

المشاركة الابتكارية (Co-Creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة

المشاركة الابتكارية (Co-Creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة

دراسة حالة منصة Tripadvisor.com

د. مصطفى الطيب

جامعة المسيلة

الملخص:

في السنوات الأخيرة، بدأت صناعة السياحة في إعادة تحديد دورها ومنطقها الريادي، بما في ذلك مشاركة السائحين كمبدعين مشاركين نشيطين في تجاربهم الخاصة والنظر الى التكنولوجيات الجديدة كأدوات رئيسية لتطوير المنتجات السياحية.

الغرض الرئيسي من هذه الورقة هو المساهمة في النقاش الأخير حول الابتكار في مجال السياحة، من خلال اقتراح إطار تفسيري قادر على شرح الطريقة التي يمكن بها للتطبيقات التكنولوجية عبر الإنترنت أن تحسّن المشاركة الابتكارية للخبرات السياحية.

يكشف التحليل أن النهج الذكي الذي تبنته Tripadvisor يحسّن المشاركة الابتكارية للخبرات السياحية من خلال تشجيع التفاعل مع السياح، وزيادة مشاركتهم النشطة أثناء التجربة، وتشجيع تبادل الخبرات بين السائحين أنفسهم. تقدم هذه الورقة رؤى مثيرة للاهتمام لمديري الوجهات وصانعي السياسات حول كيفية استخدامهم للتقنيات المبتكرة في الإنترنت لتحسين المشاركة الابتكارية.

الكلمات المفتاحية: المشاركة الابتكارية، خبرات السياحة، الانترنت.

Abstract :

In the last years, tourism industry have started to redefine their role and their entrepreneurial logics, involving tourists as active co-creators of their own experiences and considering new technologies as the main tools for defining tourism products.

the main purpose of this paper is to contribute to the recent debate on innovation in tourism, by proposing an interpretative framework able to explain the way in which technological applications in a internet may improve the co-creation of tourism experiences.

analysis reveals that the smart approach adopted by tripadvisor improves the co-creation of tourism experiences by encouraging the interaction with tourists, increasing their active participation during the experience, and promoting the sharing of the experience among the tourists themselves. The paper provides interesting insights for destination managers and policy makers on how they should use innovative technologies in internet to improve the co-creation.

Keywords : Co-creation, Tourism experience, Internet.

مقدمة:

فتحت القدرات الجديدة لتكنولوجيات المعلومات والاتصال المنتشرة في كل مكان آفاقا جديدة للإبداع البشري. يمكن لمس ذلك في ارتباط الحوسبة مع غيرها من التكنولوجيات الناشئة، مثل الويب الدلالي، والحوسبة السحابية، والمشاركة الابتكارية. في الوقت نفسه، كان هناك تطور سريع في البنية التحتية وأجيال الشبكات وفي استخدام الهواتف الذكية الغنية بالزوايا. هذا يعني أنه يمكن توصيل الجميع وضمان مشاركتهم وتفاعلهم في أي وقت وفي أي مكان. في المستقبل القريب، سيكون بالإمكان تطوير أجهزة محددة وكذلك برامج وتطبيقات تمكن من الاتصال بكل شيء وفي كل مكان، سيكون في المستقبل توصيل أجهزتنا النقالة بكل شيء (من الثلاجة في منازلنا إلى أجهزة استشعار خاصة في سياراتنا أو حتى في

المشاركة الابتكارية (Co-Creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة

أجسامنا). وعلاوة على ذلك، فإن الإنترنت في المستقبل سوف يولد ويتيح للجميع كميات هائلة من البيانات المفيدة والهامة في وقت واحد.

لقد أتاحت الانترنت فرصة كبيرة للعملاء للإطلاع على كمية هائلة من المعلومات والبدايل، فضلاً عن القدرة على التواصل مع عملاء آخرين وشركات أخرى في مختلف أنحاء العالم. مما يتيح للعملاء عامة والسائحين خاصة فرصة المشاركة الفعالة في عملية الإنتاج. فقد سهلت الانترنت بشكل واضح التفاعل بين شركات السياحة والعملاء، الأمر الذي جعل العملاء يشعرون بالرغبة في دور أكبر لتبادل الآراء مع الشركات والقيام بدور أكبر في عملية المساهمة في عملية التخطيط وإنتاج السلع والخدمات وبالتالي إيجاد القيمة. هذه العملية التي يشار إليها بالمشاركة الابتكارية Co-Creation، ويعتبر مجال السياحة أحد أهم المجالات التي تطورت فيها المشاركة الابتكارية للعملاء بفعالية، ومكنت شركات السياحة من الاستفادة منها في مجالات مختلفة، خاصة في عملية تطوير واستحداث خدمات جديدة على مقاس العميل حسب رغبته ووفق تفضيلاته. بالإضافة إلى تحسين صورة وسمعة شركات السياحة.

هذا ويعد محتوى الانترنت الذي يكتبه السائح ذو أهمية كبيرة للموردين السياحيين. حيث يمكن اعتبار آرائهم وتجاربهم البديل الحديث للكلمة المنطوقة. وبالتالي يمكن استخدام هذا المحتوى كوسيلة تسويقية ومصدراً هاماً لتطوير استراتيجيات الأعمال؛ حيث ينظر العملاء إلى المعلومات التي يحصلون عليها من صفحات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أكثر مصداقية من وسائل الترويج.

عند الاطلاع على الأدبيات الخاصة بالموضوع نطرح الاشكالية التالية: كيف يمكن للمستخدمين عبر الانترنت القيام بدور جديد وأكثر نشاطاً في سلسلة توليد القيمة في المستقبل عن طريق المشاركة الابتكارية، في قطاع الأعمال بصفة عامة وفي قطاع السياحة بصفة خاصة. بما يفيد المستخدمين والمؤسسات وحتى الحكومات.

المحور الأول: الإطار النظري للمشاركة الابتكارية عبر الانترنت

أولاً - مفهوم المشاركة الابتكارية:

يمكن تعريف "المشاركة الابتكارية" على أنها "النشاط التعاوني لاستحداث منتجات جديدة يقوم فيه العملاء بالمساهمة بفاعلية، واختيار عناصر مختلفة لتقديم منتج جديد. هذا ويمكن تعريف "المشاركة الابتكارية لتطوير منتجات جديدة" على أنها "عملية نشطة وخالقة واجتماعية تتم على أساس التعاون بين الشركات والعملاء، مما يسمح للعملاء القيام بدور فعال ومحوري كمشاركين في عملية استحداث منتج جديد أو تقديم قيمة مضافة".¹

كما تعرف المشاركة الابتكارية كعملية يتم من خلالها تصميم المنتجات والخدمات والخبرات من قبل الشركات والمستهلك النهائي، وتتيح إقامة بيئة يتم فيها تقاسم القيمة التي تم إنشاؤها.²

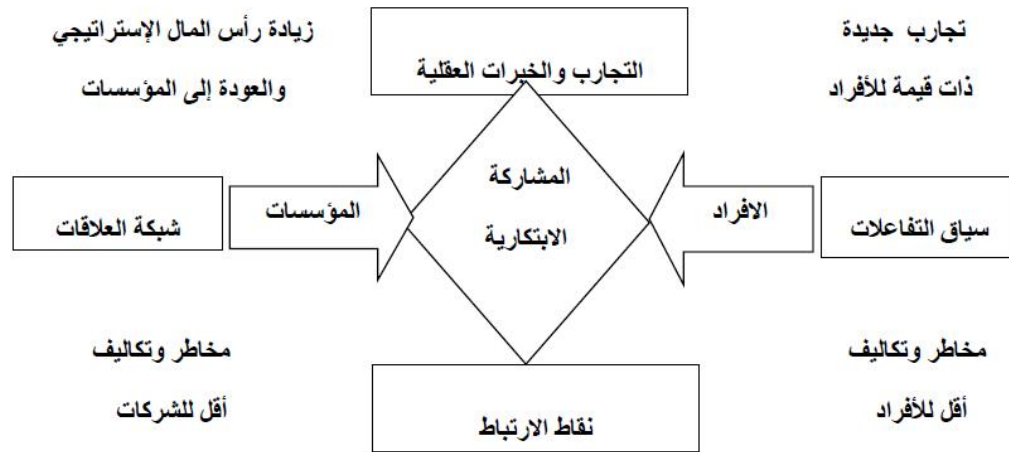
أما في مجال السياحة فيمكن وصف المشاركة الابتكارية للخبرة السياحية كعملية تشمل السياح وأصحاب المصلحة الآخرين في تحديد التجارب الفريدة والشخصية، وأن الهدف النهائي هو توليد القيمة.³

ثانياً - المبادئ الأساسية للمشاركة الابتكارية:

تتمثل المبادئ الأساسية للمشاركة الابتكارية كما هو موضح في الشكل التالي في أربعة عناصر رئيسية؛ التجارب والخبرات العقلية للأفراد، وسياق التفاعلات، شبكة العلاقات، ونقاط الارتباط (التلاقى)؛ حيث تتلاقى مصلحة الأفراد ومصلحة الشركات في نقاط محددة يتم بناءا عليها تطوير المنتجات والخدمات المقدمة.⁴

المشاركة الابتكارية (Co-Creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة

الشكل 01: المبادئ الأساسية للمشاركة الابتكارية



المصدر: دعاء سمير محمد حز، حيرمين حسين عبد الكافي، تطبيق أسلوب المشاركة الابتكارية للعملاء بشركات السياحة في مصر،

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1، 1 مارس 2016، ص 04.

في هذا الإطار، تجدر الإشارة أن الشركات التي تطبق أسلوب المشاركة الابتكارية تعتمد على التعاملات مع العملاء والموظفين والموردين وغيرهم من الأفراد المشاركين في هذه العملية، فيمكن إضافة أنماط جديدة أو قيم جديدة من خلال خبرات وتجارب الأطراف المشاركة. ولتحقيق ذلك فلا بد من بناء شبكة ضخمة من العلاقات، وتحديد نقاط الارتباط؛ والتي تعد حجر الأساس في أسلوب المشاركة الابتكارية؛ فمن خلالها يتحقق التواصل بين جميع الأطراف المشاركة في العملية. وتتمثل نقاط الارتباط في المقابلات الشخصية، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، أجهزة الاتصال المحمولة، مراكز الاتصالات. هذا وتعتمد الشركات في المراحل الأولى لتطبيق أسلوب المشاركة الابتكارية على التجارب الشخصية للعاملين وعدد قليل من العملاء، ومع مرور الوقت تعتمد على تجارب عدد أكبر من العملاء. كذلك تقلل التكاليف الخاصة بتطبيق تجارب جديدة؛ لأن هذا الأسلوب أصبح جزءاً هاماً من منظومة عمل الشركة. فنقاط الارتباط تدعم العناصر الثلاثة التي يقوم عليها أسلوب المشاركة الابتكارية والتي تتمثل في سياق التفاعلات وشبكة العلاقات والتجارب أو القيم الجديدة.⁵ فالتجربة يمكن أن تكون قضية تملك بالنسبة للسائح، عندما يشعر الفرد انه طرف فاعل في استهلاكه وبناء هويته الخاصة من خلال تجربة يعتبرها فريدة من نوعها.⁶

ثالثاً- تطور أعمال شركات السياحة وسلوكيات السائحين:

1- التحول في أعمال شركات السياحة

ان أحد أكثر التغيرات الجوهرية للقرن الحادي والعشرين هو انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد أدت التطورات المستمرة في قطاع التكنولوجيا إلى ظهور الإنترنت، مما أدى إلى قيام اقتصاد قائم على المعرفة، تحولت فيه الطرق حيث أصبحت المعلومة متاحة وقابلة للاستعمال. كانت السياحة، باعتبارها واحدة من أسرع القطاعات نمواً في العالم، دائماً في طليعة التكنولوجيا، حيث أصبحت المعلومات شريان الحياة بالنسبة لصناعة السفر. في هذه الصناعة، مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من زيادة استقلالية المستهلكين وتقليل أهمية طرق توزيع السفر التقليدية من قبل منظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر. وقد تطورت التكنولوجيا لتصبح أداة قوية في التشغيل وفي هيكل واستراتيجية المنظمات السياحية وأصبحت عنصراً مركزياً في ابتكار المنتجات والعمليات والإدارة.⁷

المشاركة الابتكارية (Co-Creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة

تجدر الإشارة إلى أن نماذج أعمال شركات السياحة قد تحولت من " باع لـ " حيث التركيز على الرحلة، إلى " يبيع مع " حيث التركيز على المسافر. ذلك أن الاعتماد المتسارع على الإنترنت والويب الاجتماعي كقناة لتوزيع المنتجات وكأداة اتصال متميزة بين الأفراد؛ قد شكل ضغطاً على شركات السياحة لتجربة الأساليب المبتكرة للتفاعل مع عملائها في تلك البيئات الافتراضية. بل أوجب عليها ضرورة القيام بتحفيز العملاء الإيجابيين وتشجيعهم على إبداء آرائهم واقتراح طرق جديدة لتطوير المنتجات والخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها الشركة والاستفادة من أفكارهم المبتكرة، ومكافئتهم في حالة مساهمتهم الفعلية في تطوير منتجاتهم، مما يجعلهم أكثر ولاءً للشركة.⁸

وبالتالي، يمكن اعتبار المشاركة الابتكارية " العملية التي تقوم من خلالها المؤسسات، الشركاء وأصحاب المصلحة بتطوير المنتجات، الخدمات والخبرات، مما يفتح عالماً جديداً من القيمة. وعليه، على المؤسسات ان تتوقف عن التفكير في الأفراد باعتبارهم مجرد متلقين سلبيين للقيمة، حيث يقدمون لهم السلع والخدمات والخبرات بشكل تقليدي. بدلاً من ذلك، يجب أن تسعى المؤسسات إلى إشراك الافراد كمشاركين مبتكرين للقيمة في كامل النظام".⁹

2- ظهور السائحين الجدد المتفاعلين

في الوقت الحالي، يمكن ملاحظة العديد من التغيرات التي طرأت على العملاء عامة والسائحين خاصة؛ فقد أصبح السائح يميل إلى المغامرة وتجربة منتجات وخدمات جديدة. كذلك أصبح مصدراً للابتكارات وتصميم التجارب والخبرات السياحية.¹⁰ نحن إذن نشهد إعادة توزيع الأدوار في عملية إنشاء القيمة. المستهلك صار أكثر فأكثر مطلعاً، متصلاً ونشطاً، وبالتالي شيئاً فشيئاً مشاركا ابتكاريا للقيمة.¹¹

هذا ويوضح الجدول التالي التغيرات التي طرأت على السائحين.

الجدول 01: أوجه الاختلاف بين السائح القديم والسائح الجديد

السمات	سمات السائح القديم	سمات السائح الجديد
الصفات الشخصية	مستهلكين ومتلقين	شركاء مبدعين
الدور	سليبي	إيجابي
مصدر المعرفة	الاستقصاء والملاحظة	المحادثات والخبرات
التعامل مع الشركة	قائم على المعاملات أو الصفقات التجارية	قائم على التفاعل والخبرات
المؤثرات الخارجية	الإعلانات وآراء الخبراء	وسائل الإعلام الاجتماعية وشركات التسويق التي تقوم على الكلمة المنطوقة ونظام Peer-to-Peer
مفهوم القيمة	منتجات الشركة فقط - خدمة أو منتج يناسب الجميع	اختيارات العملاء - خدمات ومنتجات مصممة خصيصاً للعملاء وفريدة من نوعها
المصدر الرئيسي للقيمة	العلامة التجارية: الصفقات والمميزات	علاقة العملاء بالعلامة التجارية: فريدة وقائمة على التجربة

المصدر: دعاء سمير محمد حز، جبرمين حسين عبد الكافي، تطبيق أسلوب المشاركة الابتكارية للعملاء بشركات السياحة في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1، 1 مارس 2016، ص 05.

مما سبق يتضح تغير دور العملاء من السلبية إلى الإيجابية، حيث أصبحوا مشاركين في إنتاج القيمة، إيماناً منهم بقدرتهم على مساعدة الشركات في تحقيق ما يريدونه. فهم غير ملزمين بتقبل العروض التي تقدمها الشركات والتي قد لا تتناسب مع متطلباتهم، والتي تحتاج إدخال بعض التعديلات عليها كي يقبلوا على شرائها.

المشاركة الابتكارية (Co-Creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة

رابعاً- تطوير واستحداث منتجات جديدة بشركات السياحة:

1- السائحون كمصممين مبتكرين

يحظى العملاء اليوم بمكانة تتسم بالقوة والسيطرة وبالتالي ينبغي على شركات السياحة التحاور معهم والتعرف على آرائهم وأهوائهم وأذواقهم حتى يتسنى الوصول إلى نقطة مشتركة تحقق مصلحة واستفادة للطرفين (رضا السائح ومكاسب للشركات)؛ من خلال التفاعل الشخصي مع تلك الشركات لتحقيق قيمة مضافة وجديدة يحصل عليها السائحون. فالمشاركة الابتكارية في حد ذاتها قيمة جديدة أو تجربة فريدة لكل سائح/مسافر.¹²

يمثل مفهوم انشاء القيمة قضية رئيسية في أبحاث السياحة حيث يُعترف بأنها حيوية في خلق ميزة تنافسية، وبالتالي ينبغي النظر إليها في كل استراتيجية تسويقية. بالنسبة لمديري السياحة، فإن هذا يعني أن قيمة العميل تلعب دوراً مهماً في تطوير استراتيجيات تجزئة السوق، وسياسات تحديد المواقع أو استراتيجيات تمييز المنتجات. كما يساعد استكشاف القيمة المتصورة للعملاء المديرين على تحديد الأبعاد التي يعملون فيها جيداً أو بشكل سيئ ويساعد على فهم عمليات صنع القرار لدى العملاء بشكل أفضل.¹³

2- تطوير المنتجات السياحية من خلال المشاركة الابتكارية

إن النجاح في تقديم منتجات جديدة يعتمد على فهم عميق لاحتياجات العميل، وجهود مستمرة لتطوير المنتج لمقابلة وتلبية تلك الاحتياجات، التي غالباً ما تكون معقدة ويصعب تحديدها بدقة من خلال الطرق التقليدية لبحوث الأسواق. لكن بإشراك العملاء الإيجابيين في عملية استحداث منتج جديد يؤدي إلى زيادة احتمالية نجاح هذا المنتج، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركة على منافسيها، بالإضافة إلى فوائد أخرى كتحسن جودة المنتج، تقليل المخاطر، وزيادة القبول في السوق. هذا وفيما يتعلق بشركات السياحة؛ لم يعد العملاء سلبين كالسابق، حيث أصبحوا يتبادلون المعلومات عن المنتجات والخدمات، ويتفاعلون مع الشركات بواسطة عدة قنوات كاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول لتحسين التجربة السياحية بالاعتماد على قوة وكثافة المشاركة الابتكارية من قبل العملاء، واستخدامهم للتكنولوجيا الحديثة.¹⁴

فكلما شارك المستهلكون في تنظيم رحلاتهم بشكل أكبر، كلما كان العمل على كاهل الشركة اقل. بالإضافة إلى ذلك، تتيح مشاركة الزبون للمهنيين الحصول على أكبر قدر من المعلومات. لهذا الغرض، فإن ردود الزبائن تمكن الشركة من فهم أفضل لتطلعاتهم وتقترح عليهم الخدمات التي تلي معظم احتياجاتهم.¹⁵

المحور الثاني: دراسة حالة المشاركة الابتكارية لمنصة Tripadvisor.com

موقع Tripadvisor.com هو موقع أمريكي تم اطلاقه عام 2000 متخصص في عرض آراء، تعليقات ونصائح السائحين حول الخدمات السياحية سواء كانت في الفنادق أو المطاعم أو شركات الطيران وغيرها فيما يخص الوجهات السياحية، كما يمنح وسائل تساعد في الحجز في مختلف خدمات السياحة، يقول طاقم الموقع عن خدماتهم:

في TripAdvisor، نحن نؤمن بفوائد السفر - وبقدرتنا على مساعدتك في تحقيق أقصى استفادة من كل رحلة. ومع أكثر من 500 مليون تعليق غير متحيز من المسافرين، يمكننا مساعدتك في اتخاذ القرار المناسب عند التسوق لحجز الفنادق والمطاعم ومعلم الجذب. وسوف تجد أيضاً تذاكر طيران مخفضة وأدلة سفر مجانية وإدراجات أماكن الإيجار على مستوى العالم ومنتديات مشهورة تضم نصائح حول كل الوجهات تقريباً، والمزيد. وعندما يحين الوقت للحجز، يمكننا مساعدتك في توفير ما يصل إلى 30% من أسعار الفنادق، حيث نتحقق من 200+ موقع للعثور على أقل الأسعار اليوم من أجلك. وعندما تنطلق في رحلتك، يصبح تطبيقنا المجاني عبر الأجهزة المحمولة رفيق السفر المثالي.

المشاركة الابتكارية (Co-Creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة

حسب comScore Media Metrix يعتبر موقع TripAdvisor، أكبر موقع للسفر في العالم، فهو يتيح للمسافرين اكتشاف الفرص المتاحة لكل رحلة. مع أكثر من 661 مليون تعليق ورأي عن أكبر تشكيلة في العالم من إدراجات السفر في أنحاء العالم، تشمل حوالي 7.7 ملايين مكان إقامة وشركة طيران وتجربة ومطعم، يقدم TripAdvisor للمسافرين خلاصة تجارب الأشخاص العاديين لمساعدتهم في اختيار مكان الإقامة وكيفية السفر جواً والأنشطة التي يمكنهم ممارستها وأماكن تناول الطعام. بالإضافة إلى ذلك، يقارن TripAdvisor بين الأسعار فيما يزيد عن 200 موقع لحجز الفنادق، حتى يتمكن المسافرون من العثور على أقل سعر للفندق الأمثل لهم. تتوفر المواقع التي تحمل العلامة التجارية TripAdvisor في 49 سوقاً، وتضم أكبر مجتمع للسفر في العالم؛ حيث تجذب متوسط 456 مليون زائر فريد شهرياً، يتطلعون جميعاً إلى تحقيق أقصى استفادة من كل رحلة.

تمتلك الشركات التابعة والفرعية لشركة TripAdvisor, Inc. (المدرجة في بورصة ناسداك تحت الرمز: TRIP) وتشغل مجموعة من المواقع الإلكترونية والأعمال، تشمل أكثر من 20 علامة تجارية إعلامية خاصة بالسفر.

يعتبر موقع TripAdvisor أفضل مثال على الانترنت للمشاركة الابتكارية نظراً للكم الهائل من التعليقات الذي يتيح للمستخدم المشاركة في إنتاج الخدمة. وهناك الكثير من التجارب التي استفاد منها السائحون أو شركات السياحة من الآراء والتعليقات والخبرات التي دوّنها المستخدمون على هذا الموقع. ونورد أحد هذه التجارب في التفاعل بين مقدم الخدمة والسائح بما يساهم في تحسين المشاركة الابتكارية.

في 9 أبريل 2013، كتب أحد مستخدمي tripadvisor.com من هولندا التعليق التالي بخصوص فندق في سويسرا: "فندق جميل مع فريق عمل لطيف. شعرت بالترحيب على الفور، غرفتي المفردة (single) كانت صغيرة ولا يوجد مكتب مناسب للعمل. القنوات التلفزيونية لا تعمل. بالرغم من ذلك المكان ممتاز، الموظفون يجعلونك تشعر أنك في بيتك. فندق هادئ رائع للغاية!"¹⁶

في 12 أبريل 2013، رد المدير العام للفندق: عزيزي العميل (تم حذف الاسم)، شكراً جزيلاً على تعليقاتك الرائعة. نعتذر عن القنوات التلفزيونية التي لم تكن تعمل: كان بإمكانك إبلاغ موظفي الاستقبال عن المشكل، وسيكون عليهم الاستجابة بسرعة. فيما يتعلق بحجم الغرفة، فنحن لسنا سلسلة فنادق حيث جميع الغرف متشابهة وتوفر العديد من تشكيلات الغرف التي يمكنها تلبية احتياجات العملاء المختلفة. قد يختار ضيوفنا في الواقع بين خمس فئات من الغرف للإشغال الفردي أو المزدوج: الجودة، الراحة، الامتياز، جناح صغير وجناح. وهي تختلف في الحجم، والأثاث، ووسائل الراحة، ويمكنك اختيار الفئة المناسبة لك مقابل زيادة طفيفة في السعر. يظل قسم الحجوزات لدينا سعيداً لمساعدتك في العثور على تصنيف الغرفة المناسب. أنت ضيف قيم: الرجاء العودة والبقاء معنا مراراً وتكراراً. تحياتي الحارة. المدير العام (تم حذف الاسم).

في الحالة المذكورة أعلاه، يتعامل المدير العام لهذا الفندق (الإيطالي-السويسري) مع أحد العملاء، حيث أبلغ عن بعض التعليقات غير المرضية حول الإقامة في فندقه على منصة tripadvisor.com. هذه ليست ممارسة شائعة في صناعة السياحة / الضيافة، لأسباب مختلفة، في كثير من الأحيان لا يهتم المديرون بفضاء الإنترنت. وبمجرد أن يقرر مدير الفندق المشاركة في الشبكات الاجتماعية، فمن المهم التعامل مع هذه البيئة بطريقة احترافية، في محاولة لبناء علاقة مع العملاء المحتملين. وكما في الحالة المعروضة أعلاه، فإن الإجابة على العميل تتسم بالتعاطف وتظهر التزاماً حقيقياً تجاه العميل.

المشاركة الابتكارية (Co-Creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة

وتحفز المسافرين على الانخراط في موقعها على الانترنت لتحسين القيم التجريبية للمسافرين عبر الإنترنت وعمليات تخطيط الرحلة.

كما يمكن الإشارة الى ان فكرة السماح للمستخدمين بالدخول الى الموقع عن طريق حساباتهم في شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك مثلاً) أعطت دفعا قويا للتفاعل الحاصل في الموقع من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة الى اعتماد تطبيق للموقع على منصات الاجهزة المحمولة التي جعلت استخدام المنصة سهلا ومتاحا في كل وقت ومكان.

ان الفكرة التي بني عليها موقع tripadvisor.com هو تبني فلسفة ان تجربة المستخدم هي الاساس في اعتماد المشاركة الابتكارية، واذا تم اعتماد هذه الفكرة من طرف المتعاملين في مجال السياحة فسوف تكون هناك فرص جديدة لبناء تجارب شخصية وجماعية معاً. تتمثل الفرصة الرئيسية للمؤسسات السياحية في تحديد عمليات المشاركة الابتكارية الأصيلة والفريدة والمبتكرة. ولكي يحدث ذلك، تحتاج المؤسسات إلى تحديد هدف مشاركة المستهلك أولاً ثم تزويد المستهلكين بالموارد والأدوات اللازمة ليصبحوا جزءاً من عملية الابتكار. يمكن أن يتراوح هذا من توليد الأفكار وطلب الآراء وإضفاء الطابع الشخصي على المشاركة في بناء الخبرات مع المؤسسات والمجتمعات أصحاب المصلحة والمستهلكين. كلما زاد عدد المستهلكين المشاركين في التعليقات واعطاء الآراء والحديث عن تجاربهم ، كلما تطورت التقييمات الأكثر إيجابية، مما يؤدي إلى زيادة القيمة والولاء على المدى الطويل. وبالتالي، من أجل مواكبة وتيرة الأسواق المتحركة ديناميكياً، يجب أن يصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعمليات المشاركة الابتكارية هدفاً استراتيجياً في تطوير الخدمات الجديدة والابتكار في مجال السياحة. هناك حاجة إلى تقييم مستمر وإعادة تقييم الممارسات الحالية للتغلب على التحديات التكنولوجية، واغتنام الفرص وتسهيل الابتكار الذي يتيح المشاركة في بناء الخبرات مع المستهلكين على نحو أكثر فعالية.

الخاتمة:

ساهمت التطورات التي طرأت على الاهتمام بالعملاء والتكنولوجيا الى توفير فرص جديدة للابتكار فيما اصبح يسمى بعمليات المشاركة الابتكارية في مجال السياحة على نحو أكثر فعالية. وفي ضوء ذلك، في محاولة للمساهمة في تطوير السياحة عبر الانترنت أو ما يسمى بالسياحة الذكية باستخدام المشاركة الابتكارية، يهدف هذا العمل إلى شرح الطريقة التي يمكن أن تؤدي بها الممارسات عبر الانترنت الى تحسين المشاركة الابتكارية في الخبرات السياحية.

وقد أحرزت الدراسة على أحد أفضل المنصات السياحية عبر الانترنت ألا وهو موقع Tripadvisor.com من خلال تحليل حالات للتعامل مع خبرات وتجارب السياح في هذا المجال.

يكشف التحليل أن النهج الذكي الذي تبنته tripadvisor يحسّن المشاركة الابتكارية للخبرات السياحية من خلال تشجيع التفاعل مع السياح، وزيادة مشاركتهم النشطة أثناء التجربة، وتشجيع تبادل الخبرات بين السائحين أنفسهم. تقدم هذه الورقة رؤى مثيرة للاهتمام لمديري الوجهات وصانعي السياسات حول كيفية استخدامهم للتقنيات المبتكرة في الإنترنت لتحسين المشاركة الابتكارية.

وهو ما يعني في المقام الأول الاعتراف بالتطورات التكنولوجية المتسارعة وكيفية استخدامها كوسيلة للابتكار والميزة التنافسية الاستراتيجية. مع ازدهار المشاركة الابتكارية في السنوات القادمة، سيكون استخدام التكنولوجيا التي تقود المزيد من التفاعلات الاجتماعية والمتنقلة والسلوك التشاركي، سيكون لدى الشركات السياحية فرصة كبيرة لتمكين السياح بشكل أكثر فعالية في جميع مراحل السفر. إن إشراك المستهلك لا يعني فقط خلق تجارب وقيم ذات مغزى أكثر ولكنه

المشاركة الابتكارية (Co-Creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة

يوفر أيضاً للشركة رؤى في فهم أفضل للمستهلكين واحتياجاتهم ورغباتهم. وهو مدخل مهم جدا بالنسبة للمستهلكين انفسهم وللمؤسسات الناشطة في المجال وحتى بالنسبة للحكومات.
المراجع:

- ¹ دعاء سمير محمد حز، جبرمين حسين عبد الكافي، تطبيق أسلوب المشاركة الابتكارية للعملاء بشركات السياحة في مصر، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد 1، 1 مارس 2016، ص 02.
- ² Sihem Dekhili, Yousra Hallem, Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur , Management & Avenir , 3(N° 85), 2016, P17.
- ³ Piera Buonincontri, Roberto Micera, The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations, Information Technology & Tourism, September 2016, Volume 16, Issue 3, p 291.
- ⁴ دعاء سمير محمد حز، جبرمين حسين عبد الكافي، مرجع سابق، ص 03.
- ⁵ نفس المرجع، ص 03.
- ⁶ Sihem Dekhili, Yousra Hallem, Op.cit, P18.
- ⁷ Barbara Neuhofer, Innovation Through Co-creation: Towards an Understanding of Technology-Facilitated Co-creation Processes in Tourism, Open Tourism , 2016, P23.
- ⁸ دعاء سمير محمد حز، جبرمين حسين عبد الكافي، مرجع سابق، ص 05.
- ⁹ Aurelio Tommasetti, Massimiliano Vesci, Orlando Troisi, The Internet of Things and Value Co-creation in a Service-Dominant Logic Perspective, Data Management in Pervasive Systems, 2015, P05.
- ¹⁰ دعاء سمير محمد حز، جبرمين حسين عبد الكافي، مرجع سابق، ص 05.
- ¹¹ Sihem Dekhili, Yousra Hallem, Op.cit, P17.
- ¹² دعاء سمير محمد حز، جبرمين حسين عبد الكافي، مرجع سابق، ص 06.
- ¹³ Digna Roeffen and Ursula Scholl-Grissemann, The Importance of Customer Co-creation of Value for the Tourism and Hospitality Industry, Open Tourism, 2016, P38.
- ¹⁴ دعاء سمير محمد حز، جبرمين حسين عبد الكافي، مرجع سابق، ص 06.
- ¹⁵ Sihem Dekhili, Yousra Hallem, Op.cit, P29.
- ¹⁶ Dimitrios Buhalis, Alessandro Inversini, Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media, Tourism Management, Marketing, and Development, Volume I: The Importance of Networks and ICTs, 2014, P27.