتلاك تلك الشركات لعدد من المكاتب الخارجية بالاسواق العالمية وهو ماساعدها على فهم طبيعة السائح واحتياجاته ومن ثم تقديم المحتوى الترويجي الجذاب والناجح وبجودة عالية، وكذلك تقديم كافة المعلومات اللازمة والرسالة المطلوب ايصالها للاسواق الخارجية من جانب القطاع السياحي المصرى بشكل كافي مما ساهم في تحقيق النجاح لتلك الشركات ، وكذلك قيامها بتخصيص المحتوى طبقاً للجمهور المستهدف من التخطيط ومن ثم اختيار الرسائل التي يتم توجيهها الى كل فئة من فئات الجمهور المستهدف

ب- العلاقة الوطيدة بين المؤسسات الافتراضية وفئات السائحين

كما إتفق (36%) أيضاً على أن تمتع المؤسسة الافتراضية بعلاقات وطيدة مع مختلف فئات السائحين كانت بمثابة أحد أهم عوامل النجاح ويمكن إرجاع ذلك إلى تنوع فئات السائحين المستهدفين في جميع الدول ومن ثم تأتي أهمية أدوار تلك المؤسسات الافتراضية نظراً لما تحظى به من رعاية وثقة من قبل جميع دول العالم ، ومن ثم نجاح المؤسسة الافتراضية في تحقيق الانتشار السريع والمثمر بين الجماهير المستهدفة من الأسواق السياحية، طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية والتي يمكن تلخيصها في مصداقية هذه المؤسسات لدى الجمهور نظراً لكونها شركات ذات سمعة عالمية الأمر الذي يجعلها تتمتع بمصداقية عالية لدى السائحين مما يعمل على تقوية ارتباطها بالسائحين ويؤدي إلى خلق صورة ذهنية طيبة عن مصر، وكذلك إمتلاكها لقاعدة عريضة من المتابعين حيث تحظى بثقة كبيرة لدى متابعيها على منصات التواصل الاجتماعي ، والمواقع الإلكترونية المختلفة، ووكالات السفر والسياحة ، والحجز الافتراضية ، وإمتلاكها لقاعدة كبيرة من بيانات العملاء الأمر الذي يعمل على تقوية علاقاتها بمختلف فئات السائحين بما يخدم الأهداف الترويجية للمؤسسات والدول السياحية)

3-أسباب إخفاق المؤسسات الافتراضية العالمية في الترويج للسياحة المصرية

كما إتفق (32%) من القيادات التسويقية اللذين إتفقوا على أن المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية كانت ناجحة إلى حد ما في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة أنه بجانب نجاح تلك المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية إلا أنه توجد بعض المشكلات التي تحول من زيادة نجاحها في تحقيق مهامها في تنشيط السياحة المصرية الوافدة وتلبية الأهداف والخطط الترويجية للسياحة المصرية . حيث أوضحت نتائج المقابلات أن هذه المعوقات والمشكلات التي تقلل من زيادة نجاح تلك المؤسسات تتمثل فيما يلي:-

أولاً: أ- محدودية التركيز

حيث إتفق (32%) على أن **محدودية التركيز** شكلت أهم المعوقات التي تحد من زيادة النجاح وذلك نظراً لتركيز إستهداف تلك المؤسسات على مقاصد سياحية مصرية معينة ، وعلى فئات معينة من السائحين ، ومن ثم إعاقاة تحقيق كامل النجاح من قبل أعضاء المؤسسة الافتراضية ، طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية والتي يمكن تلخيصها في عدم الإلمام بكافة التفاصيل حول مختلف المقاصد السياحية المصرية : وإنما الإلمام بكافة التفاصيل حول المقاصد السياحية المشهورة فقط، دون المقاصد السياحية الأقل شهرة وإقبالاً من قبل السائحين الدوليين وبالتالي التركيز علي المقاصد السياحية الأكثر سرعة في تحقيق الهدف و جذب السائحين و اهمال المقاصد الاخرى، بالإضافة إلى التوجه إلى الشريحة الأصغر سناً من السائحين و اهمال شريحة كبار السن وبالتالي الإخفاق في إستقطاب السائحين علي مدي الطويل (تحويل السائح السلبي الي ايجابي) في حالة وجود منافسة مع مقاصد السياحة مما ينتج عنها عدم وجود فاعاليه في الإستمرار مع العملاء

ب- عامل التكلفة

كما إتفق (32%) أيضاً على أن **عامل التكلفة** شكل أهم المعوقات التي تحد من زيادة النجاح وذلك نظراً لمدى ملائمة أو عدم ملائمة هذه التكلفة المالية التي تطلبها تلك المؤسسات مع الميزانية المحددة من القطاع المالي بهيئة تنشيط السياحة في بعض الاحيان ويمكن إرجاع ذلك إلى ارتفاع أسعار العملة الصعبة (الدولار) مقابل العملة المصرية (الجنيه)، وهو الأمر الذي يؤثر على نمط الخطة الخاصة بتلك الحملات وقد يحولها من طويلة المدى إلى قصيرة المدى طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية والتي يمكن تلخيصها في التكلفة العالية للحملات الترويجية عبر المؤسسات الافتراضية وبالتالي تقف الميزانيات عائقاً كبيراً في إستمرارية تقديم تلك الحملات مما قد يجعل تلك الخطط بمثابة خطط تكتيكية و قصيرة الاجل مما يؤدي إلى عدم الاستمرارية والتكامل بين تقديم المواد الترويجية الخاصة بالمقصد السياحي

ثانياً : ظروف المجتمع

بينما إتفق (30%) على أن **ظروف المجتمع** شكلت أهم المعوقات التي تحد من زيادة النجاح ويمكن إرجاع ذلك إلى الظروف السياسية والإقتصادية والصحية التي تعمل في ظلها تلك المؤسسات والتي تشكل تأثيرات سلبية على حركة السائحين، كذلك طبيعة المجتمع الذي توجه إليه الحملات عبر تلك المؤسسات الافتراضية ومدى ثقته في التعامل مع وكالات السفر والسياحة الافتراضية ، ومن ثم إعاقاة تحقيق كامل النجاح من قبل أعضاء المؤسسة الافتراضية ، طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية والتي يمكن تلخيصها في جائحة كورونا

والتي كانت بمثابة عائق أمام هذه المؤسسات في جذب أكبر عدد من السائحين إلى المقاصد السياحية المصرية ، وأيضاً الأحداث السياسية التي تتمثل في التحديات التي تواجهها مصر من قبل بعض الدول والتي يتم تناولها في وسائل الاعلام الغربية بصورة مغايرة للواقع على أنها مشكلات أمنية تتعرض لها منطقة الشرق الأوسط والتي من بينها مصر مثل : الصراع في الجمهورية الليبية، والصراع في الأراضي المحتلة، وملف سد النهضة الأثيوبي، فهي أمور قد تقلل من نجاح تلك المؤسسات في جذب أكبر عدد من السائحين إلى المقاصد السياحية المصرية، وكذلك طبيعة بعض الأسواق السياحية المستهدفة من تلك المؤسسات الافتراضية مثل السوق الآسيوي الذي لا يستخدم الحجز من خلال وكالات السفر والسياحة الافتراضية باستثناء السوق الصيني

4- أهم الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية

أوضحت نتائج المقابلات مع القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي أهم الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ، ويمكن توضيح تلك الحملات التسويقية والترويجية وأهمها طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية من خلال عرض نتائج المقابلة لإجابات القيادات التسويقية في الجدول التالي :-

الترتيب	ن	ك	أهم الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم و تنشيط السياحة المصرية الوافدة؛ طبقاً لنتائج المقابلات
1	44	11	1- حملة (Experience Egypt) : اكتشف مصر
2	28	7	2- حملة (People to People): الناس للناس
3	24	6	3- حملة (Branding by Destination): مصر علامة الوجهة السياحية
4	20	5	4- حملة (Egypt where it all begin): مصر: البداية لكل شيء
4	20	5	5- حملة (Beautiful Destination): مصر: الوجهة الجميلة
4	20	5	6- حملة (Same great feeling): نفس المشاعر العظيمة
5	16	4	7- حملة (This is Egypt): هي دى مصر
6	4	1	8- حملة (hygiene): مصر نظيفة
6	4	1	9- حملة (Egyptian Food): تذوق الأكلات المصرية
6	4	1	10- حملة (Tourist Experience): جرب مصر
6	4	1	10- حملة (Egypt no thing com pairs)

توضح لنا نتائج المقابلة مع القيادات التسويقية أن النسبة الأعلى (44%) إتفقوا على أن حملة (Experience Egypt) مثلت أهم الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها

المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ، ويمكن إرجاع ذلك إلى مايلي :-

1-ارتباط بداية انطلاق تلك الحملة بالحدث الرياضى الأهم عالمياً وهو بطولة كأس العالم 2018، والتي تم تنظيمها في دولة روسيا(أحد أكبر الدول المصدرة للسائحين إلى السوق المصرى) ومن ثم قيام تلك المؤسسات الافتراضية العالمية وعلى وجه الخصوص (**Beautiful Destinations**) بإستغلال أذرعها الرقمية في هذا الشأن والتي إمتدت إلى اللافتات الرقمية المتحركة المحيطة بالملعب أمام مباراة منتخبنا الوطنى أمام منتخب أوروغواى، كما ظهرت خلال مباراة المنتخب السعودى أمام منتخب روسيا

2- إستمرار تقديم تلك الحملة ولكن فى ثوب جديد مع مطلع عام (2020) من خلال نفس الشركة

3-حادثة تلك الحملة: حيث تعتبر بمثابة آخر الحملات (خلال فترة الدراسة) بل وأكثرها أهمية نظراً لتجديد أهدافها ومضامينها باستمرارو التي شملت التركيز على افتتاح المتاحف الحديثة مثل متحف الحضارة- المتحف الكبير- والتركيز على انماط السياحة غير التقليدية مثل السياحة العلاجية، والتي إمتدت أيضاً خلال شهر(ديسمبر 2021) لتتضمن تعريف مايزيد عن (130) شركة سياحة روسية إفتراضية بالمقصد السياحي المصري وما يتمتع به من مقومات و أنماط ومنتجات سياحية متميزة ومختلفة بهدف زيارة عدد من المدن السياحية المصرية من بينها الأقصر والقاهرة .

كما توضح لنا نتائج المقابلة مع القيادات التسويقية أن النسبة الأقل(16%) إتفقوا على أن حملات مثل (حملة **(This is Egypt): هي دى مصر**) ويمكن إرجاع ذلك إلى توقيت تلك الحملة وعلاقته بأحد أهم فترات الركود السياحي التي شهدتها البلاد حتى عام 2017 ، بينما أشار النسبة الأقل إلى حملات مثل ((**hygiene**))، (**Egyptian Food**)، (**Tourist Experience**)،(**Egypt no thing com pairs**)، ويمكن إرجاع ذلك إلى نطاق تطبيق تلك الحملات والفئات المستهدفة منها ، وكذلك مدى أهمية أوعدم أهمية تلك الحملات من حيث التوقيت وعلاقتها بالسوق السياحي الذى يختص به أفراد العينة من القيادات التسويقية

5- نجاح الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية

أشارت نتائج المقابلات أن نسبة (100%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمى إتفقوا على نجاح الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية، حيث أوضحت نتائج المقابلات مايلي:-

1/5- أن نسبة (68%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على أن الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية كانت ناجحة جداً في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة

1/5 - في حين أوضحت نتائج المقابلات أن نسبة (32%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على أن الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية كانت ناجحة إلى حد ما في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ؛ وتقترب إجابات أفراد العينة هنا مع الإجابات الخاصة بتقييمهم لمدى نجاح المؤسسات الافتراضية العالمية في القيام بالدور الذي تم إسناده إليها من قبل قطاع السياحة المصري ؛ كما يمكن إرجاع ذلك إلى مايلي:-

1-إعتبار البعض من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي أن هذه الحملات حققت نجاحاً كبيراً في تحقيق الهدف المستهدف منها وعلى وجه الخصوص في الاسواق الاروبية ، ولكن قل هذا النجاح في الاسواق الآسيوية

2-نظرة البعض من القيادات التسويقية إلى هذه الحملات على أنها كانت من الممكن أن تحقق نجاح بنسبة تتفوق على النجاح المراد تحقيقه، لولا الأزمات الصحية العالمية التي كانت بمثابة العائق الأكبر

3-رؤية غالبية القيادات التسويقية أنها كانت ناجحة جداً نظراً لقدرتها على إستقطاب أعداد كبيرة من السائحين من مختلف الدول على الرغم من التحديات التي واجهها قطاع السياحة العالمي بسبب أزمة كورونا

4-كذلك إعتبار غالبية القيادات التسويقية أنها كانت ناجحة جداً نظراً لقيام تلك المؤسسات الافتراضية بتقديمها من خلال أهم المواقع الإلكترونية السياحية المتخصصة والتي تجذب أكبر عدد من السائحين

5-كذلك إعتبار غالبية القيادات التسويقية أيضاً أنها كانت ناجحة جداً نظراً لقيام تلك المؤسسات الافتراضية بتقديمها من خلال أهم شركات السياحة والسفر وشركات الرحلات الافتراضية ، وكذلك قيام تلك المؤسسات بإستغلال أذرعها الرقمية من خلال الشاشات واللوحات الرقمية المنتشرة في أماكن تواجد السائحين في الأسواق المستهدفة

ثالثاً: مقومات المؤسسات الافتراضية العالمية في الترويج السياحي

1- أهم الأنشطة التسويقية والترويجية التي تستخدمها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية

وقد إتفقت القيادات التسويقية على أن تلك المؤسسات الافتراضية العالمية تمتلك مجموعة من المقومات البشرية والمادية والتكنولوجية التي تساعدها على توظيف مختلف الأنشطة التسويقية والترويجية التي تساعد على دعم وتنشيط السياحة المصرية الوافدة ،حيث أوضحت نتائج المقابلات أن هذه الأنشطة التسويقية والترويجية تتمثل فيما يلي:-

أولاً: أنشطة دعائية

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (72%) إتفقت على أن **الأنشطة الدعائية** كانت بمثابة أهم الأنشطة التسويقية والترويجية التي إستخدمتها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ، ويمكن إرجاع ذلك إلى المرتكزات الهامة من تلك الأنشطة الدعائية ومدى حاجة قطاع السياحة إليها بإعتبار أن الدعاية تحمل مصداقية أعلى من الإعلان، ومن ثم تمتع تلك الشركات بالمصداقية والثقة لدى الجماهير- حتى يتم تقديم كافة المحتوى الترويجي بشكل قوى ،وتقديم الصورة الحقيقية عن المقاصد السياحية المصرية من خلال الترويج للأحداث الخاصة المصرية ، وكذلك استغلال ملكية تلك المؤسسات لأهم المنصات والمواقع الرقمية والإلكترونية السياحية الأمر الذي يسهل على تلك المؤسسات الافتراضية تقديم الشرح التفصيلي للمقاصد السياحية المصرية من خلال المواد المرئية مثل الأفلام الدعائية القصيرة، وكذلك تمتع المؤسسات الافتراضية بميزة دعائية هامة وهي توظيف أنشطة الدعاية من خلال عناصر أو شخصيات يتمتعون بمصداقية عالية مثل (الدعاية عبرالمدونون- الدعاية عبرالمؤثرون) وقد قامت تلك المؤسسات الافتراضية بتوظيف العديد من الأنشطة الدعائية للسياحة المصرية في تنشيط السياحة خارج البلاد طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية يمكن تلخيصها في :-

-إستغلال كلاً من المدونون والمؤثرون في حث المشتغلين في صناعة السياحة والصناعات المكملة لها بعمل رحلات تعريفية لكبار شركات السياحة العالمية والصحفيين والاعلاميين على أرض الواقع الى مصر،و مساعدة شركات السياحة العالمية والصحفيين والاعلاميين سياحية مصرية بالخارج على أرض الواقع ،ودعوة ممثلى وسائل الاعلام الاجنبية لزيارة مصر ، والكتابة فى المواقع الصحفية السياحية؛

- بالإضافة إلى الاعلان المستمر والترويج للأحداث الخاصة المصرية (المؤتمرات الدولية- المعارض السياحية المصرية التي يتم تنظيمها بالخارج ، وتوفير الشاشات واللوحات الرقمية في جناح المعرض) وخلق محتوى دعائي متمثل في الصور والافلام الدعائية القصيرة تبث عبر المؤسسة الافتراضية إلى مختلف فئات السائحين؛ بالإضافة إلى وضع إعلانات المسابقات والصور التذكارية مع الشخصيات الهامة مثل السفير الصيني ثم إرسال مجموعة من تلك الصور الى المؤسسة الافتراضية ثم تقوم بالرد على الموقع الالكتروني الخاص بمكتب الهيئة العامة للتنشيط السياحي حول أفضل الصور ومن ثم تقوم بممارسة عملها من خلال إعادة عرضها إلى السوق المستهدف

ثانياً: 1- أنشطة إعلانية

بينما إتفق (44%) على أن الأنشطة الإعلانية كانت بمثابة أهم الأنشطة التسويقية والترويجية ، ويمكن إرجاع ذلك إلى ملكية تلك المؤسسات لأهم المنصات والمواقع الرقمية والإلكترونية السياحية ومواقع عبر مختلف قنوات ومنصات التواصل الاجتماعي السياحية والرقمية ، والمزايا التي ينتج عنها الإعلان عبر المؤسسات الافتراضية للدول والمؤسسات السياحية مثل تعزيز قدرة الإعلان في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات والقطاعات ، وكذلك طبيعة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمؤسسات الافتراضية التي تجعل من السهل مشاركة المعلومات بل و المهارات وعبر جميع الأسواق المستهدفة، وتزويد الحملات الإعلانية بأشخاص أو متخصصين بناءً على الكفاءة والمهارة والخبرة بغض النظر عن موقعهم الجغرافي؛ وبالتالي يمكن التغلب على مشكلة نقص المهارات والكفاءات على المستوى المحلي لعبور الأسواق الدولية ، وقد قامت تلك المؤسسات الافتراضية بتوظيف العديد من الأنشطة الإعلانية للسياحة المصرية في تنشيط السياحة خارج البلاد طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية مثل (قيام المؤسسات الافتراضية بتقديم حملات اعلانية حول المقاصد السياحية المصرية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المختصة في السياحة والشاشات الرقمية ، وكذلك قيام تلك المؤسسات بتصميم و تنفيذ حملات اعلانية موجهة إلى فئات معينة، وأيضاً قيام تلك المؤسسات بتصميم و تنفيذ حملات اعلانية مباشرة وحملات اعلانية رقمية وريبور تاجات للترويج للمقصد السياحي المصرى مثل: فيديو الإعلان الدوّار (CAROUSEL ADS) ، و فيديو إعلانات القصص ((STORIES ADS))

2- أنشطة علاقات عامة

كما إتفق (44%) أيضاً على أن أنشطة العلاقات العامة كانت بمثابة أهم الأنشطة التسويقية والترويجية ، وقد قامت تلك المؤسسات الافتراضية بتوظيف العديد من أنشطة العلاقات العامة للسياحة المصرية في تنشيط السياحة خارج البلاد طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية تمثلت فيما يلي:-

1-تنظيم ورش عمل افتراضية مع المشتغلين في صناعة السياحة لتنشيط الطلب على المنتجات السياحية المصرية، عقد إجتماعات افتراضية مع الشركات المكملة لصناعة السياحة مثل منظمى الرحلات ،وتقديم أعمال إلى العملاء) الأمر الذى يؤكد على مدى أهمية ونجاح المؤسسات الافتراضية وتطبيقها للقواعد السليمة طبقاً لدراسة: (2016) .
Alexandra McDermott Wilcox :يحتاج الموزعين العاملين في مؤسسات التسويق الافتراضية إلى إدراك قيمة وأهمية عنصر تطوير أساليب وطرق التدريب على القيادة وريادة الأعمال ونقلها إلى أعضاء إدارتهم للحفاظ على مشاركتهم¹⁰⁹؛

2- أنشطة بحوث العلاقات العامة مثل (بناء قواعد بيانات قائمة على دراسات الاسواق و بحوث التسويقية) والتي ساعدت السياحة المصرية في : استخدام وسائل التواصل الاجتماعى المؤثرة سواء العالمية او الخاصة بكل سوق و تقديم حملات ترويجية مصغرة (حملات تكتيكية) موجهة لشرائح محددة ومن ثم استهداف شرائح العملاء مقسماً على حسب المقصد السياحي و الموسمية او علي حسب المنتج السياحي لراغبي السياحات الرياضية و غيرها من انماط المنتجات السياحية المتميزة وبالتالي انتاج المحتوى الترويجي فى صيغ واشكال متنوعة وتقديمه من خلال مختلف قنوات ومنصات التواصل الاجتماعى السياحية بما يتزامن مع طبيعة كل جمهور و مع ذوق واحتياج كل شريحة ، وأيضاً إنتاج محتوى ترويجي مناسب لكل الشركات السياحية الافتراضية والمكملة من جهة ولمختلف الجماهير من جهة أخرى وأخيراً معالجة النصوص لتناسب مع طبيعة الوسائل الالكترونية المستخدمة

ولعلى العرض السابق يؤكد على ماأوصى به الخبراء حول ضروريات التنظيم الافتراضى مثل (ضرورة توافر البيانات والمعلومات الموثقة عبر الإنترنت - يستلزم توافر الكفاءات الفريدة و الموارد البشرية بالإضافة إلى تقنيات المعلومات والاتصالات - التعاون في جمع ومعالجة واستخدام المعلومات من أجل اتخاذ القرارات من قبل الشركاء الأجانب هو عامل هام في الحفاظ على الميزة التنافسية في التنظيم الافتراضى فى سوق السياحة - قيام منظمى الرحلات السياحية، ووكالات السياحة والسفر بتبادل المعلومات المتجددة مع شركائهم فى الدول حول الرحلات الجوية والأماكن الشاغرة في الفنادق ومسارات الرحلات- و أن

علاقات التعاون طويلة الأمد مع المؤسسات الافتراضية تتكون من خلال تعاون الشركاء (الدول، الشركات السياحية ، والشركات المكملة للسياحة) بشكل كاف من خلال قيام الشركاء بتقديم الابتكارات و تلبية الاحتياجات الفردية للسائحين بالقدر الكافي للإستمرار في المنافسة وتضفي الموثوقية والاستقرار. من قبل الشركاء (الدول، الشركات السياحية) التي ترغب في الإعلان عن تلك المنتجات والخدمات عبر المؤسسات الافتراضية (110)

ثالثاً: - أنشطة تنشيط مبيعات

بينما إتفق (32%) على أن أنشطة تنشيط المبيعات كانت بمثابة أهم الأنشطة التسويقية والترويجية ، ويمكن إرجاع ذلك إلى المصادقية العالية التي تتمتع بها تلك المؤسسات من قبل السائحين، مما يجعلهم يتقنون في كافة المضامين والرسائل الاعلانية والدعائية حول المقاصد السياحية المصرية، دون الحاجة إلى تقديم عروض بيعية للسائحين ، كذلك فإن الهدف الأهم من التعاقد مع تلك المؤسسات الافتراضية كان ينصب في تقديم الصورة الذهنية الطيبة للسياحة المصرية والمجتمع المصرى ، الأمر الذى قد لا يتطلب عروض سياحية، وإنما تحفيزات للوسطاء في صناعة السياحة وعليه قامت تلك المؤسسات الافتراضية بتوظيف القليل من أنشطة تنشيط المبيعات للسياحة المصرية في تنشيط السياحة خارج البلاد طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية مثل (دعم شركات الحجز الافتراضى العالمية- دعم وكالات منظمى الرحلات الافتراضى العالمية -دعم محركات ومواقع البحث عن معلومات السفر- تنظيم مسابقات)

2- المزايا التي تمتلكها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية مقارنة بوكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة في مصر

وقد إتفقت جميع القيادات التسويقية عينة الدراسة على أن المؤسسات الافتراضية العالمية تمتع بمجموعة من المزايا (الرقمية ، و الجماهيرية ، والموثوقية، والتحفيزية، والتسويقية ، والبحثية ، والخبرة الكاملة بمختلف فئات السائحين، والتعامل مع مختلف الأسواق السياحية المستهدفة) في دعم وتنشيط السياحة المصرية مقارنة بوكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة في مصر تتمثل فيما يلي:-

أولاً : المعرفة الكاملة بكافة خصائص الجمهور (رغبات ، احتياجات- أذواق السائحين)

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمى وذلك بنسبة (76%) إتفقوا على أن المعرفة الكاملة بكافة خصائص الجمهور كانت بمثابة أهم المزايا التسويقية والترويجية التي تميز المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في

تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة مقارنة بوكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة في مصر ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة عوامل يمكن ذكرها كما يلي:-

1- تخصص تلك المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في المجال السياحي الأمر الذي يزيد من قدرتها على التكيف مع الاحتياجات والسلوكيات المتغيرة للسائح ، ويكون ذلك من خلال استخدام الموارد والأدوات التي تجعل العرض السياحي أكثر جاذبية ومن خلال وجود مساحات من التفاعلية التي تسمح للمستخدمين بالمشاركة والحصول على النصائح والارشادات والاستشارات بطريقة مباشرة عبر تلك المؤسسات التسويقية الافتراضية

2-تضمن الحملات الترويجية المقدمة عبر المؤسسات التسويقية الافتراضية للمزيد من الرسائل والقوالب الترويجية والفنية حول مختلف المعالم السياحية المصرية الأمر الذي يزيد من قدرتها على التكيف مع الاحتياجات والسلوكيات المتغيرة للسائح

3-التفاعل المباشر والفوري والمستمر لوكالات السفر والسياحة الافتراضية مع السائحين المرتقبين وسرعة الإستجابة لردودهم حول العروض والأنشطة السياحية الأمر الذي يزيد من قدرتها على التكيف مع الاحتياجات والسلوكيات المتغيرة للسائح

وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية أن تميز المؤسسات التسويقية الافتراضية مقارنة بوكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة في مصر يتمثل في المعرفة الكاملة بكافة خصائص الجمهور والتي يمكن تلخيصها في: وجود قاعدة واسعة من السائحين المتابعين والمتعاملين مع مختلف المؤسسات الافتراضية ومنصاتهما الإلكترونية والرقمية مما يجعلها على دراية أكثر بالأسواق السياحية الموجهة إليها وفهم طبيعة الاسواق بشكل أكبر مما يوفر لديها معلومات أكثر عن احتياجات السوق الأمر الذي يساعدها على معرفة خصائص كل شريحة من السائحين واحتياجاتها وتحديد الشرائح والأسواق المستهدفة مما يتيح لها سهولة وسرعة الوصول الى الهدف المحدد (السائح) المستهدف وبالاخص في حالة ان يكون في شريحة محددة في أى سوق سياحي في العالم الأمر الذي يمكنها من استهداف شرائح العملاء طبقاً لطبيعة المقصد السياحي أو الموسمية السياحية او علي حسب المنتج السياحي لراغبي أنماط مختلفة من السياحة مثل السياحة الرياضية و غيرها من انماط المنتجات السياحية المتميزة بل ويزيد من قدرتها على الوصول الى أكبر عدد من الجنسيات مما يمكنها من تقديم محتوى متوافق مع طبيعة الجمهور وكل جنسية ومن ثم توصيل الرسائل الاتصالية بفاعلية أعلى وإلى جمهور أكثر انتشاراً وبالتالي تحقيق الهدف من سهولة وسرعة

الوصول الى الهدف المحدد (السائح) المستهدف وكذلك تشجيع شرائح جديدة من خلال جذب الجمهور الغير تقليدى من السائحين

ثانياً: الجماهيرية العريضة للمؤسسات الافتراضية

وإتفق (72%) على أن الجماهيرية العريضة للمؤسسات الافتراضية كانت بمثابة أهم المزايا التسويقية والترويجية ، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة عمل تلك المؤسسات الافتراضية التى تسمح لها بالعمل من مختلف مواقع العالم وتواجد أعضائها فى كل سوق سياحى، وكذلك إتباع المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية فى المجال السياحى فى الترويج السياحى نموذج ثنائى الاتجاه للتواصل مع السائحين من جهة ، والمؤسسات والدول السياحية من جهة أخرى الأمر الذى يجعل تلك المؤسسات التسويقية الافتراضية تحظى بجماهيرية ومصداقية وشعبية عالية ، وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية أن تميز المؤسسات التسويقية الافتراضية مقارنة بوكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة فى مصر من حيث الجماهيرية العريضة والتي يمكن تلخيصها فى: التواجد والحضور الرقمى الكبير لهذه المؤسسات فى العديد من المقاصد الخارجية ومنها المقاصد المنافسة بالإضافة إلى وجود مكاتب لهذه المؤسسات ببعض الدول الهامة سياحياً بالنسبة لمصر وهو مايساعدها على فهم طبيعة سائحي هذه الدول ومتطلباتهم وتعدد الأسواق السياحية التى تتعامل معها المؤسسات الافتراضية وعلى وجه الخصوص الانتشار الواسع فى الأسواق الرئيسية المصدرة للسائحين الى مصر الأمر الذى يجعلها تتميز بشبكات اتصال اقوى واوسع انتشار مما يساعد على امتلاكها لشبكات تغطية دولية واسعة ويمكنها من الوصول إلى السائح المستهدف كما يجعلها تحظى بشعبية كبيرة لدى الجمهور من السائحين فى مختلف أنحاء العالم فمن المنطقى أن تخلق هذه الشعبية مصداقية عالية تتمتع بها تلك المؤسسات فى الأسواق الخارجية الأمر الذى يؤدي إلى اعتماد معظم السائحين على آراء وتوصيات وكالات السياحة والسفر الافتراضية التى تكون على شراكة بتلك المؤسسات والثقة بها وبالتالي زيادة حجم السائحين المتابعين والمتعاملين مع مختلف المؤسسات الافتراضية ومنصاتها الالكترونية والرقمية مما يفيد المنتج او الخدمة السياحية التى يتم الترويج لها عبر المؤسسات الافتراضية

ثالثاً: تميز فريق عمل المؤسسة الافتراضية

وإتفق (52%) على أن تميز فريق عمل المؤسسة الافتراضية كانت بمثابة أهم المزايا التسويقية والترويجية ، ويمكن إرجاع ذلك إلى ما يلى:-

1-الأسلوب المثالي في تنظيم عمل أعضاء المؤسسة الافتراضية في التعامل مع تلك الحملات وتنفيذ الأهداف والخطط والاستراتيجيات والحملات السياحية ، وكذلك التعامل مع المستخدمين من السائحين ، والمؤسسات السياحية مما يعمل على زيادة رأس المال الاجتماعي للمؤسسة الافتراضية بمرور الوقت نظراً لزيادة معدل وصول المستخدمين من السائحين إلى البيانات التي تتعلق بالمنتجات والخدمات السياحية ومن ثم تحقيق المنفعة للمؤسسات السياحية

2-توافر الموارد المالية والدعم التنظيمي لدى أعضاء المؤسسة الافتراضية في مختلف المواقع لاسيما الأسواق السياحية المستهدفة، مما يساعد أعضائها على زيادة الخبرة و نقل المعرفة المتخصصة والخبرة والمهارات الإتصالية والتسويقية بين أعضائها ومن ثم نقل العناصر التحفيزية المناسبة إلى السائحين

3-قدرة المؤسسة الافتراضية على تكوين روح الفريق الجماعي الموحد عبر الأجزاء المتفرقة جغرافياً من المؤسسة الافتراضية مما يساعد على قيام موظفيها بتقديم المبادرة (الرغبة في مشاركة المعلومات ومساعدة الآخرين في شؤون التسويق والتخطيط ووضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة)

4-توزيع الأعضاء في الأسواق السياحية المناسبة مما يساعد على زيادة الخبرة والمعرفة بالسوق السياحي و الإلمام الكافي بطبيعة السائحين في السوق السياحي الذي يعمل به أعضاء المؤسسة الافتراضية

5-التفاعلات المستمرة بين موظفي المؤسسة الافتراضية وبعضهم من جهة ومع السائحين من جهة أخرى مما يعمل على تسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه (المتزامن) ، ودعم وإستثمار العلاقات(رأس المال الاجتماعي) وتحقيق التفاعلات بين أعضاء المؤسسة الافتراضية والسائحين ، وتحقيق النجاح في أداء الأعضاء في مجال التسويق السياحي

6-تؤدي التقنيات الحديثة (البنية التحتية الإلكترونية) إلى جعل فريق المؤسسة الافتراضية بمثابة وحدة متماسكة رغم التشتت الجغرافي، من أجل تحقيق ما يصعب تحقيقه من غير الواقع الافتراضي

وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية أن تميز المؤسسات التسويقية الافتراضية مقارنة بوكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة في مصر من حيث تميز فريق عمل المؤسسة الافتراضية والتي يمكن تلخيصها في: توافر فريق عمل متخصص ومتميز في التسويق لدى المؤسسة الافتراضية وعلى علم ودراسة بنظم التسويق العالمية الحديثة وكذلك

توافر الخبرة الدولية لدى أعضاء المؤسسة الافتراضية في التعامل مع الأسواق الدولية والقدرة على دراسة الأسواق المستهدفة مما يعمل على بناء قواعد بيانات قائمة على دراسات الأسواق والبحوث التسويقية مما يساعد فريق عمل المؤسسة الافتراضية على تطبيق الأساليب الترويجية المبتكرة في التسويق السياحي وتصميم وتنفيذ حملات اعلانية موجهة بالإضافة إلى توافر ميزة هامة وهي التحكم في توقيت الحملات قبل مواسم الحجز والمواسم الكبرى و توافر قاعدة قوية من حيث الاتصالات لدى أعضاء المؤسسة الافتراضية وهو ما يساعد فريق عمل المؤسسة الافتراضية على تنفيذ استراتيجياتها نظراً للدراية الكاملة بالأسواق والخطط والاستراتيجيات التي تمتد عواقبها للمتغيرات التي تحدث في الأسواق؛ بالإضافة إلى امكانية فريق عمل المؤسسة الافتراضية من تحديد مواقع توافد السائحين عبر مختلف المنصات الرقمية

رابعاً: التميز الرقمي للمؤسسة الافتراضية

بينما إتفق (16%) على أن تميز التفوق الرقمي للمؤسسة الافتراضية يحمل مزايا تسويقية وترويجية ، ويمكن إرجاع قلة الإتفاق على هذه الميزة من قبل القيادات التسويقية إلى طبيعة البنية التحتية التي تقوم عليها إنشاء المؤسسة الافتراضية والتي يجب أن تكون التكنولوجيا الحديثة والأجهزة والتقنيات الرقمية أمراً بديهياً في ذلك الشأن، ويمكن تلخيص التفوق الرقمي للمؤسسة الافتراضية طبقاً لما إتفقت عليه القيادات التسويقية من خلال التكنولوجيا الرقمية التي تقوم على أساسها تلك المؤسسات مما يساعدها على إستخدام أحداث تقنيات قياس الحملات ، مع إمكانية التعديل في عرض الحملات والرسائل الاعلانية والأنشطة الاعلانية -؛ بالإضافة إلى التصميم الإحترفي وال جذاب لمواقعها ومنصاتهما وتطبيقاتها مما يسهل من التعامل معها من قبل المستخدمين)

3- أوجه التعاون بين المؤسسات الافتراضية العالمية و قطاع السياحة المصري في صياغة الأهداف التسويقية للسياحة المصرية

أشارت نتائج المقابلات أن نسبة (100%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على وجود تعاون ما بين المؤسسات الافتراضية العالمية وقطاع السياحة الرسمي في دعم وتنشيط السياحة المصرية، حيث إتفقت نتائج المقابلات على مايلي:-

1/3- أن نسبة (68%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على وجود تعاون مستمر ما بين المؤسسات الافتراضية العالمية مع قطاع السياحة الرسمي في دعم وتنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة

1/3 - في حين أوضحت نتائج المقابلات أن نسبة (32%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على وجود تعاون إلى حد ما ؛ وتقترب إجابات القيادات التسويقية هنا مع الإجابات الخاصة بتقييمهم لمدى نجاح المؤسسات الافتراضية العالمية في القيام بالدور الذي تم إسناده إليها من قبل قطاع السياحة المصري ؛ كما تتفق إجابات القيادات التسويقية هنا أيضاً مع الإجابات الخاصة بتقييمهم لمدى نجاح الحملات التسويقية والترويجية التي قامت بها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية كما يمكن إرجاع ذلك إلى مايلي:-

1-إعتبار القليل من القيادات التسويقية أن أوقات الأزمات لاسيما الأزمات السياحية العالمية تتطلب المزيد من أنشطة التعاون مع مختلف المؤسسات والتي من بينها المؤسسات الافتراضية، في حين إعتبار الغالبية من القيادات التسويقية أن التعاون المطلوب تحقيقه في ظل الأهداف المرجو تحقيقها من خلال تلك المؤسسات تم تنفيذه بكافة متطلباته من خلال التواصل المستمر مع أعضاء وقيادات المؤسسات الافتراضية عبر الموقع الإلكتروني وأحياناً من خلال قنوات الاتصال الشخصي .

2-إعتبار القليل من القيادات التسويقية أن هناك أسواق سياحية مستهدفة تتطلب المزيد من أنشطة التعاون مع المؤسسات الافتراضية في صياغة الأهداف التسويقية ، بينما إعتبار الغالبية من القيادات التسويقية أن التعاون المطلوب تحقيقه مع تلك المؤسسات تم تنفيذه بكافة متطلباته من خلال وضع الرؤية والأهداف المناسبة والإستراتيجيات والخطط والتكاليف الخاصة حسب طبيعة كل سوق، ومن ثم يجب أن يترك لتلك المؤسسات الفرصة الكاملة في ممارسة أدوارها حسب رؤيتها ومتغيرات وتقلبات السائحين والأسواق السياحية

3-إعتبار القليل من القيادات التسويقية أن التعاون مع المؤسسات الافتراضية كان لابد وأن يمتد إلى تقديم وصياغة كافة المعلومات حول مختلف المقاصد السياحية دون التركيز على المقاصد المصرية المعروفة لدى مختلف فئات السائحين والأسواق السياحية المستهدفة ، بينما إعتبار الغالبية من القيادات التسويقية أن البحوث التي تجربها تلك المؤسسات على السائحين، بالإضافة إلى قواعد البيانات الضخمة التي تحويها عن السائحين تمكنها من معرفة المنتجات والمقاصد السياحية المفضلة إليهم ، ومن ثم قيام تلك المؤسسات بإعادة التواصل الإلكتروني مع القيادات التسويقية لطلب معلومات عن المقاصد السياحية المصرية الغير معروفة ، وذلك إذا تطلب الأمر ذلك وفقاً لإحتياجات السائحين ومن ثم صياغة الأهداف التسويقية المناسبة

4- أوجه التعاون الفعلى بين المؤسسات الافتراضية العالمية مع قطاع السياحة المصري في تنشيط السياحة المصرية

أشارت نتائج المقابلات إلى حدوث تعاون فعلى بين المؤسسات الافتراضية العالمية مع قطاع السياحة المصري في تنشيط السياحة المصرية تتمثل فيما يلى:-

أولاً : المشاركة فى وضع الخطط والأهداف

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمى وذلك بنسبة (60%) إتفقوا على أن **المشاركة فى وضع الخطط والأهداف** كانت بمثابة أهم جوانب التعاون الفعلى بين المؤسسات الافتراضية العالمية مع قطاع السياحة المصري في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة ، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة عوامل يمكن ذكرها كما يلى:-

1-توافر مهارات استثنائية خاصة لدى أعضاء المؤسسات الافتراضية تساعد على تمكين كافة الأشخاص فى كافة أجزاء المؤسسة من العمل والتشاور مع بعضهم البعض بسلاسة من أجل صياغة وتنفيذ الخطط الترويجية للمؤسسات السياحية.

2-توافر مهارات استثنائية خاصة لدى قيادات المؤسسات الافتراضية فى الإدارة والقيادة الافتراضية تساعد على تحديد ورسم الخطط الترويجية للمؤسسات السياحية. والقدرة العالية على التنبؤ بكل جديد يطرأ على الخطط الموضوعه ، أو المزمع تنفيذها مما يعمل على تحقيق أهداف المؤسسات الافتراضية مما يحقق المزيد من المكاسب للمؤسسات السياحية.

3-إمتلاك قادة وأعضاء المؤسسات الافتراضية مهارات التخطيط الاستراتيجي المناسبة لوضع الخطط المناسبة (البرامج -الأهداف -الحملات السياحية – معالجة مشكلات) وقياس مدى تقدمها بفاعلية

وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فقد تم التعاون بين المؤسسات التسويقية الافتراضية وقطاع السياحة المصري من خلال **وضع الخطط والأهداف** لتنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة والتي يمكن تلخيص أوجه هذا التعاون فى التخطيط المنسق الذى يمتد ليشمل كافة عناصر الخطط والأهداف والاستراتيجيات والحملات الموجهة مثل التعاون من خلال الاتفاق على الرؤية والرسالة والأهداف المراد توصيلها وفقاً لاستراتيجية الوزارة والهيئة فى وضع الخطط الاعلانية وبالتالي وضع الأسس والأهداف التى ترغب الدولة فى التركيز عليها لإبرازها للسانح والعالم نظرا لاختلاف هذه الأهداف من وقت لآخر طبقاً لكل ما هو جديد وحديث مثل الافتتاحات والاكتشافات الحديثة فى السياحة

المصرية ؛ وأيضاً مشاركة دراسات السوق والدراسات عن الوسائل الترويجية الحديثة مما يسهل عملية صياغة الأهداف التسويقية والمشاركة في وضع الأهداف الترويجية في عدد من الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد الخطة الترويجية بالأسواق المختلفة ووضعها عن كل عام مالى ووضع خطط العمل التي يتم تنفيذها في مجال التسويق وكذلك وضع خطط العلاقات العامة التي يتم تنفيذها بالأسواق وأيضاً وضع خطط ادارة ازمات يتم تنفيذها طبقاً لطبيعة كل سوق وكذلك يمتد دور تلك المؤسسات إلى صياغة الاستراتيجية المناسبة لكل سوق مثل وضع الإستراتيجيات والأهداف المناسبة للخطة ومن ثم صياغة خطط واستراتيجيات التسويق الدولية

ثانياً : المشاركة في وضع الحملات وصياغة مضامينها الترويجية

وإتفق(52%) على أن المشاركة في وضع الحملات وصياغة مضامينها الترويجية كانت بمثابة أهم جوانب التعاون الفعلى ، ويمكن إرجاع ذلك إلى سهولة التعاون و التواصل بين الأعضاء فى المؤسسة الافتراضية مما يساعد أعضائها على تحقيق التكامل فى الانتاج الترويجى (قوالب ورسائل ترويجية) والتكامل فى تقديم الحملات على المستوى الدولى مما يعمل على الإستفادة من الخبرات والمهارات المختلفة لدى أعضاء المؤسسات الافتراضية العالمية فى الإرتقاء بالمواد الترويجية وتنفيذ وإطلاق الحملات الترويجية الدولية بل ومواجهة المشكلات التى تواجه إطلاق الإعلان والحملات الإعلانية؛ وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فقد تم التعاون بين المؤسسات التسويقية الافتراضية وقطاع السياحة المصري من خلال المشاركة فى وضع الحملات وصياغة مضامينها الترويجية لتنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة التى يمكن تلخيص أوجه هذا التعاون فى تنفيذ الحملات الإعلانية المشتركة حيث يتم تقديم تلك الحملات عبر المؤسسات الافتراضية إلى مختلف فئات السائحين وأيضاً إلى وكالات السياحة والسفر الافتراضية العاملة فى الأسواق السياحية المستهدفة، كما تقوم تلك المؤسسات بتقديمها أيضاً إلى مواقع التواصل الإجتماعى السياحية فى الأسواق المستهدفة وذلك بسبب تحمل تكلفة الحملات الاعلانية المشتركة مناصفة بين قطاع السياحة ومنظمى الرحلات السياحية الافتراضية ؛ كما يتم التعاون يضاً من خلال تطوير واستحداث الأفكار الجديدة والاساليب المبتكرة وذلك لوضع المحتوى الترويجى والمشاركة فى صياغته بغرض انتاج مواد دعائية واعلانات للترويج للمقاصد السياحية المصرية فى الأسواق المستهدفة ومن ثم انتاج المحتوى الترويجى الجذاب الذى يتوافق مع طبيعة كل سوق للترويج للسياحة المصرية وتنفيذ حملات ترويجية موجهه ومن هنا يمكن القول أن التعاون يتم من خلال الاتقاق على كافة عناصر الإتصال التسويقى الإلكتروني والخطط التسويقية التى يتم تقديمها من خلال المؤسسات

الافتراضية حتى تتمكن المؤسسات الافتراضية من ممارسة دورها في إدارة الحملات الدولية بشكل متكامل (IMC)

ثالثاً : المشاركة في إجراء بحوث التسويق

بينما إتفق (28%) على أن المشاركة في إجراء بحوث التسويق كانت بمثابة أهم جوانب التعاون الفعلى، ويمكن إرجاع ذلك إلى سهولة التعاون و التواصل بين الأعضاء في المؤسسة الافتراضية أيضاً مع مختلف فئات السائحين، وإمتلاك تلك المؤسسات لقواعد عريضة من بيانات العملاء، بالإضافة إلى طبيعة المؤسسة الافتراضية والمثلة في إمتلاكها لأحدث التقنيات والتطبيقات التي يمكن توظيفها في التعرف على إحتياجات ورغبات وإهتمامات ومشكلات السائحين من مختلف الأسواق وبالتالي سهولة إجراء البحوث وبدقة عالية من خلال الوسائط الإلكترونية التي تتمتع بها تلك المؤسسات الافتراضية ، وفي نفس الوقت قد تواجه عملية تطبيق تلك البحوث صعوبات كثيرة منها التكاليف الباهظة، إذا تم تطبيقها من خلال أى كيان آخر غير المؤسسات الافتراضية نظراً لإنتشارها وتواجدها ومتابعتها من قبل السائحين في جميع أنحاء العالم، مما يسهل على المؤسسات والدول السياحية عملية التركيز والإختيار للسائحين والوسائل الترويجية المناسبة لهم وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فقد تم التعاون بين المؤسسات التسويقية الافتراضية وقطاع السياحة المصري من خلال المشاركة في إجراء بحوث التسويق لتنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة والتي يمكن تلخيص أوجه هذا التعاون في تطبيق بحوث السوق عبر الوسائط الإلكترونية للمؤسسة الافتراضية لمعرفة طبيعة البرامج الخاصة بالجمهور ومعرفة رغبات السائحين ومن هنا تبدأ أولى خطوات المشاركة في إجراء بحوث التسويق حيث تساعد هذه البحوث في تحديد الاسواق السياحية المستهدفة وبالتالي يتم اختيار الاسواق السياحية الموجه لها الأنشطة الدعائية وتحديد اهم الوسائل والادوات الترويجية التي يمكن استخدامها لمخاطبة واجتذاب السائحين من كل سوق سياحي ثم تبدأ ثانياً خطوات المشاركة في إجراء بحوث التسويق من خلال تحديد التقنيات المناسبة لتنفيذ الحملات الترويجية ثم تبدأ ثالث خطوات المشاركة في إجراء بحوث التسويق من خلال قيام المؤسسة الافتراضية بقياس تأثير الحملات الترويجية علي اتجاهات السائح وقيام المؤسسة الافتراضية بمعرفة وتحديد الإتجاهات الإيجابية والسلبية للسائحين من خلال عدة طرق منها تقييم نتائج البحوث ، و متابعة ردود أفعال السائحين عبر منصاتها ثم تقوم المؤسسة الافتراضية بتقديم ذلك إلى القيادات التسويقية عبر المواقع الإلكترونية لمكاتب الهيئة

5- المزايا المقدمة من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية لتحفيز قطاع السياحة المصري للإعتماد عليها في تسويق المنتج السياحي المصري

أشارت نتائج المقابلات إلى وجود العديد من المزايا التي تقدمها المؤسسات الافتراضية العالمية لتحفيز قطاع السياحة المصري للإعتماد عليها في تسويق المنتج السياحي المصري تتمثل فيما يلي:-

أولاً : مزايا تسويقية

فقد أشارت نتائج المقابلات أن جميع القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمى وذلك بنسبة (100%) إتفقوا على أن **المزايا التسويقية** كانت بمثابة أهم المزايا التحفيزية المقدمة من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية للإعتماد عليها في تسويق المنتج السياحي المصري خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة عوامل يمكن ذكرها كما يلي:-

1. طبيعة عمل المؤسسة الافتراضية وإنتشارها في مختلف دول العالم مما يتيح القدرة لأعضائها على الإلمام بالمغريات البيعية والموضوعات والمعلومات والأساليب التسويقية السياحية الخاصة بطبيعة عمل كل سوق سياحي ، وإمكانات ومقومات وعناصر القوة والضعف المتواجدة في كل مقصد سياحي من المقاصد التي يتم الترويج لها عبر المؤسسة الافتراضية ، مما يوفر تغذية لدى القيادات التسويقية بالمؤسسات السياحية عن خصائص القوى السياحية المنافسة وتحديد الأسواق المراد التوجه إليها وتحقيق التميز للمنتج السياحي المصري بها،

2. طبيعة عمل المؤسسة الافتراضية وإمكانيتها الرقمية وقواعدها الواسعة من بيانات العملاء نظراً لإنتشارها في مختلف دول العالم مما يتيح القدرة لأعضائها من ضمان وصول الرسائل الترويجية الصحيحة للسائحين المناسبين في الوقت المناسب وبأسعار منخفضة مقارنة بغيرها من الكيانات الترويجية التقليدية ، ومن ثم المحافظة على الميزة التنافسية للمقصد السياحي وسط المنافسين

3. وجود العديد من المؤسسات الافتراضية السياحية في مختلف دول العالم، الأمر الذي يتطلب من كل مؤسسة تقديم أفضل مآلديها من مزايا تسويقية عن منافسيها لإستقطاب أكبر عدد من المسوقون السياحيون ليكونوا عملاء لها

وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فإن المزايا التسويقية المقدمة من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية لتحفيز قطاع السياحة المصري للإعتماد عليها في تسويق المنتج

السياحي المصري خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة والتي يمكن تلخيصها في تنوع تكنولوجيا وأساليب التسويق المستخدمة لدى المؤسسات الافتراضية في تسويق المنتج السياحي المصري من بينها الاطلاع على تجارب الدول المنافسة وتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لإستهداف العملاء مما يتيح لها الوصول لأعلى معدلات الشرائح المستهدفة في الخطة التسويقية والقدرة على الوصول للأسواق الخارجية بشكل مباشر بل والقدرة على توصيل الحملات الترويجية إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة واسعة الانتشار بفضل طبيعة عملها مما يساعد السياحة المصرية على المنافسة مع الأسواق الأخرى المحيطة كما تقوم المؤسسات الافتراضية بتقديم عروض تسويقية مميزة منها تقديم تخفيضات في الاسعار والتكاليف وأيضاً تقديم الأسعار التسويقية والتنافسية نتيجة لإشتراكهم مع أكبر عدد ممكن من السائحين ومعرفة الخصائص المختلفة لكل شريحة من شرائح هؤلاء السائحين مما يميزها بكونها شبكات اتصال اقوى واوسع انتشار مما يتيح للسياحة المصرية ميزة تنافسية في سهولة الوصول الى اكبر عدد ممكن من السائحين حول العالم وتحقيق الانتشار في مختلف الاسواق السياحية المستهدفة

ثانياً : 1- مزايا فنية

بينما إتفق (56%) على وجود العديد من المزايا الفنية ، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة عوامل يمكن ذكرها كما يلي:-

1. طبيعة عمل المؤسسة الافتراضية وإنتشارها في مختلف دول العالم مما يتيح القدرة لأعضائها على

الإلمام بالعادات والتقاليد السائدة في كل سوق سياحي ، وبكافة المصطلحات الثقافية واللغوية المختلفة والشعارات والإشارات المؤثرة لدى مختلف فئات السائحين في كل سوق سياحي نظراً لتنوع التوزيع الجغرافي لأعضاء المؤسسة الافتراضية مما يتيح القدرة على صياغة محتوى ترويجي مناسب وتوصيل المضمون الترويجي للحملات الترويجية بسهولة ، وكذلك تحديد أنواع الحملات التي يفضل توجيهها أو البدء بها إلى كل سوق سياحي ، وأنسب القوالب الإعلانية والترويجية، مما يزيد من فاعلية تواجد المنتج السياحي المصري وسط المنتجات المنافسة،

2. طبيعة عمل المؤسسة الافتراضية وإنتشارها في مختلف دول العالم مما يتيح القدرة لأعضائها على توفير النفقات التي قد يتطلبها الإستعانة بخبير إعلامي من السوق السياحي المستهدف ، أو النفقات التي يتطلبها ترجمة الحملات الترويجية على حسب اللغة

والمعنى والمصطلحات المستخدمة في كل سوق سياحي ، الأمر الذي يؤدي إلى تقديم محتوى ترويجي مؤثر

3. وجود العديد من المؤسسات الافتراضية السياحية في مختلف دول العالم، الأمر الذي يتطلب من كل مؤسسة تقديم أفضل مآلديها من مزايا فنية عن منافسيها لإستقطاب أكبر عدد من المسوقون السياحيون ليكونوا عملاء لها

وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فإن المزايا الفنية المقدمة من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية لتحفيز قطاع السياحة المصري للإعتماد عليها في تسويق المنتج السياحي المصري خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة والتي يمكن تلخيصها في محتوى العروض الفنية (البانرات الالكترونية- مقاطع الفيديو- الصور- حملات علاقات عامة- بحوث التسويق المقدمة) وبناءً على ذلك يتم تقديم العرض المالى للتأكد من أنها شركات صادقة في تقديم العروض من حيث العرض الفنى المقدم من الشركة قياساً بالعرض المالى ولا بد ان يكون العرض الفنى المقدم متضمناً العديد من العناصر مثل (الحملة المقترحة- وسائلها- الاسواق المستهدفة - نسبة التغطية بتلك الاسواق - حملات العلاقات العامة التى يمكن تنفيذها- البحوث والدراسات التسويقية) والتي تفصل فى اختيار الشركة التى سيتم التعامل معها وبالتالي فهى تقدم عروض فنية جيدة جداً تغطى الأسواق المستهدفة نظراً لأنها تقدم عروض مالية مطابقة للخطط المستهدف تنفيذها عبر المنصات الالكترونية والرقمية التى تغطى الاسواق المستهدفة كما تقدم المؤسسات الافتراضية مجموعة من المزايا الفنية المبنية على المهنية العالية لأعضائها من حيث توفير الموارد (صياغة المحتوى والمترجمين والفنيين المحترفين) وتقديم الأفكار السياحية الجديدة وقدرتها على خلق محتوى دعائي مبتكر نظراً للإلمام والمعرفة بأطباع السائحين فى الاسواق المستهدفة بما يساعد في صياغة الرسائل التسويقية بما يتماشى مع طبيعة كل سوق بشكل احترافي وبالتالي تمتد المزايا الفنية لتشمل الجودة العالية والمحتوى الفنى والترويجى الذى يتم انتاجه وتقديمه من المؤسسة الافتراضية إلى هيئة التنشيط السياحي الأمر الذى يعمل على انتاج محتوى جذاب ومتنوع يتناسب مع الشرائح المستهدفة وتحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة من خلال تقديم المنتج السياحي المصري بالشكل المناسب لتحفيز السائحين لإختياره من بين المقاصد السياحية المعروضة لقضاء أجازتهم

ثانياً: 2- الخبرات الدولية المتنوعة

كما إتفق (56%) أيضاً على أن الخبرات الدولية المتنوعة للمؤسسات الافتراضية فى مجال التسويق السياحي كانت بمثابة المزايا التحفيزية المقدمة ، ويمكن إرجاع ذلك أيضاً إلى

طبيعة عمل تلك المؤسسات والمنتشرة في مختلف مناطق العالم ، وكذلك تخصصها في مجال التسويق السياحي وقيامها بتقديم أنشطة وحملات ترويجية وتسويقية سابقة وحالية للعديد من المؤسسات والدول السياحية الأمر الذي يزيد من خبرتها في التسويق السياحي وإستقطاب السائحين، كذلك فإن عنصر المصداقية لدى القائم بالاتصال الممثل في (المؤسسة الافتراضية) تتمثل في المدى الذي يرى فيه المستقبل الممثل في (السائحين- الشركات السياحية) على أنها مؤسسة ملمة ولديها الخبرة في المجال السياحي مما يزيد من ثقة السائحين في المؤسسة والتعامل معها على أنها بمثابة الشخص الخبير والمحايد الذي يقدم جميع الحقائق حول المقاصد السياحية بشكل حقيقي دون تحيز ، وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فإن الخبرات الدولية المتنوعة المقدمة من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية لتحفيز قطاع السياحة المصري للإعتماد عليها في تسويق المنتج السياحي المصري خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة والتي يمكن تلخيصها في الخبرات الدولية السابقة في التعامل مع الجهات الخارجية (شركات افتراضية مكملة في صناعة السياحة) نتيجة لإمتلاكها قواعد البيانات القوية و الواسعة ولديها الخبرات المتنوعة في تقديم كافة الدراسات المرنة للأسواق السياحية التي يتم استهدافها مما يمكنها من تقييم النتائج الإيجابية للحملات الترويجية التي تم بثها من خلال تلك المؤسسات الافتراضية مما يجعلها تحظى بشعبية كبيرة لدى السائحين والمؤسسات السياحية ومن ثم تحظى بمصداقية عالية لدى السائحين والمؤسسات السياحية وتستحوذ على الثقة العالية من قبل متابعيها والسائحين والمؤسسات السياحية مما يزيد من حجم أعمال تلك المؤسسات نتيجة للظروف الحالية من الجائحة (كورونا) وبالتالي فهي تشكل دور هام في إدارة أزمات الركود السياحي الناتجة عن الأزمات الصحية الأمر الذي يمكن اعتبارها أنسب وسيلة للترويج والوصول إلى الجمهور الخاص المستهدف

6-مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم و تنشيط السياحة المصرية

أشارت نتائج المقابلات إلى وجود العديد من مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في تسويق المنتج السياحي المصري تتمثل فيما يلي:-

أولاً : تميز المنتج السياحي المصري

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (76%) إتفقوا على أن تميز المنتج السياحي المصري شكل

أهم مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة ، و يمكن إرجاع ذلك إلى عدة عوامل يمكن ذكرها كما يلي:-

1- أن عنصر الخبرة والمعرفة لدى القائم بالإتصال الممثل في (المؤسسة الافتراضية) تتمثل في مدى إلمام تلك المؤسسات بجميع الجوانب الإيجابية وجوانب التميز والانفراد والمزايا التنافسية للمنتجات السياحية المصرية ، الأمر الذي يزيد من حماس أعضائها و قدرتها ودافعيتها في التواصل مع المستقبل الممثل في (السائحين- الشركات السياحية الافتراضية المكملة) لإقناعهم بمدى تميز المنتج السياحي المصري

2- تأثير الاتجاهات الإيجابية المتوافرة لدى (قيادات وأعضاء المؤسسة الافتراضية) نحو المنتجات السياحية المصرية على طريقة عرضهم لها بشكل إيجابي

3- من الطبيعي أن قدر المعرفة المتوافرة لدى (قيادات وأعضاء المؤسسة الافتراضية) حول المنتجات السياحية المصرية ستؤثر تأثيراً إيجابياً على قيام المؤسسة الافتراضية بدورها في نقل وتسليم الرسائل الترويجية الإيجابية عن السياحة المصرية في الأسواق السياحية المستهدفة

؛ وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فإن تميز المنتج السياحي المصري شكل أهم مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم و تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة والتي يمكن تلخيصها في تنوع المنتج السياحي المصري من معالم (طبيعية- تاريخية – تراثية - أثرية) نظراً لتتمتع مصر بميزة مطلقة تتعلق بالتراث الثقافي المتنوع الذي يمتد من الحضارة الفرعونية الي العصر الحديث تمتاز تلك الميزة بالنسبية التي تتعلق بمناخ معتدل طوال العام و بخاصة في موسم الشتاءالأهم لاسواق أوروبا ووجود واكتشاف أنماط ومقاصد سياحية جديدة للسياحة المصرية بالإضافة إلى الشهرة العالمية التي يتمتع بها المقصد السياحي المصري مما يعمل على توافر المعرفة بالمنتج السياحي المصري وامكانياته لدى مختلف السائحين في العالم وبالتالي فمن المنطقي أن يؤدي ذلك إلى وجود وفرة في المحتوى الترويجي لدى تلك المؤسسات عن المنتج السياحي المصري الذي يتم تقديمه إلى السائحين من خلالها مما يدعم موقف تلك المؤسسات في تقديم المحتوى الترويجي الجذاب والمتنوع عن المنتج السياحي المصري ويساعد على خلق جاذبية للمنتج السياحي المصري بالإضافة إلى تنوع المنتج السياحي المصري الذي يلبي رغبات كافة السائحين من سياحة الغوص وسياحة الصحراء وغيرها بالإضافة إلى السمعة الطيبة والفطرة التي يتمتع بها المنتج السياحي المصري على مستوى العالم نظراً لعدة اعتبارات منها: (طبيعة المقصد

السياحى المصرى والتي تسمح بالعودة السريعة فى حال حدوث اية ازمات سياحية عالمية وأيضاً قوة الحدث السياحى الخاص بالمنتج المصرى ، فكلما كان الحدث السياحى الخاص ذو أهمية كبيرة كلما كان مصدر قوة يعتمد عليها فى تسارع تلك الشركات فى دعم وتنشيط السياحة المصرية (مثل حدث نقل المومياوات من المتحف المصرى بالتحريير الى متحف الحضارات- وحفل افتتاح طريق الكباش بالاقصر)) فكل هذا يشكل عناصر قوة تعمل على تمكين المؤسسة الافتراضية من سهولة الترويج لمصر كمقصد سياحى ثرى بالمقومات الحضارية

ثانياً : المخصصات المالية للحملات الإعلانية

بينما إتفق (40%) على أن الاسعار المناسبة التي تتطلبها تكاليف الترويج عبر المؤسسات الافتراضية شكلت أهم مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري ، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة التكاليف المالية المخصصة من قبل هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة والآثار، وإتحاد غرف شركات السياحة ومطابقتها للخطط المستهدفة لتنفيذها التي تغطى الاسواق المستهدفة خلال العام المالى، بالإضافة إلى الاسعار المناسبة التي تحددها المؤسسات الافتراضية السياحية نظير تقديم الحملات الاعلانية والترويجية وقياس مردودها من خلالها مقارنة بوسائل الإعلان ووكالات الدعاية والاعلان التقليدية التي من الممكن أنها قد لا تستطيع تقديم نفس القيمة التي تقدمها المؤسسات الافتراضية من حيث الانتشار والوصول السريع إلى أكبر عدد من السائحين المنتشرين حول العالم،

، وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فإن الاسعار المناسبة التي تتطلبها تكاليف الترويج عبر المؤسسات الافتراضية شكل أهم مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري فى التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية فى دعم و تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة والتي يمكن تلخيصها فى رغبة العديد من شرائح السائحين فى زيارة مصر وعدم توافر المعلومات الكافية عن مصر فى وسائل الاعلام والاعلان فى بعض الاسواق السياحية المستهدفة الأمر الذى يتطلب الوصول الى تلك الشرائح المستهدفة فى وقت قصير وتكلفة أقل مع ضرورة تقديم الاسعار المناسبة مع جودة الخدمات المقدمة فى إطار الميزانية المالية المخصصة لتنشيط السياحة عن كل عام مالى التي تحددها السلطة التنفيذية والاستشارية لمختلف قطاعات السياحة المصرية (عام- خاص) (قيمة جيدة مقابل المال) مما يعمل على تحقيق الهدف المقصود فى الوصول الى الشرائح المستهدفة واقبالهم على المقصد السياحى المصرى كما تشمل تلك التكلفة امكانية قياس مدى تحقيق الهدف المقصود فى الوصول الى الشرائح المستهدفة ؛ مما يجعل من تلك المخصصات المالية تحمل أهم مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري فى

التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم و تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد
وفي الأسواق السياحية المستهدفة

ثالثاً : التجارب السابقة فى التعامل مع المؤسسة الافتراضية

وأشارت نتائج المقابلات أن (28%) إتفقوا على التجارب السابقة فى التعامل مع المؤسسة الافتراضية ، ويمكن إرجاع ذلك إلى نجاح تلك المؤسسات فى تحقيق الأهداف السياحية المطلوب تحقيقها فى الترويج للمقاصد السياحية المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة ، وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فإن التجارب السابقة فى التعامل مع المؤسسة الافتراضية يمكن تلخيصها فى الخبرة التسويقية للمؤسسات الافتراضية فى المجال السياحى مع وجود خبرة سابقة فى التعامل مع تلك المؤسسات الافتراضية العالمية من قبل قطاع السياحة الرسمى نتيجة للسمعة العالمية والعلامة التجارية التى تتمتع بها تلك المؤسسات على المستوى العالمى والنجاحات التى حققتها المؤسسات الافتراضية فى التعامل الخارجى فى المجال السياحى مما يساعد على توطيد سبل المصادقية مع تلك المؤسسات كونها جهة سياحية رسمية مسئولة عن الترويج السياحى للمقصد السياحى المصرى ككل ؛ مما يجعل تلك التجارب السابقة تشكل مصدر قوة يعتمد عليها قطاع السياحة المصرى فى دعم و تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة

رابعاً : منافسة المنتج السياحى المصرى للمنتجات المنافسة

بينما إتفق (20%) على أن منافسة المنتج السياحى المصرى للمنتجات المنافسة شكل مصدر قوة يعتمد عليها قطاع السياحة المصرى فى التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية فى دعم تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة ، والتى يمكن تلخيصها فى القدرة والميزة التنافسية للمنتج السياحى المصرى التى تحقق تنافسية للمقاصد والمنتجات السياحية المصرية وسط المنافسين مما أدى إلى ارتفاع حالة الطلب على المنتج السياحى المصرى نتيجة معدل النمو السنوى لبعض الاسواق السياحية المصدرة إلى المقاصد السياحية المصرية

7- العقبات التى يواجهها قطاع السياحة المصرى فى التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية فى دعم تنشيط السياحة المصرية

أشارت نتائج المقابلات إلى وجود العديد من العقبات التى يواجهها قطاع السياحة المصرى فى التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية فى دعم تنشيط السياحة المصرية تتمثل فيما يلى:-

أولاً : التنفيذ

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (44%) إتفقوا على أن مرحلة تنفيذ الحملات والخطط التسويقية شكلت أهم العقبات التي يواجهها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم تنشيط السياحة المصرية ، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة تخصص عمل المصادر الخارجية التي قد تستعين بها تلك المؤسسات لتنفيذ كافة عناصر الحملة في الانتشار إلى مختلف الأسواق، فقد يتطلب الأمر من المؤسسة الافتراضية الاستعانة بالمهنيين الآخرين (التحالفات التجارية الافتراضية) بشكل كلي أو جزئي لنشر الحملات الترويجية ، مما قد يؤدي إلى عدم وجود خبرة كافية حول تقديم العناصر الترويجية ، وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فإن مرحلة تنفيذ الحملات شكلت أهم العقبات التي يواجهها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم تنشيط السياحة المصرية والتي يمكن تلخيصها في:-

- النطاق الجغرافي لإدارة الحملة فقد تكون تلك المؤسسات ليس لها عمل في سوق سياحي معين وفي بعض الأحيان قد تمتلك تلك المؤسسات الخبرات الكافية في التعامل مع بعض الأسواق مثل الأسيوية ، ولكن تقل تلك الخبرات في التعامل مع بعض الأسواق مثل الأوروبية مما يجعلها قد تلجأ إلى التنسيق والتعاون مع أشخاص آخرون موزعون دولياً ، وتختار أشخاص من كل دولة لمساعدتها في تنسيق عملها في التسويق ونشر الحملات، إلا أن هؤلاء الأشخاص قد يكونون غير مؤهلون من حيث الخبرة والكفاءة وغير مدربين على ممارسة التسويق السياحي عبر المؤسسات الافتراضية السياحية ، ولكنهم مختصون في التسويق لأشياء أخرى مثل الموضة (الأزياء) عبر مؤسسات افتراضية تجارية وبالتالي فهم غير متقهمون لأهداف الحملة وكيفية إجراء بحوث التسويق على الشريحة المستهدفة بشكل صحيح مما يؤثر على كافة عناصر الحملات وبالتالي فهناك نقص في الكوادر الفنية المتخصصة مما يؤدي إلى عدم وجود الكوادر المؤهلة للتعاون مع الفنادق وشركات السياحة المصرية بسبب عدم فهم مكاتب تلك الشركات بالخارج (الحلفاء- أو الأشخاص اللذين يتم الاستعانة بهم) لطبيعة المقصد وبعض التفاصيل الدقيقة التي تخص كافة المنتجات السياحية المصرية وهو ما يقلل من نجاح الخطط التسويقية ؛

- كذلك تمتد العقبات وتشتد في حالة الازمات الدولية الكبرى وتوقف الحركة بشكل كامل مثل(جائحة كورونا)؛ كما تشمل العقبات عدم وجود بيانات دقيقة عن المستهدف وكذلك عدم كفاية البيانات والمعلومات وغياب الرؤية حول الفرص والتحديات التسويقية للسياحة على

رغم من امتلاك تلك المؤسسات لكافة المعلومات التي يمكن استغلالها في التعامل الصحيح مع الاسواق الا انه لا يتم استغلال نقاط القوة التي يتمتع بها المقصد المصري بشكل كامل وصحيح وبالتالي فإن هذه المؤسسات قد تكون المتحكمة في الكيفية التي يظهر بها المنتج السياحي المصري

ثانياً: عقبات مالية

بينما إتفق (36%) على أن المخصصات المالية شكلت أهم العقبات ، وتتفق هذه البيانات مع ما أشارت إليه البيانات الخاصة بأسباب إخفاق المؤسسات الافتراضية العالمية في الترويج للسياحة المصرية والتي أشارت أن نسبة (32%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي اللذين أشاروا إلى وجود بعض المشكلات التي تحول من نجاح تلك المؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق مهامها في تنشيط السياحة المصرية الوافدة وتلبية الأهداف والخطط الترويجية للسياحة المصرية وذلك نظراً لمدى ملائمة أوعدم ملائمة هذه التكلفة المالية التي تطلبها تلك المؤسسات مع الميزانية المحددة من القطاع المالي بهيئة التنشيط السياحي في بعض الاحيان ، وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فإن العقبات المالية شكلت ثانياً أهم العقبات التي يواجهها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم تنشيط السياحة المصرية والتي يمكن تلخيصها في المقابل المادي الكبير الذي تتكبده الجهة السياحية الرسمية مقابل التعاقد مع هذه الشركات ناهيك عن جود مشكلات مالية من القطاع المالي بالسياحة (هيئة تنشيط السياحة –وزارة السياحة) بسبب عدم توافر التمويل الكافي وعدم وجود ميزانية كافية مما ينتج عنها عقبات تمويلية تؤدي إلى وجود العقبات المالية المتعلقة بضعف ميزانيات الترويج ومنها ضعف الميزانية المخصصة للتحويل في الاعمال والتسويق الالكتروني وضعف الموارد المالية المخصصة للعملية التسويقية خاصة اذا كانت الحملة موجهة لاسواق متعددة

ثالثاً: التنسيق

وأشارت نتائج المقابلات أن (20%) إتفقوا على أن قلة توافر التنسيق الفعال يعتبر بمثابة عقبة من العقبات ، والتي يمكن تلخيصها في عدم وجود ادارة مختصة بالبحوث السياحية تختص بعمل دراسات للأسواق السياحية المختلفة والتعرف على الشرائح السوقية ، ومتابعة وتقييم للخطة التنشيطية الموضوعة كل عام

رابعاً : شدة المنافسة

كما أشارت نتائج المقابلات أيضاً أن (20%) إتفقوا على أن المنافسة في مجال السياحة تشكل عقبة من العقبات ، ويمكن إرجاع ذلك إلى

1- طبيعة الترويج من خلال المؤسسة الافتراضية والذي أصبح بمثابة وسيلة ترويجية هامة تلعب دوراً هاماً في صناعة السياحة وتشكل فرصة لوكالات السفر والسياحة وشركات الطيران في ترويج وزيادة مبيعاتها وتحقيق الاتصال بعملائها وخلق الاهتمام بينها وبينهم وهو الأمر الذي يوفر الكثير من المعلومات لدى السائحين المستهدفين حول الدول المنافسة كما يحمل الكثير من المغريات لهم من قبل المنافسين وهو ما يعتبر بمثابة عائق إذا لم يتم وضعه في الاعتبار من خلال دراسة مواقف واتجاهات السائحين تجاه الخدمات والمنتجات السياحية التابعة للدولة السياحية ومنافسيها وهو ما يؤكد على فاعلية التسوق عبر المؤسسة الافتراضية في مجال السياحة،

2- بالإضافة الى عدم وجود ادارة مختصة بالبحوث السياحية تختص بعمل دراسات للأسواق السياحية المختلفة والتعرف على الشرائح السوقية ،ومتابعة وتقييم للخطة التشغيلية الموضوعة كل عام ،

وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فإن المنافسة في مجال السياحة تشكل عقبة من العقبات التي يواجهها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم تنشيط السياحة المصرية والتي يمكن تلخيصها في المنافسة الكبيرة بين مقدمى الخدمة السياحية مثل المنافسة بين شركات الطيران التي تتعامل مع نفس المؤسسة الافتراضية وحرق الاسعار من الاسواق السياحية المنافسة التي تتعامل مع نفس المؤسسة الافتراضية والمنافسة الشرسة من المقاصد الأخرى التي تتعامل مع نفس المؤسسة الافتراضية مما يخلق قوة منافسة تمثل عقبة في خطوات تخطيط الحملة وعلى وجه الخصوص (المخصصات المالية- المزايا التحفيزية)

خامساً : البنية التحتية المصرية

بينما إتفق (12%) على أن البنية التحتية لمقومات السياحة المصرية تشكل عقبة من العقبات التي يواجهها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم تنشيط السياحة المصرية ، والتي يمكن تلخيصها في ضعف الاستثمارات السياحية و عدم وجود البنية التحتية المناسبة للنشاط السياحي منها أن النقل الجوي يعتبر احد اهم العوامل التي تؤثر في التدفقات السياحية حيث ان المقصد المصري يعتمد بشكل اساسي علي

منظمي الرحلات السياحية و الطيران والمعارض في حين انه من الضروري ايجاد و تنمية البديل القائم علي الطيران المنتظم و منخفض التكاليف كما أن جودة الطعام في اغلب المنتجعات التي تعمل بنظام الاقامة الشاملة ليست علي المستوي المتماشى مع طبيعة السائحين كما يذهب البعض من السائحين للقول ان الخدمات الصحية في مصر و خاصة في المناطق السياحية (الغردقة - شرم الشيخ) ليست علي المستوي المأمول وبالتالي فهناك عدم جاهزية للعديد من المناطق السياحية ؛ كما ان الوعي السياحي في مصر يعتبر عند مستويات لا تتماشى مع الطموح السياحي المخطط له

8- مدى تغذية المؤسسات الافتراضية العالمية بمعلومات حول الفرص التسويقية للسياحة المصرية عبر الأسواق الأجنبية المختلفة بما يسهم في صياغة الخطة التسويقية لقطاع السياحة المصري

أشارت نتائج المقابلات إلى وجود تغذية من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية إلى قطاع السياحة المصري بمعلومات حول الفرص التسويقية للسياحة المصرية عبر الأسواق الأجنبية المختلفة بما يسهم في صياغة الخطة التسويقية لقطاع السياحة المصري تتمثل فيما يلي:-

أولاً : التغذية بالبيانات والمعلومات التسويقية الهامة

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (60%) إتفقوا على أن التغذية بالبيانات والمعلومات التسويقية الهامة كانت بمثابة أهم جوانب التغذية من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية حول الفرص التسويقية للسياحة المصرية عبر الأسواق الأجنبية المختلفة بما يسهم في صياغة الخطة التسويقية لقطاع السياحة المصري ، الأمر الذي يعكس مدى أهمية المؤسسات الافتراضية في مجال السياحة ودورها في خدمة قطاع السياحة المصري في تنفيذ الخطط والحملات الترويجية وتحقيق الأهداف التسويقية للسياحة المصرية، حيث تتفق هذه البيانات بشكل كامل مع ما أشارت إليه البيانات الخاصة بـ **أوجه التعاون الفعلى بين المؤسسات الافتراضية العالمية مع قطاع السياحة المصري في تنشيط السياحة المصرية**، والتي برز من خلالها أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (60%) أجمعوا أن **المشاركة في وضع الخطط والأهداف** كانت بمثابة أهم جوانب التعاون الفعلى بين المؤسسات الافتراضية العالمية مع قطاع السياحة المصري في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفى الأسواق السياحية المستهدفة ؛ وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية فيمكن تلخيص جوانب التغذية بالبيانات والمعلومات التسويقية الهامة من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية للسياحة المصرية في إمتلاك تلك المؤسسات الافتراضية العالمية معلومات قوية عن

الأسواق السياحية الخارجية نتيجة للدراسات التسويقية المستمرة التي تقوم بها نتيجة لما تمتلكه من الخبرات في إجراء بحوث التسويق حيث تقوم هذه المؤسسات بعمل دراسات السوق واتجاهات العميل ومن خلالها يتم الاعتماد على وسائل البحث لمعرفة مستجدات الاسواق والامداد بالمعلومات المتاحة عن الاسواق والشرايح المختلفة وبالتالي فهي تقدم تغذية عالية من المعلومات نتيجة عدم وجود ادارة مختصة بالبحوث السياحية تختص بعمل دراسات للأسواق السياحية المختلفة والتعرف على الشرائح السوقية منها :- (الامدادا بالمعلومات الخاصة بمستوى المنتج السياحي وسط المنتجات المنافسة وبالتالي فهم يعرفون المنافسون للسياحة المصرية في الأسواق الخارجية ، لأنه في حال عدم المعرفة فمستحيل تحقيق الهدف حيث تتم مشاركة كافة المعلومات والدراسات مع المؤسسات الافتراضية التي يتم التعامل معها ليكونوا على علم بالتحديات التي يواجهها المنتج السياحي المصرى أمام المنافسين وتغذية قطاعات هامة مثل الفنادق بالإضافة إلى البيانات والاحصائيات التي توفرها عن حجم النشاط والحجوزات والبحث وخلافه مما يسهم في رسم صورة عن تطور المقصد والإقبال عليه) ؛ كما يتم منح تلك المؤسسات الافتراضية كافة المعلومات والفرص التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها بالاسواق المختلفة وطبقاً لطبيعة كل سوق مما يجعل تلك المؤسسات لديها ما يكفي من معلومات تسويقية تتيح للسياحة المصرية بشكل كبير الفرصة للترويج بشكل جيد

ثانياً : التغذية بالمحتويات الترويجية

وأشارت نتائج المقابلات أن (40%) إتفقوا على أن التغذية بالمحتويات الترويجية كانت بمثابة أحد أهم جوانب التغذية ، وتتفق هذه البيانات مع ما أشارت إليه البيانات الخاصة ب أهم الأنشطة التسويقية والترويجية التي تستخدمها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية ، والتي برز من خلالها أن نسبة (40%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على أن كلاً من الأنشطة الإعلانية وأنشطة العلاقات العامة كانت بمثابة أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية التي تستخدمها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية وفي الأسواق السياحية المستهدفة ؛ الأمر الذي يؤكد على مدى أهمية الاستعانة بالمؤسسات الافتراضية في مجال الترويج السياحي ؛ ويمكن تلخيص جوانب التغذية بالمحتويات الترويجية من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية للسياحة المصرية طبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية في إمتلاك المؤسسات الافتراضية للإدراك الكافي ، والخبرات الكافية لإنتاج محتوى ترويجي عبر المنصات الرقمية وهو ما لا يتوافر لدي قطاع السياحة المصرى وقدرتها على إبراز الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري نتيجة تعاملها مع العديد من المقاصد السياحية الأخرى

المنافسة وما ينتج عنها من ارشيف هائل عن طبيعة كل مقصد ومميزاته من حيث المواد الدعائية، الأفلام الترويجية، مطبوعات إلكترونية، وأفلام وثائقية عن الزيارات الرسمية يتم الامداد بها الى قطاع السياحة المصري حيث يتم اطلاق هذه المؤسسات قبل التعاون والبدء في التنسيق معها على الاهداف والاستراتيجية والاهداف الخاصة بكل حملة على حدة قبل تنفيذها من خلال تشكيل فريق عمل و تزويدهم بكافة الدراسات السابقة و الحملات الدعائية و المتكاملة السابق تنفيذها مع وضع الاطار الجغرافي و المالي للتنفيذ كما يتم تغذيتهم بنبذة عن المحتوى الابداعي طبقاً للإستراتيجية العامة مما يساعد على تحديد المحتوى الترويجي المناسب في إطار تحديد الأسواق المراد استهدافها

9- مدى تغذية المؤسسات الافتراضية العالمية بمعلومات حول التهديدات التسويقية للسياحة المصرية عبر الأسواق الأجنبية المختلفة بما يسهم في صياغة الخطة التسويقية لقطاع السياحة المصري

أشارت نتائج المقابلات إلى وجود تغذية من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية إلى قطاع السياحة المصري بمعلومات حول التهديدات التسويقية للسياحة المصرية عبر الأسواق الأجنبية المختلفة بما يسهم في صياغة الخطة التسويقية لقطاع السياحة المصري تتمثل فيما يلي:-

إدارة الأزمات

فقد أشارت نتائج المقابلات أن جميع القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (100%) إتفقوا على أن إدارة الأزمات والمشكلات المتوقع حدوثها (قبل وأثناء) تسويق المنتج السياحي المصري إلى الأسواق كانت بمثابة أهم جوانب التغذية من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية حول التهديدات التسويقية للسياحة المصرية عبر الأسواق الأجنبية المختلفة بما يسهم في صياغة الخطة التسويقية لقطاع السياحة المصري، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة عوامل يمكن ذكرها كما يلي:-

1- إدراك القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمي لمدى تأثير صناعة السياحة بالأزمات بداية من الأزمات المحلية الخاصة بالدولة السياحية، إلى الأزمات العالمية، نظراً لأن السياحة من أكثر الصناعات حساسية وتأثراً بالأحداث الجارية والتغيرات الاجتماعية والسياسية والصحية، وعلى وجه الخصوص تأثر صناعة السياحة في جميع دول العالم بأزمة (كورونا)

2- كذلك الإدراك الجيد من قبل القيادات التسويقية لطبيعة الأزمة بصفحتها حدث مفاجيء، فلا بد من وضعها في الاعتبار أثناء عمليات التخطيط والترويج حتى يسهل مواجهتها عند وقوعها

3- ومدى الإستفادة من سيناريوهات التعامل مع الأزمات السياحية التي شهدتها مصر في الآونة الأخيرة عقب تورتي (25 يناير 2011) ، وثورة (30 يونيو 2013) في وضع أساسيات التخطيط الجيد الذي يشمل وضع سيناريوهات التعامل مع المشكلات والأزمات التي من المتوقع أنها تؤثر على تقديم المنتج السياحي المصري إلى مختلف السائحين ، وتحقيق الأهداف المطلوبة

وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية ؛ يمكن تلخيص جوانب التغذية من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية للسياحة المصرية حول إدارة الأزمات والمشكلات المتوقع حدوثها (قبل وأثناء) تسويق المنتج السياحي المصري إلى الأسواق في أن التسويق الفعال للمنتجات السياحية المصرية في الأسواق المستهدفة يتطلب ضرورة وضع الازمات في الاعتبار وذلك تحسباً لحدوث أى أزمة فإنه فيتوافر خطة لمواجهةها حيث يتم الموافقة عليها من قبل قطاع السياحة مما يستلزم اطلاع كافة المؤسسات الافتراضية التي ترغب في التعاون مع قطاع السياحة على الوضع العام لذلك يتم منح المؤسسات الافتراضية كافة التهديدات التي يمكن مواجهتها بالاسواق المختلفة كما يتم تغذيتها بمعلومات حول التهديدات التسويقية حتى يتم وضعها في الاعتبار في مرحلة صياغة الخطة و تزويدهم بكافة البيانات عن المنافسين و العوامل المؤثرة في هيكل الطلب السياحي إلي جانب تزويدهم بنقاط الضعف بالمنتج و المقصد السياحي المصري حتى تكون المؤسسات الافتراضية على علم بشكل كامل بكافة التهديدات التي من المحتمل أن تؤثر سلبياً على الخطط التسويقية المؤدية من أداء المهام المطلوبة منها ومن ثم تقوم المؤسسات الافتراضية بالتغذية بالمعلومات التهديدية حتى تتضح الصورة النهائية حول مصادر هذه التهديدات حيث تقوم بتقديم كافة الفرص والتحديات والتهديدات وعناصر القوة حول السياحة المصرية في الاسواق المستهدفة لذلك تشمل بنود إبرام التعاقد مع المؤسسات الافتراضية مرحلة ما قبل الأزمة من خلال التنبؤ بالازمات المتوقع حدوثها ووضع مخطط لمواجهةها قبل انطلاق الحملة ، وكيفية إدارتها وفقاً للأزمات الطارئة التي تحدث وكيفية التعامل معها من جانب قطاع السياحة المصري والاجراءات المتبعة حيث يتم تغذية هذه المؤسسات بكافة القرارات والاجراءات المتخذة وفقاً لكل أزمة وكذلك تشمل مرحلة ما قبل الأزمة :تقديم تغذية لقطاع السياحة المصري من خلال عمل الأبحاث التسويقية في الأسواق المستهدفة للوصول إلى الأزمات المتوقعة من ترويج المنتج والحملات في هذا السوق ،ثم تقديم الحلول لمواجهةها في هذا السوق : على سبيل المثال: في هونج كونج لا يخرج منها رحلات طيران كثيرة ، فهنا لابد وأن تقوم المؤسسة بتقديم الحلول المقترحة والتوصيات حتى يتم بدأ العمل بها وكذلك الوضع في حال الازمات الصحية وتقييم الرسائل الاتصالية التي سيتم تقديمها حول الازمة ؛ كما تشمل بنود إبرام التعاقد مع

المؤسسات الافتراضية مرحلة الأزمة من خلال تقديم المنتج المناسب لتلك الاسواق ومعالجة المشكلات التي تواجه السائحين والتعرف على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصرى فى الاسواق المصدرة والتغلب عليها وتصفيتها اذا لزم الامر ومشاركة المعلومات عن المنافسين حتى يتم اطلاق شبه كافي حول كافة التحديات والفرص التي يطرحها السوق السياحي العالمى أمام العلامات التجارية المختلفة مما يساعد على الحصول على المعلومات المطلوبة لاعداد خطة ترويجية

10- الجهات المختصة بتقييم مدى فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشيط السياحة المصرية

أشارت نتائج المقابلات إلى وجود جهات مختصة بتقييم مدى فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشيط السياحة المصرية تتمثل فيما يلي:-

أولاً : لجان مختصة فى تقييم الحملات الدولية

فقد أشارت نتائج المقابلات أن جميع القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمى وذلك بنسبة (100%) إتفقوا على أن وجود لجان مختصة فى تقييم الحملات الدولية تقوم بتقييم مدى فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشيط السياحة المصرية وتتكون هذه اللجان من مسئولى الترويج (المختصين فى قطاع السياحة الخارجية) بهيئة تنشيط السياحة والممثلين فى كلاً من (ادارة الحملات الدولية) فهى إدارة مسؤولة عن الحملات الدولية وتقوم بتقييم أداء الحملات بوجه عام والتي من بينها الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشيط السياحة المصرية ، و (فرق العمل الفنية المسؤولة عن الاسواق) حيث يتم تشكيل تلك الفرق من أعضاء المكاتب الخارجية لهيئة التنشيط السياحي بالإضافة إلى لجنة الخبراء السياحيين الممثلة فى المستشارين الاعلاميين للهيئة بالخارج ؛ ليتم تقييمها من قبل المستشارين بالمكاتب السياحية الخارجية فى الاسواق المستهدفة و التابعة للهيئة الي جانب فريق عمل الحملة الدولية الذى يقرر الاستمرار مع تلك المؤسسة او عدم الاستمرار طبقاً لنظم معينة ، ومن ثم يتم الاجتماع مع وزير السياحة والآثار لوضع خطط التعامل مع الشركة، لفحص هذا العمل من خلال مقياس أداء الحملة ؛

ثانياً : تقييم كمى وكيفى

كما إتفق العديد من القيادات التسويقية وذلك بنسبة (40%) على أن تقييم الحملات الدولية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشيط السياحة المصرية يتم أيضاً من

خلال المردود الكمي والكيفي لتلك الحملات وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية يمكن تلخيص تلك الأداء في وجود مجموعة من أدوات القياس المنهجية والمقارنات المعيارية تتم على أساس المقارنة والتقييم منها التقييم الوارد ضمن الحملة وهو شرط أساسى للتعاون مع تلك المؤسسات ويكون قبل واثناء وبعد الحملة حيث تقوم المؤسسة الافتراضية بعمل التقرير بشكل صحيح وارساله إلى المختصين فى التسويق الإلكتروني حول جميع الرسائل والقوالب الترويجية وردود الفعل اليومي التي يتم تقييمها من قبل المؤسسة الافتراضية وهيئة التنشيط السياحي باستخدام مؤشر الاداء (kpi's) احدى وسائل قياس الحملات الاعلانية الالكترونية والايجابيات والسلبيات حولها وبالتالي يتم صياغة عدد من مؤشرات قياس الأداء الخاصة بتحديد نجاح أو عدم نجاح كل هدف من اهداف الحملة قبل تنفيذها مثل التقييم عن طريق مدى فاعلية الحملة فى الاسواق من حيث زيادة الطلب على المقصد السياحي المصرى ، ونسب التعرض للحملات وردود الافعال فى الاسواق من خلال الشركاء فى الخارج مثل منظمى الرحلات و شركات الطيران ثم يتم التقييم من خلال استخدام التحليل الكيفي الممثل فى قدرة المؤسسة الافتراضية على (اجتذاب الشرائح المرتفعة الدخل من السائحين من سوق معين) والكمى فى قدرة المؤسسة الافتراضية على (اجتذاب أكبر عدد من السائحين من سوق معين)، وفى بعض الأحيان يتم التقييم من خلال طلب مناقصات تقارير لتقييم تلك الحملات المنفذة وذلك قد يتم تنفيذه من خلال الإستعانة بشركة دولية لقياس مدى نجاح تلك الحملات بالاسواق المختلفة

ثالثاً : قطاع السياحة المصرى

كما إتفق العديد من القيادات التسويقية وذلك بنسبة (36%) على أن تقييم الحملات الدولية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشط السياحة المصرية يتم أيضاً من خلال لجان تمثل مختلف مؤسسات قطاع السياحة المصرى ، وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية تتكون هذه اللجان من نخبة من الخبراء السياحيين المنبثقة من الاتحاد المصرى للغرف السياحية والتي يرأسها وزير السياحة والآثار وتضم كلاً من (الشركاء فى الداخل مثل اتحاد غرف شركات السياحة و اتحاد غرف الفنادق السياحية- وممثلى الإدارة الإستراتيجية بوزارة السياحة ، وممثلى هيئة تنشيط السياحة)

ولعلى العرض السابق يشير إلى مدى حرص القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمى بكيفية التعامل مع الحملات الدولية والتخطيط الجيد فى هذا الشأن من خلال إختيار المؤسسات الافتراضية المناسبة لتنفيذ تلك الحملات نظراً لشدة المنافسة بين الأسواق والدول السياحية على إجتذاب أكبر عدد من السائحين من خلال تقديم حملات ترويجية مميزة عبر المؤسسات الافتراضية مميزة

11- أساس تقييم فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشيط السياحة المصرية

أشارت نتائج المقابلات إلى وجود معايير أساسية لتقييم فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشيط السياحة المصرية تتمثل فيما يلي:-

أولاً : معايير مبنية على أساس مردود النتائج من الحملات

وتنقسم إلى نوعين :-

الأول: نتائج الحملة

فقد أشارت نتائج المقابلات أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (80%) إتفقوا على أن معايير تقييم فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشيط السياحة المصرية تتم من خلال تقييم مردود نتائج الحملة على السائحين ، وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية يمكن تلخيصها في ماحققته الحملة من نتائج في زيادة أعداد السائحين والليالي السياحية والإيرادات وتحسين الصورة الذهنية وزيادة الوعي بالمقصد السياحي المصري وأيضاً زيادة الزائرين الى السوق السياحي المصري والعملاء من المؤسسات : (شركات الحجز السياحي- وكالات السياحة والسفر) والمردود الفعلي من الحملة على السوق السياحي وتأثيرها على معدل الحركة من السوق السياحي المستهدف حيث يتم القياس بشكل ثانوى حسب بنود التعاقد (سنوى -نصف سنوى- ربع سنوى) عن ماتم انجازه في كل سوق من الاسواق المستهدفة من الترويج وفقاً ل:- (نوعية الجمهور: هل نجحت الحملة في اجتذاب الشرائح المرتفعة الدخل من السائحين المحتملين من سوق معين، واجتذاب أكبر عدد من السائحين المحتملين من سوق معين - نوعية المحتوى وحجم السوق السياحي) فكيف وصلت الرسالة ، والى أى شريحة : فعلى سبيل المثال :الصين كسوق من الأسواق المستهدفة يعتبر سوق كبير جداً وأشبه بالقارة ،فهل تم تغطيته بالكامل وهل وصلت الرسالة المحددة المطلوب توضيحها ، ثم تبدأ الخطوات خطوة تلو الاخرى ، ومن ثم يعقبه تقييم كلى ويتم عمل تقرير نهائى عن مدى نجاح الشركة والتعاقد معها لمدة عام او أكثر وهل يتم التعاقد معهم مرة اخرى أم لا ؛ وهذا يعكس مدى قدرة الحملة على تحقيق الهدف والوصول الى الشريحة المستهدفة ومدى جدوها فى التحويل والتأثير فى الطلب السياحي ومن ثم تزويد رحلات الطيران الى مصر فالحملة ناجحة مما يؤدي إلى زيادة الانفاق السياحي من قبل السائحين كما انه يمكن الاستدلال الغير المباشر من خلال معامل النمو في التدفقات والمبيعات و الحجوزات السياحية

الثاني : نسبة التعرض والمشاهدة للحملة

كما إتفق البعض من القيادات التسويقية وذلك بنسبة (32%) أن معايير تقييم فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشط السياحة المصرية تتم أيضاً من خلال تقييم نسبة التعرض والمشاهدة للحملة ، وطبقاً لما أوضحته القيادات التسويقية يمكن تلخيصها في مدى الانتشار الذي حققته الحملة من حيث وصول الحملة الى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ونسبة المشاهدة لكافة ادوات الحملة بالسوق ومدى تأثير ذلك على اتخاذ قرار السفر وردود الاتصال حول الحملات من حيث مقياس (Kpi's) معدل زيارة الموقع وعدد المشاهدات ومعدل الضغط على الرابط الالكتروني الخاص بالموقع الالكتروني للهيئة ، و حجم التفاعل من جانب العملاء المحتملين بغرض الاستفسار عن المقاصد السياحية المصرية

ولعلى العرض السابق يوضح ان جوانب تقييم فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية يغلب عليها طابع التقييم البعدى (القياس البعدى) لفاعلية الحملات التسويقية، دون التركيز على (القياس القبلى) على الرغم من وجود العديد من الطرق التي يمكن اتباعها للتأكد من فاعلية الحملات قبل إنطلاقها حتى يمكن إجراء أى تعديلات على عناصر الحملة قبل تنفيذها ، ولكن الأمر هنا قد يرجع إلى عدة إعتبارات منها:-

1-طبيعة السوق السياحي والمتغيرات المرتبطة به مثل تحركات المنافسين من الدول والمقاصد السياحية الأخرى على إجتذاب السائحين من نفس السوق

2-وبالتالى مجال خبرة المؤسسات الافتراضية فى التسويق السياحي والإلمام الكافي بطبيعة الأسواق السياحية والسائحين المستهدفين منه وإلمامها بأى متغيرات جديدة تطرأ على السوق السياحي المستهدف وهو الأمر الذى قد يجعل القيادات التسويقية فى المجال السياحي تعتمد على الخبرات السابقة لاعمال المؤسسة الافتراضية فى الحملات السياحية الخارجية وكيفية التعامل معها بمثابة (القياس القبلى) للحملات التسويقية

ثانياً : معايير مبنية على أساس كلاً من الخبرة والإستراتيجيات

كما إتفق العديد من القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمى وذلك بنسبة (64%) أن معايير تقييم فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشط السياحة المصرية تتم أيضاً بناء على الإستراتيجيات والخطط المستهدفة وخبرة المؤسسة الافتراضية فى هذا الشأن ، وتقترب إجابات أفراد العينة هنا مع الإجابات الخاصة بتقييمهم للمزايا المقدمة من قبل المؤسسات الافتراضية العالمية

لتحفيز قطاع السياحة المصري للإعتماد عليها في تسويق المنتج السياحي المصري والتي أوضحت أن نسبة (52%) من القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي إتفقوا على أن الخبرات الدولية المتنوعة للمؤسسات الافتراضية في مجال التسويق السياحي كانت بمثابة أهم المزايا التحفيزية حول هذا الشأن؛ وطبقاً لما إتفق عليه القيادات التسويقية يمكن تلخيص المعايير المبنية على أساس الخبرة والإستراتيجيات في:-

-التقييم على اساس مجموعة من الاهداف ومؤشرات القياس المرتبطة بها منها:(مدى المام المؤسسة بالاسواق الخارجية- الاداء والتقييمات الواردة من الخارج حول سابقة اعمال المؤسسة الافتراضية في الحملات الخارجية - ومدى المام المؤسسة بوضع الاهداف التسويقية)؛

- كما يتم التقييم بناء على المعايير والمؤشرات التي تم صياغتها بناء على المستهدفات المطلوبة من الحملة منها : (تنفيذ الاهداف الموضوعه من البداية و تنفيذ الاجندة الترويجية - الاستراتيجيات الترويجية التي يسعى إليها قطاع السياحة في الأسواق المستهدفة- الاستراتيجية المقدمة من المؤسسة الافتراضية- والعرض المقدم لتنفيذ الاستراتيجية)؛ وبالتالي ماتم تنفيذه طبقاً للاستراتيجية الموضوعه ومقارنته بالنتائج المحققة والمردود الذي تحققة الحملات بالنسبة للهدف المخطط له وتنفيذ المهام المطلوبة في تحقيق الهدف والوصول الى الشريحة المستهدفة

رابعاً:تقييم المحتوى الترويجي للمؤسسات الافتراضية العالمية

أوضحت نتائج المقابلات مع القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي تقييم إسهامات المؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف السياحة المصرية ، ويمكن توضيح تقييم تلك الإسهامات وأهمها من خلال الجدول التالي :-

م	تقييم إسهامات المؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف السياحية المصرية من وجهة نظر القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي؛ طبقاً لنتائج المقابلات					
	الدرجة			العبارات		
	منخفضة 4-1		متوسطة 7-5		قوية 10-8	
	ك	ن	ك	ن	ك	ن
1	0	0	11	44	14	56
2	0	0	10	40	15	60
3	1	4	9	36	15	60
4	1	4	14	56	10	40
5	0	0	7	28	18	72
6	1	4	10	40	14	56

تقييم دور المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية

العالم						
40	10	52	13	8	2	7 إدارة صورة مصر الأمانة والخالية من الإرهاب
56	14	32	8	12	3	8 تسويق الأحداث الخاصة التي تقدمها مصر من حفلات ومعارض ومهرجانات ومؤتمرات
84	21	16	4	0	0	9 تعريف العالم بالثراء السياحي الذي تتمتع به مصر من الوجهات السياحية المختلفة
64	16	28	7	8	2	10 تطوير المحتوى الإعلاني والرسالة الترويجية للتأثير على نوايا السائحين حسب طبيعة كل سوق سياحي على حدة لخوض التجربة السياحية
80	20	20	5	0	0	11 القدرة على الإبداع في تصميم الحملات الإعلانية بما يتفق مع خصائص كل سوق.
40	10	52	13	8	2	12 التركيز على الخدمات ذات الجودة العالية، سواءً خدمات سياحية أو فندقية أو خدمات تتعلق بتسهيلات السفر.
68	17	24	6	8	2	13 جذب السائحين بصفة عامة
56	14	44	11	0	0	14 التسويق السياحي بالتركيز على ما تملكه مصر من آثار
48	12	40	10	12	3	15 التسويق لصورة مصر من خلال الأحداث الرياضية
60	15	28	7	12	3	16 التسويق لصورة مصر من خلال الأحداث الفنية
60	15	36	9	4	1	17 التركيز على تسويق صورة مصر من خلال افتتاح المتحف الكبير
60	15	32	8	8	2	18 تحديد الأسواق المستهدفة بشكل عالي الجودة والتعامل مع هذه الأسواق التي تستهدفها السياحة المصرية والتأثير عليهم.
16	4	20	5	64	16	19 وضع استراتيجيات التسعير والمنافسة السريعة للمنتج السياحي المصري.
25						جملة من سنلو

توضح لنا بيانات هذا الجدول أن (تعريف العالم بالثراء السياحي الذي تتمتع به مصر من الوجهات السياحية المختلفة) حاز على أهم الإسهامات طبقاً لتقييم القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي لإسهامات المحتوى الترويجي للمؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف السياحة المصرية ، حيث جاءت الإسهامات قوية تراوحت ما بين (8-10) طبقاً لتقييم (84%) من القيادات التسويقية ، كما جاءت متوسطة تتراوح ما بين (5-7) طبقاً لتقييم (16%) ، في حين أنها لم تأتي ضعيفة من قبل القيادات التسويقية، وتقرب إجابات أفراد العينة هنا مع الإجابات الخاصة بمصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم تنشيط السياحة المصرية والتي أوضحت أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (76%) أشاروا إلى أن تميز المنتج السياحي المصري شكل أهم مصادر القوة التي يعتمد عليها قطاع السياحة المصري في التعامل مع المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم و تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة؛ كما يمكن إرجاع ذلك إلى أن المؤسسات الافتراضية التي تعلن عن منتجات وخدمات سياحية إلى السائحين يجب أن يتوافر لديها كافة المعلومات الحالية والمتجددة حول تلك المنتجات والخدمات من قبل تعاون

الشركاء (الدول، الشركات السياحية ، والشركات المكملة للسياحة) التي ترغب في الإعلان عن تلك المنتجات والخدمات عبر المؤسسات الافتراضية مما يسهم في تعريف السائحين المستهدفين من مختلف أنحاء العالم بالثراء السياحي الذي تتمتع به المقصد السياحي ومدى تميزه من الوجهات السياحية المنافسة ،

- تلاها بفروق بسيطة (القدرة على الإبداع في تصميم الحملات الإعلانية بما يتفق مع خصائص كل سوق) حيث جاءت الإسهامات قوية تتراوح ما بين (8-10) طبقاً لتقييم (80%) من القيادات التسويقية ، كما جاءت متوسطة تتراوح ما بين (5-7) طبقاً لتقييم (20%) من القيادات التسويقية ، كما أنها لم تأتي ضعيفة من قبل القيادات التسويقية، كما تقترب إجابات أفراد العينة هنا أيضاً مع الإجابات الخاصة بأهم المزايا التي تمتلكها المؤسسات الافتراضية العالمية في دعم وتنشيط السياحة المصرية مقارنة بوكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة في مصر والتي أوضحت أن النسبة الأعلى من القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (76%) إتفقوا على أن المعرفة الكاملة بكافة خصائص الجمهور كانت بمثابة أهم المزايا التسويقية والترويجية التي تميز المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية في تنشيط السياحة المصرية خارج البلاد وفي الأسواق السياحية المستهدفة مقارنة بوكالات الدعاية والإعلان ووكالات العلاقات العامة في مصر؛ كما يمكن إرجاع ذلك إلى مدى وجود وعي كافي لدى أعضاء المؤسسة الافتراضية بإتجاهات ورغبات ومشكلات السائحين في الكثير من الأسواق السياحية المستهدفة نتيجة لطبيعة عملهم في تلك الأسواق وتوافر قواعد عريضة من السائحين المتابعين والمتعاملين مع المؤسسة عبر منصاتها مما يمكنها من معرفة صبيغة تلك الأسواق ، بما يسهم في زيادة قدرتهم الإبداعية في تقديم حملات إعلانية مناسبة حسب طبيعة وخصائص السائحين في الأسواق المستهدفة

كما توضح لنا بيانات هذا الجدول أن (وضع استراتيجيات التسعير والمنافسة السعري للمنتج السياحي المصري) حاز على أقل الإسهامات طبقاً لتقييم القيادات التسويقية بقطاع السياحة الرسمي لإسهامات المحتوى الترويجي للمؤسسات الافتراضية العالمية في تحقيق الأهداف السياحية المصرية ، حيث جاءت الإسهامات ضعيفة تتراوح ما بين (1-4) طبقاً لتقييم (64%) من القيادات التسويقية ، كما جاءت متوسطة تتراوح ما بين (5-7) طبقاً لتقييم (20%) ، كما جاءت قوية تتراوح ما بين (8-10) طبقاً لتقييم (4%) من القيادات التسويقية، ويمكن إرجاع ذلك إلى مايلي

1- إعتبار العديد من القيادات التسويقية عينة الدراسة بقطاع السياحة الرسمي أن هذا الشأن ليس من إختصاص القطاع وبناءً عليه أوضحت نتائج المقابلات أن هؤلاء القيادات التسويقية يعتبرون هذا الشأن ليس من صميم خطط الترويج عبر المؤسسات الافتراضية

2- نظرة البعض من القيادات التسويقية إلى البيانات والمعلومات التسويقية الهامة التي يتم تقديمها من قبل المؤسسات الافتراضية على أنها تتضمن التحديات التي يواجهها المنتج السياحي المصرى أمام المنافسين بما فى ذلك استراتيجيات التسعير للمنافسين الأمر الذى يعمل على تغذية الأطراف المشاركة فى تقيم الحملات الدولية التي تنفذها المؤسسات التسويقية الافتراضية العالمية لتنشط السياحة المصرية والتي من بينها (اتحاد غرف شركات السياحة و اتحاد غرف الفنادق السياحية) باعتبارها المؤسسات المسؤولة عن تسعير الخدمات والبرامج السياحية الموجهة للسائحين

(مقترحات الدراسة)

- 1- ضرورة زيادة النفقات المالية الموجهة لقطاع السياحة الرسمى من أجل زيادة المخصصات المالية للحملات الترويجية المقدمة عبر المؤسسات التسويقية الافتراضية
- 2- ضرورة تكثيف حملات التوعية السياحية لزيادة الوعى السياحي لدى المواطن المصرى مما يسهل أداء مهام المؤسسات التسويقية الافتراضية فى تحقيق الأهداف السياحية المصرية
- 3- ضرورة الإرتقاء بمستوى الخدمات السياحية (الصحة – الطعام- الطيران المنتظم ومنخفض التكاليف) المقدمة للسائحين الدوليين
- 4- يجب على المؤسسات التسويقية الافتراضية توظيف كافة نقاط القوة التي تتمتع بها الدولة السياحية وعدم الإقتصار على نقاط القوة الخاصة بالمناطق أو المقاصد السياحية المشهورة وإهمال المقاصد السياحية الأقل شهرة
- 5- ضرورة إلمام المؤسسات التسويقية الافتراضية لكافة التفاصيل التي تتمتع بها المناطق أو المقاصد السياحية المشهورة والأقل شهرة
- 6- يجب على المؤسسات التسويقية الافتراضية تدريب أعضائها لزيادة الخبرات الكافية لديهم فى التعامل مع جميع الأسواق السياحية وألا تكون الخبرات قاصرة على أسواق سياحية معينة
- 7- يجب على المؤسسات التسويقية الافتراضية ضرورة مراعاة إختيار الكيانات أو الشركاء أو الأشخاص الذى يتم الإعتماد عليهم فى مساعدتها فى التسويق فى سوق أو دولة معينة من حيث الخبرة فى المجال السياحي

المراجع:

- [1] W. Obidallah, Business Process and Service Change Management in Service Oriented Virtual Organizations, Thesis submitted to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies in partial fulfillment of the requirement of Master of Science in Electronic Business Technologies Degree Supervisor: Bijan Raahemi, PhD University of Ottawa Ottawa, ON, Canada KiN 6N5, p.24,[2013]
- [2] W .Obidallah, B. Raahemi and, S. Kamali and M. Danesh , Service oriented virtual organizations: A service change management perspective. In Proceedings of the 26th IEEE Canadian Conference on Electrical & Computer Engineering (CCECE pp.1-5,[2013]
- [3] S. Akram, A.Bouguettaya and X.Liu and A. Haller and F.Rosenberg, A change management framework for service oriented enterprises, the international journal of next-generation computing, vol.1p.9,[2011]
- [4] D.Silva, R. Rabelo, Model for Collaborative Decision-Making for the Evolution of Virtual Enterprises. In Collaborative Networks in the Internet of Services IFIP , journal of Information and Communication Technology ,Vol. 380, p-p. 655-663, [2012]
- [5] A.Mendes, G.Gonzalez and J.Paz, Coin Recognition Approach in Social Environments Using Virtual Organizations of Agents, www.mdpi.com/journal/applsciAppl. Sci. [2019] , p906
- [6] M.Wasko , R. Teigland and D.Leidner and S. Jarvenpaa , Stepping into the internet: New ventures in virtual worlds., journal of MJS Quarterly, vol 35, no (3),p 645. ,[2011]
- [7] P.Ziek, S.Smulowitz, The impact of emergent virtual leadership competencies on team effectiveness. Leadership , journal of Organization Development, vol 35, no (2),p 107 ,[2014]
- [8] J. Hebert, The Identification of Leadership Competencies within a Global Virtual Organization, A Dissertation Submitted to the Faculty of The Chicago School of Professional Psychology In Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Doctor of Philosophy ,p.32, August 28, [2017]
- [9] A.Mendes, G.Gonzalez and J.Paz,op,citp.36
- [10] فراح رشيد، بودلة يوسف، " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي "، "مجلة الاقتصاد والإدارة"، العدد الثاني عشر، ديسمبر ٢٠١٢، ص ص ١٠٨-١٠٩.
- [11] تقرير مجلس الوزراء المصري، " : التقارير العالمية الإيجابية التي تشيد بالطفرة التي حققها قطاع السياحة المصري "، الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء عبر الفيسبوك، السبت، 23 نوفمبر، 2019
- [12] إعتد الباحث في هذه الجزئية على تقرير جريدة أخبار اليوم: الصادر في (10 سبتمبر-2019)
- [13] <https://www.expediagroup.com/travel-with-us/default.aspx>
- [14] K. Nusair , Y. Seo and A. Kemper, Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective, journal of Tourism Management, vol [73],p39,2019
- [15] محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002) ص 23.
- [16] بشير العلق، القيادة الإدارية، ط1 (الأردن : دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع ، 2016) ، ص 5.

- [17] بشير العلاق، القيادة الإدارية، ط2 (الأردن : دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع ، 2020) ، ص.13
- [18] زينب السرف، خديجة عطية، " : فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي المواقع الإلكترونية السياحية " ، "مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة-الجزائر-جامعة عمار تليجي ،مج1، عدد، 1، 2018، ص.152
- [19] طارق علي حمود حسن ، "دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي : دراسة تحليلية لمضمون الإعلانات على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية على شبكة الأنترنت" ، "مجلة الآداب"، ع 76، 2016، ص-ص197-225
- [20] محمد علي المديش، " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان " ، "مجلة الشمال للعلوم الإنسانية" ، ع 2، 2016، ص.141
- [21] خلود وليد العكيلي، " استخدام الترويج السياحي عبر شبكة الانترنت:دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف" "مجلة الاقتصاد والإدارة" ع 87، أغسطس، 2011، ص.119
- [22] عمرو محمد جلال، توظيف الصورة الفوتوغرافية التفاعلية وفانقة التفاعلية تصميمًا وتكنولوجياً في الدعاية السياحية لجمهورية مصر العربية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص.8، 2010م.
- [23] E. Susanti , D. Amelia, The Digital Promotion Strategy of Tourism Sector Towards Sustainable Tourism Development, Journal of Trave &Tourism Marketing ,vol. 38, pp. 359 -379,[2021]
- [24] E. Mele , P. Kerkhof and L. Cantoni, Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective, Journal of Trave &Tourism Marketing ,vol. 38, pp. 326 -340,[2021]
- [25] W. Lo , K. L. Cheng, Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising, journal of Information Technology & Tourism ,p-p.1-26,[2020]
- [26] F. Leiva , J.Mndez and D. Carmona, Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology, journal of Physiology & Behavior, vol 200,p-p.83-95,[2019]
- [27] D. Hesham , H. Al-dmour and A. Alalwan and R.aldamour, Factors Affecting Jordanian Consumers' Attitudes Towards Facebook Advertising: Case Study of Tourism, journal of Information Technology & Tourism ,p-p.27-57,[2018]
- [28] Y.Firoz & W.Sulaiman, THE IMPACT OF TOURISM ADVERTISEMENT PROMOTIONAL VIDEOS ON YOUNG ADULTS, journal of social sciences and humanities, vol 12, no 3,p-p.1-17,[2017]
- [29] M .Tüflez Lopez, V. Altamirano and K. Valarezo, Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America, Revista Latina de Comunicacin Social,vol. 71, pp. 249 - 271,[2016]
- [30] P. Stanciu, ONLINE SOCIAL ADVERTISING: PROMOTIONAL ELEMENTS POSTED BY TRAVEL AGENCIES FROM SUCEAVA CITY ON FACEBOOK FRIENDS' COMMUNITY, journal of Ecoforum, vol 5, -p.42,[2016]
- [31] J. Hern, M.ndez and M.Leiva, What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists, journal Comput. Hum. Behav,vol 50,p-p.618-625,[2015]

- [32] J.Lee , The Effect of Privacy Concerns and Consumer Trust on Consumer Response to Online Behavioral Advertising for Travel Products, journal of International Journal of Tourism Sciences, vol 13, -p.27,[2013]
- [33] allan martes, ONLINE ADVERTISING IN THE TOURISM INDUSTRY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS, tourism & MANAGEMENT STUDIES, N° 7, INTERNATIONAL ENGLISH EDITION, ISSN: 1646-2408, p 19,[2011]
- [34] S. wu , p. wei and j. hoehen, influential factors and relation structure of internet banner advertising in the tourism industry, journal of Tourism management, vol.29,[2010]
- [35] J. Hebert, The Identification of Leadership Competencies within a Global Virtual Organization, A Dissertation Submitted to the Faculty of The Chicago School of Professional Psychology In Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Doctor of Philosophy , August 28, [2017]
- [36] A.Wilcox, INCREASING ENTREPRENEURIAL ENGAGEMENT AND PERSISTENCE THROUGH EDUCATION AND TRAINING IN A VIRTUAL ORGANIZATION WITH GLOBAL OPERATIONS: AN INNOVATION STUDY, A Dissertation Presented to the FACULTY OF THE USC ROSSIER SCHOOL OF EDUCATION UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree DOCTOR OF EDUCATION , August, [2016]
- [37] N. TANAKA, SUSTAINABLE APPROACHES TO AD-HOC INFORMATION SHARING FOR VIRTUAL ORGANIZATIONS, A Dissertation Submitted ill partial fulfillmellt of the requiremeilts for the degree of Doctor of Philosophy ill Computer Sciellce ill the Graduate College of the Ulliversity of Illillois at Urballa-Champaign, mayo, [2015]
- [38] A. Gladys, A PHENOMENOLOGICAL STUDY OF THE LIVED EXPERIENCES OF EMPLOYEES WHO WORK VIRTUALLY ANI) THEIR PERCEPTIONS OF LEADERSHIP BEHAVIORS THAT THAT CREATE A SUCCESSFUL VIRTUAL ORGANIZATION, A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Education in Organizational Leadership, mayo 17, [2014]
- [39] M. MARKOVIC, VIRTUAL ORGANISATIONS1: EMPLOYEE COMPETENCY AND MANAGERIAL ISSUES, Journal of *Annals of the University of Petroani, Economics*, Volume 14, No.1, p-p 28 7-290,[2014]
- [40] V.Asst, COMPARATIVE STUDY OF REAL ORGANIZATION & VIRTUAL ORGANIZATION-STUDY OF SELECTED COMMERCIAL BANK IN MAOHYA PRADESH , A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Capella University ,p-p 2,5,18,December [2013]

- [41] E. Nippard, Organizational Identity Formation in a Education Virtual Organization: A Case Study, A THESIS SUBMITTED TO THE FACULTY OF GRADUATE STUDIES IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF GRADUATE DIVISION OF EDUCATIONAL RESEARCH CALGARY, ALBERTA, ,p-p 3,108,109, JUNE [2013]
- [42] I. Šarić, R. Fabac, Virtual Organizations in Croatia: The Case of Bjelovar-Bilogora County, Central European Conference on Information and Intelligent Systems ,September 19-21,p-p.242-248 [2012]
- [43] Jennifer L. Avery, Becoming the Corporate Native: Virtually: An Ethnography and Corporate Culture Assessment of a Virtual Organization, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Department of Anthropology College of Arts and Sciences University of South Florida, November 2,p-p.1.42.46.48, [2012]
- [44] S. Couch, An Ethnographic Study of a Developing Virtual Organization in Education, A Dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Education , March[2012]
- [45] M. Memon, A. Jalbani and M. Depar and G.Mcngwhar, Towards an Approach of Agricultural Virtual Organizations (AgriVOs) for Sharing and Management of Scientific Research Data, International Journal of Advanced Research in Computer Science, Volume 3, No.4, ISSN No. 0976-5697 July- August ,[2012]
- [46] R. Hopeniene, G. Railiene , Potential of Virtual Organizing of Tourism Business System Actors, ISSN1392 – 2785 Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics(3), p-p 75-85.[2011]
- [47] M.McGilveary, Virtual Organization Platforms in Residential Property Management, A Dissertation Presented to the Faculty of Jones International University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, p-p 94-97.[2011]
- [48] P.French, VIRTUAL ORGANIZATIONS: A GROUNDED THEORY MODEL TO BE USED IN THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF VIRTUAL TEAMS, A Dissertation Presented to the Faculty of Argosy University — Washington, DC Campus College of Business In Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration August,p.p (7,93,97,126,148).[2010]
- [49] M.Biseda, Social Capital in Virtual Organizations, A Dissertation submitted to the faculty of Claremont Graduate University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Graduate Faculty of Executive Management Claremont Graduate University,p.p (3,80, 94,150).[2010]

- [50] R. Heigl, DIMENSIONS OF THE LEARNING ORGANIZATION STRATEGY: A MIXED METHODOLOGY CASE STUDY OF THE DIFFERENCES BETWEEN TRADITIONAL ORGANIZATIONS AND VIRTUAL ORGANIZATIONS, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Capella University ,p 89,December [2010]
- [51] Y. Zou, L. Zha and X.Wang and H. Zhouand P. Li, A layered Virtual Organization architecture for grid, Journal of Supercomputing J Supercomput ,vol.51, p.p 333–351.,[2010]
- [52] لبنى سويقات، عبد القادر عبد الله ، " الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسات استعمال الاعلام الالكتروني " ، "مجلة الواحات للبحوث والدراسات " ،العدد الثاني،مجلة 9، ديسمبر 2016، ص.881
- [53] بسام المشاقبة، نظريات الاتصال، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015) ص 45
- [54] حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002)، ص 325
- [55] منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، (الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012)، ص 36
- [56] McLuhan, Marshall, Understanding Media,London and New York press, p-p7-8, archived from the original (PDF) on March 24, 2020
- [57] سعيدة عباس، نظريات الإعلام والاتصال،-،<https://supportboard-baghdad.econclima.es1.6-11-2021>
- [58] منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص38
- [59] McLuhan, Marshall, op,cit,p-p.83-97
- [60] تواتي نور الدين ، " ماكلوهان مارشال: قراءة في نظرياته بين الأمس و اليوم " ، " مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية " ،العدد العاشر" ، مارس 2013، ص.184
- [61] صالح فلاق شبرة ، الجديد في صحافة الويب 2.0: استخدامات الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية، ط1، (عمان، شركة الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2019)، ص 52
- [62] كريمة حرطاني ، تمثلات حارس البوابة في بيئة الاعلام الجديد:دراسة تحليلية لأنماط استهلاك المحتويات الاخبارية على الفيس بوك ،رسالة ماجستير غير منشورة،الجزائر: جامعة مستغانم،كلية العلوم الانسانية، 2019، ص59
- [63] ماتلارأمون وميشال،ترجمة نصر الدين العياضى،تاريخ نظريات الاتصال، ط1،(بيروت، المنظمة العربية للترجمة ،د.ت)،ص 140
- [64] تواتي نور الدين ، مرجع سابق، ص.190
- [65] A. Gladys, op,cit, p.13
- [66] O. Ltd. , S.springer, Semantic Modelling of Virtual Organizations with Service Network Schemata, Department of Information Technology, Poznań University of Economics, al. Niepodległo'sci 10, 61-875 Poznań, POLAND picard@kti.ue.poznan.pl Revised manuscript received 25 October, p.104,[2012]
- [67] S. R Roy,Digital mastery: The skills needed for effective virtual leadership. International Journal of c-Collaboration, vol 8 , no(3),p 58,[2012]
- [68] T. Johns, L.Gratton, The third wave of virtual work. HarvardBusiness Review , vol 9 , no(11),p 68,[2013]
- [69] O. Ltd,op,cit, p.113

- [70] W. Obidallah ,Business Process and Service Change Management in Service Oriented Virtual Organizations, Thesis submitted to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies in partial fulfillment of the requirement of Master of Science in Electronic Business Technologies Degree Supervisor: Bijan Raahemi, PhD, University of Ottawa Ottawa, ON, Canada KiN 6N5 ,p 23,[2013],
- [71] O. Ltd,op,cit, p.118
- [72] L.Priego,R.Front and D. Rieu, A framework for virtual organization requirements, Received: 11 April 2013/ Accepted: 20 December 2021/ Published online: 19 February 2015 © Springer-Verlag London 2015
- [73] I. Šarić, R. Fabac, ,op,cit, p.243
- [74] J. GEMMILL, A TRUST-RELATIONSHIP MANAGEMENT FRAMEWORK FOR FEDERATED VIRTUAL ORGANIZATIONS, A Dissertation Submitted to the graduate faculty of The University of Alabatna at Birmingham in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy , p.17,[2013]
- [75] R. Heigl, ,op,cit, p.11
- [76] M. Murphy, VIRTUAL ORGANIZATION CLUSTERS: SELF-PROVISIONED CLOUDS ON THE GRID, A Dissertation Presented to the Graduate School of Clemson University In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Computer Science, p.11,[2006]
- [77] P. French, VIRTUAL ORGANIZATIONS: A GROUNDED THEORY MODEL TO BE USED IN THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF VIRTUAL TEAMS, A Dissertation Presented to the Faculty of Argosy University — Washington, DC Campus College of Business In Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, p.29,[2009]
- [78] W. Obidallah, op,cit, p.34
- [79] J. Hebert, op,cit, p.48
- [80] H.Gazor,. A literature review on challenges of virtual team's leadership. Journal of Sociological Research, vol.13, no(2), p148,[2013].
- [81] W .Obidallah, B. Raahemi and, S. Kamali and M. Danesh ,op,cit, p.5
- [82] LINLI HE, MECHANISM DESIGN FOR DISTRIBUTED TASK AND RESOURCE ALLOCATION AMONG SELF-INTERESTED AGENTS IN VIRTUAL ORGANIZATIONS, A Dissertation Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University in partial fulfillment of the requirements for the degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY, May, p.38,[2009]
- [83] V.Asst,op,cit, p.25
- [84] R. Korsakienė, V.Tvaronavičius and M. Tvaronavičienė, INCORPORATING INNOVATIONS INTO ORGANIZATIONS FUNCTIONING: VIRTUAL VERSUS TRADITIONAL FIRM, BUSINESS: THEORY AND PRACTICE <http://www.vtu.lt/leidiniai>; <http://www.vtu.lt/editions>, Vol VII, No 1, p.30,[2008]

- [85] M.Gallarza, G.saura and h.gerica,destination image:toward a conceptual framework,journal of annuals of tourism research ,vol (29)no(1) p.113,[2010]
- [86] R. Macpherson,feom Highl and flings and fisherofolk to donaris and coalminers: tourism promotion in novol Scotia ,1965-1990-,adissertation sublimated in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of arts ,doth oust university Halifax. Nova ,Scotia, p.30,agust[2008]
- [87] n.meida, j. silva and u. mends and P. immovable ,the effects of marketing communications on the tourists hotel reservation process, international journal of tourism and hospitality research ,vol23.np.2, ,p234 ,august[2012]
- [88] D. Hesham , H. Al-dmour and A. Alalwan and R.aldamour,op,cit, p.47
- [89] L. Wicks, tourism technology training for destination marketing organization (DMOS) need- based content development, Journal sport and torism, vol 9, no 1, p.41,[2010]
- [90] P.French, op,cit, p.95
- [91] E. Nippard, op,cit, p.112
- [92] K. Cub, VIRTUAL ORGANIZATION , THE FUTURE HAS ALREADY BEGUN Media, culture and public relations,vol 7,no 1, p.5,[2016]
- [93] A. Gladys, op,cit, p-p.20-26
- [94] P. Roche, L. Thom and A. Front and D. Rieu and J .Mendling , Business process design from virtual organization intentional models. In: Advanced information systems engineering, (CAISE 2012), pp 554,[2013]
- [95] A.Mendes, G.Gonzalez and J.Paz, op,cit, p920
- [96] M.Danesh, B.Raahemi and S.Kamali and G.Richards , A Framework for Process and Performance Management in Service Oriented Virtual Organizations , Submitted to the graduate faculty of The University of Alabatna at Birmingham, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, p.28,[2006]
- [97] J. GEMMILL, A TRUST-RELATIONSHIP MANAGEMENT FRAMEWORK FOR FEDERATED VIRTUAL ORGANIZATIONS. The International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications, vol3, p 158,[2011]
- [98] S. Kamali,M. Richards and M. Danesh, and H. Raahemi. , A framework for performance measurement in service oriented virtual organizations a value network approach to collaborative performance measurement. In Proceedings of the 2010 International Conference on c-Business, p. 270,[2012]
- [99] R. Hopeniene, G. Railiene , op,cit, p 79
- [100] m. cabe.,s. evton, have you been away? Holiday take in everyday interaction ,annals of tourism research .vol(37)n(4), p119.[2008]
- [101] R. Hopeniene, G. Railiene , op,cit, p 81
- [102] <https://www.flexjobs.com/remote-jobs/company/hopper>,Accessed on 13-august-2021
- [103] https://www.flexjobs.com/remote-jobs/company/lola_travel,Accessed on 13-august -2021

- [104] https://www.flexjobs.com/remote-jobs/company/travel_solutions_international_USA-TSI_USA, Accessed on 13-august -2021
- [105] <https://www.flexjobs.com/remote-jobs/company/vacasa>, Accessed on 13-august -2021
- [106] https://www.flexjobs.com/remote-jobs/company/working_solutions, Accessed on 13- august -2021
- [107] https://www.flexjobs.com/remote-jobs/company/wyndham_destinations, Accessed on 13- august -2021
- [108] شيماء ذو الفقار زغيب ، *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدرسات الإعلامية* ، ط2، (الفاخرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015، ص.243)
- [109] A.Wilcox, op,cit,p8
- [110] R. Hopeniene, G. Railiene , op,cit,p, p 75-85.