

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

دراسة استطلاعية علي عينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وتسويق

إشراف الأستاذة :

فيروز بوزيدة

إعداد الطالبتين :

-سارة جوامع

-نجوى العجرود

الاسم و اللقب	الجامعة الاصلية	الصفة
فيروز بوزيدة	جامعة جيجل	مشرفا و مقرا
نبيل خيري	جامعة جيجل	رئيسا
ناحي بولمهار	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2018

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية

دراسة استطلاعية علي عينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وتسويق

إشراف الأستاذة :

فيروز بوزيدة

إعداد الطالبين :

-سارة جوامع

-نجوى العجرود

الاسم و اللقب	الجامعة الاصلية	الصفة
فيروز بوزيدة	جامعة جيجل	مشرفا و مقرا
نبيل خيرى	جامعة جيجل	رئيسا
ناحي بولمهار	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و تقدير

بعد الحمد لله تعالى وشكره على تقديره وتوفيقنا لإنجاز

هذا العمل

ووقوفنا عند قوله صلى الله عليه و سلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان الى استاذتنا المشرفة:

"فيروز بوزيدة"

جزاها الله عنا افضل الجزاء على نصحها وتوجيهاتها

القيمة

طيلة إعدادنا لهذه الرسالة

كما نتقدم بالشكر الى كل من ساعدنا في انجاز هذا

العمل من قريب

او من بعيد ولو بكلمة او دعاء

ونخص بالذكر رئيس قسم

علوم الاعلام والاتصال

بوسعدية مسعود.

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1-1: موضوع الدراسة واشكالياتها.

1-1-1: الإشكالية.

1-1-2: أسباب اختيار الموضوع.

1-1-3: أهمية الدراسة وأهدافها.

1-1-4: مفاهيم الدراسة.

1-1-5: الدراسات السابقة.

2-1: منهج الدراسة و مجتمع البحث .

1-2-1: مجالات الدراسة.

1-2-2: منهج الدراسة وأدائها.

1-2-3: مجتمع البحث والعينة.

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني والخدمات السياحية.

تمهيد

2-1: مدخل إلى التسويق.

2-1-1: مفهوم التسويق.

2-1-2:مراحل تطور المفهوم التسويقي.

3-1-2:أهداف التسويق.

4-1-2:أهمية التسويق.

5-1-2:أسبابالاهتمام بالتسويق.

6-1-2:وظائف التسويق.

7-1-2:عناصر المزيج التسويقي.

2-2:أساسيات التسويق الالكتروني.

1-2-2:تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

2-2-2:نشأة شبكة الانترنتوتطويرها.

3-2-2:ماهية التسويق الالكتروني.

4-2-2:مراحل التسويق الالكتروني.

5-2-2:مزايا التسويق الالكتروني.

6-2-2:عناصر المزيج التسويق الالكتروني.

7-2-2:معوقات التسويق الالكتروني.

8-2-2:الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.

9-2-2:التسويق الالكتروني والمفاهيم المشابهة.

2-3: تسويق الخدمات السياحية.

2-3-1: ماهية السياحة.

2-3-2: نشأة وتطوير السياحة.

2-3-3: أهمية السياحة وأنواعها.

2-3-4: تعريف الخدمات السياحية.

2-3-5: خصائص الخدمات السياحية.

2-3-6: مفهوم التسويق السياحي.

2-3-7: عناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية.

الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.

3-1-1: تقديم للوكالات السياحية.

3-1-1-1: تعريف الوكالات السياحية المدروسة.

3-1-2: خدمات الوكالات السياحية.

3-1-3: التكنولوجيات المعتمدة في التسويق في الوكالات السياحية.

3-2: تحليل وتفسير البيانات.

3-3: إثبات نفي الفرضيات.

نتائج الدراسة

خاتمة.

مقدمة

التسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منظمات الأعمال، بل أصبح فلسفة وأسلوب تفكير وطريقة تنظيم وهيكل الأعمال وأفكار القائمين عليها، إذ يعتبر من الوظائف الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المنظمات الخدمية.

كما يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها المنشآت إدراكا منها لأهمية المنهج العلمي في التعامل مع الأسواق التي تخدمها، وللتعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين، والعمل على إشباعها مما يحقق فائدة كبيرة في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال ولعل أبرزها وأهمها ذلك التطور الذي عرفته تكنولوجيا شبكة الانترنت والخدمات المرتبطة بها، إذ أثرت هذه التطورات على كل مناحي الحياة الإنسانية، وخلقت بأنواعها المختلفة في هذه الشبكة، فرصا كبيرة للنمو والتوسع والعمل خارج الحدود الجغرافية ونتج عن هذا زيادة حادة في المنافسة بين هذه المؤسسات، جعلتها تعمل جاهدة من اجل المحافظة على قدراتها التنافسية التي تكفل لها فرص البقاء والاستمرارية.

كما عرف مفهوم التسويق تطور ملحوظ اذ انتقل هذا المفهوم من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم الحديث مفهوم التسويق الالكتروني والذي يقصد به جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من خلال مختلف الوسائط التكنولوجية الحديثة بهدف تحقيق أهدافها التسويقية، بحيث تختلف أسس ومبادئ تنفيذ هذه الأنشطة عن تلك الأسس التي دأبت عليها في التسويق التقليدي، ومن أمثلة هذه المؤسسات الوكالات السياحية التي تبنت هذا المفهوم الحديث نظرا للخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني للمجال السياحي، وذلك باعتباره ذو فاعلية كبيرة تساعد في تعزيز مجموعة الفعاليات والأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والمحلية.

حيث شهد قطاع تسويق الخدمات السياحية تطورا كبيرا للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي إذ أصبح هذا الأخير احد القطاعات الفريدة من نوعها والرائدة المحققة للنمو والدافعة للجذب السياحي.

فالققطاع السياحي وعلى وجه الخصوص الوكالات السياحية اليوم في الدولة الواحدة، أو المنطقة الواحدة، أصبحت تتنافس في تقديم برامج سياحية ذات جودة عالية وبمزيج تسويقي ملائم، وتطوير مزايا وخصائص الخدمات، من أجل رفع جودة الخدمات السياحية وذلك بإدخال التسويق الإلكتروني في جل خدماتها وأنشطتها المتنوعة.

ونظرا لأهمية التسويق الإلكتروني سوف نتناول في دراستنا :

واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية من خلال خطة البحث التي اشتملت على ثلاث فصول، مقسمة إلى ثلاث جوانب، الجانب الأول، هو الجانب المنهجي والجانب النظري أما الجانب الأخير هو الجانب التطبيقي.

الفصل الأول: ويتعلق بمشكلة الدراسة وإجراءاتها المنهجية، حيث يشمل أولا تناول إشكالية الدراسة من خلال طرح الإشكالية وصولا إلى طرح التساؤلات، ثم أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة، ثم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي أفادتنا في توجيه خطة البحث، وفي جانب الإجراءات المنهجية تطرقنا إلى توضيح منهج الدراسة (المنهج الوصفي)، تليه أداة جمع البيانات وهي استمارة مقابلة مقننة وتحديد مجتمع البحث وعينته.

الفصل الثاني أو ما يسمى بالإطار النظري تحت عنوان التسويق الإلكتروني والخدمات السياحية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم التسويق ومراحل تطوره وأهدافه، وأهميته مع التطرق إلى أسباب الاهتمام بالتسويق ووظائفه، ثم عناصر المزيج التسويقي الذي تم فيه تعريف المزيج التسويقي ثم عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج الذي تم التطرق فيه إلى عناصر المزيج الترويجي، وأخيرا التوزيع.

أما المبحث الثاني أساسيات التسويق الإلكتروني إلى تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال، نشأة شبكة الانترنت، ماهية التسويق الإلكتروني ومراحل ومزاياه، وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأخيرا المبحث الثالث تسويق الخدمات السياحية، حيث تطرقنا فيه إلى ماهية السياحة نشأة وتطور السياحة

أهميتها ، وأنواعها وتعريف الخدمات السياحية خصائصها ومفهوم التسويق السياحي وأهم عناصر مزيج التسويق السياحي.

أما الفصل الثالث وهو الجانب التطبيقي الميداني، حيث تطرقنا من خلاله إلى التعريف بالوكالات السياحية الأربع: ايجيلجي تور، العربي، جيزال، جيغل ترافل وعرض مختلف الأنشطة والخدمات التي تخص كل وكالة سياحية، مع جمع البيانات وتحليلها وعرض النتائج المتحصل عليها.

وانهينا البحث بخاتمة شملت كل ما تم عرضه في الدراسة.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد

1-1: موضوع الدراسة واشكالياتها.

1-1-1: الإشكالية، الفرضيات وتساؤلاتها.

1-1-2: أسباب اختيار الموضوع.

1-1-3: أهمية الدراسة وأهدافها.

1-1-4: مفاهيم الدراسة.

1-1-5: الدراسات السابقة.

2-1: منهج الدراسة و مجتمع البحث

1-2-1: مجالات الدراسة.

1-2-2: منهج الدراسة وأداتها.

1-2-3: مجتمع البحث والعينة.

تمهيد :

يتضمن هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي للدراسة من خلال مبحثين، تم في المبحث الأول التعرض لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع، وأهميته والأهداف المراد الوصول إليها من خلال الدراسة، إلى جانب التعريف بالمفاهيم الواردة في الدراسة، مع محاولة عرض ملخصات عن أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع والمشابهة له .

كما تطرقنا في المبحث الثاني للإجراءات المنهجية المتبعة ابتداء بتحديد المجالات الزمانية والمكانية للدراسة ثم المجال البشري، إضافة إلى منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، وانتهاء بتحديد مجتمع البحث وعينته .

1-1 موضوع الدراسة وإشكالياتها:

1-1-1-1 الإشكالية والتساؤلات:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة إذ تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال اندماج ثلاثي الأطراف بين الإلكترونيات الدقيقة والحواسيب ووسائط الاتصالات الحديثة التي لعبت الدور الحاسم في تغيير اتجاهات، مسارات، واستراتيجيات المؤسسات وإزالة الحدود والفواصل، من خلال تحقيق الاتصال المباشر والآني كما غيرت مجموعة من المفاهيم والأنشطة حيث تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم العوامل المؤثرة على أداء المؤسسة إذ لها الفضل الكبير في تغيير نمط وإدارة المؤسسات بمختلف أنشطتها ومجالاتها من خلال الدقة والسرعة في توفير المعلومات وتحقيق درجة من التكامل مما يسمح لمؤسسة بتحسين نشاطاتها بتداول المعلومات آليا ومعالجتها وتصنيفها وترتيبها وتحليلها وتخزينها والانتقاء منها، وكذلك بثها عبر مسافات بعيدة أو استنساخها وعرضها بالشكل المناسب سواء كانت مرئية، مسموعة أو مطبوعة.

ومن هذا المنطلق يشكل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تعتمدها المؤسسات، فبعد أن كان يتم بطريقة تقليدية عن طريق البيع والشراء المباشر انتقل إلى الاعتماد على الوسائط الرقمية وشبكة الانترنت، وأصبح يطلق عليه مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعد مفهومها جديدا وثابت ويأخذ شكلا أكثر فعالية من خلال استخدام تلك التقنيات لتحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات. ولقد اتجهت المؤسسات إلى الاعتماد على هذا المفهوم في أداء أعمالها وذلك لما يوفره من جهد ووقت وانخفاض التكلفة وأيضا سهولة التعامل والاتصال على المستوى العالمي وخلق الفرص في هاته التعاملات الإلكترونية فيما يخص الجانب الإلكتروني إلا أن ذلك لم يمنع المؤسسات من تبنيه والعمل به.

إن القطاع السياحي من أبرز القطاعات التي تبنت هذا المفهوم الجديد حيث برز التسويق الإلكتروني بشكل واضح في المؤسسات ذات الأعمال السياحية سعيا منها إلى تحقيق الميزة التنافسية وتقديم خدمات أكثر جودة وتحقيق أكبر إشباع لزبائنهم.

ترى الوكالات السياحية اليوم، التي تعتبر فرع من فروع قطاع السياحة أن التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية في أداء وظائفها وتقديم خدماتها، حيث قامت بإرساء مفهوم التسويق الإلكتروني في تنظيمها باعتباره الوظيفة الأكثر زبونية في الوكالة والأكثر مواكبة وتكليف مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما يحقق لهاته الوكالة أهدافها بكفاءة وفعالية أكبر، بحيث أنه لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني ذلك أنه أمام واقع عصر التقنية العالمية، ونمى استخدام وسائل التقنية الحديثة، وزيادة الاقتناع بضرورة كونها نمط لتنفيذ الأعمال ومركزاً للتطور في ظل دخول غالبية الدول العربية منظمة التجارة العالمية .

ومما سبق ذكره يمكننا طرح التساؤل الرئيسي لدراستنا كالاتي:

ما هو واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بالجزائر؟

التساؤلات الفرعية:

1. هل تستخدم الوكالات السياحية شبكة الانترنت ؟
2. ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية؟
3. هل هناك عوائق تعرقل عملية التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية؟

فرضيات الدراسة:

1. تستخدم الوكالات السياحية شبكة الانترنت.
2. يلعب التسويق الإلكتروني دوراً هاماً داخل الوكالات السياحية.
3. تعاني الوكالات السياحية من العديد من المعوقات التي تعرقل عمل التسويق الإلكتروني.

1-1-2: أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية، التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع، ونحصرها فيما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

- 1- طبيعة التخصص الذي ندرس فيه، وهو اتصال وتسويق والذي يعتبر التسويق الإلكتروني أهم محاوره.

2- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة موضوع التسويق الإلكتروني.

3- رغبتنا الشخصية في إبراز ضرورة الاهتمام بنشاط التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية.

ب- الأسباب الموضوعية:

1- إدراكنا لأهمية التسويق الإلكتروني في المجال المؤسساتي وفي نجاح عمل الوكالات السياحية تحديدا.

2- معرفة واقع التسويق الإلكتروني في المجالات السياحية الجزائرية وخاصة ولاية جيجل.

3- إثراء المكتبة بهذا النوع من البحوث خاصة الدراسات الاستطلاعية كون مكتبة علوم الإعلام والاتصال تخلو من مثل هذا النوع من الدراسات .

1-1-3: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين الأول يتعلق بأهمية التسويق الإلكتروني باعتباره الأكثر حداثة في وقتنا الراهن، ومدخل للتميز والإبداع في عالم المؤسسات الذي يتناسب مع عصر التكنولوجيات الرقمية.

والجانب الثاني يكمن في مدى أهمية التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية بصفة خاصة ودوره الكبير في تحسين جودة خدماتها وطريقة عرضها وتقديمها، وأهميته الكبيرة أيضا في اختزال الجهد والوقت والتكلفة، ودوره في تسهيل الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء وزيادة الأرباح.

1-1-4: أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف تسعى إلى تحقيقها وأهداف دراستنا تتمحور حول ما يلي:

1- معرفة ما مدى استخدام الوكالات السياحية لشبكة الانترنت.

2- معرفة دور التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية.

3- الوقوف على أهم العوائق التي تواجه التسويق الإلكتروني.

1-1-5: مفاهيم الدراسة:

تعد عملية تحديد المفاهيم من أهم المراحل في البحث العلمي، حيث تعتبر المفاهيم "مجموعة من الرموز ذات المعاني والتطورات المشتركة في مجالات هذا العلم وتطبيقاته، من خلال هذه المفاهيم يتم تناول المعلومات و الأفكار لغة واصطلاحا وإجرائيا الذي يكون يحمل معنى في إطار الدراسة". (حمدي، دس، ص4)¹ ودراستنا تضم مجموعة من المفاهيم وهي:

1. الواقع:

لغة: الواقع الذي ينقم الرحي.

والجمع: وقعه والحاصل، يقال أمر واقع وطائر وقع إذا كان على شجر أو نحوه.

والجمع: وقوعا ووقع.

وقع: سقط في يد فلان (المعجم الوسيط، 2004، صص 4410)²

مشتق من الفعل الثلاثي وقع، يقع، موقوع، ومعناه الحاصر في الواقع، بمعنى الحصول أو الوجود. (العبدلا، 2014، ص913)³

اصطلاحا: هو فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الجارية وأسبابها وأثرها. (عبد العزيز، 200، ص3)⁴

إجرائياً نقصد بالواقع الحالة التي يوجد عليها التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بالجزائر بولاية جيجل تحديدا.

2. تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

لغة: اشتقت كلمة تكنولوجيا "Technology" والتي عبرت "تقنيات" من الكلمة اليونانية "techno" والتي تعني فن أو مهارة والكلمة "Logy" وتعني علما أو دراسة، وذلك فإن تقنيات تعني علم المهارات أو الفنون. (الهاشمي، 2012، ص44)⁵

اصطلاحاً: يعرفها قاموساً كميلاً بأنها: "حيازة معمارية تخزين وبتث المعلومات، الملفوظة، المصورة، التقنية والرقمية بواسطة مزيج من الحاسب الإلكتروني، والاتصالات السلكية ولا سلكية ومبني على أساس الإلكترونيات الدقيقة". (مكاويو علم الدين، 2009، ص37)⁶

• هي تلك الأدوات أو المعدات والأجهزة التي تخص بجمع وتخزين واسترجاع وإرسال وعرض المعلومات والبيانات سواء كانت مرئية أو مصورة أم بيانية أم مكتوبة أم مسموعة أم مرسومة، يستفيد منها الفرد أو المجتمع وذلك في اختياره مما تتضمنه من معلومات وبيانات يحتاج إليها وتسهل عليه ذلك الإختيار. (ديلور، 2010، ص26)⁷

إجرائياً: من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما يلي:

• مجموعة من التقنيات والوسائل الحديثة التي تستخدم في معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات مفيدة وإعادة معالجتها واستخدامها كبيانات وتبسيط المعلومات يسهل فهمها من طرف المستخدم.

• هي تلك التقنيات السياحية في جمع البيانات والمعلومات وإعادة معالجتها تقديمها إلى الزبائن في صورة مبسطة.

3. التسويق:

لغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم مكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموقع التي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأن فعل سوق البضاعة فمعناه صدرها أي طلب لها سوق. (شبايك، 2009، ص9)⁸

• "Marketing" يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانكليزية وهي تتألف من مصطلحين هما: "Market" والتي تعني السوق و"ing" والتي تعني ضمن أو داخل، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercarm" والتي تعني المتجر، وكذلك يعني السوق. (نوري، 2015، ص9)⁹

اصطلاحاً: نظام كلي متكامل الأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وتوزيع وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين حالياً والمرتقبين (الجمعية الأمريكية للتسويق AMA)

- وعرفه "فيليبكوتلر" على أنه "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تربط مضامينها بالحاجات والرغبات والانسانية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلب من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق". (عليان والسامرائي، 2006، ص16)¹⁰
- وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق أيضا: "أداء الأنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".
- هو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود فعلهم تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم. (سويدان وحداد، 2006، ص20)¹¹

إجرائيا:

- التسويق هو عملية إدارية يتم من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى من خلال التسعير والترويج وتوزيع المنتجات والخدمات والأفكار.
- ويمكن تعريف التسويق هو "عملية إدارية تقوم بها الوكالات السياحية لتعريف بخدماتها من خلال المزيج التسويقي المنتج (الخدمة) التسعير، الترويج والتوزيع من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهدافها.

4. التسويق الالكتروني:

يعرف على أنه: تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت. (أبو العلاء، 2014، ص25)¹²

هو ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساس وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال الالكترونية المتقدمة. (غنيم، 2008، ص13)¹³

- هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية، واستنادا للمفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى

مثل الكابل والاستلايت إلى جانب أعمدة وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله وإعدادده. (العلاق، 2002، ص19)¹⁴

● التسويق الإلكتروني يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية. (طه، 2004، ص409)¹⁵

إجراءات:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني إجرائياً كما يلي:

- هو القيام بجميع الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائط والتقنيات التكنولوجية الحديثة.
- أما بالنسبة لدراستنا: هو "قيام الوكالات السياحية بجميع الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائط الحديثة وشبكة الأنترنت.

5. السياحة:

لغة: السياحة الذهاب في الأرض للعبادة، وساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب وساح في الأرض يسبح سياحا وسيوحا وسيحا وسيحانا بفتح الياء أي ذهب. (عبد القادر، 2003، ص44)¹⁶

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم، في العديد من الوقائع، وفي ذلك قوله تعالى: "فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَعَلِّمُوا أَنْكُمْ غَيْرَ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهُ مُخْزِي الْكَافِرِينَ" (سورة التوبة الآية رقم 02)¹⁷

وقوله أيضا "مسلمات مؤمنات فائتات تائبات عابدات سائحات". (سورة التحريم الآية رقم 15)¹⁸

اصطلاحاً: هي عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة من خلال التنقل في محل إقامتهم إلى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم (تسمى سياحة داخلية) وإلى بلدان أخرى تسمى سياحة خارجية.

أو هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات بهدف استقطاب هؤلاء السياح والزائرين. (السعيد، 2009، ص15)¹⁹

- هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية، بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة والحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة. (سمان، 2008، ص ص 15 16)²⁰

اجرائيا

- هي انتقال الأفراد من بلد إقامتهم إلى بلد آخر غير محل إقامتهم والانتقال من منطقة إلى منطقة أخرى مؤقتة من اجل الاستجمام والراحة أو الاستكشاف أو زيارة الأماكن الأثرية.

6. وكالة السياحة والسفر:

- هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها. (قانون 99/06، الجريدة الرسمية، العدد 24)²¹
- هو المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا أو برا وجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل. (كافي، 2016، ص 427)²²

- وتعرف وكالة السفر هي المكان الذي تقدم فيه خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي نقطة في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى الزبائن دون مقابل مجانا، ودائما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفون يتراوح بين (2-12) موظف. (الفاعوري، 2006، ص 14)²³

- هي تلك المنظمات الاقتصادية المساعدة لحاجة أو حاجات المشتركة في الرحلة السياحية.

إجرائيا :

من خلال التعاريف السابقة لوكالة السياحة والسفر نستنتج أنه يمكننا تعريفها كما يلي:

- عبارة عن مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي حيث يقوم عملها عن تنظيم الرحلات والعطل للأفراد عن طريق عمل تدابير للاستعداد هم للسفر على مستوى الداخلي والخارجي وتقديم خدمات متنوعة للزبائن.

1-1-6: الدراسات السابقة:

من المسلم به ومن البديهي أن أي باحث في مختلف العلوم وخاصة العلوم الإنسانية والاجتماعية، يرجع إلى الدراسات والبحوث السابقة في مجال موضوعه لمعرفة جوانب هذه الدراسة ومحاولة اجتنابها في موضوع بحث، ونحن بدورنا حاولنا البحث والاطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع دراستنا "واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية" وقد تبين لنا أن مثل هذه الدراسات قليلة أو تكاد تنعدم، وبعد إجراء مسح للبحوث المرتبطة بموضوعنا تم رصد الدراسات التالية:

الدراسة الأولى:

الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجيه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لبريد الجزائر، مذكرة تخرج تدرج تحت متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، المشرف أ.د. محمد صالح، أ.مباركة سواكري، جامعة بن يوسف بن ضدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سنة 2005، 2006.

وقد جاءت إشكالية الدراسة كالتالي "إلى أي مدى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كوسيلة من أجل إرساء دعائم وتفعيل التوجه للزبون في ظل البيئة الديناميكية والمعقدة التي تواجهها المؤسسات عامة وهي مع بدايات القرن 21، وهل يمكن الحديث عن هذا الموضوع على مستوى المؤسسة الجزائرية وإلى أي مدى وعلى أي صعيد؟"

الفرضيات:

1. من قواعد وشروط تكنولوجيا المعلومات اليوم جعل التوجه زبون حتمية لاختيار، وسبيل المؤسسة إلى ذلك يتمثل في التسويق الالكتروني.
2. يعد التسويق الالكتروني من بين أنسب الوسائل لتحقيق التوجه زبون وذلك لأنسب سبيل المؤسسة للاتصال، والتواصل مع زبائنها كما أنه يعد أكثر الوظائف المؤسسة مرونة وتكيف مع تغيرات البيئة الخارجية.

المنهج والأداة:

أتت الدراسة بالاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي واللذان يعتمدان عدة أساليب في المعالجة، منها الاستنتاج والاستقراء. ودراسة الحالة إن كانت في الحقيقة دراسة تقييمية.

أوجه التقاطع :

أوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا كونها تدرس نفس المتغير أو الموضوع وهو التسويق الالكتروني، وقد استفدنا منها في الجانب المنهجي في صياغة إشكالية الدراسة، كذلك المنهج المعتمد المنهج الوصفي.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة في نوع الدراسة المستخدمة مقارنة مع دراستنا حيث أنها دراسة تقييمية في حين دراستنا هي دراسة استطلاعية.

الدراسة الثانية:

سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2014، 2015م.

وقد جاءت الإشكالية كمايلي: "ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائقاً؟"

الفرضيات:

1. تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق الكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.
2. التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة يزيد من حدة المنافسة المحلية.
3. التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية وتصبحقادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إن لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق الإلكتروني.

المنهج والأداة:

- تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء.
- الأداة: استمارة استبيان.

العينة:

- اختيارالعينة المقصودة.
- شكلت العينة من 50عامل تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

نتائج الدراسة:

- يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباحوالمالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع، بأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين، وليس من خلال أرقام المبيعات، كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد والمجتمع، في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

- فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة وهذا الدور الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى ربح.
- التسويق نشاط بشري حركي فعال وخلاق زاخرا بالمنافسة الشديدة وهو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره وتعليمه ودخله ووظيفة ولا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات ولكن يشارك الجميع غي هذه الأنشطة ويتلقونها ويمارسونها ويتعاملن معها.
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطوير المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة، حيث تقف الدول النامية والمؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية وتندمج في الجو الحديث.
- تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت والجهد وأتاحت سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد والجهات والمؤسسات المهمة.
- دخل التسويق العام الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن امتيازات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة.
- وهناك انخفاض في تكاليف الترويج فبناء موقع الكتروني وترويج الخدمات في مواقع أخرى أقل تكلفة من تكاليف إنشاء وبناء متجر نشاط تقليدي خارج شبكة الانترنت والترويج له.

أوجه التقاطع :

أوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا كونها تعالج موضوع التسويق الالكتروني داخل المؤسسة الاقتصادية، كما أن هذه الدراسة أفادتنا في الجانب المنهجي في صياغة إشكالية الدراسة .

أوجه الاختلاف:

يتجلى هذا الاختلاف كون عينة هذه الدراسة قد تشكلت من 50 عامل في حين عينة دراستنا لم تتجاوز 20 عامل كذلك الأداة حيث يتم وضع استمارة بحث للاستجواب، في حين الأداة المستخدمة في دراستنا هي استمارة مقابلة مقننة.

الدراسة الثالثة:

نور الدين مشارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة "جواب" فرع اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق المشرف، سعد ونوكبوس، جامعة سعد دحلب بالبيدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، البيدة، أكتوبر، 2007.

وقد جاءت إشكالية الدراسة كالتالي "شهد العالم في السنوات الأخيرة إنتاجا كبيرا على كل الأصعدة في إطار ما يعرف بالعملة التي مست كل جوانب الحياة الاجتماعية ونشاط التسويق كوظيفة تمثل محور عمل المؤسسات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية وضمان استمرارية، وجد مكانة على شبكة الانترنت لدرجة أن المؤسسات أصبحت ترصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة لما توفره هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة بالأنشطة التقليدية وقد أطلق على هذا النوع من التسويق أسماء عديدة كالتسويق الإلكتروني والانترنت والتسويق عبر الانترنت وغيرها من الأسماء" وعليه التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت أن تزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة ويحافظ على مكانتها السوقية؟

الفرضيات:

- التطوير الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الانترنت بصفة خاصة أدى إلى ظهور نوع جديد من الأعمال التجارية أتاحت للمؤسسات والأفراد تبادل المنتجات بسرعة وسهولة كبيرتين في فضاء السوق العالمي الكبير.

- خلفت التطبيقات التجارية لشبكة الانترنت منافسة حادة بين مؤسسات العالم، وذلك بتشكيلها لسوق عالمي افتراضي غير محدودة فرض على المؤسسات مزيد من الجهود لتطوير تنافسيتها والمحافظة على بقاءها.
- تختلف مبادئ وأسس أداء الأنشطة التسويقية عبر الانترنت على تلك التي تؤدي بها الأنشطة التسويقية في العالم الحقيقي، وذلك راجع لاختلاف التكنولوجيا المستعملة في الحالتين.
- تبني المؤسسة لمنهج التسويق الالكتروني من شأنه أن يساهم في زيادة قدرتها التنافسية من خلال المزايا الكبيرة التي تمنحها هذا النوع من التسويق للمؤسسة.
- تمتلك الكثير من المؤسسات الجزائرية مواقع على شبكة الانترنت وتقوم من خلالها بالكثير من الأنشطة السوقية إلا أنها تفتقر إلى إستراتيجية الكترونية تمكنها من زيادة قدرتها التنافسية وهذا ما تنطبق على المؤسسة محل الدراسة.

المنهج والأداء:

استعملت ثلاثة مناهج: المنهج الوصفي والتحليلي، وهو المنهج الغالب على الدراسة، المنهج التاريخي، ومنهج دراسة الحالة في الفصل الأخير لإسقاط نتائج الدراسة النظرية على الحالة التطبيقية. أما أدوات الدراسة فاستخدم:

✓ المسح المكتبي.

✓ المقابلات الشخصية.

أوجه التقاطع :

أوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في الإطار النظري وفي موضوع الدراسة الذي يتناول موضوع التسويق الالكتروني والاعتماد على المنهج الوصفي في جمع المعلومات والبيانات.

أوجه الاختلاف :

يتجلى الاختلاف مع موضوع دراستنا في أدوات الدراسة المستخدمة حيث تم الاعتماد على المسح المكتبي والمقابلات الشخصية في حين دراستنا تم الاعتماد فيها على استمارة مقابلة مقننة.

الدراسة الرابعة:

هاته الدراسة لكل من الأستاذ د. عدالة العجال، والأستاذة جلام كريمة تحت عنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية". دراسة تحليلية إحصائية مجلة المالية والأسواق.

جاءت إشكالية الدراسة كالتالي:

"بعد الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد ولعل التسويق الإلكتروني للخدمات يعتبر أهم هذه المفاهيم نظرا لتوجهه بصفة مباشرة إلى أهم هدف للمنظمة والمتمثل في العميل ومحاولة الوصول إليه وتلبية رغباته بكفاءة وفي أسرع وقت ممكن.

ففي ظل محيط متغير وبيئة تتسم بالمرونة والسرعة اصح أداء البنك والذي يعكس قدرته وقابليته في تحقيق أهدافه سواء تلك الأهداف الربحية أو المتعلقة بالحصة السوقية أو ترتبط بالانطباعات الذهنية التي تتعلق بالحصة السوقية أو ترتبط بالانطباعات الذهنية التي تتعلق برضا العملاء أو ولائهم وهو مرتبط أساسا برضا العملاء".

وقد جاء التساؤل الرئيسي كالتالي:

"ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية؟"

العينة: تم إجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية.

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييمية سيتم الاعتماد فيها على تقنية الاستبانة.

نتائج الدراسة:

من خلال دراسة حالة البنوك التجارية الجزائرية في تطبيق واستخدام التسويق الالكتروني وانعكاساته على أدائها ثم التوصل إلأن التسويق الالكتروني مفهوم متغيب إلي حد ما في الواقع الفعلي للبنوك ويمكن إجمال نتائج الدراسة فيما يلي:

- يلعب التسويق الالكتروني دور مهم وحيوي في نجاح المؤسسات الاقتصادية خاصة في خضم الثورة التكنولوجية الحالية.
- للتسويق الالكتروني دور مهم في فعال في تحسين أداء البنوك .
- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الالكتروني والتحسين في أداء البنوك (المردودية،التكاليف،الحصة التسويقية،صورة البنك وإرضاء العميل)
- 50% من الأفراد يرون أن مستوى البنك جيد في استخدامه للتسويق الالكتروني وهي نسبة حسنة.

أوجه التقاطع :

نقاط التشابه:

قد تتشابه هذه الدراسة وموضوع دراستنا في العنوان وفي المتغير الأول للتسويق الالكتروني كذلك المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، كما استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي صياغة إشكالية الدراسة.

نقاط الاختلاف:

تتجلى نقاط الاختلاف فهذه الدراسة في الدراسة المعتمد عليها فهي قد كانت دراسة استطلاعية كذلك الأداة قمنا بالاعتماد على استمارة مقابلة مقننة في حين اعتمدوا على الاستمارة استبيان .

2-1: الإطار المنهجي للدراسة:

1-2-1: مجالات الدراسة:

إن دراستنا تقوم على دراسة استطلاعية للوكالات السياحية لولاية جيجل وعليه فإنها تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة كما يلي:

أ- المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بأربع وكالات سياحية (وكالات السفر والسياحة) في ولاية جيجل وهي:

1. وكالة إجيلجلي تور: تقع شرق ولاية جيجل بالطاهير وسط شارع دخلي المختار بالقرب من محكمة الطاهير وثانوية لعبني احمد بوشركة.

2. وكالة العربي للأسفار: تقع في شارع الأشجار حي 20 مسكن أمام بنك التوفير والاحتياط Cnep الملية 180.00 جيجل.

3. وكالة جيزال: تقع في شارع نهج أول نوفمبر 180.00 جيجل.

4. وكالة جيجل ترافل للسياحة: تقع في بلدية تاسوست أمام القطب الجامعي محمد الصديق بن يحي جيجل.

يكن نشاط هذه الوكالات في تقديم الخدمات السياحية المنصوص عليها في قانون (99/06) الخاص بإنشاء وكالات السفر والسياحة وتمثل هذه الخدمات في:

- حجز تذاكر السفر على المستوى الداخلي والخارجي.
 - منح التأثيرات.
 - تأثيرات الحج والعمرة.
 - حجز الفنادق.
 - تنظيم الرحلات الفردية والجماعية سواء داخل أو خارج الوطن. (بلهادف، 20:14، س، 2017)²⁴
- ب- المجال الزمني: تم الانطلاق في إنجاز هذه الدراسة في الفترة الممتدة من أواخر شهر ديسمبر 2017 إلى غاية ماي 2018 وهي مقسمة كمايلي:

1. الإطار المنهجي: انطلقت عملية ضبط الإطار المنهجي بداية من أواخر شهر ديسمبر 2017 إلى نهاية شهر فيفري.
2. الإطار النظري: استمر البحث عن المراجع وجمعها وتلخيصها في الإطار النظري من بداية شهر مارس إلى منتصف شهر أبريل 2018.
3. الإطار التطبيقي: تم زيارة الوكالات السياحية والعمل على تحضير أداة البحث من أواخر شهر مارس إلى منتصف شهر أبريل إلى غاية شهر ماي 2018.
4. المجال البشري: قمنا بدراستنا على مجموع الموظفين في الوكالات الأربعة (إجيلجلي، العربي، جيزال، ترافل) ويتكون المجموع الإجمالي من 20 مفردة.

1-2-2: منهج الدراسة وأداتها:

1. منهج الدراسة:

- إن اختيار منهج الدراسة من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث في إنجاز موضوع بحثه أو دراسته ويعتبر المنهج: "الطريقة أو الأسلوب الذي يتبعه الباحث في أي دراسة كان نوعها للوصول إلى حلول لما يتعقبه هذا الباحث أو الدراسة". (عرفة، 2006، ص7)²⁵
- ونظرا لدراستنا "واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية"، وهي دراسة استطلاعية باعتبارها خطوة تمهيدية للبحوث الوصفية أو التفسيرية، والدراسات الاستطلاعية تجرى عادة حول موضوع غير معروف أو درس قليلا ولا تتوفر حوله معلومات كافية، بحيث تشكل نتائجها صورة تقريبية عنه، و بهدف إجراء هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي وهو منهج يعتمد عليه في مثل هاته الدراسات.
- ويعرف المنهج الوصفي على أنه: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات العقلية للظاهرة". (عبيدات و اخرون، 1999، ص46)²⁶

يقوم المنهج الوصفي علي رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (عليانو غنيم، 2000، ص 43).²⁷

يعتبر المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث أكثر ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته. ويأتي على مرحلتين، الأولى مرحلة الاستكشاف والصيغة التي تحتوي بدورها علي ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث، والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلياً يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم له. (العسكري، 2004، ص 6).²⁸

2. ادوات جمع البيانات :

يستخدم الباحث طريقة أو أداة لجمع المعلومات حل مشكلة الدراسة أو بالحاجة على أسئلتها، ونجاح أي بحث علمي يتوقف على الطريقة المستعملة في جمع المعلومات والبيانات وحيث اعتمدنا في هذه الدراسة علي استمارة مقابلة (مقابلة مقننة) كأداة رئيسية لجمع المعلومات الكمية والكيفية.

● **المقابلة:** اعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة "هي وسائل جمع البيانات من مصادرها وتتم بين طرفين حول موضوع محدد منطلق من الأسباب ومحقق الغايات وتهدف محدد منطلق من الأسباب من خلال انتقاء مباشر بين الباحث والمبحوث تطرح فيه أسئلة تهدف إلى استطلاع الحقائق وتشخيص فيها المعلومات بربط العلاقة بين المتغيرات المستقلة." (إبراهيم، 2000، ص 171).³⁰

● قمنا باختيار المقابلة المقننة كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات تعتبر المقابلة المقننة أو المبرمجة، عبارة عن استبيان مسمى آخر وهدفها جمع البيانات الكمية. (الجهري، 2009، ص 376).³¹

● وتكون أسئلتها محددة ومتسلسلة من قبل الباحث وبالتالي تطرح نفس الأسئلة في كل مقابلة وبنفس التسلسل حيث يكون لدى الباحث قائمة بالأسئلة التي سيتم طرحها أو مناقشتها ويحاول

الباحث التقيد بهذه الأسئلة إلا أن هناك أسئلة أخرى غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة لذلك. (عليان وآخرون، مرجع سابق، ص105)³²

- وتعرف المقابلة المقننة: على أنها هي التي يتقيد فيها الباحث باستمارة تحتوي أسئلة محددة ويتقيد الباحث بنص الأسئلة وحرفيها وكذلك بالطريقة التي تعنى بها الأسئلة.
- وهناك من يرى أن المقابلة المقننة هي التي يتم فيها تحديد شكل ومضمون المقابلة بقدر المكان وتوجيه الأسئلة بصورة مرتبة لجميع الأفراد المبحوثين. (حمدي، مرجع سابق، ص141)³³
- ويعود سبب اختيارنا للمقابلة بدل الاستبيان لمحدودية عدد المبحوثين داخل الوكالات بدل الاستبيان الذي يجرى على أعداد كبيرة منهم، إضافة إلى سهولة التواصل عن قرب بالمبحوثين الذي جعلنا نعتمد على أداة المقابلة غير المقننة.

مجتمع البحث والعينة:

يعرف مجتمع البحث علي انه مجموعة من الأفراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة والتي يعتمد عليها الباحث. (مرتاض، 2016، ص106)³⁴

- وهو مجموع محدد أو غير محدد من المفردات العناصر الوحدات المحددة مسبقا حيث تنصب الملاحظات .

- وهو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. (بن مرسل، 2010، ص166)³⁵
- يشتمل مجتمع البحث على أفراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون إلى مجتمع ما، مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث أخرى تجمع أفراد أو عناصر لها خصائص أخرى. (مرتاض، مرجع سابق، ص196)³⁶

ويتمثل مجتمع بحث دراستنا في الوكالات السياحية لولاية جيجل بمختلف دوائرها وعاصمة الولاية.

أما العينة والتي تعرف على أنها "مجموعة من الأفراد مشتقة من المجتمع الأصلي وتمثله تمثيلاً حقيقياً صادقاً ويقصد بذلك أن تتمثل في العينة متغيرات موضوع الدراسة بنفس قيمتها ومستوياتها في المجتمع الأصلي". (السلووني، 2013، ص309)³⁷

وقد قمنا باختيار العينة القصدية وهي: "تستخدم عندما يريد الباحث دراسة العينة التي يراها أنها تحقق أغراض الدراسة اختياراً حراً يبنى على مسلمات أو معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تقييمها". (الثل وفحل، 2007، ص35)³⁸

والعينة القصدية هي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ويقوم هو شخصياً باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات. (بن مرسلبي، مرجع سابق، ص196)³⁸

وقد تم اختيار الوكالات السياحية الأربعة (الجلجلي تور، العربي، جيزال، ترافل) وذلك نظراً للتسهيلات التي تلقيناها لإجراء الدراسة ورفض بعض الوكالات لاستقبالنا لإجراء الدراسة الميدانية بها. وذلك باستجواب العاملين بالوكالات والذين يقدر عددهم بـ 20 عاملاً بمختلف تخصصاتهم ومهامهم.

قائمة المراجع الفصل الأول:

- 1- حمدي، محمد الفاتح (2017). منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال. دروس نظرية وتطبيقات. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 2- معجم الوسيط. (2004). ط4. القاهرة. مكتبة الشروق الدولية.
- 3- العبدلا، مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات. ط1. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- 4- عبد العزيز، صالح. (2000). الإدارة العامة المقارنة ط1. عمان: العالمية الدولية للنشر والتوزيع.
- 5- الهاشمي، محمد. (2012). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري. ط1 عمان. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 6- مكاي، حسني عماد. عليم الدين، محمد. (2009). تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ط1 القاهرة. مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- 7- دليو، فيضيل. (2010). التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال (NTC/CITC) المفهوم، الاستعمالات الافاق. ط1. الاردن: دار الافاق للنشر والتوزيع.
- 8- شبايك، رؤوف. (2000). التسويق للجميع. شبكة أبو نواف. تسويق المعومات. ط2. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- 9- عليان، مصطفى ربحي. السامرائي، إيمان فاضل. (2006). تسويق المعلومات. ط2. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع
- 10- سويدان، نظام موسى. حداد، شفيق إبراهيم. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. ط2. عمان: دار الحامد لنشر والتوزيع.
- 11- ابو العلاء، محمد علي. (2014). مدخل الى التسويق الاعلامي والالكتروني. ط1. دار العلم والايمان للنشر و التوزيع.
- 12- غنيم، احمد محمد. (2008). التسويق و التجارة الالكترونية. المنصورة، مصر: المكتبة تاعلمية للنشر والتوزيع.
- 13- العلاق، بشير. (2012). التسويق الالكتروني. ط1. الاردن، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 14- طه، الطارق. (2014). التسويق والتجارة الالكترونية. الإسكندرية، مصر: منشأة المعارف.
- 15- عبد القادر، عامر. (2003). دور الاعلان في التسويق السياحي. ط1. بيروت: دار المجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.

- 16- القرآن الكريم. سورة التوبة. الآية: (02).
- 17- القرآن الكريم. سورة التحريم. الآية: (15).
- 18- السعدي، عصام حسين. (2009). إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر. ط1. عمان: دار الولاية.
- 19- سلمان، زيد منير. (2008). الاقتصاد السياحي. ط1. عمان: دار الولاية للنشر والتوزيع.
- 20- قانون 99/06. الجريدة الرسمية. العدد 24.
- 21- كافي، مصطفى يوسف. (2016). فلسفة اقتصاد السياحة والسفر. ط1. الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 22- الفاعوري، اسامة صبحي. (2006). الارشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق. ط1. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 23- عرفة، ناهد. (2006). مناهج البحث العلمي. ط1. القاهرة، مصر: مركز البحث للنشر .
- 24- عبيد، محمد، ابو نصار، محمد. عقله، بيض. (1999). منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات. ط1. الاردن، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 25- العسكري، عبود عبد الله. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ط4. سوريا، دمشق: دار النهر.
- 26- إبراهيم، مروان عبد المجيد. (2000). أسس البحث العلمي، إعداد الرسائل الجامعية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 27- الجوهري، محمد المحمود. (2004). أسس البحث العلمي. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 28- مرتاض، لمياء. (2016). ديناميكية البحث العلمي للعلوم الإنسانية. ط2. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
- 29- بن مرسل، احمد. (2010). البحث العلمي لعلوم الإعلام والاتصال. ط4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
- 30- السيلوني، محمد سويلم. (2013). أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 31- التل، وائل عبد الرحمن. فحل، عيسى محمد. (2007). البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ط1. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني والخدمات السياحية.

تمهيد

1-2:مدخل إلى التسويق.

1-1-2:مفهوم التسويق.

2-1-2:مراحل تطور المفهوم التسويقي.

3-1-2:أهداف التسويق.

4-1-2:أهمية التسويق.

5-1-2:أسباب الاهتمام بالتسويق.

6-1-2:وظائف التسويق.

7-1-2:عناصر المزيج التسويقي.

2-2:أساسيات التسويق الالكتروني.

1-2-2:تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

2-2-2:نشأة شبكة الانترنت وتطويرها.

3-2-2:ماهية التسويق الالكتروني.

4-2-2:مراحل التسويق الالكتروني.

5-2-2:مزايا التسويق الالكتروني.

6-2-2:عناصر المزيج التسويق الالكتروني.

7-2-2:معوقات التسويق الالكتروني.

2-2-8: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.

2-2-9: التسويق الالكتروني والمفاهيم المشابهة.

2-3: تسويق الخدمات السياحية.

2-3-1: ماهية السياحة.

2-3-2: نشأة وتطوير السياحة.

2-3-3: أهمية السياحة وأنواعها.

2-3-4: تعريف الخدمات السياحية.

2-3-5: خصائص الخدمات السياحية.

2-3-6: مفهوم التسويق السياحي.

2-3-7: عناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية.

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث، الأول تحت عنوان مدخل إلى التسويق حيث تناولنا فيه مفهوم التسويق وتطوره، وأهدافه وأهميته وأسباب الاهتمام به، ووظائفه وعناصر المزيج التسويقي. أما المبحث الثاني فتضمن حديثنا عن أساسيات التسويق الإلكتروني من خلال تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال ونشأة شبكة الانترنت وماهية التسويق الإلكتروني، مراحلها ومزاياه وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إضافة غالى أهم المعوقات التي يواجهها التسويق الإلكتروني كما وضحنا الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، وأزلنا اللبس بين التسويق الإلكتروني والمفاهيم المشابهة له. وأخيرا المبحث الثالث تسويق الخدمات السياحية تضمن مفهوم السياحة ونشأتها وتطورها وكذلك أهميتها وأنواعها، إضافة إلى تعريف الخدمات السياحية وخصائصها، ومفهوم التسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي.

2-1:مدخل إلى التسويق.

2-1-1: مفهوم التسويق:

هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع الأفراد وتحقيق أهداف المنشآت والمنظمات.

وينظر البعض إلى التسويق على أنه النشاط الذي تقوم به دوائر الأعمال وأنه يرتبط بتدفق السلع والخدمات إلى المنتفع أو المستهلك، ويرى البعض الآخر أن التسويق عبارة عن نظام متكامل يتضمن التخطيط و التسعير وحملات الترويج أو التوزيع ويصمم لتفاعل نشاط دوائر الأعمال من أجل إشباع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين إلى مختلف السلع والخدمات. (الشريعي، 2007، ص9)¹

التسويق هو مجموعة من الأنشطة الإدارية المتكاملة التي يمكن من خلالها استثمار موارد المنظمة بشكل مدروس لتحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات الطلب الحالي والمستقبلي بما يتضمن تعظيم فرص الربح للمنظمة سواء كان ربح مادي أو اجتماعي. (الحامري والطويل، 2016، ص ص 52 54)²

ويمكن القول بأن مصطلح التسويق بمعناه التقليدي مرادف للبيع، حيث استند مفهوم التسويق بشكله الكلاسيكي على فلسفة مفادها أن الفرد هو الذي يقيم المنتج المعروض للبيع، ويتعرف عليه لمساعدة الفرد والحملات الترويجية وكلما زادت الحملات الإعلانية وتنوع الضغط الترويجي استطاع المستهلك التعرف على مميزات جديدة للبيع، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد الطلب عليها. (الحامري والطويل، المرجع السابق، ص50)³.

فالتسويق هو جعل البيع أمراً زائداً وغير ضروري فالهدف هو معرفة وفهم الزبائن بالشكل الذي يجعل السلعة أو الخدمة تلائم الزبون حيث تبيع نفسها بنفسها. (ابو رحمة واخرون، 2014، ص17)⁴.

● تطور تعريف نشاط التسويق:

التعريف	السنة
التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. Alexander,1981 and committed on definition 1960	1960-1948
التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة اشباع هيكل الطلب من السلع والخدمات من خلال (التقديم والترويج وتبادل السلع والخدمات). Marketing staff of the Ohio State University 1965	1965
التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل. Kotler 1980	1980
التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. CMC Cathy 1981	1981
التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، خلق تسعير ترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمة. American marketing association 1985	1985

الجدول رقم (01):تطور تعريف النشاط التسويقي

المصدر: (محمد أحمد،حمدتو أحمد،صديق محمد البشير عبد الرحمن،عريمة محمد الحاج (2017).اماريك،مجلة علمية تصدر من الاكاديمية

الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا،المجلد8،العدد 24).⁵

2-1-1: مراحل تطور المفهوم التسويقي:

إن الأنشطة التسويقية لم تكن على ماهية عليه في الوقت الحاضر وإنما مرت بمراحل تطور كما هو الحال بالنسبة إلى تطور المفهوم التسويقي وان هذا التطور مرتبط بالتطور التكنولوجي والصناعي والاقتصادي والاجتماعي وغيرها من العوامل وبشكل عام فان الأنشطة التسويقية كانت على النحو التالي: (ردينة والصميدعي، 2004، ص21)⁶

يلخص "كوتلر" خمسة مراحل أساسية لتطور الفلسفة التسويقية منذ قيام الثورة الصناعية حتى وقتنا الحالي:

المرحلة الاولى: فلسفة او مفهوم الانتاج The production concept

المرحلة الثانية : فلسفة أو مفهوم المنتج The Product concept

المرحلة الثالثة: فلسفة أو مفهوم البيع The selling concept

المرحلة الرابعة : فلسفة أو المفهوم التسويقي The marketing concept

المرحلة الخامسة: فلسفة او مفهوم التسوق الاجتماعي The social marketing

مزرقلال، 2010/2011 ص22)⁷

وفيما يلي الإبعاد المختلفة لهذه المراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي: The production concept

يعتبر مفهوم الإنتاج أقدم فلسفة إدارية تحكم نشاطات المؤسسة أو مؤسسات الأعمال، حيث بدأ العمل بهذا المفهوم في بداية مرحلة تكوين الشركات في النصف الثاني من القرن التاسع عشر واستمر العمل به إلى بداية فترة الكساد الاقتصادي في الثلاثينات فبالرغم من أن الثورة الصناعية ساعدت على زيادة الهجرة من الريف إلى المدينة زاد الاهتمام بزيادة الإنتاج وانصب اهتمام الإداريين على وظيفتي الإنتاج والتوزيع. (منديل ، 2002، ص17)⁸

لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للإدارة في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة و المتاحة عند الحاجة وبالتالي فإنه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج، والعمل على توفيرها في الأسواق ويمكن أن تظهر أهمية هذا المفهوم في حالتين: (عقلة، 2010، ص 11)⁹

- زيادة الطلب على المنتجات عن المرض سوق البائعين
- ارتفاع تكلفة الإنتاج وبالتالي لا بد أن تهتم الإدارة بتخفيض هذه التكلفة.
- وقد تميزت هذه المرحلة. (رودينة والصميد على ،مرجع سابق ،ص 60)¹⁰.
- إنتاج قليل.
- معروض سلعي قليل.
- نمو متزايد في رأس المال.
- التركيز على الإنتاج.
- التوجه للمنتج (سلعة/خدمة).
- التركيز على الجوانب الفنية والهندسية للسلعة على حساب المنافع والمزايا الإنتاج على حساب التسوق
- بيع ما تم إنتاجه.
- الاهتمام بالعلامة التجارية والاسم التجاري للمنتجات. (الزغي ، 2010 ، ص 50)¹¹.

المرحلة الثانية: التوجه بالمفهوم السلعي: The Product concept

من أهم ملامح هذا المفهوم، هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وأداء مما يعني انه لا بد من التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها، وقد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها: المنتج الجيد يبيع نفسه.

إن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه قصر نظر تسويقي حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج ويسعى الحاجات و الأفراد و الأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون لمنتجات فقط وليس للمنفعة التي تعود عليهم من الحصول عليها. (الحديد، 2010، ص 22)¹²

تقوم المنظمة وفقا لهذه المفهوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية وتحسينها باستمرار للحفاظ على مستهلكيها الحاليين وجذب مستهلكين جدد.

إن تطبيق المفهوم السلعي أدى إلى ما يسمى بالقصور في الفكر التسويقي (Myopia marketing) حيث ركزت منظمة الأعمال جهودها في ظل تطبيق هذا المفهوم على تقديم المنتجات بأعلى جودة ممكنة والعمل على تطويرها باستمرار دون أن تأخذ بعين الاعتبار التحول المحتمل في أذواق ورغبات المستهلكين إلى منتجات أخرى. (السيد علي، 2012، ص 12)¹³

المرحلة الثالثة: مرحلة المفهوم البيعي: The selling concept

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كان هناك مجهودات البيع الشخصية وغير شخصية من قبل المنظمة والتي كلما اهتمت المنظمة بالجهد البيعية زادت مبيعات الشركة، وبدأت هذه المرحلة نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية 1945م. وأدى ذلك الى اختفاء سوق البائعين بعدد كبير من السلع والخدمات التي كانت مظهرها مألوف في المراحل السابقة وبدأ اهتمام المنظمات بهذه المرحلة بكيفية تعريف هذا الكم الكبير من السلع و من ابرز خصائص هذه المرحلة:

1. التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.
2. التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
3. القيام بحملات الترويجية لاقتناع المستهلكين بشراء المنتجات.
4. ظهور سوق مشتريين حيث الطلب أقل من العرض.
5. بيع ما تم إنتاجه.

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام التوزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الإهتمام لوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... الخ. (يوسف حسن، 2012، ص13)¹⁴

المرحلة الرابعة: مرحلة المفهوم التسويقي: The Marketing concept

ويمكن تعريف المفهوم التسويقي بأنه: "عبارة عن تحقيق الأهداف التنظيمية وذلك من خلال تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والقيام بتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين" وبذلك إن المفهوم التسويقي يستند على: (عبد النبي، 2013، ص36)¹⁵(37)

- الاهتمام بالمستهلك ومحاولة إعطائه أكبر إشباع ممكن على المبالغ التي ينفقها في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة ما.
- دمج العمليات المختلفة من (إنتاج، تسويق، تمويل وبحث وتطوير).
- وجود العائد المناسب الذي يكافئ المؤسسة على قيامها بتحمل المخاطرة من أجل تقديم الخدمة أو السلعة.

في ظل تطبيق هذا المفهوم، تقوم المنظمة بإنتاج ما يمكن تسويقه عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين تم تصميم المزيج التسويقي الذي ينفقه هذه الحاجات والرغبات التي تم تقديم هذا الاستناد إلى دراسات وبحوث التسويق.

لقد برز دور التسويق في ظل تطبيق هذا المفهوم كضرورة إستراتيجية عملية تنظيمية في المنظمات حيث تم تحويل بعض المهام التخطيطية والتنفيذية التي كانت ملقاة على عاتق الإدارات الأخرى كالإنتاج والمالية إلى إدارة التسويق التي أصبح دورها في ظل تطبيق هذا المفهوم مركزيا على اعتبار أن المنظمات هي

منظمات تسويقية هدفها الأساسي إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار و سلع أو خدمات وأصبح رجال التسويق هم المؤشرين الفعّلين على الخطط بكافة أنواعها في المنظمات في البلدان المتقدمة في حين مازالت معظم المنظمات في البلدان العربية غارقة في تطبيق مفهوم البيعي من الرغم من نتائجه السلبية المترتبة على تطبيقه. (السيد علي، 2012، ص12)¹⁶

إن المستهلك في هذه المرحلة يحتل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي وكان التركيز منصبا على البحث عن حاجات ورغبات المستهلك للعمل على إشباعها ومراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين وعرض السلع بطريقة أفضل، كان في هاته المرحلة توازن بين مصلحة المنشآت ومصلحة المستهلك. (الباشا واخرون، 2000، ص17)¹⁷

ويعني هذا المفهوم :

1. تحديد الحاجات والرغبات من أجل إشباعها.
2. إنتاج ما يمكن تسويقه بدلا من تسويق ما يمكن إنتاجه.
3. الاهتمام بالمستهلك بدلا من الاهتمام بالمنتج. (عواد والخطيب، 2004، ص13 14)¹⁸

المرحلة الخامسة: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: The Social Marketing Concept

أدت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينيات والثمانيات من هذا القرن إلى بروز هذا التوجه لأن المفهوم التسويقي الجديد قد وضع المستهلكين في إطار جديد، فقد وجه للتسويق الكثير من النقد، إذ يمكن بأن التوجه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة رفع مستويات المعيشة للمستهلكين وتقديم السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وفي الوقت نفسه الاهتمام بمصلحة المجتمع.

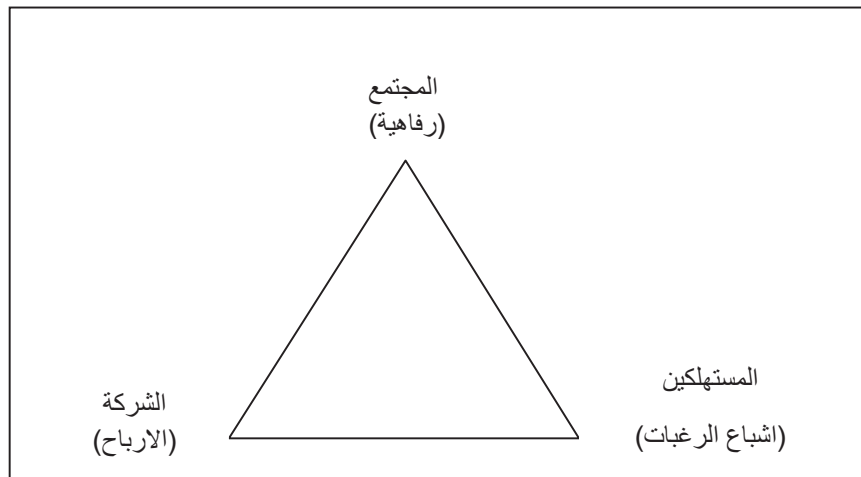
ويمكن تحديد الخطوط العريضة للمفهوم الاجتماعي:

- المهمة الأساسية هي إشباع حاجات المستهلكين.

● لا بد من العمل وفق مصالح المستهلكين بمعنى ترويج مصالحهم حتى ولو كانوا هم أنفسهم غير مهتمين بها.

يجب على المشروعات المختلفة أن تمتنع عن إنتاج السلع التي لا تتماشى مع مصلحة المجتمع حيث يقدر المستهلكون الشركات التي تعمل من أجلهم ومن أجل رفاهيتهم. (شومان، 2010، ص34)¹⁹

يمكن القول بصفة خاصة قد يكون على المؤسسات أحيانا أن تستجيب لبعض الرغبات والحاجات الخاصة لجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق مفهوم التسويقي وتعديله وأدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق وهو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كأنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل، فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية اتجاه المجتمع الذين يعملون فيه والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي يتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع وعلى البيئة التي تعمل فيها. (نوري، 2009، ص19)²⁰



الشكل رقم (01): متركبات المفهوم الاجتماعي للتسويق

المصدر: (عوادة و فهد، مرجع سابق، ص14)²¹

• الأبعاد التاريخية للتسويق:

تمثل العملية التبادلية جوهر التسويق حيث يوجد طرفان أو أكثر يعطي الواحد منها الآخر شيئاً ذا قيمة لإشباع حاجات معينة وفي الأغلب الأحيان فإن تلك الأشياء هي المادية وفي الأحيان تكون الأشياء غير الملموسة كخدمات البريد وقد مر التسويق بأربع مراحل رئيسية للتاريخ: (سويدان

وحداد، 2006، ص21)²²

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المتميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي	قبل عام 1920	المنتج الجديد يبيع نفسه.
مرحلة التوجه البيعي	قبل عام 1950	الإعلان الجيد والمبدع، والبيع الشخصي سوق يتغلب على مقاومة واقتناع الزبائن بالشراء.
مرحلة التوجه التسويقي	قبل النصف الثاني من العشرين	المستهلك هو الملك اكتشف حاجته ثم قام بملئها.
مرحلة التوجه الاجتماعي التسويقي	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

الجدول رقم (02): مراحل تطور التسويق

المصدر: (سويدان وحداد، مرجع سابق، ص22)²³

2-1-3: أهداف التسويق:

يعمل النظام التسويقي على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي، ولكن هذه ليست صدفا في حد ذاتها وإنما هي وسيلة لتحقيق مجموعة من الأهداف يسعى النظام التسويقي إلى تحقيقها. (الصيرفي، 2005، ص34)²⁴

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، وتمثل في:

- **هدف الربح:** يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية، ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محدة في هذا المجال.
- **هدف البقاء والاستقرار:** يجب على إدارة التسويق أن تبحث عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.
- **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة.
- **الرفع من مستوى معيشة الأفراد.**

يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف، يعمل فيها أفراد المجتمع. (سمحي، 2014-2015، ص15، 16)²⁵

2-1-4: أهمية التسويق:

لقد حظي التسويق في الفترة الأخيرة بأهمية كبيرة مثلما حظي الإنتاج باهتمام أكبر من قبل الصناعيين والمهنيين بشؤون الصناعة والإنتاج في الدول المتقدمة خصوصا مع ظهور ظاهرة الإنتاج الكبير (Massproduction) وتعدد وتنوع السلع والخدمات الجديدة وظهور المنافسة الجادة بين الشركات المنتجة لها. فتزايد أهمية التسويق وضرورته كوظيفة رئيسية من وظائف المشروع التي تهدف إلى تقوية العلاقة

بين البائعين والمشتريين أو بين المنتجين والمستهلكين وتسهيل انتقال السلع والخدمات فيما بينهم. (صبري 2006، ص11)²⁶

وتزداد أهمية التسويق من خلال قدرته على خلق العديد من المنافع (Utilities) لجميع أطراف السوق أفراد ومنظمات مما يسهل عليهم إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة وتمثل هذه المنافع فيما يلي: **المنفعة الزمانية:** توفير المنتجات في الوقت المناسب لطالبيها.

- **المنفعة المكانية:** توفير المنتجات في الأماكن المناسبة السهلة.

- **المنفعة الحيازية:** المنفعة الناتجة عن نقل الملكية من البائع إلى المشتري.

المنفعة الرمزية: إشباع الجوانب النفسية والعاطفية والاجتماعية. (الرحيمي وابودلوح، 2013، ص25 26).²⁷

وتناول الكثير من الباحثين والمهتمين بالتسويق أهميته بجوانب مختلفة يمكن إيجاز خلاصة المعروض

كالتالي: (أبومنديل، 2008، ص14)²⁸

أ. على مستوى المنظمة:

- يعتبر التسويق موجهًا لإنتاج والوظائف الأخرى للمشروع فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة

رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى.

- يعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق

وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع. (الحديد، مرجع سابق، ص81)²⁹

ب. بالنسبة لرجل الأعمال أو الجهة المالكة للمنظمة: فإن التسويق:

- يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها لأنه سيحدد جدوى الاستثمار في المشروع (فرص نجاحه)

- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي كتجار الجملة والتجزئة والمبيعات والإعلان

والمتوسطات وفرص الاستفادة من الأسواق الخاصة.

- يسهم في تحقيق البقاء والنجاح للمنظمة لاسيما في الأسواق ذات المنافسة الشديدة والمزدحمة.

- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيعتها التي تعمل فيها سواء كانت هذه المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.

- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة لمستهلك. (البراوي والبرزنجي، 2008، ص 16 17)³⁰

ج. النسبة للمجتمع:

تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

إن بعث النشاط التسويقي بالمؤسسة يتطلب مفسرين ومنفذين له لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها وهذا يعني امتصاص جزء ولو بقليل من اليد العاملة البطالة وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي للمجتمع.

- إن إدارة التسويق بالمؤسسة تعمل جاهدة، تبعا لأحدث التسويق على تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجونها إليها بالموصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها الأفراد في المجتمع.

إن السلع والخدمات المتوفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها والدراسات التي تعدها في ميدان تخصصها قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف التوزيع، لذا قد يكبر في حالات كبيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية وبالتالي مستوى المعيشة. (كورتل، 2012، ص 17 18)³¹

د. بالنسبة للمستهلك:

التسويق هام لأنه:

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية المستقبلية، وتعظيم ذلك الإشباع.

- يضيف قيم جديدة على المنتجات المادية واللاخدمية لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية

والزمانية والحيازية والنفسية لدى المستهلك.

- يساعد في وضع مركز معين للمنظمة في ذهن المستهلك يميز بها عن غيرها من المنظمات.

- يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته ويقدمها له بما يشاء وإمكانياته وحسب قدرة

المنظمة. (البراي والبرزنجي، مرجع سابق، ص17)³²

2-1-5: أسباب الاهتمام بالتسويق:

1. حاجة المنظمات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي.

2. الأنشطة التسويقية هامة للمنظمة والاقتصاد القومي وتعمل على إنعاش التجارة الداخلية

والخارجية.

3. التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك ورفع

مستوى المعيشي للأفراد.

4. النشاط التسويقي هو حلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

5. تعزز الأنشطة التسويقية الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية.

6. للنشاط التسويقي دور هام في الأسواق البائعين حيث الطلب الأكبر من العرض إذ يعمل على:

أ. ترشيد المستهلك.

ب. إلغاء الاستهلاك الغير ضروري. (عزام وحسونة، 2008، ص51)³³

2-1-6: وظائف التسويق:

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن "نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم آداؤها قبل وأثناء

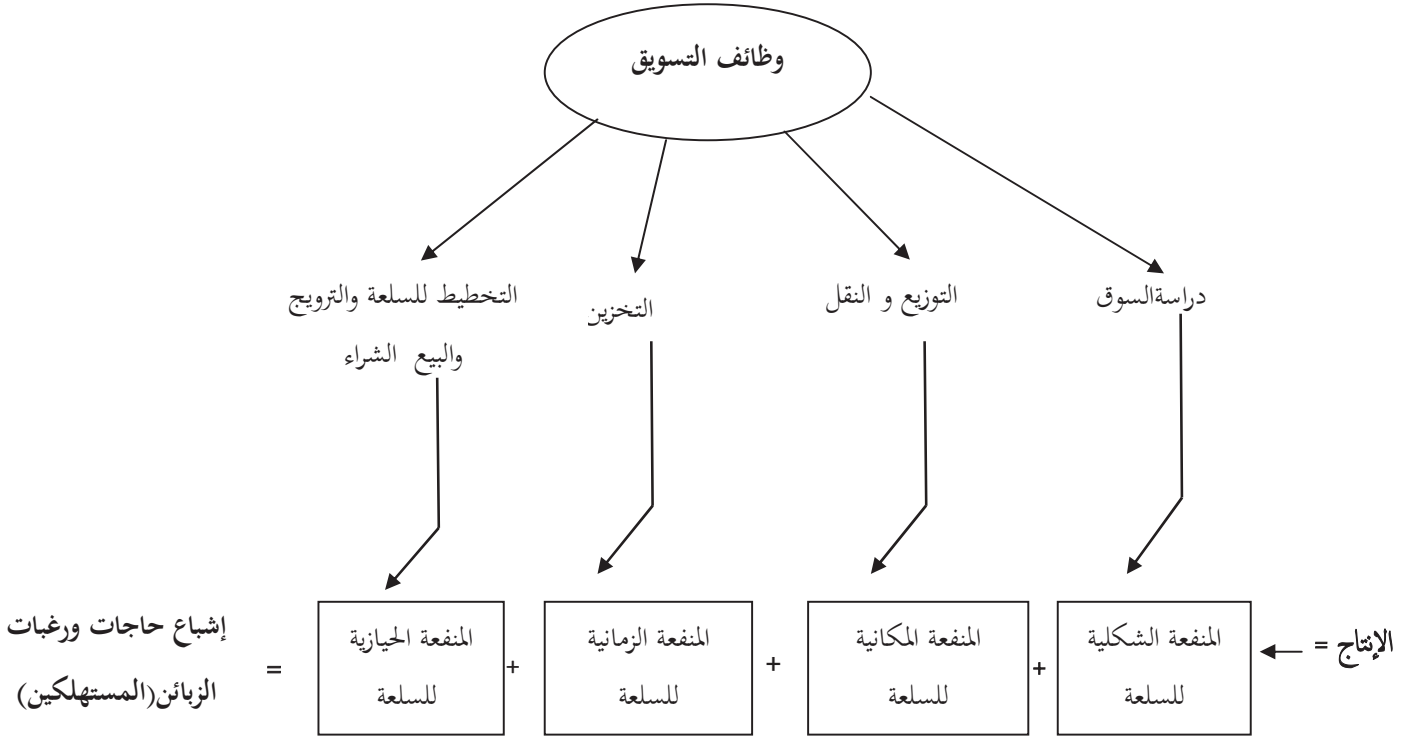
عملية توزيع السلع و تحويلها من حياة المنتج إلى حياة المستهلك." (مرزقلال، مرجع سابق، ص12)³⁴

ويمكن تصنيف الوظائف على النحو التالي:

أ. وظائف اتصالية: تتعلق بالأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين للسلع والخدمات.

ب. وظائف النقل المادي: تتضمن أنشطة البيع والنقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.

ج. وظائف التسعير: وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً على المستوى الذي يمكن من التغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ومنخفضاً إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة. (المعلا و زائف، 2006، ص36)³⁵



الشكل رقم (02): وظائف التسويق

المصدر: (السيد علي، مرجع سابق، ص40)³⁶

2-1-7: عناصر المزيج التسويقي:

• مفهوم المزيج التسويقي: The Marketing Mix

يعني المزيج التسويقي: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الآتية. (المؤذن، 2008، ص61)³⁷

1. المنتج "Product"

2. التوزيع "place"

3. الترويج "Promotion"

4. السعر "Price"

وحيث أن كل عنصر بها يبدأ بحرف "P" فقد عرفت هذه المجموعة "4P's of Marketing" وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به و التي ينبغي على مدير التسويق أخذها بعين الاعتبار.

ويمكن تعريفه بأنه: "مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق و هذه العناصر هي: المنتج، سعره، توزيعه وترويجه، وهو مجموعة المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك." (نوري، مرجع سابق، ص33)³⁸

• مكونات المزيج التسويقي:

مدير شركة التسويق لديه مكونات (متغيرات التسويق أو العناصر التسويق) يجب عليه الجمع بين تقديم المنتج أو الخدمات التي تقررها الشركة للوصول لتحقيق الأهداف التي تفر إصلاحها الجرعة والاختلاط من هذه المكونات سوف تسمح لوضع المنتج في السوق مقارنة مع منافسيها.

تتكون مكونات المزيج التسويقي من 4 عناصر :

- المنتج.

- سعره.

- توزيعه.

- اتصالاته. (Demeure.2005,p10,11)³⁹

أولاً: المنتج: Product

يمكن تعريف المنتج على أنه: "سلعة أو فكرة مادية أو خدمة، أو أي توليفة منها جميعاً، والتي تمثل

العنصر محل التبادل الذي يشيع احتياجات للأفراد والمنظمة" (ابو قحف وعباس، 2006، ص265)⁴⁰

هناك مثل يقول: "لا ترمي الصنارة لقطعة الستيك "Steak" لأنك تحب اللحم، بل ضع دودة لأن

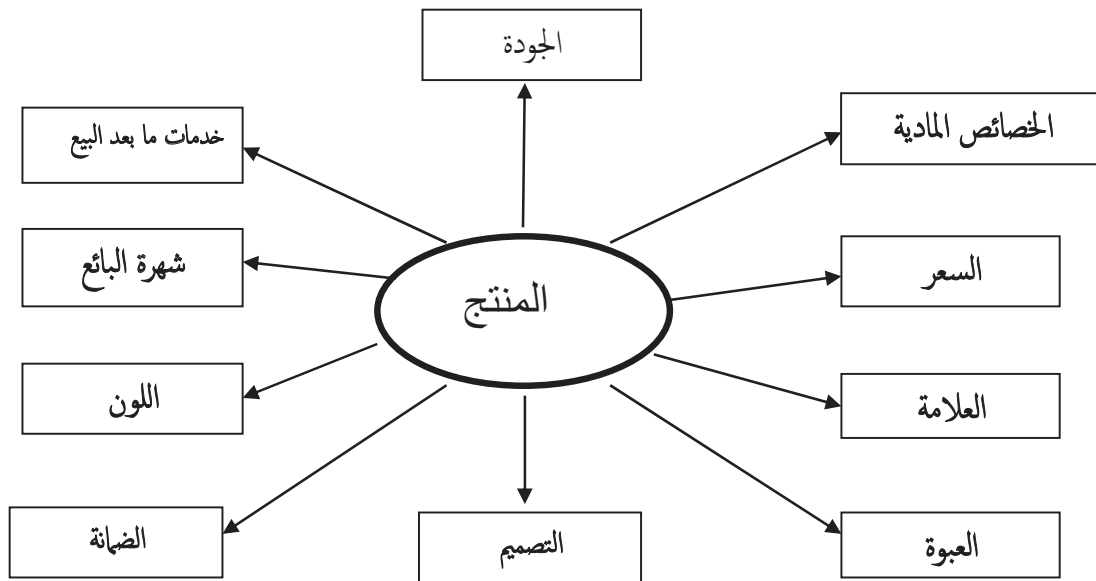
السمكة تحبها" هذا المثال يقودنا إلى القول بأن المنتج هو صلة الوصل ما بين المنتج والمشتري، إذ على

المنتج أو المتسوق أن لا يقوم بإنتاج البضائع أو تسويقها لأنه يجبها، بل عليه أن يسوق بما يقبل عليه

الطرف الآخر وهم المشترين.

فالمنتج يمكن القول عليه: "شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل."

(البكري، 2009، ص124)⁴¹



الشكل رقم (03): الخصائص التي يتكون منها المنتج

المصدر: (البكري مرجع سابق، ص125)⁴²

هو عبارة: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض جذب الانتباه (Attention)، التملك (Acquisition)، الاستخدام أو الاستعمال (Use)، أو الاستهلاك (Consumption)، ويكون قادراً على إشباع حاجة (Need)، أو رغبة (Want). (العلاق والطائي، 2008، ص 15 16)⁴³

دورة حياة المنتج

مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة عند تقديم المنتج للتسويق وتمثل نهاية مرحلة ابتكار المنتجات الجديدة ومن سمات هذه المرحلة:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كمية الإنتاج.
- المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب إبلاغ المستهلكين المحتملين بالمنتج الجديد من أجل معرفة ردود فعلهم عنه.
- عدم التغلب على المشاكل الإنتاجية (التكنولوجية)
- عدم التوسع في حجم الإنتاج والاكتفاء بإنتاج الشكل أو الأشكال الرئيسية من المنتج.
- ارتفاع نفقات الترويج وخاصة الإعلان الذي يتخذ شكلاً الإعلان التعريفي لغرض تعريف الجمهور بالمنتج، ما هي فوائد استخدامه ومنافعه. (الصميدعي، مرجع سابق، ص 184)⁴⁴

مرحلة النمو:

تطور ملحوظ في حجم المبيعات، النجاح في تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وهنا تبدأ المنافسة في الدخول في سوق الإنتاج، وأهم خصائصه:

- استخدام الإعلان التنافسي للترويج.
- انخفاض طفيف على الأسعار.
- الدخول إلى أجزاء أخرى من التسويق.
- إدخال تحسينات على جودة المنتج مع مواصفات جديدة عليه. (الزغبي، مرجع سابق، ص 190)⁴⁵

مرحلة النضوج (الاستقرار):

هي من أطول مراحل حياة السلعة، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي وتتميز هذه المرحلة:

- زيادة الإنتاج ووجود فائض من السلع.
- المنافسة الشديدة حيث تبلغ ذروتها.
- يتم تخفيض الأسعار وبالتالي تنخفض الأرباح.
- تحاول المنشأة في هذه المرحلة تطوير السلعة وإيجاد استخدامات جديدة لها بهدف إطالة هذه المرحلة والمنشآت التي لا تفعل ذلك لاتصل منتجاتها مرحلة الانحدار. (العلاق، 2007، ص103)⁴⁶

مرحلة التدهور:

من أهم مؤشرات هذه المرحلة هي أن تميل المبيعات نحو الانخفاض بنسب أسرع مما في المرحلة السابقة نتيجة لتحول مستهلكين عن شراء هذا المنتج أما بسبب تغيير في الأنماط الاستهلاكية لهم أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطوراً.

من أهم سمات هذه المرحلة:

- الانكماش في حجم الإنتاج.
- تميل الأسعار نحو الانخفاض السريع باستخدامه لوسيلة تنشيط المبيعات.
- انكماش قنوات التوزيع بقيام قسم كبير من الموزعين بترك توزيع هذا المنتج. (الصميدعي، العلاق 2006، ص188).⁴⁶

التسعير: Price

يمثل السعر من وجهة نظر المستهلك القيمة التي يحددها البائع ثمناً لسلعته او خدمته وما يمثله من منافع وفوائد، او كمية النقود اللازمة لمبادلتهها مع مزيج من صفات السلع المادية والنفسية والخدمات

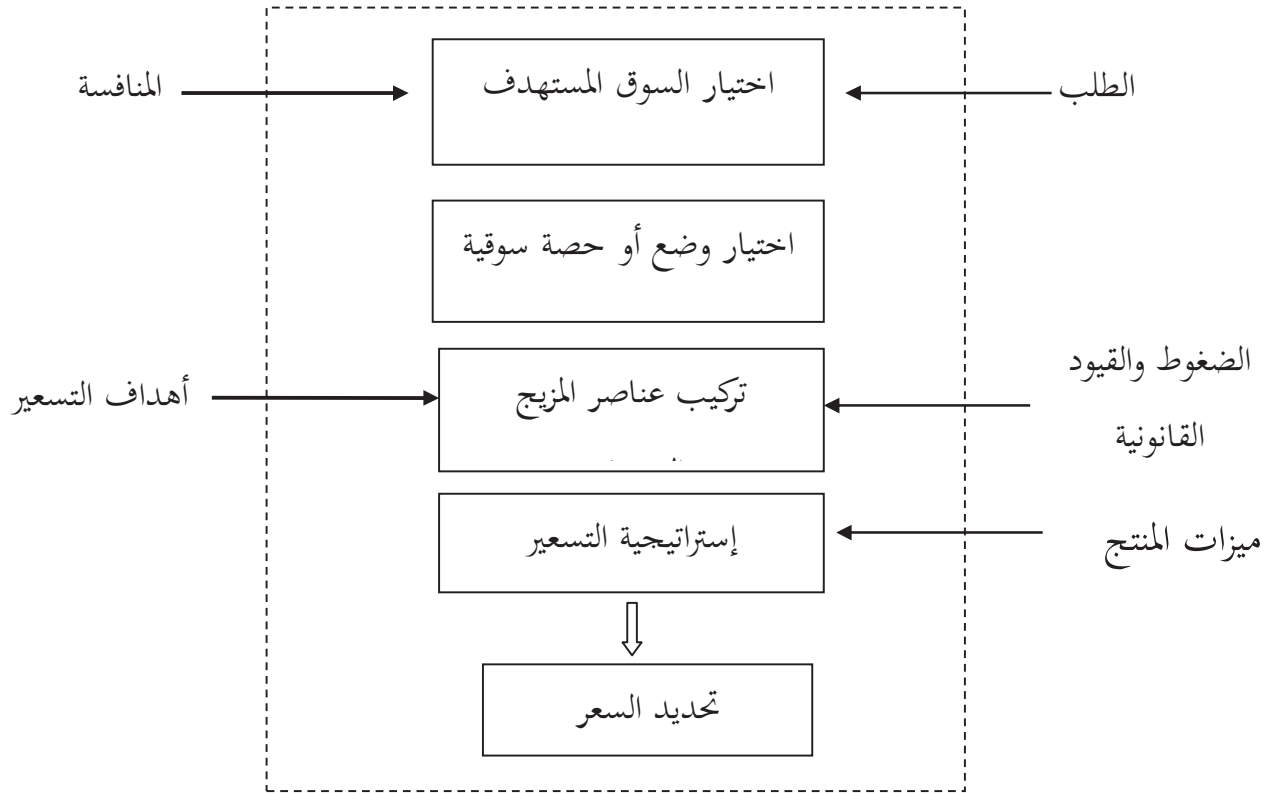
المرتبطة بها كما يمكن النظر للسعر على انه القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة أو المطلوبة من قبله. (عودة وعاشور، 2006، ص55)⁴⁷

أهمية السعر والتسعير في التسويق:

لقد ازدادت أهمية الأسعار زيادة ملموسة لدى مديري ومسؤولي التسويق في الآونة الأخيرة لان السعر هو المتغير الوحيد الذي يتضمن إيرادات الشركة، كما أن للسعر تأثير كبير على حجم المبيعات المحققة للمشروع، وبالتالي على ربحيته، لذلك لقد أعطيت هذه الأهمية للأسعار في المشروعات الاقتصادية لعدة أسباب منها:

- تزايد دورة حياة المنتج.
- تعزيز قوى المنافسة بين الأسعار.
- تزايد أصناف المنتجات والنفقات وما تولد عنها من ارتفاع في الأسعار في فترة التسعينات والثمانينات.

إن تحديد السعر يجب ان يكون اذا متوافقا وعناصر المزيج التسويقي وهذا يرتبط مع اختيار السوق المستهدف والحصة السوقية (part de marché). (العمر، 2003، ص237)⁴⁸



الشكل رقم (04): إجراءات تحديد السعر

المصدر: (العمر، مرجع سابق، ص، 237).⁴⁹

أهداف التسعير:

تقوم إدارات التسويق في المؤسسات بوضع وتطوير أهداف التسعير التي تتناسب وتتوافق مع الأهداف العامة للمؤسسات والمنوي إتباعها خلال فترات معينة وكما يلي:

- **البقاء:** ذلك أن المؤسسات تقوم أو تؤسس لتستمر مادامت عوامل البقاء مصونة ومضمونة.
- **الربح:** يعتبر من الأهداف المشروعة للمؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها أو إنجازها بشكل تدريجي يحقق التوافق بين هدي البقاء والاستمرار للمؤسسات.
- **العائد على الاستثمار:** من خلال العمل على تحقيق لنسبة عائد مربحة على الأموال التي يتم

⁵⁰ استخدامها أو استثمارها في هذه الناحية أو تلك. (عبيدات، 2008، ص 20 - 22)

الترويج: Promotion

مفهوم الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية: "روج الشيء" أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك لتقديم المعلومات عن المشروعات (السلعة أو الخدمة) العلامة التجارية، الأسعار، واستخدامات السلعة أو الخدمة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات. (عليان، 2009، ص204)⁵¹

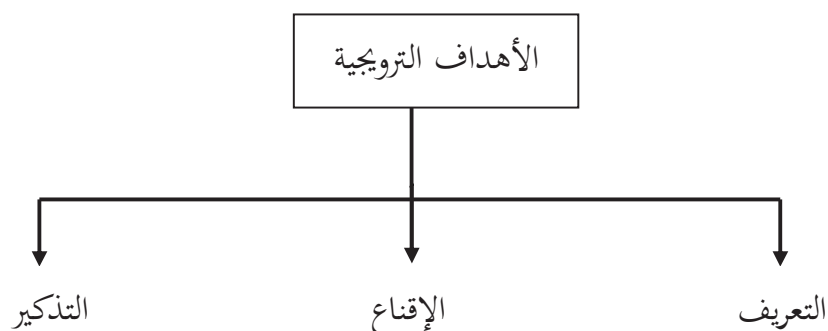
حيث عرف "Caid Kin" الترويج بأنه نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة وخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها. (الصيرفي، 2005، ص371)⁵²

ويمكن أيضا تعريف نشاط الترويج بأنه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار وإقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة. ومنه يتضح أن نشاط الترويج:

1. نشاط اتصال بين المنشأة ومجموعة من الأفراد.

2. يهدف إلى تحقيق ثلاث أهداف:

- إخباري - إقناعي - تذكيري.



الشكل (05) : أهداف الترويج

المصدر: (من إعداد الطالبتين العجود وجوامع)⁵³

• المزيج الترويجي وعناصره:

يطلق اصطلاح "المزيج الترويجي" على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالية لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة. (العلاق وربابعة، مرجع سابق، ص31)⁵⁴

وتوضح هذه العناصر فيما يلي:

أولا: الإعلان: Advertising

يهدف الإعلان وبغض النظر عن ميزاته إن كان دولي أو محلي أو إقليمي إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه على أن تحقيق هدف جوهرى للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج التي تم الإعلان عنه وماهية خصائصه والمزايا التي يحققها المشتري وبشكل صادق وحققي. (البكري، مرجع سابق، ص151)⁵⁵

يعرف الإعلان بأنه: "عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد

تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبتغيه المعني ويتصف النشاط الإعلاني بأنه مدفوع، وأن شخصية المعني (المروج) يجب أن تكون واضحة، ويمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإعلانية. (العلا، 2005، ص362)⁵⁶

وتعرف الجمعية الأمريكية (AMA) الإعلان بأنه: "أي شكل من أشكال الترويج غير شخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج سلعة أو فكرة أو خدمة".
والخصائص الرئيسية للإعلان كما يحدده هذا التعريف هو أن الإعلان شخصي، وأنه مدفوع الأجر، وتقوم به جهة معلومة (سواء شخص أو منظمة)، فالإعلان غير شخصي بمعنى أن الشركات لا تقوم بالاتصال المباشر بالمستهلكين وإنما يستخدم وسائل إعلان عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد والمجلات وغير ذلك من الوسائل العامة غير موجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم. (العاصي، مرجع سابق، ص30)⁵⁷

أهداف الإعلان:

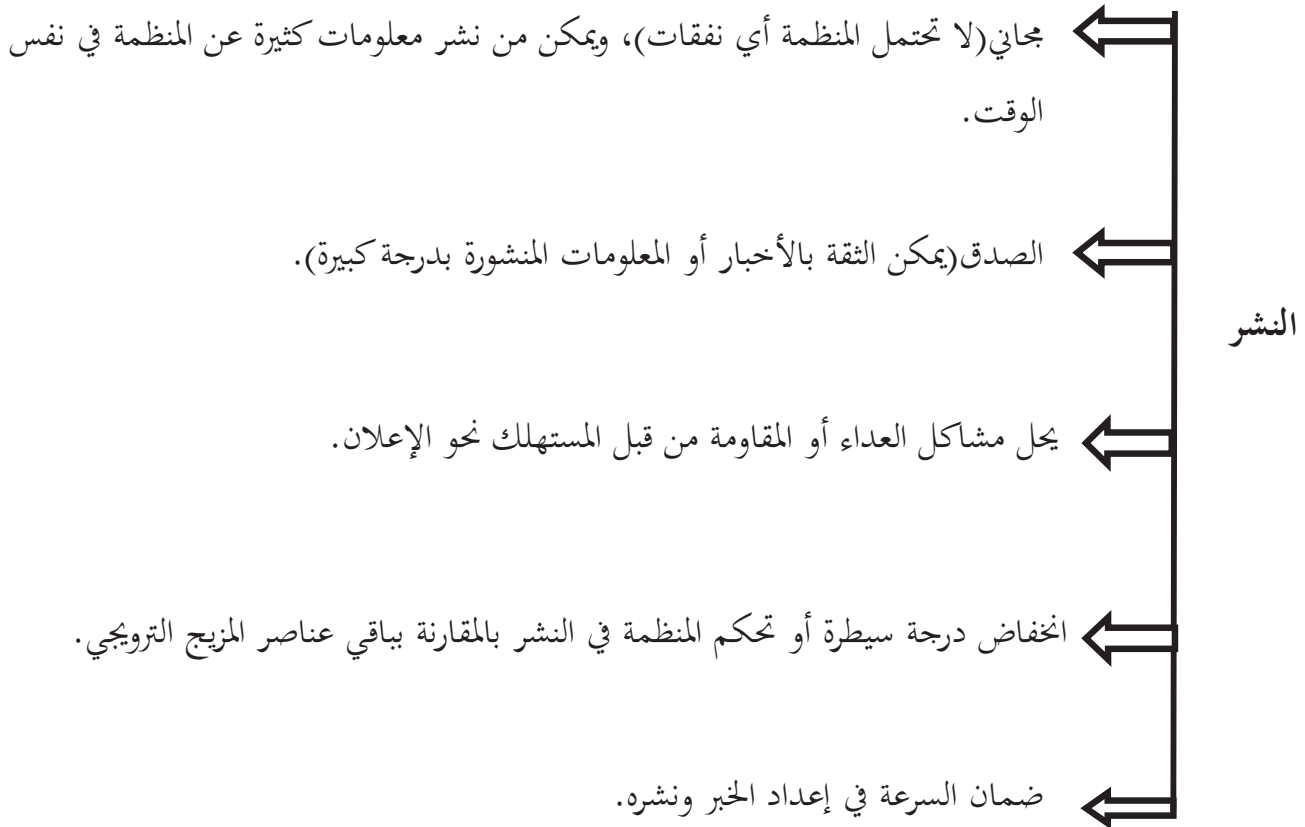
يسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب هي:

- من خلال توفير المعلومات.
- من خلال العمل على تغيير الرغبات.
- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميل والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة أي أن المعني يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي تغيير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان والذي يدونه ليتحقق الأمر. (الغالي والعسكري، 2006، ص23)⁵⁸

ثانيا:النشر: Publicity

يعرف النشر عادة بأنه:"أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام مثل: الصحف والمجلات في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات ومن خصائص النشر: (أبو قحف،2001،ص،38 39)⁵⁹



الشكل رقم(06):خصائص النشر

المصدر: (أبو قحف،مرجع سابق ص39)⁶⁰

ثالثا:العلاقات العامة:Relation Public

نظرا لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة أيضا فقد بدت الاختلافات واضحة في ظهور عدة تعاريف منها ما يركز على الناحية المهنية ومنها ما يركز على النواحي الاجتماعية.(العلاق،رابعة، مرجع سابق، ص35)⁶¹

ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها: "نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساهم على تنمية البرامج وإنشاء طريق مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كلا منهم راض عن سياسة وإجراء المنظمة" (البكري، مرجع سابق، ص36)⁶²

قامت جمعية العلاقات العامة الأمريكية في كانون الأول عام 2011 بجهود دولية لتحديث واستبدال تعريفها للعلاقات العامة التي وضعتها عام 1982 وقد نتج عن تلك الجهود تعريف وصفته بأنه تعريف العلاقات العامة الأكثر ملاءمة للقرن الحادي والعشرين، كما أشارت إلى أن التعريف الجديد جاء نتيجة للتطورات المعاصرة لاسيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي "العلاقات العامة" هي: "عملية الاتصالات الإستراتيجية التي تبنى علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات وجماهيرها" (هشبي، 2015، ص 14 15)⁶³

وظائف ومهام العلاقات العامة:

ويمكن تصنيف الوظائف والمهام طبقاً للجملة:

الوظائف المحددة للجمهور الداخلي:

- تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة.
- تعريف الجمهور بسياسة المؤسسة بالتغيرات الطارئة.
- تزويد الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة والتأكد من الأخبار المزورة عن المؤسسة ومدى صحتها.

- إيجاد آليات الاتصال المناسب بين الجماهير و المؤسسة. (مبني، 2008-2009، ص، 89 90)⁶⁴

الوظائف اتجاه الإدارة والجمهور الخارجي:

- تزويد الإدارة العليا برد فعل جماهير المؤسسة (جمهور داخلي خارجي).
- دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا.
- التنسيق بين مختلف الإدارات الفرعية في المؤسسة.

- تقديم المنشورة العلمية والبيانات والمعلومات الأزمة للإدارات الفرعية وكذا الإدارة العامة. (مبيني، مرجع سابق، ص90)⁶⁵

وظائف اتجاه المؤسسة ككل:

وهي كالآتي:

- تزويد المؤسسة بالبيانات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات المستمرة.
- حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير صحيحة.
- التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير

والمؤسسة. (الدوسوقي، مرجع سابق، ص68)⁶⁶

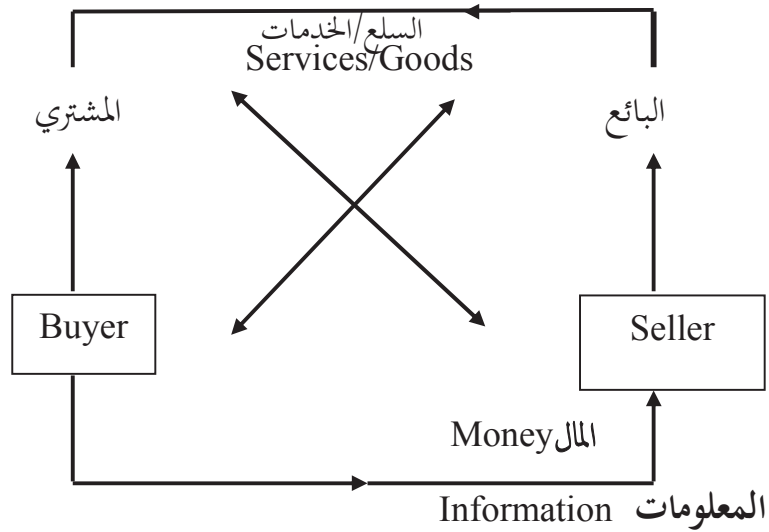
رابعاً: البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي: "عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بشراء السلع والخدمات بالاعتماد على الاتصال المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار في تبادل طرح الاستفسارات والإجابة عليها."

(الرحيمي وأبودلويح، مرجع سابق، ص116)⁶⁷

هو عبارة عن: "عملية يقوم من خلالها رجل البيع بتحديد رغبات وحاجات المستهلك والعمل على إشباع هذه الاحتياجات من خلال العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري." وتتضح هذه العلاقة المتبادلة من

خلال الشكل التالي: (الدوسوقي، 2007، ص9)⁶⁸



الشكل (07): العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري

المصدر: (الدسوقي، مرجع سابق، ص9)⁶⁹

البيع الشخصي له ميزة ايجابية مقارنة بالاتصال الغير شخصي كونه يوفر التغذية العكسية المباشرة بين البائع والعميل، تضمن المؤسسة بواسطة البيع الشخصي اتصالا شخصيا مع المشتريين ومؤشري الشراء، حيث يساهم هذا الاتصال في تسهيل بيع منتجاتها، وذلك عن طريق تنظيم قوة بيعيه هدفها تنمية العلاقات بين المؤسسة والعملاء. (ميمون، 2014، ص74:75)⁷⁰

مزايا البيع الشخصي:

1. إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.
2. يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.
3. يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد لشراء وتركيز الجهود عليهم.
4. عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في

اتخاذ قرار الشراء. (العلاق وربابعة، مرجع سابق، ص68)⁷¹

عيوب البيع الشخصي:

1. القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً.
2. زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب زيادة أجور وعمليات رجال البيع.
3. قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع. (العلاق وربابعة، مرجع سابق، ص70) ⁷²

خامساً: تنشيط أو ترويج المبيعات: Sales Promotions

ونقصد بترويج المبيعات: "الخطط أو الجهود التي تركز خصوصاً لتعظيم المبيعات من خلال وسائل وآليات وأدوات مختلفة مثل: إقامة المعارض النوعية أو الشاملة والمشاركة في المعارض التجارية والصناعية والزراعية والوطنية والإقليمية والدولية وإقامة المسابقات والمحفزات البيعية. (الصميدعي والعلاق، مرجع سابق، ص16) ⁷³

ويمكن تعريفه بأنه: "تقديم قصير الأجل يتضمن إضافة قيمة لخلق استمالة السلوكية المباشرة" ويهدف هذا العنصر بشكل عام إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. استمالة السلوك الشرائي التجريبي المتكرر.
2. زيادة معدل الاستهلاك مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات من خلال إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات و استمالة مستخدمين جدد واستمالة مستخدمين منتجات جديدة.
3. دعم بقية عناصر المزيج الترويجي وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى.
4. المحافظة على العملاء الحاليين عن طريق تعزيز سلوكياتهم الشرائية و إبراز الميزة النسبية للمنتجات.

(الرحيمي وأبو دبلوح، مرجع سابق، ص16) ⁷⁴

التوزيع: Place

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية وتهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير والمستعمل الصناعي:

- منافذ التوزيع.
- قنوات التوزيع.
- مسالك التوزيع.

أو بمعنى آخر أن التوزيع يقصد به: "عملية إيصال المنتجات (السلع و الخدمات) إلى المستهلك أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية الحيازية للسلع والخدمات، وتعتبر عملية التوزيع هذه من العناصر الأساسية للتسويق." (العسكري والكعاني، 2004، ص15)⁷⁵

أهداف التوزيع:

يمكن تلخيصها في الجوانب التالية:

1. التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة.
2. تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
3. رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداد الأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف.
4. تحقيق الاتصال الكفء والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
5. تنمية البحث والتطوير وزيادة الفعالية والمفاوضة من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
6. نقل وتخزين المنتج والمشاركة في تحمل المخاطر.
7. توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين للمستهلك.
8. نقل الملكية من المنتج أو لأعضاء قناة التوزيع. (البراي والبرنجي، 2008، ص206)⁷⁶

تحديد طرق التوزيع (سياسات):

يمكن أن تفاضل إدارة التسويق بين سياستين للتوزيع وهما:

- **التوزيع المباشر:** وذلك عن طريق اتصال المنتج بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال القوى البيعية داخل الشركة.

- **التوزيع الغير المباشر:** وذلك من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين يساعدون في تصريف منتجات الشركة وفي حالة الاعتماد على الوسطاء يحدد الأعضاء الذين يشاركون في تصريف المنتجات داخل المنفذ. (وكلاء، تاجر الجملة، تاجر التجزئة...).(الصحف، مرجع سابق، ص115)⁷⁷

أهمية التوزيع:

إن نظام التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من إتاحة منتجات للمستهلكين لإشباع حاجاتهم ولأجل تحقيق مبرر وجودها إذ أن له دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية والتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المنظمة بالمستهلكين. (البراي والبرينجي، مرجع سابق، ص205).⁷⁸

2-2 أساسيات التسويق الإلكتروني:

1-2-2 مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

يعتبر مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين والمفكرين فاختلّفوا في نظرهم لها بسبب اختلاف تخصصهم وتطور خصائص التكنولوجيا نفسها، ولكن من الأمور المتفق عليها أن ماهية التكنولوجيا قديمة قدم الاختراعات البشرية نفسها، حيث كانت تعتبر وسيلة من الوسائل التي اكتشفها الإنسان على تطويعه البدائي للطبيعة وبعدها أصبحت أداة يستعملها لخدمته ومساعدته لقضاء حاجياته المتتالية وتم تطوير استعمالها وعم إلى درجة أصبحت مهمة جدا في حياته العامة والخاصة، مما جعل البعض من المفكرين يعتقدون أنها المسؤولة عن معظم التغيرات التي تحدث داخل المجتمع المعاصر. (زمام وسليمان، 2013، ص165)⁷⁹

ويحدد الدكتور زاهر أحمد مصطلح التكنولوجيا في ثلاث مفاهيم أساسية هي:

- التكنولوجيا كعملية: هو التطبيق بين المحتوى العلمي أو المعلومات بغرض أداء محدد يؤدي في النهاية إلى حل مشاكل معينة.

- التكنولوجيا كمنتج: محصلة تطبيق الأساسي العلمية يكون المساعدة في إنتاج الآلات والخطامات.

- التكنولوجيا كمزيج للأسلوب والمنتج: وهذا يتضح أن عملية الاختراع تصاحبها عملية الإنتاج وبالتالي لا يمكن الفصل التكنولوجيا كأسلوب عن المنتج وأوضح مثال على ذلك الحاسوب الآلي. فنفس الجهاز يصاحبه دائما في تطوير إنتاج البرامج وتسييرها. (يوسف ونصيرة، 2011، ص261)⁸⁰

"ويعني مفهوم التكنولوجيا بلفظيه هو اقتناء باختزان المعلومات فتجهيزها في مختلف صورها أو أوعية حفظها سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو بالليزر وبثها باستخدام توليفة من المعلومات الإلكترونية ووسائل الاتصال عن بعد". (دليو، 2014، ص30)⁸¹

تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

شهد عام 1842 اكتشاف المخترع الإنجليزي "ويم ستجرون" الموجات الكهرومغناطيسية واستماع صمويل مورس Morse اختراع التلغراف عام 1873 وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام النقط والشرط وقد تم مد خطوط التلغراف فيما بعد من بين العناصر الهامة في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل الكترونية.

ففي عام 1876 استطاع جراهام بيل أن يخترع التلفزيون بنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدما تكنولوجيا التلغراف أي التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلا بمطرقة التلغراف. ففي عام 1877 اخترع "توماس اديسون" جهاز الفونوغراف ثم تمكن الألماني "إيميل برنجر" في عام 1887 من ابتكار القرص المسطح platdisk الذي يستخدم في تسجيل الصوت. (بصلة وحمدي 2017 ص 93)⁸²

وفي عام 1900 قدم عالم الاتصال "ماكلون maclun" فكرته عن القرية الكونية حيث تتضمن شبكة الاتصالات عن بعد والتي تستنجب على أجزاء العالم من اجل إتاحة المعلومات لكافة الشعوب. ولهذا يمكن القول ان المقولة التي أطلقها هذا العالم الاتصالي في عام 1964 اسم عصر الاتصال الالكتروني قد تحققت بل تحققت لرؤية هذا الخبير الإعلامي، الذي يرى ان انتشار وسائل الاتصال الحديثة وشيوع استخدامها قد حول العالم إلى قرية كونية الكترونية صغيرة Globelvilage وشهد العالم منذ ذلك الوقت نمو لعصر المعلومات الالكتروني بشبكاته المعلوماتية العملاقة وتدفقها. (ماهر واخرون, 2015, ص 93)⁸³

● خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال: TIC

علي الرغم من ان التكنولوجيات الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة تكاد تتشابه ف العديد من السمات مع الوسائل التقليدية إلى أن هناك خصائص أخرى تتميز بها وهي :

- 1- التفاعلية: وتطلق هذه السمة علي الدرجة التي يكون فيها المشاركين في عملية الاتصال تأثيرا علي الأفراد واستطاعتهم تبادلها ويطلق علي الممارسة المتبادلة أو التفاعلية بمعنى ان هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي تستطيع الفرد ا أن يأخذ فيها موقع افرد ب ويقوم بأفعاله الاتصالية المرسل

يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل ويطلق علي القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلا من المصادر ومثال ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص . (بولعويادات 2007،-2008 ، ص 82)⁸⁴

2- **الاجماهيرية:** ما يؤخذ من وسائل الاتصال الحديثة تحولها من توزيع رسائل جماهيرية إلى الميل الي تحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا وتشير الدلائل إلى أن رؤية مارشال ماكلوهان الخاصة بوحدة العلم والحياة في قرية عالمية التي حققتها نخضة وسائل الاتصال الجماهيري خلال عقد الستينيات قد أصبحت في حاجة إلى إعادة النظر في عقد التسعينيات والقرن الواحد والعشرين حيث تتجه التكنولوجيا الحديثة الى جعل خبرات القراءة والاستماع الشاهدة عبارة عن خبرات معزولة كونها خبرات مشتركة كما يري ماكلوهان وبذلك نشهد سقوط العقل الجماعي حيث تنشر وسائل الإعلام والاتصالات الجديدة التي توصف بأنها غير جماهيرية بل إنها ذات اتجاهات فردية أو مجموعته. (بصلة و حمدي، مرجع سابق، ص 96)⁸⁵

3- **التلازمية:** تعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب لفرد المستخدم ولا تتطلب المشاركين ان يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في نظام البريد. (شيخاني، 2010، ص 448).⁸⁶

4- **الشيوع والانتشار:** وتعني الانتشار المنهجي لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع إذا كلما تظهر وسيلة لتناقل لمعلومات في البداية ترف لكنه في النهاية تصبح بعد حسن تقليدية يمكن استعمالها من فئات وطبقات مختلفة في المجتمع مثل استعمال التلفزيون وأجهزة الفاكس وغيرها من التقنيات .

5- **العالمية والكونية:** وتعني بإمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين علي مستوي العالم وذلك لتوفير كميات ونوعيات من التقنيات التي تسمح بذلك وهذه السمة من السمعة في تناقل المعلومات بين البر تضفي الكثير من المميزات علي التواصل العلمي التقني وفي تناول الخبرات بينهم وبالتالي يمكن التواصل علميا . (منصر، 2011، ص 85)⁸⁷

6- **قابلية التحرك والتحول:** فهناك وسائل اتصال كثيرة يمكن استخدامها والاستفادة منها في أي مكان دون الحاجة إلى التواجد في مكان ثابت ولا إلى أي معدات مثيرة من اجل

الاتصال أو التشغيل مثل الهاتف النقال التلفزيون المدمج مع ساعة اليد وغيرها من الوسائل الحديثة التي طورت تكنولوجيايتها كما أصبحت الكثير من وسائل الاتصال الحديثة ذات التكنولوجيات العالمية القادرة علي نقل المعلومات من وسيط إلى آخر وتحويلها من صورة إلى أخرى. (سوالمة، 2015، ص 189) ⁸⁸

تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق :

يرى العديد من الباحثين في هذا المجال أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق فلسفة وممارسة وقد يتمثل في الجوانب الحيوية التالية:

1. إنتاجية التسويق: حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي وإثارته، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات و الخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين والعملاء بمختلف أنواعهم و مميزاتهم.

2. بيانات التسويق ومعلوماته: لقد أصبح الحصول على ثورة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق، وتأمين توزيعها و تحليلها و الاستفادة منها في التعاملات التجارية في دراسة الأسواق، وفي مجال بحوث التسويق واستطلاعات الرأي، والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة، سريعا وبالوقت وتكلفة رمزية لا بد أن تكون مجانية بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3. إعادة هندسية عمليات التسويق: حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات مثلا تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب ذو التصنيع بمساعدة الحاسوب ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات، وعقد المؤشرات من خلال الفيديو، أي البيع بالكامل من خلال أجهزة و معدات رقمية، كما صارت عمليات إدارة الطلبات تتم بشكل سريع من خلال مناصب ربط طويلة مع

الموردين والبائعين. (العلاق، 2010، ص 20، 18) ⁸⁹

2-2-2 نشأة شبكة الانترنت وتعريفها

تعريف شبكة الانترنت:

- الانترنت هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين الأجهزة الكمبيوتر مختلفة الأنواع والأحجام في العلم لكونها وسيلة يستخدمها الأفراد والمؤسسات للتواصل والتبادل المعلومات لا بد لها من التوافق مع مجموعة من معايير الاتصال التي تدعى بروتوكولا Protocol يسمى بروتوكول الانترنت Protocol Internet تدعى بالحزم Packets. (توفيق، 2007، ص 29)⁹⁰

- الانترنت هي شبكة الكترونية مكونة من مجموعة من الشبكات التي ترتبط الناس و المعلومات من خلال أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية. (ساري، 2005، ص 19)⁹¹

- الانترنت هي مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها حيث يتمكن مستخدميها من المشاركين في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريبا، والانترنت ليست مجرد مجموعة من المعلومات والحوايب والأسلاك إنما تحتوي الانترنت علي مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل مثل معدات الحوايب والأسلاك والبرامج والمستخدمين أيضا. (الصميدعي والعلاق، مرجع سابق، ص 295)⁹²

● نشأة وتطور شبكة الانترنت

قد تم تطوير شبكة الانترنت بواسطة وكالة الأبحاث تمويلها الحكومة الأمريكية وكافة المشاريع البحثية المتقدمة ARPA قبل حوالي ثلاثين عام. (بيرت، 1998، ص 19)⁹³، تم اكتشاف شبكة الانترنت عام 1969 عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب وفرضت قواعد لتبادل المعلومات علي جميع المستخدمين وأطلق عليها اسم اربانت ARPANET. (العلاق، 2003، ص 19)⁹⁸، بدأت الشبكة تنمو تتطور منذ ذلك الوقت وكان أساس تصميم هذه الشبكة هو استخدام نفس المحددات أو ما يطلق عليه بالبروتوكولات، وقد صممت شبكة اربنت بشكل لا مركزي علي أساس إن إذا ما تعطلت أي من الحوايب الوصلة والمرتبطة عن العمل لأي سبب كان فإنه يستملا العمل علي نل المعلومات عن طريق الحوايب الأخرى.

وفي عام 1982 أصبح المحددان البروتوكولان المعروفان باسم بروتوكول النقل والسيطرة TCP/Transmission and Control Protocol وبروتوكول انترنت، ويعتبر هذا الأخير قاعدة اتصال بالانترنت إلا انه بالإضافة إليه يوجد البروتوكول الآخر TCP الذي يكمل دور بروتوكول IP ويعمل بطريقة إضافية. (قندلجي والسمرائي، 2012، ص ص 140 141)⁹⁹

إن النمو الحقيقي لهذه الشبكة جاء عام 1185 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية National science formation بربط مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يعرف بالبريد الإلكتروني E-mail لان الرسائل ترسل بسرعة هائلة وتكاليف اقل عن التكاليف المترتبة عن استخدام الهاتف او البريد الاعتيادي. (العلاق، مرجع سابق، 2003).¹⁰⁰

وتجدر الإشارة إلى انه في عام 1990 قام المركز الأوروبي للبحوث النووية CERN بسويسرا بإنشاء نظام تصفح يسمح بتفحص الوثائق تحت اسم الشبكة العنكبوتية قائم علي ما يسمى بالنصوص التشيعية، وهو ما يسمى بالربط بين مختلف الصفحات المكونة لوقع الويب، ويسمح ف بنفس الوقت بالربط بين المواقع المختلفة للشبكة، هذا النظام ساهم في تبسيط عملية الإبحار بالشبكة. (بن عيجة , 2008-2009 , ص 45).¹⁰²

2-2-3 ماهية التسويق الإلكتروني:

• تعريف التسويق الإلكتروني

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني وقد أصبح مصطلح نمط أو معيار بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال تسويق منتجاتها أو خدماتها.

ومن هنا فالتسويق الإلكتروني "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به بتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم مفهوم التسويق الحديث". (أبو النجا، ص 486)¹⁰³

تتم عمليات التسويق ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت وشبكات الإكسترات والإنترنت والجهاز النقل وعبر وسائل الاتصال السلكية اللاسلكية كافة.

الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات بتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة بتحديد الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.

هو تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية منزفة للوقت وإرسال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل. (الطائي والصمدي، 2006، ص 338، 339).¹⁰⁴

التسويق الإلكتروني هو تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق وذلك بزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة سوق الاستهداف، التميز واستراتيجيات تحديد الموقع. (نصير، 2005، ص 29)¹⁰⁵

• تطور التسويق الإلكتروني:

إن الإقبال على الانترنت وإتباع خدماته التي تعكسها المؤشرات إلى نجاح الذي تحقق في مجال انتشار شبكة الانترنت والتعامل الواسع خاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء، حيث بلغ هذا التعامل في عام (2001) إلى (500) مليار دولار، الذي جعل رجال التسويق في البداية يرون شبكة الانترنت من جهة نظر المعلومات وجهة نظر إعلانية إلا أن ما لفت نظرهم شكل أساسي ما تمتع به شبكة الانترنت من خصائص:

- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الانترنت.
- العدد الغير محدود و الغير نهائي من النسخ الإعلاني.
- التعامل مع ملايين البشر عبر الحدود.
- الانتقال من الأطراف المحلية إلى الأطراف العالمية أي اتجاه التسويق الدولي عولمة التسويق.
- قلة التكلفة إلى حد ما.
- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن تقديمها على هذه الشبكة وخاصة عن الشركة ومنتجاتها وأنواعها وأسعارها، أنواع الخدمات القديمة وشروط البيع وغيرها من المعلومات الضرورية.

على ضوء هذه الخدمات، اهتم رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة والاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة، وبالتالي تحولت الشركات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشبكات النشطة في كافة أنحاء العالم أثر تقدم ملايين المنتجات (سلع وخدمات) لملايين المستهلكين وكذلك قامت بتطوير عروضها وشرح تلك العروض وكيفية التعامل مع مشاكل وقضايا مستخدمي الانترنت بذلك فقد توسع تبني الانترنت كوسيلة مهمة للمسوقين حيث أنها أصبحت تمثل وسيلة جذب (pull) لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى الزبون. (يوسف والصميدعي، مرجع سابق، ص ص 277، 276).¹⁰⁶

2-2-4 - مراحل التسويق الإلكتروني:

إن للتسويق الإلكتروني مراحل يمر بها، حيث وضحتها آرثر ARTHUR KETL في نموذج وهو من أهم النماذج في التسويق الإلكتروني فهو يقوم على وصف المراحل التي يمر بها التسويق الإلكتروني بشكل دقيق وهي:

- مرحلة الإعداد Preparation phase
- مرحلة الاتصال Communication phase
- مرحلة التبادل Transaction phase
- مرحلة ما بعد البيع past sales phase

1-مرحلة الإعداد: Preparation phase:

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين يتم عرض سلعته أو خدمته التي يستطيع إنجازها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في

الأسواق الإلكترونية E.Market عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر منافسيها وتمنحها الصدقة الدولية. (عزام و حسونة، 2014، ص440)¹⁰⁷

2-مرحلة الاتصال: Communication phase

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون المستهلك تعريفه بالمنتجات الجديدة الذي يجري طرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت. (عليان، مرجع سابق ص388)¹⁰⁸

وتستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون، وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات شركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين و محاولة إقناعهم وحثهم على الشراء. (عزام وحسونة، مرجع سابق، ص426)¹⁰⁹

ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية هي:

أ. مرحلة جذب الانتباه: Attention

يجري استخدام وسائل متعددة لجلب انتباه الزبون المستهلك، ومن الأدوات الأثرية الإعلانية والبريد الإلكتروني.

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة: information

في هذه المرحلة يجري ترتيب البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون المستهلك التي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج. مرحلة إثارة الرغبة: Desire

وفي هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون حتى نتج إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، و بفضل استخدام تكنولوجيا والوسائط المتعددة Multi Media.

د. مرحلة ردة الفعل أو التصرف: Action

فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ القرار أي أنها ردة الفعل لدى الزبون المترتبة عن المعلومات المتوفرة و الأفكار من خلال ما سبق. (عليان، مرجع سابق، ص388)¹¹⁰

3-مرحلة التبادل: Tranactoin phase

هذه المرحلة تعبر عن التبادل الذي يجري بين البائع والمشتري فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوبة تقدم أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت وهذا يتطلب استخدام المنتج الإلكتروني نظم الدفع الآمنة Secure payment system التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي Transactionsysteme moetary وعمليات التبادل الغير نقدي nammonrtary transaction (أبو فارة، 2009، ص137).¹¹¹

4-مرحلة ما بعد البيع: Afiersalaphase:

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد و دعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة عليهم في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات افتراضية chat rooms.
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة و توفير على قائمة الأسئلة المتكررة Faq frequently askequestion
- خدمات إسناد ودعم وتحديات إضافية. (عزام و حسونة، مرجع سابق، 427)¹¹²

2-2-5 مزايا التسويق الإلكتروني:

هناك جملة من المزايا يمكن أن تحققها الشركة عند اختيارها التسويق الإلكتروني:

- الوصول إلى جمهور محدد في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.
- استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- تنظيم عمليات البيع والشراء وضمان انسيابها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع المباشر إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية. (يوسف والصميدعي، مرجع سابق، ص282)¹¹³
- توفير ميزة التسويق الميسر فلا يحتاج المستهلك إلى بذل مجهود للتحريك في أماكن مزدحمة.

- توفير المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفية وبالتالي يحتاج المستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- يوفر للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات.
- تساعد إستراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار الأوامر.
- يمكن التسويق الإلكتروني برجل التسويق من القيام بالأبحاث و الدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء أوامر الشراء.(أحمد،مرجع سابق. صص134).¹¹⁴
- تقليل الأعمال الورقية بلا اهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال و حفظ ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد على تحسين وتحليل السوق.
- استخدام مواقع الويب الشبكة العالمية العنكبوتية في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا بقياس تكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم الخدمة.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديد المعلومات بسرعة.
- القدرة على تتبع زوار المواقع التقييمية عن طريق استخدام برامج معينة مثل برنامج cookie.(فرغلي وموسى،2007،صص130 132).¹¹⁵
- التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويقي التعامل معهم في أي وقت ودون ان تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا ادخل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزبائن لموقعها.
- يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك ان التجارة الإلكترونية مرتبطة بأنشطة وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات

التي تتغير وتتطور بشكل متساوي، وبهذا تكون الترتيبات القانونية قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات واتصالات والمعلومات. (يوسف، 2012، ص 83 84)¹¹⁶

6-2-2 المزيج التسويقي الإلكتروني:

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

هو مجموعة عناصر التسويق المتمثلة في المنتج الإلكتروني Electronicproduct التسعير الإلكتروني Electronic pricing، والتوزيع الإلكتروني Electronicplace والترويج الإلكتروني Electronicpromotoin والتي تستخدم فيه الانترنت كوسيط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول إلى الزبائن بأقل تكلفة والجهد والوقت.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

• المنتج الإلكتروني:

يقصد بالمنتج E-Product في مفهومه الضيق كل شيء مادي أوله خصائص مادية physicolcharactrstic، يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في مفهومه الواسع هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل.

وقد عرفه kotelerarnstrong2001: "هو كل شيء يمكن أن يعرض في السوق لجلب الانتباه أو الاقبال عليه أو استخدامه أو استهلاكه والذي يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة." فالمنتج الإلكتروني هو شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، والتي تسمى عملة التبادل، أما بالطريقة التقليدية أو الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. (سلطان، العبادي، 2008، ص 285)¹¹⁷

وهذا المنتج يتكون من خمسة أمور أساسية هي: "السلعة، الفكرة، الخدمة، السكان، الشخص" ويستخدم الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات.

دورة حياة المنتج الالكتروني:

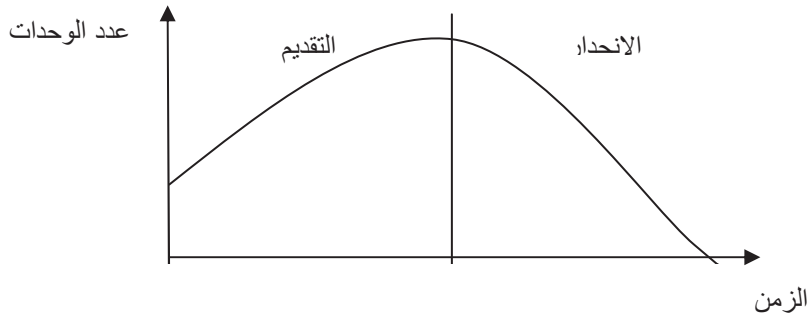
يتكون من مرحلتين أساسيتين وذلك لقصر حياة المنتج الالكتروني، وهذا يعود لعدة أسباب منها:

العمليات المعروضة قد تكون كبيرة أو عمليات البحث يشوبها بعض الصعوبات وفي ذلك تتكون دورة حياة المنتج من:

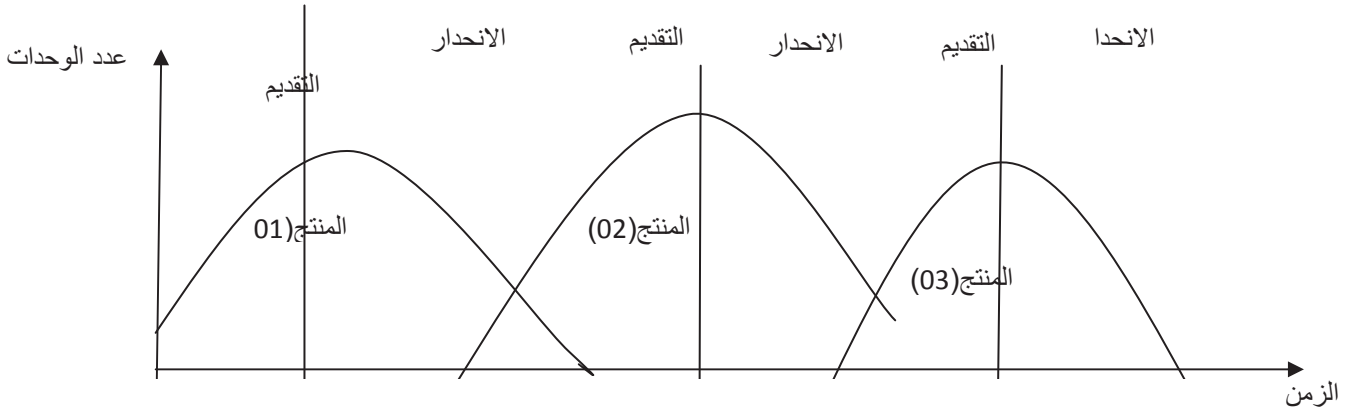
- مرحلة التقديم.
- مرحلة التدهور.

والتي غالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا، وبالتالي فإن المنتج الالكتروني الذي يحرز نجاحا في مرحلة التقديم فعليه الخروج أو استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة.

أما مرحلة التدهور أو الاضمحلال وهي مرحلة الثانية و التي تكون سريعة جدا ولا بد من استراتيجيات معينة لعملية استبدال المنتج. (سلطان والعايدي، مرجع سابق، ص262).¹¹⁸



الشكل (08): دورة حياة المنتج الالكتروني



الشكل (09): دورة حياة المنتجات الإلكترونية

2- التسعير الإلكتروني: E-Pricing

يعتبر التسعير عبارة عن القيمة النقدية لسلمة أو خدمة كما تحدد في السوق، وهو جمع ما يتحمله المشتري من نفقات في سبيل حصوله على سلمة أو خدمة معينة توفر له منفعة أو إشباع حاجة معينة من حاجاته.

ويعرف التسعير على أنه القدرة من الأموال التي تدفع مقابل الحصول على منتج معين سلمة أو خدمة والتي عن طريقها يحصل المشتري على منفعة وإشباع حاجة لديه.

فالسعر المقدار المالي المدفوع + مجموع التكاليف وفي هذا الصدد يعبر عن السعر الشامل بمعادلة تعرف بمعادلة التعويضي:

$$P = pm \sum_{i=1} P2$$

دور التكنولوجيا المعلومات في وضع إستراتيجية التسعير:

هناك مجموعة من الأنشطة التي يجب أن تقوم بها المنظمة من أجل وضع إستراتيجيتها التسعيرية.

- دراسة البيئة الخارجية للمنظمة.
- ربط التسعير بالسوق المستهدف الوضع الانتخابي والمنتج سواء سلمة أو خدمة.
- دراسة إستراتيجية التسعير بديلة.

● وفي هذا الصدد نجد أن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تساعد جميع الأنشطة السابقة المتعلقة بالتسعير (فرعلي و موسى مرجع سابق، ص80)¹¹⁹

فهناك أنظمة رقمية تساعد رجال التسويق من تحليل التشفيرات في أسعار المنافسين بسرعة كبيرة.

تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسعير:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكله الأسعار وأساسيتها وإجرائها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية.
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة و تفصيلها.
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات رفقا لتغيير السعر صعودا ونزولا.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ فورية باختصار فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات. (العلاق، مرجع سابق، ص ص22 23)¹²⁰

3-التوزيع الإلكتروني: E-Place

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج و العميل فبدلا من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي Space Merket والتحول إلى السوق الفضائي سوف يبرز نوعا جديدا من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries.

وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية DigitalProduct بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني و أهمها:

- إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الانزال downloading من خلال شبكة الأنترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين.

- يفترض أن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة للاستخدام الكمبيوتر من انزل وتحميل البرامج.
- جعل التوزيع المباشر للبرامج إلى العملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة و الإدارية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.

- كما يمكن التفرقة بين المزايا التي تعود كلا من الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث القيام بعمليات التوزيع الإلكتروني للبرمجيات، حيث يعتبر التوزيع microsoft, macrmedia, adope، أحد قنوات

التوزيع منجاتها فهذه الشركات تستخدم العديد من قنوات التوزيع الأخرى منها:

- التوزيع من خلال الوكلاء Agents (أحمد، مرجع سابق، ص ص 139، 138)¹²¹
- مراكز البيع المحلية local stoers المملوكة لها والتي تنشر في المدن والعواصم الكبرى.
- أما بالنسبة للشركات الصغيرة يمثل الأنترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجاتها بأسعار مناسبة

ويمر بعد ذلك إلى ما يلي:

✓ توفير التكاليف الخاصة بتوفير المنتج في وسائط وتشمل تكلفة أقراص التخزين الضوئية cd وكتيبي تعليمات التشغيل manual وصناديق كرتونية.

✓ إن قيام الشركة بعمليات بيع منتجاتها للعملاء بالتجزئة يعفيها من أعباء

✓ وتكاليف البحث عن موزعين لمنجاتها في مختلف دول العالم.

✓ إن إمكانية تنفيذ كافة مراحل عمليات البيع إلكترونياً من خلال الأنترنت يسمح لصغار

المنتجين بتوفير الاستثمارات الضخمة في التجهيزات الخاصة بشركتهم، فعلى سبيل المثال منتج

getright الذي يعتبر من أشهر برامج إنزال الملفات، وأوسعها استخداماً في الوقت الحاضر. (أحمد، مرجع

سابق، ص 13)¹²²

4- الترويج الإلكتروني:

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق، ففي

الوظائف الأخرى تتحمل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية بينما في الوظيفة الترويجية

تتضمن الشركة وتسمع صوتها بيئة الخارجية الوطنية والدولية في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل

الآخرين. (مزرقلال، مرجع سابق، ص 39)¹²³

تعتمد المنظمات أو الشركات وإدارة التسويق على وسائل الاتصال الجماهيرية التلفاز، المذياع، ودور السينما، والمجلات والجرائد في نشر وسائلها وترويج منتجاتها.

إن هذه الوسائل تعتبر وسائل ترفيهية لأن الأفراد يتبعونها، إن ظهور شبكة الأنترنت إضافة وسيلة اتصال ترفيهية متطورة وسريعة الانتشار ما بين الأفراد وعلى مستوى الأسواق العالمية تعتمد عليها المنظمات وعن منتجاتها وتقديم العروض وتنشيط المبيعات وفتح الخصومات، إن المنظمات والشركات بث رسائلها الإعلانية على موقعها وتحاول الدخول إلى الأسواق المختلفة عبر الأنترنت من خلال زبائنها وتشجعهم على إعادة إرسال رسائلها ونشرها على جماعتهم الاجتماعية إضافة إلى النشر على الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الزبائن حيث أن الإعلان والترويج عبر الوسط الاجتماعي يمثل جهودا مبتكرة وتطور حقيقتهم. (الصميدعي وردنية، مرجع سابق، ص318)¹²⁴

أساليب ووسائل الترويج الإلكتروني :

يمكن إبراز الوسائل الترويجية الإلكترونية كما يلي:

1- **الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية:** إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال الويب شيوعيا وانتشارا اليوم وبمعني آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الأشرطة الإعلانية في كل مكان في الويب ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى لإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل أو اعلي الصفحة في الويب بينما يستخدم البعض عبارة Catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل .

2- **الترويج من خلال البريد الإلكتروني:** يفضل أسلوب الترويج من خلال لبريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية وذلك بسبب العدد الجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العلم عدد الرسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يوميا ومن تم استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات الشركة العامة في مجال تجارة الإلكترونية لهو فن رفيع. (الزعي، 2009، ص330)¹²⁵

3-الترويج من خلال المواقع الجزئية: يمكن للمسؤولين أن يعملوا من خلال مواقع الكترونية جزئية هي عبارة مناطق محددة أجزاء معينة علي مواقع الويب أو خاصة بالمؤسسة معينة ولكن يتم إدارتها ولاتفاق عليها بواسطة مؤسسة أخرى.

4- التسويق الفيروسي: ينطوي التسويق الفيروسي علي الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي تتم تداولها عبر البريد الإلكتروني كالتى تنتقل كأي فيروس من خلال قيام المستهلكين بتمير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم .(شبيطة،2008-2009، ص 112).¹²⁶

المزيج الترويجي الإلكتروني

-الإعلان الإلكتروني:

صممت إعلانات الأنترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي يسمح بظهور محتوى ثري ومكثف يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل.

وقد رأى الباحثين أنه تعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت و المتعلقة بالسلع و الخدمات ذات طبيعة إعلانية وطالما تدفع للذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات.

والإعلان وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة اتصال.

ويتم عادة الإعلان عبر شبكة الويب في أعالي الصفحات الأولى من المواقع التنفيذية الكبرى التي تلجأ إليها الشركات لمستخدميها في الإعلان من خلال مواقعها. (فدوشي،2001،ص135)¹²⁷

-البيع الشخصي الإلكتروني:

ويقصد بالبيع الشخصي العرض والاتصال المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمنظمة والعملاء أو محتملين بفرض إتمام عملية بيعه أو بناء علاقات مهمة لدى يعرف بالبيع المباشر.

ويعرف مسؤول البيع sales persom هو الفرد الذي يمثل المنظمة في أداء نشاط أو أكثر من الأنشطة التالية الاتصال بالعملاء المحتملين والبحث عنهم، تقديم خدمات لهم، جمع المعلومات عنهم. (صحن وطفه، 2004، ص396)¹²⁸

إن وجود شبكات الانترنت قد ساهمت على تقصير المسافة بين المؤسسة السوقية والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة فشبكة الانترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى البيع، الذي يكون مكلف في بلد بعيدة عن المركز بحيث يشير له بالحصول على المعلومة السريعة. (يوسف، مرجع سابق، ص101)¹²⁹

-تنشيط المبيعات الالكترونية :

تكون تنشيط المبيعات الالكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد علي شكل هدايا او أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى الزبون وتقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مباريات علي الخط ويحصل الزبائن عل محفزات كثير من خلال الانترنت والتلفزيون التفاعلي. وتتمثل أشكال تنشيط المبيعات الالكترونية في ما يلي:

- الكوبونات هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها لن يحصل عل خصم معين لسلعة ما وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفاعلي في ترويج المبيعات .
- العينات المجانية وهي وحدات من البيع المنتجة تقم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً وهي إما أن تقدم مباشر أو عن طريق البريد الإلكتروني.
- الجوائز والمكافآت تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك .
- تقنيات اللعب تنظم أكثر من المؤسسات من خلال مختلف القنوات الكترونية مجموعة كبيرة ن الألعاب سواء العاب السحب أو غيرها.

تخفيضات في السعر يتعرض الزبون لكثير من الإعلانات الإلكترونية التي تخبره عن تخفيضات في سعر للسلعة معينة أو خدمة سواء كانت عبر البريد الإلكتروني من خلال بحثه في المواقع الإلكترونية أو عبر هاتفه النقال من خلال رسائل SMS. (حماني، 2011-2012، ص53)¹³⁰

-النشر الإلكتروني :

هو استخدام الأجهزة والبرامج الحاسوبية في عمليات النشر المختلفة بغرض انجاز مطبوعات ورقية أو نشر علي شاشة الحاسوب أو علي لاسطوانات المدججة كالنشر عبر شبكة لانترنت ويعرفه هاينس بأنه هو الذي يغطي المجال الواسع للوسائط والإشكال التقليدية وأساليب تكوينها وتوزيعها . ويمثل النشر الإلكتروني العملية التي من خلالها تقوم الموارد المطبوعة وغير المطبوعة بصيغ استقبالها وقراءتها عبر شبكة لانترنت والحاسب الآلي وتتسم هذه الصيغة بأنها غير مضغوطة ومدعومة بوسائط متعددة كالأصوات والرسومات والصور الثابتة والمتحركة والارتباطات التشعبية التي توصل للقارئ أي معلومات فرعية أو مواقع علي شبكة الانترنت. (عبد، 2014-2015، ص32)¹³¹

5-تصميم موقع الويب(المتجر):role of site web

يعد تصميم موقع الويب(المتجر الإلكتروني) أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصر مهم وحيوي و تسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية **Actioitise marketing outbaumd** وهنا تبرز أهمية تصميم الموقع وإذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن و المحافظة عليه أكثر. و ينطوي تصميم موقع **site desing** على مجموعة من العناصر المهمة:

1. الصفحة الرئيسية (الصفحة الأم):Home Page

تعد الصفحة الأولى أهم الصفحات في الموقع (المتجر) الإلكتروني فهي واجهة الموقع و تعطي الانطباع الأول حول الموقع و منتجاتها و سياسته و محتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية

صفحات الموقع وذلك ينبغي أن تعطي عناية خاصة، بحيث يسهل الوصول إليها وتكون قادرة على البقاء واستقطاب من يدخل عليها.

2. تصميم و ترتيب باقي صفحات الموقع:

لا ينبغي تركيز الاهتمام على الصفحة الرئيسية فقط بل يجب أيضا الاهتمام بتصميم جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل و بوابة توصل الزبون الصفحات الأخرى. و عند تصميم و ترتيب الصفحات الأخرى الداخلية يجب تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية وتحديد الألوان المعتمدة والرسومات والصور وما هي البرامج التي سوف يعتمد عليها في تصميمها وإدراجها. (أبو فارة، مرجع سابق، ص208)¹³²

3. شريط الاستكشاف والبحث: Navigation Audsearch Bar

يعتبر الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب و هذا الشريط يقع الصفحة الرئيسية ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشافات و البحث و هذا الشريط رابط أساسي ومركزي سواء في البحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات.

4. سهولة وإمكانية الاستخدام:

تسعى إدارة الموقع إلى جعل موقع المتجر الإلكتروني موقعا يسهل الوصول إليه و يمكن استخدامه بسهولة.

5. اختبار سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:

وذلك من خلال وضع معايير ومقاييس الاختبار وفحص مستوى وسهولة الموقع ومستوى قابلية الاستخدام.

6. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء:

وتتمثل هذه الأدوات منها ما يتعلق بترتيب الموقع الإلكتروني لإظهاره بأفضل شكل ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء وتتمثل هذه الأدوات في:

- عربة التسوق shopping.
- النظم الخاصة بإنجاز الطلبات ordering system.
- نظم الدعم المالي financial support system.
- نظم التحميل والتوزيع Download and distribution system (أبو فارة، 2009، ص211) ¹³³

خطوات تصميم موقع على الانترنت: websit design

يمر تصميم مواقع المنظمات على الانترنت من خلال مراحل تتضمن ثلاث مراحل phases متعاقبة، يوضحها الشكل وتتهم كل مرحلة بصورة مؤثرة على جودة الموقع وجاذبيته بالمستخدم وتمثل هذه المراحل فيما يلي:

مرحلة التحليل: Analysis phases

وتعد الأهم في أية تصميم مواقع الانترنت، حيث تزود المصمم بالخلفية الملائمة بناء موقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف والمنظمة وتتضمن تلك المرحلة (أ) تحديد الجمهور المستهدف (ب) وضع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقها الموقع (أهداف بيعه ترويجية، تأثير على الرأي العام، أهداف أساسية)

صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الالكترونية التي تعكسها داخل الموقع.

مرحلة التصميم Design phases

وتتمثل المرحلة الثانية في التصميم، وتتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي:

- تحديد المحتويات التي يتضمنها الموقع بين صفحاته الالكترونية كالنصوص والكتابة والروسومات والصور والإحصائيات والتي تشمل المعلومات وصور المنتجات وأسعارها، طرق السداد ومنافذ البيع، وهكذا.

- تحديد هيكل الموقع بمعنى تحديد شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع وكذلك مواقع الربط Luiks أي المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله.

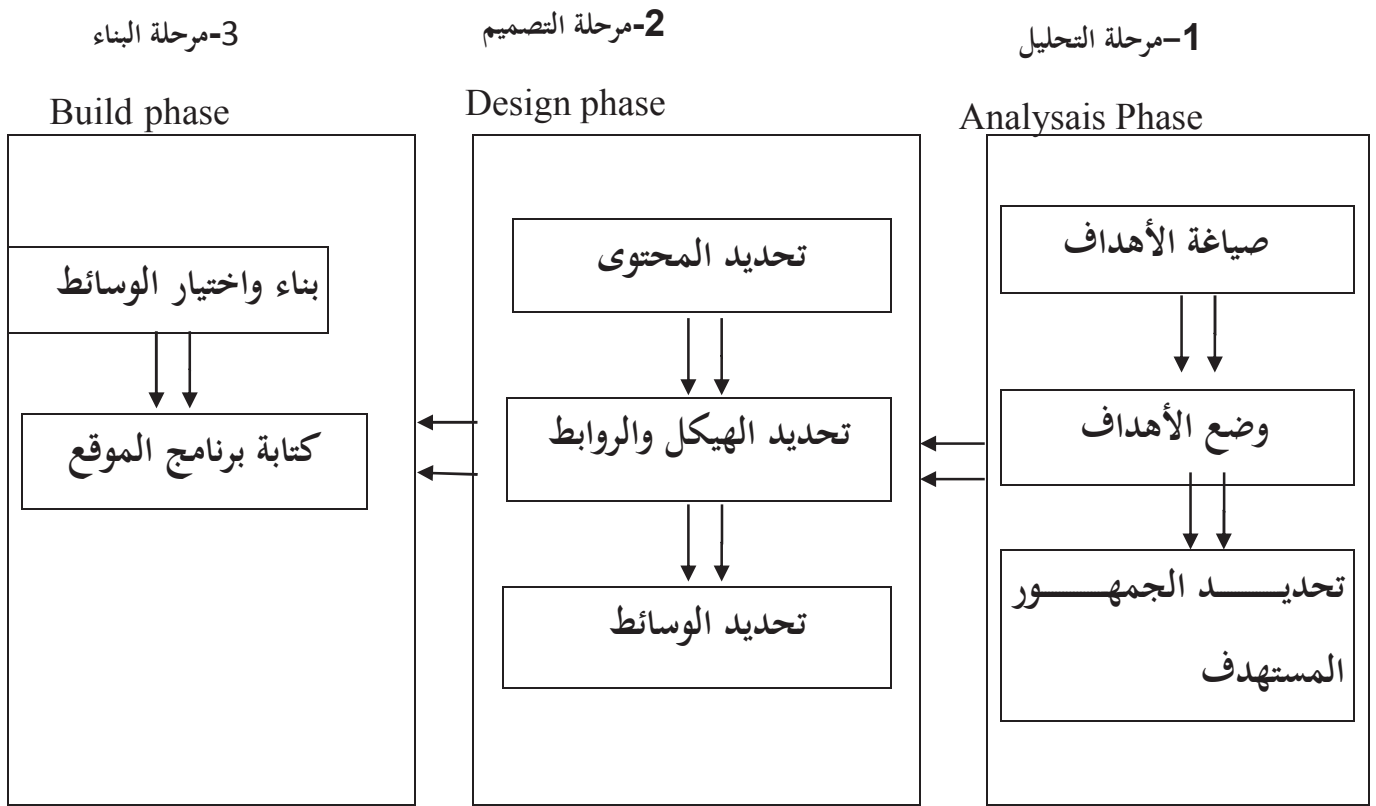
- تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع.

مرحلة البناء: Build phases

وتعد المرحلة الأخيرة حيث تتضمن:

-بناء المكونات التي تستخدم في الملاحة Navigation(التجوال) داخل الموقع وتشمل الايقونات Tcans، شريط الأدوات Tool Bare، أزار التعامل التعامل Button، تم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة.

- كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل مع شبكة الانترنت.



الشكل (10): آلية تصميم موقع على الانترنت

المصدر: (طه، 2007، ص462)¹³⁴

أنواع مواقع الويب:

تختلف مواقع الويب اختلافا كبيرا حسب الفرص من إنشائها أو حسب ما تحتويه من مكنات وهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب وهما:

- موقع ويب الشركة: compte web site

يتم تصميم هذا الموقع لاستكمال بناء شهرة المحل لدى المستهلكين أكثر من اجل تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر فعلي سبيل المثال آذت وجدت ويب يخص شركة معينة لبيع الهواتف النقالة فان هذا لا ينبغي انك ستقوم بشراء من علي الموقع الإلكتروني بل تستطيع أن تحصل منه علي معرفة تفعيله عن هذه الشركة ومنتجاتها ومواقع البيع الفعلية له ن خلال استخدام موقع ويب خاص بها .

وهذا يعني أن موقع الويب الخاصة بالشركات تركز علي تقديم كم كبير من المعلومات التي يمكن أن تجيب علي تساؤلات و استفسارات المستهلكين.

ب- موقع الويب التسويقي: marketing web sit

يقوم البعض الآخر من الشركات بإنشاء موقع الويب للتسويق وتسمى مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر أو إلى تحقيق أهداف ونتائج تسويقية أخرى تروجها الشركة صاحبة الموقع وقد تحتوي هذه المواقع علي بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات وحوافز التسوق والأنشطة الترويجية وتنشيط المبيعات مثل الكوبونات والعروض البيعية والمكافآت والهدايا. (عبد العظيم ، 2008 ، ص ص 35 54)¹³⁵

- الخصوصية:

ان الخصوصية هي حق كل فرد في ان يترك الفرد وشأنه بمعنى حق الفرد في المحافظة علي معلوماتهم الشخصية وبالتالي فان الثقة التي أصبحت أساس العلاقات بين المؤسسة وزبائنها الإلكترونيين من ذوي الولاء يتطلب ان يدار موقع الويب علي أسس وقواعد واضحة لحماية الخصوصية وذلك من مواقع الويب الكثيرة تقدم بدائل لموقع المؤسسة التي تفتقر لمثل هذه الحماية .

2-2-7: معوقات التسويق الإلكتروني:

ثمة عقبات تحد من عملية التسويق الإلكتروني وتمثل في:

1- عدم توافر البنية الأساسية تكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم:

إن من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول حيث تجد أن فرص استخدام الإنترنت المتاحة للمستهلكين وأيضاً القدرة على استخدامه غير متساوية في الدول المختلفة أو بنفس القدر المتاح للمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، كما أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية.

وأيضاً وجود قصور في نظم الاتصالات بعيدة المدى (عن بعد) Télécommunication حتى

لو كان الإنترنت متاحاً. (عبد العظيم، أبو النعاص، ص509، مرجع سابق)¹³⁶

2- إدارة عمليات التبادل التجاري:

وترتبط بمقدمي المتعاملين في السوق الإلكتروني إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال ولذلك لا بد من إيجاد وسيلة متابعة عملية الشحن من خلال الإنترنت وأن تكون هناك إجابات سريعة للاستفسارات الواردة عن وضع الطلبة أو البضائع التي تمت إعادتها، إذ أن العبرة ليس في إنجاز صفقة البيع بل في النظر إلى ما بعد عملية البيع، وما يتحقق من ورائها من ردود أفعال قد تكون لصالح استمرار صفقات لاحقة أو على العكس توقفها.

3- الازدحام في نقل المعلومات:

وذلك يحصل حين يحاول الآلاف من المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، فإذا شبكة الإنترنت تتوقف عن تلبية الطالبات المستخدمين مؤقت إلى أن يخف الطلب عليها، كما أنه قد يحصل أحياناً حالة عدم التأكد من الطرف عن وصول رسالة إلى جهة المقصودة. (تامر البكري، التسويق مفاهيم

معاصرة، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص272).¹³⁷

4- التحدي الخاص باللغة الأجنبية:

حيث يجب أن يعلم السوق معاني الكلمات المستخدمة في إسم المنتج والعلامة، أو الإعلانات حيث يمكن تختلف معاني الكلمات مما يشكل عائق أمام تسويق المنتجات.

5- الفروق الثقافية بين المجتمعات:

فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقات في الدول الشرقية. (أبو قحف، عباس وآخرون، 2006، ص433).¹³⁸

فاعتبار المجتمع الغربي مجتمع متعدد الثقافات والعادات أم المجتمع الشرقي والمجتمع الغربي باعتباره مجتمع سلم لا يمكن استهلاك بعض المنتجات التي تبنت مع عاداته وتقاليده.

6- طرق الدفع ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان:

فمثلا المواطن الأمريكي يتردد كثير في إعطاء رقم بطاقته الائتمانية على عكس المواطن الأوروبي، ولذلك يجب أن تقوم الدولة بحماية المستهلكين من مخاطر كروت الائتمان. (أبو قحف، عباسي، مرجع سابق ص434)¹³⁹

إن الاعتماد وبشكل كبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن إذا أظهرت الدراسات أن 60% من مستخدمي الشبكة لا يتقون فيها كقناة، يتم الدفع من خلالها وبعض الزبائن خسروا مبالغ كبيرة جراء ذلك.

7- المسائل القانونية والإدارية:

يتعلق بالأمر القانونية والإدارية والسياسية الاجتماعية فهناك عقبات تواجه الشركات وذلك من خلال قانونية العقد الإلكتروني والمخاطر والتعدي على العلامة التجارية، وحقوق الطبع والمسؤولية التجارية وفقدان الحق في أسرارها إضافة إلى اللوائح والسياسات الاقتصادية والرقابة الحكومية وأيضا مدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره عبر شبكة الانترنت. (سويدان، 2006، ص376 377).¹³⁹

الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنيه، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها، وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني. (العديلي، 2010، ص54).¹⁴⁰

2-2-8: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

إن أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يمكن توضيحها في مايلي:

1. التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون كلف الجهد ووقت عاليين، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهد وكلفا عاليين للخروج إلى السوق الخارجية وخاصة للشركات ذات الإمكانيات المادية المحدودة والبشرية.
2. إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة الزبائن لذلك يجب وضع أهداف محددة.
3. إن عدم عرض الزبون عن خدمة الشركة عبر الانترنت سوف يقتل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الأنترنت، بينهم في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محددة الانتقال وبعده محدود جدا. (الطائي والعبادي، 2009، ص106)¹⁵⁰
4. إن التسويق الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم المعلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين.
5. في التسويق الإلكتروني يكون التعامل على أساس فردي و ذلك كبديل لبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل تسويق واسع الانتشار والقائم على تجزئة الأسواق. (العبادي، 2010، ص755)¹⁵¹
6. التفاعل الحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفردية للعروض التسويقية التقدمية بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود الأفعال العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
7. الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية الشخصية بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمة محدودة الوسائل الإعلانية معينة. (عبده حافظ، 2009، ص14)¹⁵²
8. إن سوق الانترنت لا يخضع بقيود الوقت والمكان والتكلفة كما في الأسواق التقليدية.
9. يهتم التسويق عبر الانترنت في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لهم أو خبراتهم دون التميز بين المؤسسة ذات رأس مال الضخم وبين الفرد العادي.

10. تمتاز أليات التسويق الإلكتروني وطرقه بسهولة التنفيذ مقارنة بأليات التسويق

التقليدي. (صيتي، 2015، ص31)¹⁵³

عنصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
حجم الشريحة	مفتوحة واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
أهم أطراف عملية التبادل	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من أساس
تكامل الوظائف التسويقية	الزبون	السوق
طرق التواصل مع الزبون	واسع	محدود
تطوير المنتج	سهل	صعب نوعا ما (محدد بالزمان و المكان)
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة و المرونة)	صعبة (غير كفء)
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة جدا
متابعة ردود الأفعال	سهلة جدا	صعبة جدا

الجدول (03): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

المصدر: (السعي والجلهني، 2010، ص30).¹⁵⁴

2-2-9: التسويق الإلكتروني والمفاهيم المتشابهة:

نتيجة للتطورات الهائلة والمتسارعة في مجال استخدام شبكة الانترنت في مجالات الحياة ومنها قطاع الأعمال أدى إلى ظهور الكثير من المصطلحات والمرادفات التي تشير إلى تبني المنظمات للتقنيات الإلكترونية والرقمية في تخطيط وتنفيذ أعمالهم المختلفة التي أنتجها الاقتصاد الرقمي للانترنت وتكنولوجيا الاتصالات كالتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والأسواق الإلكترونية والإدارة الإلكترونية، وغيرها من المفاهيم المتداخلة.

1- الأعمال الإلكترونية:

-لقد عرفت شركة BIM الأعمال الإلكترونية على أنها: "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قسيمة الأعمال المميزة من خلال ربطها بالنظم والعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت."

تمثل مجموعة من العمليات والنظم والوسائط والتقنيات الرقمية التي تسمح للمنظمات تحدد وتدبر علاقتها في البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها بما يضمن لها أفضل تكييف وتجاوب مع أي تغيير من المحتمل أن يحدث في بيئة الأعمال.

-وتعرف أيضا على أنها: "تطبيق للتقنيات الاتصال والمعلومات and information communication technologies في رغم أنشطة الأعمال." (الصدى، 2012، ص42 43)¹⁵⁵

-إن الأعمال الإلكترونية تتكون من جانبين أساسيين هما: الجانب الأول جانب الطلب يتجسد في عملية التسويق الإلكتروني والتسليم إضافة إلى عمليات المحاسبة والتحصيل والجانب الثاني جانب الطلب الذي يتجسد في عملية التسويق الإلكتروني فقط. (الوادي و1، الوادي، 2001، ص45)¹⁵⁶

-تعرف أيضا: "الإطار الشامل الذي يصف طريقة القيام بالأعمال باستخدام الصلات الإلكترونية القائمة على الانترنت على الأطراف الأخرى كالعاملين والمديرين الزبائن والموردين بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها. (نجم، 2008، ص58)¹⁵⁷

2-التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من التعريفات لمفهوم التجارة الإلكترونية منها:

- هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين المنتجين أو بين الشركات أو بين بعضهم البعض، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة.
- هي أداء العملية التجارية بين شركاء تجارين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء.

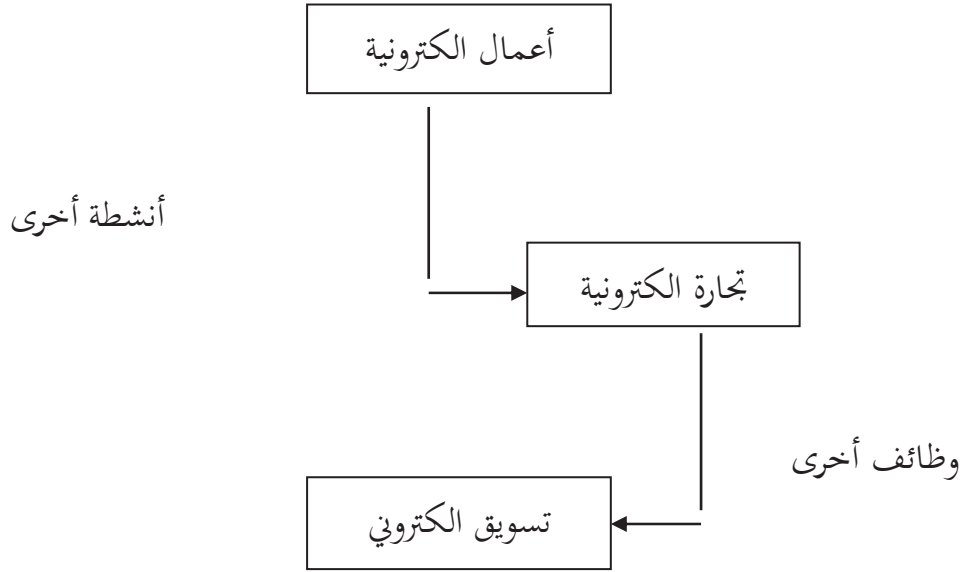
- هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام الاتصالات بين الشركات ببعض أو الشركات وعملائها أو بين الشركات والإدارة العامة (عبد المحسن، 2004، ص490)¹⁵⁸
- تمثل التجارة في الفكر التسويقي المعاصر، إحدى مظاهر توظيف التقنية الرقمية Digital technologies في مجال الأعمال الهادفة إلى خلق المزيد من القيمة الزمنية والمكانية للمنتجات المقدمة إليها والعمل على تحسين صورتها بجودة مطلقة.
- التجارة الإلكترونية مفهوم مشتق Emerged concept يضيف عمليات التبادل للمنتجات من بيع وشراء وتبادل الحاسبات الآلية وشبكة الأنترنت.
- التجارة الإلكترونية مصطلح عام يشير إلى عمليات التبادل البيع والشراء المدعومة بواسطة الوسائط الإلكترونية.
- هي ملتقى بجميع عناصر المجتمع (الأفراد والمنظمات) تتعلم وتبادل والتعاون فيما بينهم. (أبو قحف وطه ، 2006، ص331 332)¹⁵⁹

الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني يمثل جزءاً أو مجموعة من الأنشطة ضمن الأعمال الإلكترونية الذي يستعمل الكتروني تنفيذ الأنشطة التسويقية إنجاز الأهداف التسويقية والمطلوبة للمنظمة فالتسويق عبر الانترنت والتسويق التفاعلي، والتسويق انتقال كلها تشكل شكلاً من أشكال التسويق الإلكتروني. إن أهم الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة هي:

- ✓ الأعمال الإلكترونية كيان واسع جداً يتعامل مع كامل النظام المعقد الذي يشمل الأعمال التي تستخدم الوسط الإلكتروني التنفيذ أو المساعدة على تنفيذ الفعاليات التجارية العامة والمتخصصة.
- ✓ التجارة الإلكترونية جزء لا يتجزأ من الأعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسط الإلكتروني والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع والشراء).
- ✓ أما التسويق الإلكتروني هو جزء من الأعمال.

من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسط الإلكتروني لإنجاز الأهداف التسويقية، وأن التسويق الإلكتروني يمثل اتجاهًا استراتيجيًا متكاملًا مع إستراتيجية التسويق الإلكتروني واستراتيجيات العمل، أما التسويق فهو يمثل أحد أو جهة التسويق الإلكتروني الذي يتضمن مستوى عالميًا من التفاعل. (الصمدي، مرجع سابق، ص84)¹⁶⁰



الشكل (11): تداخل بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

المصدر: (على موسى، مرجع سابق، ص128)¹⁶¹

من بين المصطلحات أيضا المتداخلة مع مصطلح التسويق الإلكتروني هي:

الأسواق الإلكترونية:

- السوق الإلكتروني هو محاولة استخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية لتزويد التجار والمشتريين جغرافيا بالمعلومات الضرورية عن العمليات الناجمة في السوق.
- الأسواق الإلكترونية
- الأسواق أن تجلب عن المنتج والسعر والخدمة من العديد من أغلب المجهزين وعن ضعف خاص من البضائع أو في قطاع تجاري محدد.

● هو نظام معلوماتي ما بين المنظمات يسمح بمشاركة المشتريين والباعة في تبادل المعلومات والتعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال.

● هو عبارة عن تجارة الحصص عبر الانترنت، وتطوير أعمال المزاد الإلكتروني. (الطائي والعبادي، 2009، ص166)¹⁶²

● هو سوق يوجد على شبكة الانترنت يلتقي فيه كل من البائعين والمشتريين ليتبادلوا البضائع والخدمات والأفكار والأموال وكذلك المعلومات ومن الأسواق العالمية الإلكترونية: www.hawaii.com، www.choicenall.com (سامر وقنديل، 2012، ص98)¹⁶³

● هو نظام معلومات ما بين المنظمات يسهل على كل من الباعة والمشتريين تبادل المعلومات ذات الصلة بالسعر وعرض المنتج.

● هو محاولة للاستعمال المعلومات والاتصالات التكنولوجية لتزويد الزبائن والمشتريين جغرافيا بالمعلومات الضرورية عن العمليات الناجمة عن السوق، (جلاّب والعبادي، 2010، ص760)¹⁶⁴

الإدارة الإلكترونية:

● هي الاستفسار عن المعلومات الورقية وإحلال المكتب الإلكتروني عن طريق استخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وتحويل الخدمات العامة إلى إجراءات مكتبية تم معالجتها حسب خطوط متسلسلة منفذة مسبقا.

● إن ظهور تطبيقات الإدارة الإلكترونية بهذا الشكل هو سبب الانجازات الهائلة في صناعة الحاسب وبرمجياته المختلفة وثورة الاتصالات وشبكات الانترنت وظهور أدوات تطوير نظم المعلومات (نظم إدارة قواعد البيانات) وكثرة الشركات والمؤسسات التي أخذت على عاتقها تطوير البرمجيات الجاهزة والتي لها علاقة مع الإدارة الإلكترونية. (السالمي والبليطي، 2006، ص32)¹⁶⁵

● وقد عرفت الإدارة الإلكترونية أنها جمع أكبر عدد من المواقع الإدارية المتباعدة في شبكة اتصال إلكتروني سلكية أو لاسلكية محددة.

● وهي أيضا تشمل جميع استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الحواسيب والشبكات إلى أجهزة إدخال المعلومات اللاسلكية تستخدم الأمور الإدارية اليومية.

● وقد عرفت على أنه إطار عام ومنظومة تقنية متكاملة تختلف عن الممارسات التقليدية للإدارة

العلمية إذ أنها تشمل تحولا كبيرا في العمل يشمل الأنشطة المختلفة. (الفرجي والبيات وصالح، 2007، ص11)¹⁶⁷

3-3: تسويق الخدمات السياحية:

3-3-1: تعريف السياحة:

السياحة من حيث ظاهرة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية، ولا شك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح لآخر وهذا يتوقف على عوامل عديدة منها: (سراب، 2001، ص26)¹⁶⁸

• قوانين النقد وتقلبات السعر وأسعار الصرف للعمالات.

• مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف (طبيعية أو غير طبيعية)

• تكاليف الرحلة السياحية.

• وقت الفراغ الإجازات المدفوعة.

• الدافعية والرغبة في السفر.

• مدى قوة نجاح الإعلان والترويج.

• يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Toruo"، وفي عام 1643

ولأول مرة استخدم المفهوم "Tourisme" ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن

المفهوم كل المهن والتي معا تشعب الحاجات المختلفة للمسافرين. (مقابلة، 2003، ص18)¹⁷⁰

• وتعرف: "بمجموع الظواهر ذات الطابع الاقتصادي بالدرجة الأولى التي تترتب على وصول المسافرين

إلى منطقة أو ولاية أو دولة معينة، وإقامتهم فيها، ورحيلهم عنها، وهي الظواهر التي تترابط

بالتبعية". (كامل، 1985، ص14)¹⁶⁹

• تعرف المنظمة العالمية للسياحة "OMT" السياحة: "الأنشطة التي تقوم بها الأفراد داخل أسفارهم

وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى نسبة بغرض الترفيه أو

الأعمال أو لأي سبب آخر." (وزاني، 2011-2012، ص9)¹⁷¹

تعريف السائح:

"هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة. (عبد العزيز، 2008، ص27)¹⁷²

3-3-2: نشأة السياحة (التطور التاريخي):

كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وانسانية وقد تغيرت النظرة اليها في العصر الحديث وتطورت إلى صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث حقبة زمنية على النحو التالي: (السيسي، 2001، ص15)¹⁷³

1. العصور البدائية (الحقبة الأولى):

بدأت منذ ظهور الإنسان حتى عام 1840م.

وسيلة للانتقال: أقدام الإنسان أو ركوب الدواب أو السفن الشراعية.

أهدافها:

- انتقال رجال الأعمال والتجار.
- الانتقال إلى الأماكن الدينية مثل: مكة والمدينة المنورة والقدس.
- انتقال أبناء الملوك للدراسة والتعلم في المراكز الدينية في لندن وباريس وروما.

وتنقسم هذه المرحلة إلى:

2. العصور البدائية الأولى: من قبل التاريخ إلى الألف الخامسة قبل الميلاد وأبرز سماتها:

لا وجود لتك من الحكومات والدول والجيوش والقوانين والأنظمة والعلوم والنقود ووسائل النقل والشراء والملكية الفردية والوازع الديني.

ظاهرة السفر التنقل كانت موجودة للأسباب التالية:

- جد الانتقال.

- حاجة الإنسان.
- الهرب.
- الصيد.
- السعي وراء العشب والماء. (السيسي، مرجع سابق، ص17)¹⁷⁴

3. العصور الوسطى (الحقبة الثانية) 1840-1914:

هي تكمل ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية وهي فكرة اختراع المحركات التجارية مثل: السفن والقطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة وتشجيع الإنسان على السفر.

حيث دأب أبناء الطبقة العليا ما الإنجليز (على سبيل المثال) على القيام برحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيادة المعالم: فرنسا وإيطاليا وفي كثير من الأحيان ألمانيا والنمسا.

كما عرفت هذه الحقبة بقيام بعض المغامرين والمكتشفين لأسفار طويلة، ومن أشهر هذه الرحلات اكتشاف "كريستوف كولومبس" لأمريكا عام 1492، كما شهدت نهاية تلك الفترة ازدهار العديد من الدول الأوروبية خاصة في مجال الزراعة والسياحة والتجارة وزيادة عدد السكان وظهور الجمعيات والمنظمات السياسية والتجارية. (سماعني، 2014، 2013، ص4)¹⁷⁵

4. السياحة في العصر الحديث:

ويسمى أيضا (عصر السياحة الجماعية) ويبدأ هذا العصر مع نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945، وحتى يومنا هذا، وقد تطورت وتنوعت دوافع السفر في العصر الحديث، خاصة دافع السفر بهدف السياحة بل أن السياحة انقسمت إلى أنواع مختلفة ومن أهم سمات السياحة في العصر الحديث:

- عدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأغنياء فقط.
- انخفاض تكاليف السفر نسبيا وتوفر وسائل النقل السريعة والمريحة.
- تطور أماكن الإيواء، وتعددتها وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية.

• أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية إلى السياحة الجماعية.

(بوعكريف،،2012،ص18)¹⁷⁶

3-3-3: أنواع السياحة:

تتمتع السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

1. السياحة الداخلية:

يقصد بها حركة السياح داخل حدود الدولة السياحية السياسية الزيارات، والتنقلات، التي يقوم

بها المواطنين داخل حدود دولتهم مع مراعاة ما يلي :

• فترة الإقامة لا تقل عن الأربع والعشرين ساعة ولا تتجاوز ستة شهور.

• السفر يكون لأي غرض من الأغراض ماعدا العمل والهجرة. (سكر،199،ص14)¹⁷⁷

2. السياحة الخارجية:

يطلق مصطلح السياحة الخارجية على حركة السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج

وطنهم الأصلي، وهي من أوجه النشاط التي تمارس في تفسير السياح الوطنيين إلى الخارج أو استقبال

السياح الأجانب وذلك بغرض قضاء أوقات فراغهم أو الراحة أو الاستجمام، أو المشاركة في

نشاطات معينة. (عميش،2015،ص40)¹⁷⁸

3. السياحة الثقافية:

تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزت عن غيرها

وزيادة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح

وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقة التقنية.

(سماعيني،2014،ص15)¹⁷⁹

4. السياحة الدينية:

هي السفر من دولة إلى أخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة

لأنها سياحة تهتم لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من

التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو أجل القيام بعمل خيري. (مطر،2014،ص20)¹⁸⁰

5. السياحة العلاجية:

وهي معروفة من القدم حيث ينتقل الإنسان بالتدريج، إن بعض الأمراض (كالأمرض الصدرية والروماتيزمية) تشفى بواسطة الانتقال إلى أماكن معينة بمناخ خاص تم اكتشفت الخواص العلاجية للينابيع المعدنية. (السعدي، 2009، ص19)¹⁸¹

6. السياحة الرياضية:

تتضمن الاشتراك بالفعالية الرياضية والمشاهدة والتشجيع، وهنالك أنواع مختلفة للرياضية كسياحة الصيد مثل صيد الأسماك حيث أصبح هذا النوع من السياحة منظم بإشراف جهات معينة ويخضع لقوانين الغرض منها الحماية للبيئة، والرياضة المائية التي تمارس على سواحل البحار الرملية والآمنة من الأخطار مثل أخطار السفن العملاقة والأسماك المفترسة. (السعدي، مرجع سابق، ص20)¹⁸¹

7. السياحة الاقتصادية:

وهي التي تمثل نشأة رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية وفي المعارض التجارية غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة وأصبح يمثل 20٪ حجم حركة السياحة الدولية، ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت وهذه تنتشر كثيرا في ظروف الركود والكساد الدوري الذي يصيب بعض الأنشطة أو الأماكن في حين تمر الأنشطة الاقتصادية والأماكن الأخرى بحالات رواج وانتعاش. (حجاب، 2002، ص55)¹⁸¹

أهمية السياحة:

تتمثل أهمية السياحة في:

- جذب رؤوس الأموال إلى البلد من خلال العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.
- تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي والقضاء على البطالة وكذلك زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد من خلال الخدمات التالية: (عبوري، 2008، ص16)¹⁸²

✓ إقامة.

✓ طعام.

- ✓ شراب.
- ✓ هدايا.
- ✓ مشتريات.

-السياحة باعتبارها نشاط حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجه، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، المطارات.... وعمليات التجارة الداخلية والخارجية... الخ. (عبد العزيز، مرجع سابق، ص33)¹⁸³

3-3-4: تعريف الخدمات السياحية:

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية وقد تناولها الباحثون والكتاب ومنها:

- عرفت بأنها أي فعل يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر وهو غير ملموس ولا يترتب على ملكية وقد يكون إنتاجه مرتبط بمنح مادي غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال ولا تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى.
- لا وهي أيضا مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للزبون أو نشاط استهلاكي يتطلب مشاركة الزبون مثل الاستخدام ولكن ليس تملك من تسهيلات ومنتجات منظمات الخدمة السياحية. (الزعي، 2013، ص 91 92)¹⁸⁴
- لا وهناك تعريف آخر للخدمة السياحية وهي تمثل نشاط غير ملموس تهدف لإشباع رغبات المستهلكين مقابل ثمن ويجب أن لا تقترن ببيع منتجات أخرى.

ومن هذا نستنتج أن الخدمة السياحية تتراوح بين مجرد منتج أو خدمة. (المكاوي، 2012، ص30)¹⁸⁵

خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

1. الخدمة الغير ملموسة هي الخاصية الأساسية والتي لا يمكن أن تشاهد وتلمس، أو تجرب بعكس السلعة المادية والتي يمكن تجربتها من قبل الزبون قبل شرائها، وبما أن السائح لا يستطيع تجربة

الخدمة قبل شراء فإنه يواجه صعوبة تقييم الخدمة في مرحلة الحصول على معلومات وذلك بسبب الارتباط ما بين مقدم الخدمة وتلقيها، وأيضاً عند الترويج للخدمة التي تواجه مشكلة كيفية تجسيد هذه الخدمة في إيجاد ملامح من منتج هذه الخدمة السياحية. (المكاوي، مرجع سابق، ص31)¹⁸⁶

2. عدم انفصال الخدمة عن مقدمها (التلازمية) ويعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وقد يترتب عن ذلك في كثير من الخدمات ضرورة طلب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية أو الحلاقة والتجميل وغيرها إلا أن هناك حالات معينة يدخل فيها وسيط عملية التسويق مثل قيام مكاتب السفر والسياحة بتسويق خدمات السياحة والنقل. (عبد الرحيم، 2012، ص49)¹⁸⁷

3. يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات و سلع كثيرة ومتنوعة تقوم على عمليات انتاجها مؤسسات ومنظمات مختلفة عن بعضها البعض لخدمات الفنادق الاستعلامات المواصلات الاتصالات وغيرها.

4. يشترك في تقديم الخدمات السياحية عدة أفكار يشكلون فريق عمل ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعية وكفاءته ومستوى تدريبه. (كورتل، 2009، ص272)¹⁸⁸

5. الخدمات السياحية هي خدمات تتم بالفنائية وهذا يظهر واضحاً من خلال بيع الفنادق أو طاولة في المطعم أي مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار فإن هذه الخدمات المباعة لا يمكن خزنها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات تكون جاهزة إزاء الطلب فالخاصية هذه لا تجبر الإدارات السياحية والفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر. (الطائي، 2004، ص198)¹⁸⁹

6. تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية أخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات، وغيرها) ومما لاشك فيه أن هذه الخصائص المميزة للخدمة السياحية إضافة إلى التعقيد

والتشابك في العناصر تقدم هذه الخدمة بحاجة إلى أسس علمية في إدارتها وتسويقها. (كورتل، مرجع سابق، ص272)¹⁹⁰

7. عدم التماثل أو عدم التجانس (التغيرية) نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة وعدم القدرة في كثير من الحالات على تنشيط الخدمات خاصة تلك التي يعتم تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح.

وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على موارد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المرد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها. (الفنزي والطائي، 2013، ص27)¹⁹¹

8. يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات الصيفية يقاس كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف إزاء حالة الطلب، هذه فإن المؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبري والبحري تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة.

9. إن عمليات التي تتم من قبل الزبائن مؤسسات الضيافة (وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى) لا يحصلون على حق الملكية أو الامتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية للمؤسسة الضيافة، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكونة بالفندق أو السفر على متن الطائرة، وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماما على ما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة. (حجاب، مرجع سابق، ص14)¹⁹²

السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
المنتج	ملموس	غير ملموسة؟
القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
إدراك المستهلك	نمطية ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى تكون تقيمها

لحظة جاهزيتها		
الإبداعية	تنتج	شكل هيئة
غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها	جاهز قبل و بعد	وقت الاستهلاك
لا يمكن خزنها الغنائية perishable	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	إمكانية التخزين
لا يمكن امتلاكها (نذكرها) memories	تمتلك لفترة طويلة (مالا نهاية)	الامتلاك
يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسائط	المكان
غير متجانسة ومتباينة heterogeneity variable	تسليم في أي وقت يرغب به المستهلك	التسليم
عاملة وذات اتساع كبير borad	محددة	المرونة
قاعدة تكاليف محددة	على أساس التكلفة	التسعير
ليس تقليدي وداخلي بشكل واسع non traditional	تقليدي خارجي TRADITIONAL	التسويق

الجدول رقم (4): يعرض الفروقات بين سمات الخدمات السياحية والمنتج

3-3-6: تعريف التسويق السياحي:

يقصد بالتسويق السياحي النشاط التجاري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها يتعرف على الأسواق السياحية الدولية القادمة إليها.

ويقوم التسويق السياحي على اقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي على تكيف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين. (البكري، 2007، ص 14، 15)¹⁹³

عرفه Bartls مختص في مجال التسويق السياحي: " هو عملية مواجهة نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال قنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات

السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل. " (النور، 2008، ص 42) ¹⁹⁴

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة إلى الجوانب الفردية والدوافع الأساسية المكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية، فدور التسويق السياحي بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي لرسائله المختلفة وأهدافه ووسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الضوء عليها. (بظاظو، 2008، ص 237) ¹⁹⁵

3-3-7: عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي يمكن السيطرة عليها من المنظمة السياحية ويمكن أيضاً تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجاته بشكل مريح.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من ستة عناصر وهي:

1- المنتج السياحي (الخدمة):

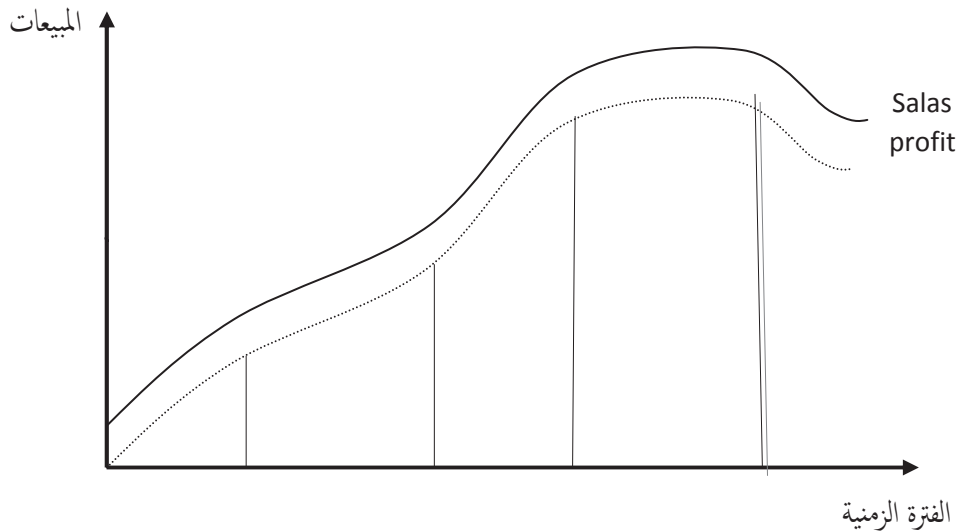
الحالية والمستقبلية، ويشمل المنتج السياحي على سلع مادية ملموسة وخدمات غير ملموسة في الدولة السياحية والتي يمكن أن تزداد وترى من قبل السائح بسعر معين والمنتج السياحي عبارة عن خليط من العوامل المادية (الجغرافية والمناخية، البيئة... الخ) و المقومات الصناعية والتي من صنع الإنسان (الآثار التاريخية والمعالم الحضرية والخدمات والتسهيلات السياحية... الخ) والتي تشكل في مجموعها عناصر جذب سياحي وبشكل عام فإن المنتج السياحي يغطي التجربة الكاملة من وقت مغادرة السائح وطنه إلى غاية عودته إليه.

● إن تنوع المنتج السياحي يساعد الدولة السياحية في امتلاك مزايا تنافسية تتميز بها عن غيرها من الدول السياحية ونتيجة تعدد حاجات ورغبات السياح فإنه يتم إعداد برامج سياحية تلائم كل شرائح السوق السياحي. (العقيد آخرون، 2011، ص 165 166) ¹⁹⁶

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة العناصر التي تتواجد في أي دولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي. (الحديد، 2010، ص92)¹⁹⁷

مميزات المنتج السياحي:

- المنتج السياحي سريع التلف إذا أهملت المنتج السياحي تضيع الفرصة وإذا لم يقم السياح بزيارة موقع معين ضاعت الفرصة وعند ضياع الفرصة تضيع المنافع المتوقعة وهذا يؤثر بشكل عكسي على صناعة السياحة.
- المنتج السياحي سلعة خدمية إن السلعة التي يبتاعها السائح هي الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من الالتزام الشخصي وبكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عدة للمسوقين في مجال السياحة.
- ضرورة تواجد المستفيدين والسياح (الزامية) للاستفادة من الخدمات فإنه من الأساسي والضروري حضور تواجد المستفيدين في المكان بأنفسهم حيث لا يمكن جلب الخدمات السياحية إلى المستفيدين في أماكن تواجدهم، بل يجب على العملاء أو السياح الحضور إلى مكان تواجد المنتج السياحي وهذا يتطلب اختيار وتجهيز الموقع بطريقة صحيحة. (الرابي وآخرون، 2011، ص113)¹⁹⁸



الشكل رقم (12): مراحل دورة حياة المنتج السياحي

مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق أي عدم وجود معرفة به، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته.

مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي أي اتساع السوق المستهدف زيادة الطلب على المنتج السياحي وارتفاع مستوى المبيعات.

مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون قد تعرفوا على المنتج السياحي وعلموا بوجوده وأدرك السائح هذه المرحلة هذا المنتج والفوائد المترتبة عليه حال شرائه.

مرحلة الانحدار: تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي والمنتج في هذه المرحلة يعرف انخفاضاً سريعاً في المبيعات وقد تصل إلى أكبر المستويات. (مقابلة والراي، 2001، ص ص، 120-123)¹⁹⁹

2- التسعير السياحي:

يعتبر التسعير السياحي (وضع الأسعار أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصر هاماً من عناصر المزيج التسويقي السياحي لمل له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للمرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن السلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات. (أل دغم، 2014، ص 88)¹⁹⁹

وتختلف الأسعار في السوق السياحي من سوق إلى سوق آخر تبعاً لعدد من العوامل المهمة أهمها:

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية في منطقة أول دولة معينة تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعاً لهذا الغرض أو الصرف أو ما في الدول الأخرى تتميز بالحركة المنتظمة في أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السابق.
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي يفرض هو الآخر نمط نمطاً معيناً من أنماط التسعير السياحي.

- موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين تسعير الخدمات السياحية خصوصا إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.
- الضغوط السياسية التي تظهر في بعض الدول تؤثر على قرارات التسعير مثلما حدث في بريطانيا في العصر الحديث تم التحكم في أسعار الخدمات السياحية للحد من درجة التضخم. (عبد السميع، 2007، ص227، 228)¹⁹⁹

2-التوزيع السياحي:

إن عملية تقديم الخدمات من قبل المنظمات السياحية وعملية توزيعها وايصالها إلى الزبون، هي عملية ليست بالبسيطة حيث إن فعالية الاتصال بالمستفيد واستخدام القناة التوزيعية المناسبة يعتبران من أهم العوامل التي تجعل المرحلة هادئة ومميزة ولا تنسى.

إن استراتيجية التوزيع المناسبة للخدمات السياحية لها دور ايجابي في الإتيقان والاحتراف والتميز في مجال الخدمات وخاصة فيما يتعلق بالأماكن الأثرية، كما نفس المشكلة تكون موجودة عند النظر إلى اللوحات أو المعابد القديمة.

ومن أجل تحقيق الأهداف المنشودة من سياسة التوزيع ووصول الخدمة إلى الزبائن فلا بد من وجود عملية أو قنوات توزيعية فعالة بحيث تقوم بدفع الخدمة إلى الزبائن وإن الميزة الفريدة حسب الطلب وتقديمها بصورة جيدة بحيث تصل إلى الزبائن، وإن الميزة الفريدة للمنظمات بامتلاكها قنوات توزيعية تجعلها تمتلك تأثير ملموسا نقل الرسائل باتجاه القناة الجديد أو الاستخدام القناة نفسها مع خليط من قنوات أخرى. (ناجي، 2011، ص56)²⁰⁰

نظام توزيع المنتجات السياحية:

يقيم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي:

- أ. نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات المباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن ومن فوائد هذا النظام البساطة المرونة الربح والسيطرة

على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، والشركة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلى قسم مخصص للمبيعات.

ب. نظام المرحليتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة، والفائدة هي أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق ويقوم بالحاسبة في فاتورة واحدة وهنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة وخاصة في حالات السفر الجماعي.

ج. نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة والمسافر مثل وكيل السياحة ومنظم للرحلات أو شركات سياحية تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

د. نظام الأربع مراحل: ويشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي. (بزة، ص ص 37 38)²⁰¹

3-الترويج السياحي:

من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، وبناء عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة. (عبيدات، 2000، ص 130)²⁰²

ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين الجهود البائع في اقامة منافذ المعلومات في تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. (عالية، 2011، ص 37)²⁰³

والترويج السياحي أهداف خاصة يمكن تحديدها فيما يلي:

- تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة لمقصد السياحي.
- إيجاد مركز مميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- زيادة عد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه.

- تكون اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.
- حماية صورة المقصد عفي أوقات الأزمات (عبيد، 2010، ص87)²⁰⁴

فالمزيج الترويجي السياحي يتكون من العناصر المعروفة وهي:

- ✓ الإعلان.
- ✓ البيع الشخصي.
- ✓ تنشيط المبيعات.
- ✓ العلاقات العامة.

4-الأفراد:

الأفراد هم العنصر ذو الرقم واحد في انتاج الخدمة وتسليمها لهم، لذلك يأخذ هذا العنصر تفضيلاً أكثر فمبدئياً يتركز التسويق التقليدي على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وهذا يجعل رضا الزبون أكثر احتمالاً، وتعد مهارة وولاء مقدمي الخدمة، من العناصر الأساسية لجودة الخدمة التي تهم الزبون عند شرائها وسبب التغيير الكثير في الخدمة الملموسة والتلازم، فإن هذا يعرض على مقدم الخدمة الذين يكون في الغالب وجهها لوجه مع الزبون بأن يتمتع بقدر عالٍ من المهارة إذ لا يوجد مجال في العيب الذي قد يحصل عند إنتاج الخدمة.

كما تعتبر القوى العاملة في قطاع السياحة الضمانة في تحقيق جميع المنظمات التي تعمل في مجال تقديم الخدمة لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة مع الزبون، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الاتصال المباشر مع الزبائن، كل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءاً من المنتج الذي يقدمه إلى الزبون. (ناجي، مرجع سابق، ص59)²⁰⁵

5-البيئة المادية (الدليل المادي): Phycoical Evi Dences

عرف **cowell** البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة مثل الآثار والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والتصميم الخارجي مقارنة مع البيانات المجاورة وعوامل أخرى مثل سهولة الوصول ووجود الدلائل المرئية، إن البيئة المادية تساهم في صنع شخصية المنتظم والتي تعد

عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من منظمات الخدمات الأخرى المنافسة فمنظمات الخدمة تعرف أنها لا تختلف عن غيرها من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الأعمال، فهم يبيعون نفس الشيء تقريبا وبالسعر نفسه كما يقدمون الكم نفسه من الخدمات أن السمة الرئيسية التي تميز منظمة وأخرى هي الشخصية أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهي هويتها. (عبد، 2014، ص14)²⁰⁶

أهمية الدليل المادي:

تكمن أهمية الدلائل الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية:

- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.
 - يسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات من خلال الرموز واللافتات وذلك بغرض الإرشاد والتعقيب.
 - بناء التصور الذهني المطلوب لدى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القدرين على الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منظمة متفاوتة العناصر الترويجية.
 - يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة والزبون وبين مقدمي الخدمة فيما بينهم.
- (العامري، 2009، 2008، ص109)²⁰⁷

6-العمليات Process:

تتمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيمل يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تعاضم خلال العمليات التي يتم إجرائها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك الصدق، المودة والعلاقات الطيبة، ما بين مقدمي الخدمة للمستفيدين منها وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابيا في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائق ومقبولا. (الصميدعي ويوسف، ص83)²⁰⁸

فالعمليات تشتمل على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة ومن هنا وجب على الإدارة والشركة استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دور العمليات الطويلة ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة.

وباختصار فعلي المؤسسة السياحية الاهتمام بما يلي:

- تقليص فعلي المؤسسة السياحية وتخفيض وقت إنسياب العميل من إدارة إلى أخرى.
- إنجاز العمليات على التوازي بدلا من التابع.
- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بكل أداء. (شريجي، 2016، ص51)²⁰⁹

قائمة المراجع الفصل الثاني:

- 1- الشرعي، طارق عبد الفتاح.(2007).التسويق السياحي والفندقي.ط1 الإسكندرية.مؤسسة حورس للنشر و التوزيع.
- 2- الحميري، موفق عدنان عبد الجبار.الطويل، رامي احمد.(2016).التسويق الاستراتيجي لخدمة الفنادق السياحية، توده حديث و متكامل.الأردن، عمان.دار حامد للنشر والتوزيع.
- 3- ابو رجمة، (2014).مبادئ التسويق السياحي و الفندقية.الأردن.عمان.دار الإعصار للنشر و التوزيع.
- 4- ردينة،عثمان.الصميدعي،محمد جاسم.(2004).تكنولوجيا التسويق.ط1.الأردن،عمان:دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 5-مزرقال،إبراهيم.(2009-2010)استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر.قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية.كلية علوم الإعلام والاتصال.منثوري- قسنطينة.
- 6-منديل،عبد الجبار.(2002).أسس التسويق الحديث.ط1.الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 7-عقلة،محمد.(2010).مفاهيم حديثة في التسويق البنكي.ط1.عمان:دار البداية ناشرون وموزعون.
- 8-الزغبي،علي فلاح.(2010).مبادئ و أساليب التسويق،(مدخل منهجي-تطبيقي).دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- 9-الحديد،ابراهيم اسماعيل.(2010).ادارة التسويق السياحي.ط1.دار الاعتصار العلمي للنشر و التوزيع.
- 10-السيد علي،محمد امين.(2012).اسس التسويق.ط1القاهرة:المركز القومي للإصدارات القانونية.
- 11-يوسف،حسن يوسف.(2012).التسويق الإلكتروني.ط1.المركز القومي للإصدارات القانونية.
- 12-عبد النبي،محمد احمد.(2013).ادارة التسويق.ط1.الأردن،عمان:زمزم ناشرون و موزعون.
- 13-السيد علي،محمد امين.(2012).اسس التسويق.ط1.الوراق للنشر و التوزيع.
- 14-الباشا،محمد.الجوشي،محمد.رسالان.شهادة،نظمي.الخلي،رياض.(2000).مبادئ التسويق الحديث.ط1.عمان:دار صفاء للنشر و التوزيع.
- 15-عوادة،محمد.الخطيب،فهد.(2014).مبادئ التسويق(مفاهيم أساسية).ط3.مركز يزيد للنشر.
- 16-شومان،ايناس رافت.(2010).التسويق وإدارة الإعلان.ط1.عمان:جار الفكر ناشرون و موزعون.
- 14-نوري،منير.(2009).التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات.ط2.الجزائر:ديوان المطبوعات الجزائرية.
- 17-سويدان،نظام موسى.حداد،شفيق ابراهيم.(2006).مفاهيم معاصرة.عمان:دار حامد للنشر.
- 18-الصبري،محمد.(2005).مبادئ التسويق (دراسة نظري تطبيقية).ط1.مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 19-صبري،عبد السميع.(2006).التسويق السياحي و الفندقية.القاهرة:المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 20-الرحيمي،سالم احمد.ابو دلبوح،محمد عقل.(2013).مبادئ التسويق.ط1.عمان:دار جرير للنشر و التوزيع.
- 21-ابو مندبل،محمد عبد الرحمن.(2009.2008).واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن.غزة:الجامعة الإسلامية.
- 22-البراوي،نزا عبد المجيد.البرزنجي،احمد محمد فهمي. استراتيجيات التسويق(المفاهيم،الأسس،لوظائف).ط1،عمان:دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 23-كورتل،كورتل.(2012).مدخل للتسوق.ط1،الأردن-عمان:دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

- 24- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 25- المعلا، ناجي، زائف توفيق. (2006). أصول التسويق، مدخل تحليلي. ط3، دار وائل للنشر.
- 26- المؤذن، محمد الصالح (2008). مبادئ التسويق. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 27- Demeur , Claude. (2005). Marketing.ed05, Paris Meddition DALLOZ.
- 28- البكري، ثامر. (2006). الاتصالات والترويج. ط1، دار حامد للنشر والتوزيع.
- 29- العلاق، بشير، الطائي حميد. (2008). مبادئ التسويق الحديث. الأردن- عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 30- الصميدعي، محمود جاسم، العلاق بشير. (2006). مبادئ التسويق. ط1، الأردن- عمان: دار المناهج العلمية للنشر والتوزيع.
- 31- العيد عاشور، نعيم، عودة رشيد. (2006). مبادئ التسويق. ط1، الأردن- عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 32- العمر، محمود رضون. (2003). مبادئ التسويق. ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 33- عبيدات، محمد ابراهيم. (2008). أساسيات في التسويق المعاصر. ط1. دار المسيرة العلمية للنشر والتوزيع والطباعة.
- 34- عليان، رنجي مصطفى. (2009). أسس التسويق المعاصر. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 35- الغالي، ظاهر محسني، أحمد شاکر العسكري. (2006). الإعلان مدخل تطبيقي. ط1، الأردن- عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 36- ابو قحف، عبد السلام (2001). هندسة الاعلان والعلاقات العامة. مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 37- هيثمي، حسين محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1، الأردن- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 38- هبني، نور الدين. (2008-2009). الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة. محمد رسلان.
- 38- الدسوقي، محمود، السيد البدوي، (2014). قواعد البيع الشخصي، مركز الإسكندرية للكتاب.
- 39- ميمون، نبيلة. (2014). قواعد البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة للنشر.
- 40- العسكري، احمد شاکر، الكنعاني، خليل ابراهيم. (2014). التوزيع مدخل لوجستي دولي، ط1، دار وائل للنشر.
- 41- الصحن، محمد فريد. (1998). التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 42- العاصي، شريف، احمد شريف. (2006). الترويج والعلاقات العامة. مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 43- زمام، نور الدين، سليمان، صباح. (2013). تطور مفهوم تكنولوجيا و استخدامه في العملية التعليمية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعي. العدد. 11
- 44- يوسف، حايح، نصير، ابراهيم. (2011). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في اختراق الخصوصي الثقافية للأسرة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. جيل العدد 14
- 45- دليو، فضيل. (2014). تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ط1. عمان الأردن: دار هومة .

- 46- بصلة،عباس فضة ،حمدي محمد الفاتح.(2017).مدخا لعلوم الاتصال والإعلام ،الوسائل ، النماذج، النظريات ط1.الأردن،عمان : درا اسامة للنشر والتوزيع ، النبلاء ناشرون وموزعون.
- 47- الشمائلة ،ماهر عودة ،اللحام، مجود عزت، كافي،مصطفى يوسف .(2015).تكنولوجيا الإعلام والاتصال .ط1.دون بلد دار الاعصار للنشر والتوزيع.
- 48- بولعويدات ،حورية.(2007-2008) .استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائري،دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع شبكة نقل الغاز بالشرق قسنطين، مذكرة ماجستير ،جامعة منتوري قسنطينة.
- 49- شيخاني ،سميرة .(2010).الإعلام الحديث في عصر المعلومات ،مجلة جامعة دمشق ،العدد 24 ،المجلد 26 .
- 50- منتصر ،هارون.(2011-2012) .استخدم تكنولوجيا الاتصال الحديث في الانتاج الابداعي ،دراسة علي الاقائم بالاتصال باداعة تبسة ،مذكرة ماجستير ،جامعة الخلع لخضر باتنة.
- 51- سولمية ،عبد الرحمان . (2015).استخدامات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال وانعكساتها علي نمط الحياة في المجتمع الريفي دراسة ميدانية ،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ،العدد 21
- 52- العلاق ، بشير .(2012).التسويق الالكتروني .ط1.عمان الأردن : دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 53- ساري ،خضر حلمي .(2005).ثقافة الانترنت ،دراسة في التسويق الاجتماعي .ط1 عمان الأردن : درا المجد لاوي للنشر و التوزيع.
- 54- بيرت ،نيل .(1998).الاعلان عبر الانترنت .د ط. المملكة العربية السعودية .ترجمة بيت الافكار .
- 55- العلاق،بشير عباس.(2003).تطبيقات الانترنت في التسويق .ط1.عمان ،الأردن :دار المناهج للنشر و التوزيع.
- 56-قندلجي، عامر ابراهيم ، السمرائي ،ايمان فاضل .(2012).شبكات المعلومات والاتصالات .ط2.عمان الأردن : دار المسيرة للنشر و التوزيع .
- 57- بن عحية، محمد نبيل.(2008-2009).ادماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية لمؤسسة اقتصادية. دراسة حالة لمؤسسة ايباد.مذكرة ماجستير .جامعة الجزائر3 .الجزائر العاصمة.
- 58- ابو النجا، محمد عبد العظيم .(2008).ادارة التسويق مدخل معاصر.ط1.الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 59- الطائي،حميد،الصميعي،محمود.(2006).الاسس العلمية للتسويق .ط1.عمان ،الأردن:دار اليازوري.
- 60- نصير، محمد طاهر.(2005).التسويق الالكتروني .ط1.لاردن، عمان : دار حامد للنشر والتوزيع.
- 61- عزام،زكريا احمد، حسونة، عبد الباسط.(2014).التسويق الالكتروني .ط5.عمان ،الأردن: دار المسيرة .
- 62- ابوفارة، يوسف أحمد .(2009).التسويق الالكتروني، عماصر المزيج التسويقي عبر الانترنت.ط3. عمان،الأردن:دار وائل للنشر .
- 63- احمد، سمير محمد.(2009).التسويق الالكتروني.ط1.عمان ،دار الأردن :دار المسير.
- 64- عرغلي، عبد الله ،موسى علي .(2007).تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني.القاهرة، مصر: دار ايتراك للنشر والتوزيع.
- 65- يوسف، حسن يوسف .(2012).التسويق الالكتروني.ط2. القاهرة، مصر:المصدر القومي للإصدارات.

- 66- سلطان، حجم يوسف ، العبادي، هاشم فوزي.(2008).التسويق الالكتروني.ط2.عمان ،الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 67- الزعبي، علي فلاح .(2009).ادارة الترويج والاتصالات التسويقية.ط1. عمان:دار الصفاء للنشر والتوزيع .
- 68- شبيبطة، زينب.(2009-2008).دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر.مذكرة ماجستير.جامعة قاصدي مرباح.ورقلة.
- 69- فدوشي، ربيعة.(2001).الإعلان الالكتروني.ط1.عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر للتوزيع.
- 70- حماني، امينة.(2012-2011).اثر الاتصالات التسويقية في استقطاب السياح.دراسة حالة .مذكرة ماجستير.جامعة الجزائر3.الجزائر العاصمة .
- 71- عبده، احمد ابراهيم اسيا .(2015-2014).دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير انتاج البرامج الاخبارية للراديو.دراسة تطبيقية.مذكرة دكتوراة.جامع السودان للعلوم و التكنولوجيا.السودان.
- 72- عبد العظيم، محمد.(2008).التسويق المتقدم.ط1.الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 73- طه، طارق احمد، الصحن،فريد.(2004).ادارة التسويق في بيئة العولمة.ط1.الازرطية: دار الجامعة الجديدة.
- 74- العدلي، مبروك.(2015).التسويق الالكتروني.ط1.عمان: دار مجد للنشر و التوزيع.
- 75- حافظ،عبده.(2009).التسويق عبر الانترنت.ط1.القاهرة، مصر: دار الفجر.
- 76- هشمي، حسين محمود.(2015).العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي.ط1.عمان، الأردن: دار اسامة.
- 77- ابو قحف، عبد السلام، طه، طارق احمد.(2006).هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني.الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 78- عبد المحسن، توفيق محمد.(2004).التسويق الالكتروني وتحديات التجارة الالكترونية.ط1.مصر: دار الفكر العربي.
- 79- طه، طارق.(2007).نظم المعلومات والحاسبات الالية والانترنت.ط1.الازرطية:دا الجامعة الجديدة.
- 80- الوادي، محمد حسن، الوادي، بلال محمد.(2001).التجارة الالكترونية.ط1.عمان، الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- 81- نجم، عبود نجم.(2008).الادارة و المعرفة الالكترونية ، الوظائف و الاستراتيجيات .عمان ، الأردن : دار اليازوري.
- 82- الطائي، يوسف، سلطان، العبادي هاشم فوزي.(2009).التسويق الالكتروني.ط1.عمان، الأردن : دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 83- عبد المطلب، عامر سامح، قنديل، علاء محمد سيد.(2012).التسويق الالكتروني.ط1.عمان الأردن: دار الفكر.
- 84- المفرجي، عادل، حرشوش . صالح ،احمد علاء.(2007).الإدارة الالكترونية.ط1.عمان، الأردن : دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 85- عيوري، زيد.(2008).فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي.ط1. عمان : دار الكونوز للمعرفة للنشر والتوزيع.
- 86- مقابلة، محمود احمد.(2007). صناعة السياحة.ط1.الأردن ، عمان : دار كنوز للنشر و التوزيع.
- 87- مقابلة، خالد.(2003).فن الدلالة السياحية.ط2. عمان، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 88- الطاهر، نعيم ،سراب ، الياس.(2007). مبادئ السياحة.ط2. عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 89- السيسي، ماهر عبد الخالق السيسي.(2007).مبادئ السياحة.ط1.القاهرة: مجموعة النسل العربية
- 90- عبد العزيز، ماهر.(2008). صناعة السياحة. د ط. عمان : دار زهران للنشر و التوزيع.
- 91- سلمان ، زيد منير .(2008).الاقتصاد السياحي.ط1.دار الراية للنشر و التوزيع.

- 92- زاني، محمد.(2010-2011). السياحة المستدامة، واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر.دراسة لقطاع السياحة لولاية سعيدة.مذكرة ماجستير. جامعة ابي بكر القايد.تلمسان.
- 93-سماعيني، نسبية.(201-2014).دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر.مذكرة ماجستير. جامعة وهران.
- 94- كامل، محمود.(1995).السياحة الحديثة علما و تطبيقا.ط1.عمان : الهيئة العامة للكتب.
- 95-بوعكريف، زهير.(2011-2012).التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة.دراسة حالة.الجزائر.جامعة منتوري قسنطينة.
- 96- عميش ، سميرة.(2014-2015).دور إستراتيجية الترويج في تحسين اللب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. مذكرة دكتورا.جامعة فرحات عباس.سطيف.
- 97- الحجاب، منير محمد.(2002). الإعلام السياحي.ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 98-الزغبي،علي فلاح.(2013).التسويق السياحي والفندقي،مدخل صناعة السياحة و الضيافة.ط1.الأردن:دار المسيرة
- 99-المكاوي،عمر جوايرة.(2012).التسويق السياحي و الفندقي.ط1.الأردن:الوراق للنشر و التوزيع.
- 100- عبد الرحيم،احمد ظاهرة.(2012).تسويق الخدمات السياحية.مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر.
- 101- كورتل،فريد.(2009).تسويق الخدمات.ط1.عمان:دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.
- 102- الطائي،حميد عبد النبي.(2004).التسويق السياحي،مدخل استراتيجي.الأردن:دار الوراق للنشر و التوزيع.
- 103- العنزي،عادل عبد الله الطائي، حميد عبد النبي.(2013).التسويق في إدارة السياحة و الضيافة،عمان :دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- 104-ابوغزالة،صفاء(2006).ادارة الخدمات السياحية.ط1.الأردن:زهرا للنشر و التوزيع.
- 105-النور،ايااد عبد الفتاح.(2008).أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي.ط1.عمان:دار صفاء للنشر و التوزيع
- 106-العقيد،مرزوقعايد.النمر،البركات كامل واخرون.(2011).مبادئ السياحة.ط1.الأردن:اثراء للنشر و التوزيع.
- 107-الحديد،ابراهيم اسماعيل.(2010).ادارة التسويق السياحي.الأردن،دار الاعصار للنشر و التوزيع.
- 108-السرابي،حسين.خنفر،محمد.عبدالله،عبدالمحسن.الحجي،عبد الله.(2011).التسويق و المبيعات السياحية والفندقية.ط1.الأردن:دار جرير للنشر و التوزيع.
- 109-مقابلة،خالد.السرابي،علاء.(2001).التسويق السياحي.ط1.الأردن:دار وائل للنشر و التوزيع.
- 110- ال رعيم،خالد بن عبد الرحمن.(2014).الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية.ط1.الأردن:دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 111- عبد السميع ،صبري.(2007).التسويق السياحي و الفندقي في تحقيق الميزة التنافسية،دراسة استطلاعية.مصر:دار الكتب القانونية.
- 112- بزة ،صالح.تنمية السوق السياحية بالجزائر.دراسة حالة ولاية ميلة.مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير.جامعة محمد بوضياف.:ميلة.

- 113-بوابح ،عالية.(2010-2011).دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات.دراسة حالة قطاع الاتصالات.مذكرة مكملة لنيا شهادة الماجستير ي العلوم التجارية .جامعة منتوري: قسنطينة.
- 114- عبيد،طه احمد.(2010).مشكلات التسويق السياحي.الإسكندرية:المكتب الجامعي الحديث.
- 115- عنان،فيصل عبد.(2011).المزيج التسويقي الخدمي و انعكاساته على إمكانية المهنية.دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق الخمسة نجوم في بغداد.مجلة جامعة كركوك.العراق للعلوم الادارية و الاقتصادية.المجلد1.العدد1.
- 116- العامري،نجاة.(2008-2009).تسويق الخدمات الصحية.دراسة جامعة مصحة ابو قاسم.سكيكدة.مذكرة ماجستير جامعة20اوت1955.سكيكدة.
- 117- الصميدعي، محمود جاسم،ردينة، عثمان يوسف.تسويق الخدمات .ط1.دار المسيرة .
- 118- شريحي،فؤاد.(2016).نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين،دراسة ميدانية في شركات التأمين العامة في سوريا.مذكرة ماجستير.جامعة دمشق

الفصل الثالث

3-1: تقديم الوكالات السياحية.

3-1-1: تعريف الوكالات السياحية المدروسة:

-وكالة إجيلجلي تور للسياحة والأسفار:

تعتبر وكالة السياحة والسفر "إجيلجلي تور" شراكة ما بين شخصين طبيعيين، حيث يتصرف أحد الأطراف بصفة الممثل القانوني لها والطرف الآخر أو الشريك الآخر بصفة الوكيل ولقد تم الحصول على رخصة الاستغلال للوكالة من طرف وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية طبقا للمؤرخ في 02 مارس 2016 وذلك بعد الإطلاع على جميع الوثائق المطلوبة من طرف الوزارة المعنية وتطابقها مع متطلبات الحصول على رخصة الاستغلال ثم المصادقية على الرخصة من طرف وزير التهيئة العمرانية والسياحية والصناعات التقليدية وأن هذه الوكالة لم يقتصر مقرها في جيجل فقط بل امتدت فروعها إلى بلدان أخرى كالمكتب المتواجد في الجزائر أو الموجود في موسكو بروسيا. (مقابلة مع الشريك الأول بلهادف هشام يوم 25 مارس 2018 على الساعة 13:40 مساء)

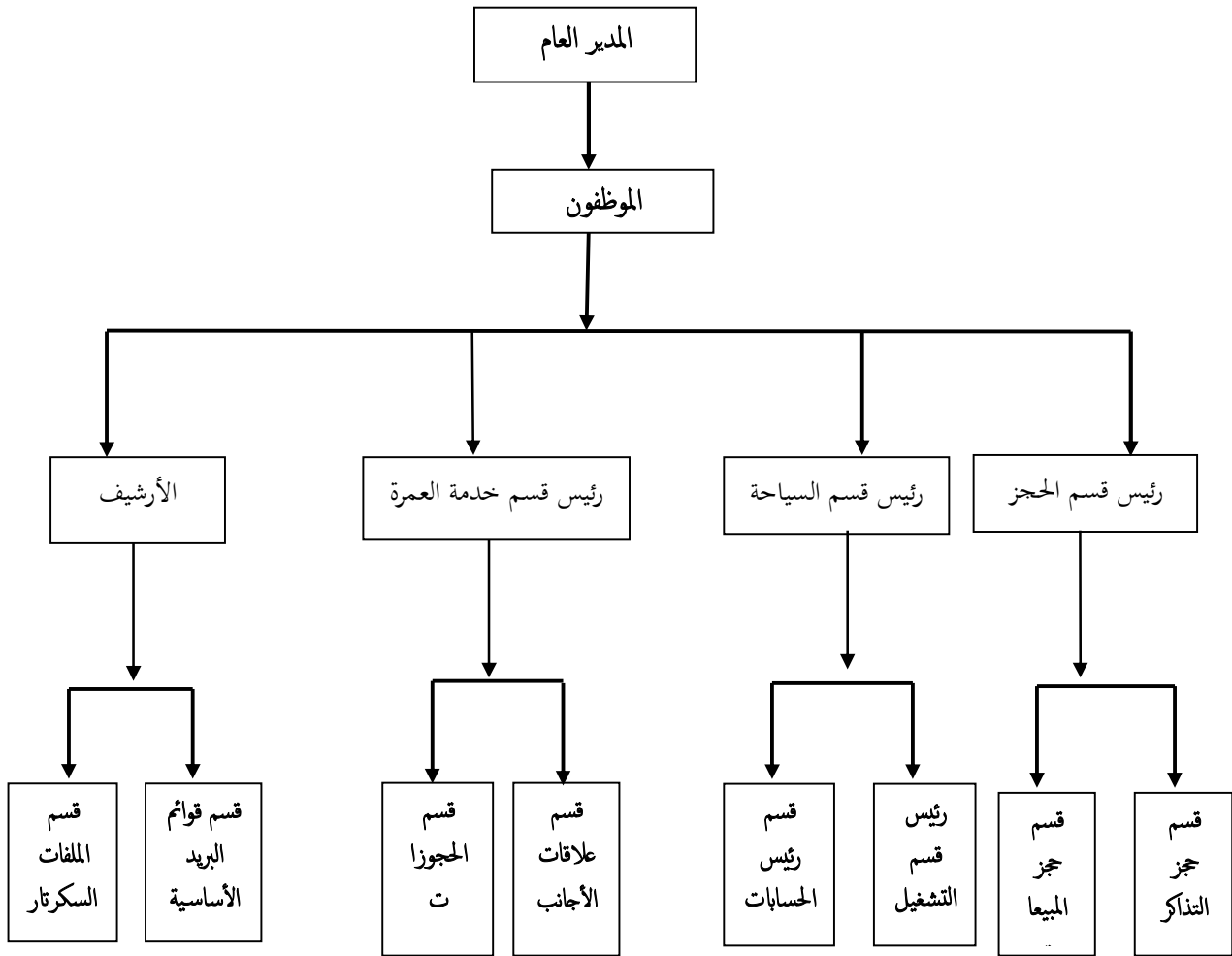
- إن هذه الوكالة تقوم بأعمال مختلفة مثلها مثل باقي الوكالات الأخرى في محلها السياحي وهذه الأعمال يزاولها الوكيل السياحي وفيما يلي عرض لبعض هذه الأعمال: (مقابلة مع الشريك الأول بلهادف هشام يوم 25 مارس 2018 على الساعة 14:50 مساء).
- يقوم بعمليات التنشيط والبيع وتقديم المعلومات للعملاء ونصحهم.
- يقدم الاستشارات ويساهم في تخطيط الرحلات والإجازات للعميل، مستعينا بالاتصالات المستمرة بالسوق وخبراته وقدراته.
- يقوم أيضا بتنفيذ كافة الوثائق الخاصة بالرحلات.
- إصدار تذاكر للمسافرين.
- عمل الحجوزات في الفنادق والطائرات وغيرها من وسائل النقل.

بطاقة فنية لوكالة إجيلجلي تور

- الإسم: "إجيلجلي تور" وهو مشتق من تاريخ جيجل الذي يعني من ^الهضبة إلى الهضبة^
- رقم الهاتف: 034553365.
- الفاكس: 034553333.
- البريد الإلكتروني: Igiljili.tour@gmail.com
- الصفحة على الفايسبوك: Igilgilitour
- العنوان: Rue Dekhli Mokhtar N:1Taher Jijel
- مقر الوكالة شرق ولاية جيجل بالطاهير. وسط شارع دخلي مختار بالقرب من محكمة الطاهير ثانوية لعبي أحمد. بوشركة
- عدد العمال في الوكالة:
- 1. المدراء التنفيذيين:
- ✓ السوق الوطنية ماستر 2 اقتصاد وتسيير سياحي.
- ✓ السوق الخارجية ماجستير في الاقتصاد الدولي سياحة دولية.
- 2. الموظفون:
- ✓ 01 تقني سامي في الإعلام الآلي.
- ✓ 02 ماستر 02 في اقتصاد وتسيير سياحي
- ✓ 01 تقني سامي في السياحة والفندقة وكالات سياحية.
- ✓ 01 ماستر في المحاسبة.
- ✓ 01 لسانس في علم الاجتماع.
- مساحة الوكالة: 75 m².
- الموقع الإلكتروني: Igiljili.tour@gmail.com

- حساب أو صفحة خاصة بالوكالة عبر الفايسبوك: Igilgilitour
- يوجد فرع للوكالة السياحية خارج الجزائر: "بروسيا".
- الاسم الخاص بها: "Sibernitika".
- خدماتها: Study, tourism, medical, tourism.
- موقعها: Sibernitika.com.
- هناك موقع خاص بجميع المعلومات الوكالة: www.abimou.booking.com
- ساعات العمل داخل الوكالة:
- ✓ من 09:00 صباحا إلى 13:00 مساء.
- ✓ من 13:00 مساء إلى 17:30 مساء.
- ✓ طيلة أيام الأسبوع عدا يوم الجمعة.
- عدد الحواسيب: 03 حواسيب متصلة بشبكة الانترنت.
- الوكالة السياحية منضمة إلى مجموعات في "الواتس آب".
- من بينها:
- ✓ تأشيرات وفنادق.
- ✓ Algerian Travel
- ✓ Tilixi in fovo
- ✓ رواد الفنادق والمنتجات.

الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية "إيجيلجي تور"



الشكل رقم(13): الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والسفر ايجيلجي تور.

وفيما يلي شرح لهذا الشكل: (مقابلة مع الشريك الأول بلهادف هشام يوم 25 مارس 2018 على الساعة 15:15 مساءً)

المدير العام: وهو أعلى سلطة في الوكالة تحول إليه كل الصلاحيات فيما يخص جمع التقارير ومن واجبات المدير العام نذكر مايلي:

- الإشراف على تقسيم الوقت.
- المراجعة والإشراف المباشر على موظف.

• تقديم التقارير لمجلس الإدارة.

الموظفون: هم العاملون في الوكالة ولهم الحق فيها وهم المسؤولون على الأقسام الموجودة فيها كذلك:

رئيس قسم الحج: مسؤولية إيصال التقارير إلى المدير العام الخاصة بتقسيم الرحلات من واجباته:

• تحضير التقارير الخاصة بالدخل.

• تقديم ملفات المكتب والمحافظة عليها وطلب مستلزمات الوكالة.

• الإشراف على موظفي التذاكر وتدريبهم.

رئيس قسم السياحة: هو الذي يرفع التقارير إلى المدير العام، من واجباته رئيس قسم السياحة... الخ

رئيس قسم الخدمات العمرة: هو المسؤول عن حجز تذاكر الحج والعمرة.

الأرشيف: هو المكان التي توضع فيه الملفات الخاصة بأي عملية سياحية وعند سحب أي ملف أو

مستند، ويجب على الموظف الذي قام عند إرجاع الملف لموضعه تسحب الورقة.

حيث يقوم الموظفون داخل الوكالة السياحية واستخدام أجهزة الحاسوب المتصلة بشبكة الأنترنت

وهذا لما فرضته طبيعة عملهم.

حيث تتم طريقة التعامل مع الزبائن عن طريق:

✓الاتصال.

✓عبر مواقع التواصل المختلفة.

✓بطريقة مباشرة.

وكان أول انطلاق للوكالة أو إنتاجها عن طريق شبكة الانترنت من أجل:

✓التعريف بها.

✓كسب الزبائن.

✓تقديم عروض وخدمات وأنشطة الوكالة.

حيث يرى مدير الوكالة السياحية "إجلجلي تور" "حسن مرساوي" بأن مصطلح التسويق الالكتروني في الآونة الأخيرة أصبح العنصر الأهم في تسويق الخدمات السياحية والتعريف بمختلف أنشطتها حيث أصبحت نسبته 70% من الوكالات السياحية في الجزائر تعرض خدماتها السياحية باستخدام التسويق الالكتروني مما يسهل للزبون عملية التواصل والتبادل مع الوكالة. ومن المشاكل التي تواجهها الوكالة السياحية هي أن زبائنها غير معروفين (يتم تلبية الخدمة من طرف الوكالة وبعدها يتم إلغاء الطلب من طرف الزبون). حيث أن تسعير مختلف الخدمات تكون موضوعية من قبل مختصين أي كل قسم وخدمة تضعها جهة متخصصة.

مثلا: الرحلات ← شركات الطيران

الحجز في الفنادق ← السعر على أساس مدير الفندق.

(مقابلة مع مدير الوكالة السياحية "حسين موساوي" يوم الثلاثاء 17 أبريل 2018 على الساعة 11.00__11:45 صباحا)

-وكالة العربي سياحة وأسفار:

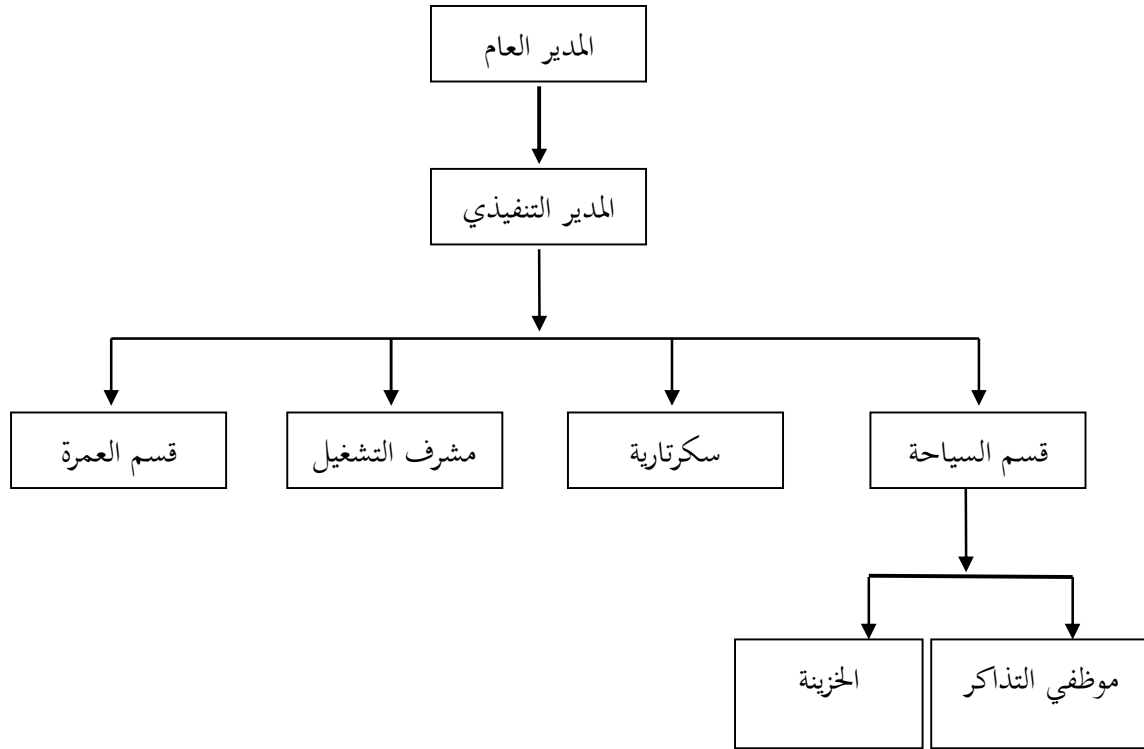
تأسست وكالة العربي سنة 2003 بموجب قانون رقم 06.99 المؤرخ في 14 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية والأسفار.

تعتبر وكالة العربي هي الرائدة في منطقة البلدية والأولى على مستواها والمسؤولة الكاملة تعود إلى المدير العام للوكالة متعاقدة مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية، لها عدة اتفاقيات مع مجموعة فنادق داخل وخارج الوطن.

كما لها فرع في ميلة. جيجل وسط. الجزائر.

بطاقة فنية لوكالة العربي سياحة واسفار:

- الإسم: العربي سياحة والأسعار.
- رقم الهاتف: +213034524040/+213034545250
- الفاكس: +213034524040/+213034545250
- البريد الالكتروني: alarabituour/alarabisiyaha/alarabiu
- Umrah@gmail.com
- الصفحة على الفسبوك: Elarabi Travels
- العنوان: حي 20 مسكن الميلية 18100 ولاية جيجل الجزائر.
- المسؤول: يزيد خلوفي.
- رقم الهاتف: +2130661718191
- البريد الالكتروني Alarabituour@yahoo.fr
- المشرف التقني: عبد الله خلوفي.
- رقم الهاتف: +2130662454455
- البريد الالكتروني: Alarabieuse@gmail.com



الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لوكالة العربي سياحة وأسفار.

وفيما يلي شرح لهذا الشكل: (مقابلة مع المسؤول يزيد خلوفي يوم 14 افريل 2018 على الساعة 10:30 صباحا)

• عدد العمال في وكالة العربي ثمانية عمال موزعين على أقسام الوكالة كما يلي:

✓ المدير العام وهو صاحب الكلمة.

✓ المدير التنفيذي.

✓ قسم سكرتارية المكلفة بتحديد المواعيد لزيارات الزبائن.

✓ قسم السياحة الداخلية والخارجية يهتم هذا القسم بكل ما يتعلق سياحة والحجوز (طيرن، فنادق

ويدخل في هذا القسم المسؤول عن الخزينة والتسيير المالي للوكالة).

✓ قسم العمرة وكل ما يخص العمرة والحجز (الإيواء، النقل، الإطعام،... الخ)

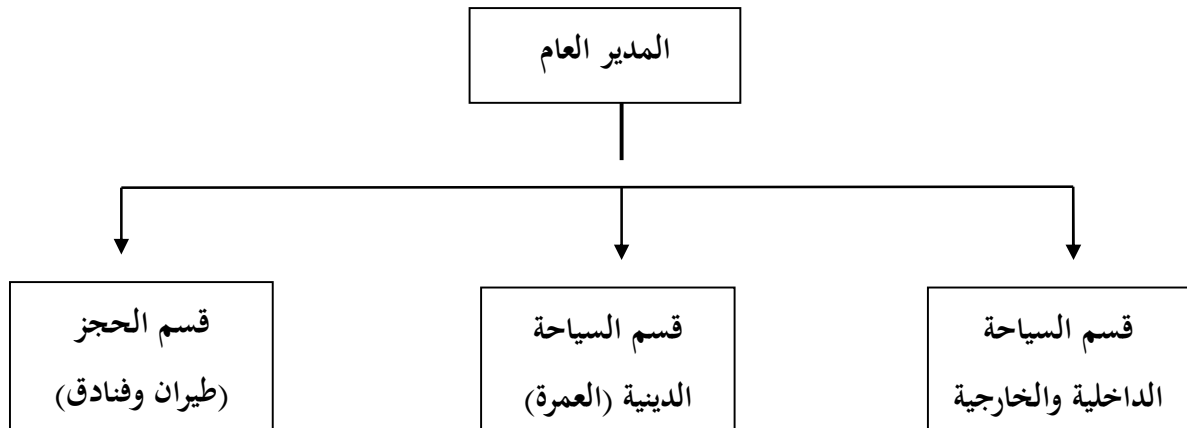
✓ مشرف التشغيل وفي القسم يقوم بدراسة الملفات الخاصة بالتوظيف داخل الوكالة.

-وكالة جيزال السياحية والسفر:

تأسست وكالة "جيزال" رسمياً بموجب رخصة استغلال خاصة بوكالات السياحة والسفر من الصنف "ب" سنة 2014 هذا رغم حالتها في المشاة إلا أنها تعد من الوكالات الرائدة بولاية جيجل في مجال تأطير مختلف الرحلات السياحية الدولية والخارجية، متميزة عن غيرها بخدماتها التي لاتناض هدفها إرضاء زبائننا وحسن خدمتهم.

بطاقة فنية لوكالة جيزال

- الإسم: جيزال للسياحة والسفر.
- رقم الهاتف: 0660832078/0660832079.
- الفاكس: 0334495858.
- البريد الالكتروني: contact@giselle vayage.com
- الموقع الالكتروني: www.giselle vayage.com
- العنوان: حي أول نوفمبر _18100_ جيجل الجزائر.
- مساحة الوكالة 37m²
- مسيرة الوكالة: فوزية بوديايب.
- المشرف التقني: أسامة شنتوف



الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة "جيزال"

وفيما يلي شرح لهذا الشكل: (مقابلة مع المشرف التقني أسامة شنتوف يوم 11 افريل 2018 على الساعة 14:30 مساءً) تنقسم أعمال الوكالة إلى:

- قسم السياحة الداخلية والخارجية والاهتمام كل ما يخص هذا النشاط، ويدخل فيه قسم دراسة ملفات التأشيرات بكل أنواعها والاهتمام بالعلاقات العامة.
- قسم الحجز (طيران وفنادق) على المستوى الداخلي والخارجي.
- قسم السياحة الدينية والاهتمام بكل ما يخص العمرة والحج.
- مسيرة هذه الأقسام من طرف 3 عمال دائمين المديرية الرئيسية للوكالة.
- المشرف التقني.
- المسؤول التجاري المكلف بالإعلام الآلي.

-وكالة جيغل ترافل:

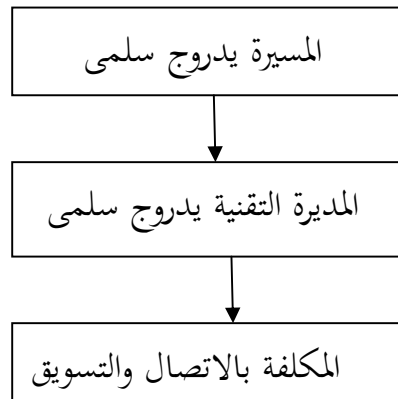
تأسست الوكالة السياحية جيغل ترافل سنة 2014، وبدأت في مزاولة نشاطها سنة 2015.

بطاقة فنية لوكالة جيجل ترافل:

- الإسم: جيجل ترافل. Jijel travail “Agence de tourisme et de voyage”
- رقم الهاتف: +213 552 95 34 20
- +213 698 19 73 92
- البريد الالكتروني: jijeltravel@gmail.com
- الصفحة على الفيسبوك: Jijel Travel
- العنوان: .En face universite de Tassoust local N°1 Jijel
- مساحة الوكالة 40 m²
- مديرة الوكالة: يدروج سلمى.
- عدد العمال:

← المديرية او المسيرة التقنية للوكالة: يدروج سلمى (متحصلة على ليسانس في اللغات الفرنسية).

← المكلفة بالاتصال والتسويق: ليسانس+ ماستر (2) في العلوم السياسية.



الشكل رقم(16): الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية جيجل ترافل

3-1-2: خدمات مكاتب السياحة والسفر:

● إن وكالة السياحة تعتبر قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية فهي جزء من المزيج التسويقي أو بمعنى أدق جزء من مزيج المكان والزمان لموردي الخدمات السياحية كالفنادق وشركات الطيران الأخرى العامة في الحقل السياحي (حافظ، 2010، ص248)²¹⁰.

وتتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والسفر على وجه الخصوص فيما يلي:

● تنظيم جولات وزيادة رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

● الإيواء أو حجز الفرق في المؤسسات الفنية وكذلك تقييم الخدمات المرتبطة بها.

● التنقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات التنقل.

● بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

● استقبال السياح خلال إقامتهم.

● القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

● تمثيل وكالات محلية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها. (الجريدة الرسمية، 06/99)

● إضافة إلى:

● تنظيم رحلات سياحية سواء كان بشكل فردي أو جماعي داخل البلد وخارجها.

● حجز وتأمين السيارات السياحية: سواء كانت سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص

بتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين. (حافظ، مرجع سابق، ص248)²¹¹

3-1-3: الوسائل وتكنولوجيات المعتمدة من قبل الوكالات السياحية

• الوسائل والتكنولوجيات المعتمدة من قبل الوكالات السياحية في عملية التسويق:

أولاً: الوسائل التقليدية:

– الإعلان التقليدي:

عادة ما تكون الملصقات مكتوبة باليد ومرسومة بلون واحد أو عدة ألوان وتنفذ على نوع معين من الورق الرفيع نسبياً الذي يسهل لصقه على الخرائط أو ألواح الخشب وتتم الإعلانات بهذه الطريقة لأنها بسيطة وسهلة، إذ تعتبر من الوسائل الإعلامية الفعالة التي يلجأ إليها كثير من المعلنين خاصة عندما لم يكن هناك وسائل أخرى بديلة، ولهذا تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الإعلان.

إذ نجد جميع الوكالات السياحية التي طبقت عليهم الدراسة اعتمدت على الإعلان التقليدي كوسيلة للترويج بخدماها.

– الراديو والتلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أوسع وسائل الإعلام التي تنافس الراديو إذ يتيح التلفزيون فرص الإعلان للسلع والخدمات على نطاق واسع، وإن كانت الفقرات الإعلانية قصيرة نسبياً وهذا ما اعتمده كل من الوكالتين السياحيتين " جيزال، وترفال".

حيث اعتمدت الوكالة السياحية جيزال على إذاعة جيجل في التعريف بها والترويج لخدماها أما وكالة ترفال فقد اعتمدت على الشريط المخصص للإعلانات في التلفزيون عبرة قناة النهار.

– الجرائد:

من أكثر الوسائل ملائمة للمعلن الذي يهمله وصول الدعوة الإعلانية إلى المثقفين والقراء باعتبار أن هذه الوسيلة مقروءة ومرئية كالصور والرسومات يمكن عرضها وتقديمها للناس يومياً أو كل أسبوع

بصفة منتظمة لأنها تتميز بمعدل تكرار مرتفع حيث اعتمدته لوكالة السياحة جيزال على جريدة الساعة الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن. (المصري، 1996، ص25)²¹⁰

ثانيا: الوسائل والتكنولوجيات الجديدة:

-جهاز الحاسوب:

جهاز الحاسوب يتلقى مجموعة من المدخلات في صورة بيانات يقوم باختزائها. واسترجاعها أو معالجتها وترتيبها ومقارنتها وفق للأوامر وتعليمات يحتويها برنامج معين يفرض إخراجها كنتائج أو معلومات أو إجابات ويمكن تمثل ذلك ببساطة إذا ما مثلنا المدخلات بما يسميه أو ما تقرؤه من أرقام وأسماء أو إحصائيات تتذكرها في عقولنا أو نمنع في التفكير في تحليلها وتركيبها بما لدينا من خيارات سابقة أو طرائق أو أساليب معارف عليها لتخرج منها بإجابات ونتائج معلومات. (المعطي، 1994، ص180)²¹¹

-الانترنت:

قد تكون الانترنت Internet التقنية الجديدة الدرامية أكثر التي تقود عصر الاتصالات، والآن تربط الانترنت الأفراد والأعمال من كل الأنواع ببعضها بعضا، والمعلومات في جميع أنحاء العالم وحدوث الترحيب بالانترنت بأنها التقنية من وراء الاقتصاد الجديد "New Economy" فتسمح بالاتصال بالمعلومات في أي وقت وفي أي مكان وبالتسلية، والاتصالات واستخدمت الشركات الانترنت في بناء علاقات وثيقة أكثر مع العملاء وشركات والتسويق وبالإضافة إلى المنافسة في التسويق التقليدي، فلديهم اتصال ألان لفراغات السوق market space الجديدة المثيرة. (كوتلرو ارستونج، 2007، ص97)²¹²

-الخدمات الاتصالية لشبكة الانترنت:

تمثل الخدمات الاتصالية التي تقدمها شبكة الانترنت والمعتمد من طرف الوكالات السياحية:

- خدمة البريد الالكتروني: نستطيع تعريف البريد الالكتروني بأنه عبارة عن حالة متقدمة تبادل المعلومات الرسائل ومرفقاتها عبر شبكة المعلومات والعالمية للانترنت وتعتبر خدمات البريد الالكتروني

وتطبيقه من اهم وأوسع التطبيقات والخدمات انتشار عبر الشبكة العالمية حيث تستخدم لاغراض مهنية ووظيفية وكذلك لاغراض بحثية فضلا عن الرسائل الشخصية المختلفة ومن الجديد بالذكر ان خدمة البريد الالكتروني هذه تستخدم من كل اصحاب المهن تقريبا ومن كل الشرائح المجتمع. ويقدم البريد الالكتروني تسهيلات مختلفة مقارنة مع البريد الورقي خاصة الجهد والوقت اما البريد الالكتروني فقد اختزل الجهد والوقت فيقطع المرسل ارسال عن طريق حاسوبه ارسال واستلام الرسائل بشكل فوري وسريع وسهل وتضمن اية وثيقة او ملفات مرفقة ضرورية ومطبوعة.

حيث تعتمد وكالة العربي على البريد الالكتروني في التواصل مع الزبائن ونقل المعلومات والملفات وتعتمد عليه ايضا في عملية التسويق كما تعتمد عليه باقي الوكالات اجلجلي، جيزال، ترافل من اجل الاتصال والتواصل وارسال وتوزيع الملفات. (قندلجي، 2015، ص127)²¹³

-شبكة فيسبوك

هو احد اشهر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة الفيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها .

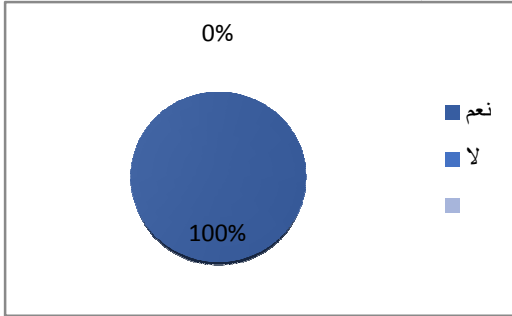
فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها جهات العمل او المدرسة او الاقليم وذلك من اجل الاتصال بالخيرين التفاعل ومعهم ، كذلك يمكن للمستخدمين اضافة اصدقاء الي قائمة اصدقائهم وارسال رسائل اليهم، واياتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف اصدقاء بانفسهم.

وتأسس الموقع في 2004 علي يد طالب امريكي في جامعة هارفارد يدعي مارك زوكريج، اسم فيسبوك معناه كتاب الوجوه في الاشارة الى الكتب المطبوعة المعروفة بكتب الوجوه. (الشريف، 2014، ص73)²¹⁰

3-2- تحليل وتفسير البيانات:

أولاً: استخدام الوكالات السياحية لولاية جيجل للانترنت.

الجدول رقم (01): يمثل استخدام الوكالة لشبكة الانترنت

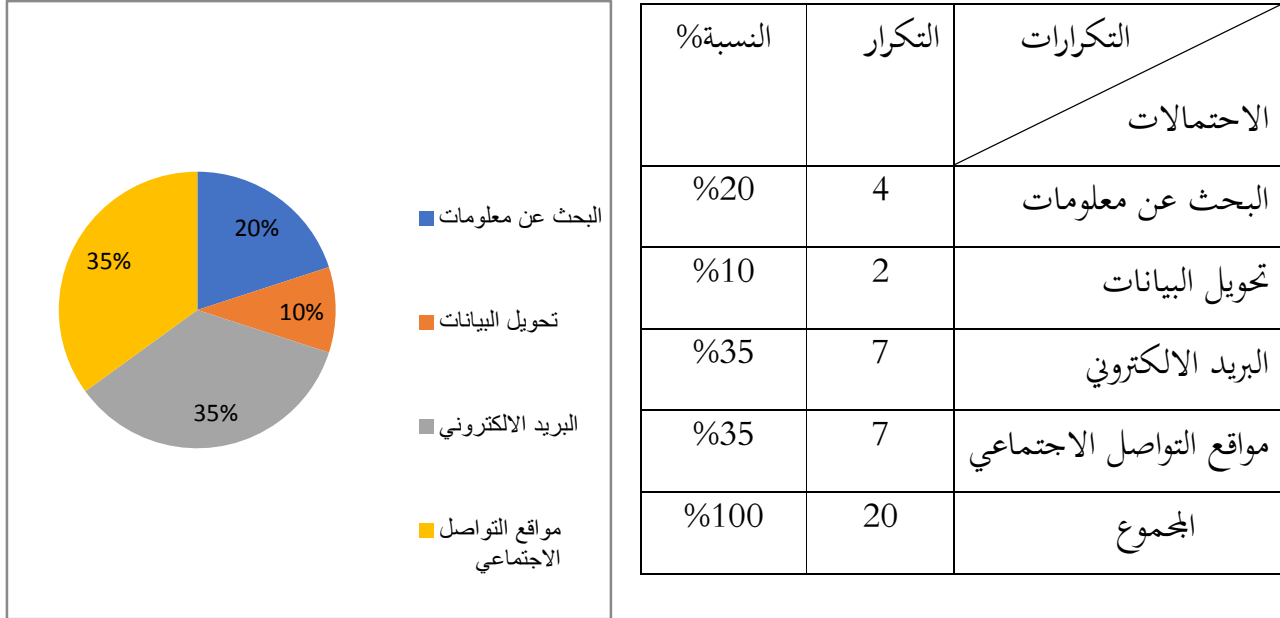


النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
100%	20	نعم
00	00	لا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل استخدام الوكالات السياحية لشبكة الانترنت نلاحظ ان الإجابة بنعم كانت بنسبة (100%) في مجموع الوكالات التي طبقت فيها الدراسة. وذلك لان طبيعة عمل هذه الوكالات يستلزم الربط بشبكة الانترنت بكل مكتب في الوكالة لان جل خدماتها التي تقدمها للزبائن (حجز التذاكر، الفنادق، طلب التأشيرات... الخ) تكون عبر هذه الشبكة.

ونستنتج من خلال هذا الجدول أن الوكالات السياحية لولاية جيجل تعتمد شبكة الانترنت وذلك لان جل من أعمال هذه الوكالات تكون عبرها.

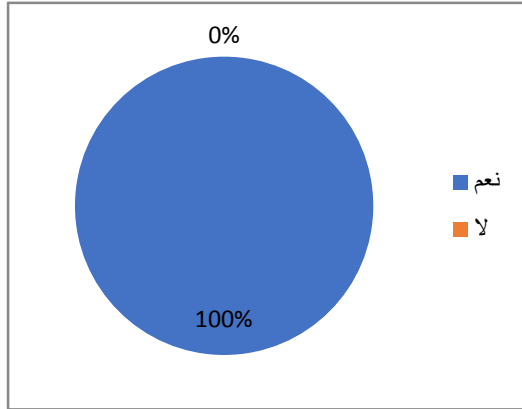
الجدول رقم (02): يمثل الإجابة "بنعم" في حالة استخدام الوكالات لشبكة الانترنت:



من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل الإجابة "بنعم" في استخدام الوكالات لشبكة الانترنت أن الوكالات السياحية تستخدم الانترنت بغرض التواصل بالبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كانت بنسبة (35%) حيث جاءت النسبتين متساويتين في حين البحث عن المعلومات كانت بنسبة (20%)، تليها (10%) بغرض تحويل البيانات .

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن الوكالات السياحية توجهت إلى اختيار مواقع التواصل الاجتماعي وذلك باعتبار الوكالات حديثة وذلك لان هاته المواقع ذات شهرة كبيرة مما سهل للوكالة استخدامها، في حين أن بعض الوكالات اختارت البريد الالكتروني لأنها تعتبره الوسيلة الأكثر رسمية لتقديم خدماتها، وأخرى تعتمد على الشبكة من اجل البحث عن المعلومات لأنها تسعى لتطوير خدماتها واكتشاف طرق حديثة لتقديم هاته الخدمات .

الجدول رقم (03): يمثل امتلاك الوكالة لموقع الكتروني خاص بها:

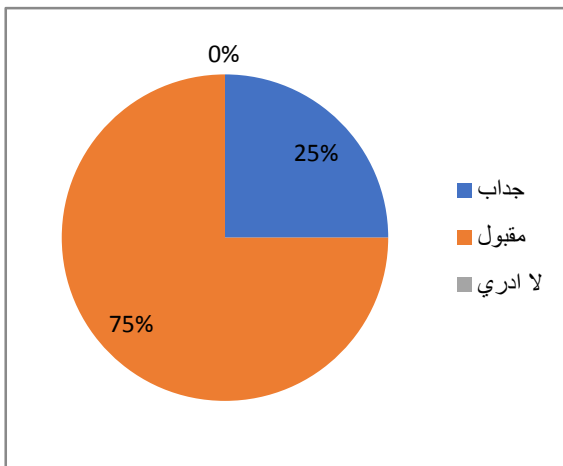


التكرارات	التكرار	النسبة %
نعم	20	100%
لا	00	00
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم (03) الذي يوضح نسبة امتلاك الوكالات السياحية لموقع الكتروني خاص بها حيث أن نسبة (100%) من الوكالات كانت إيجابتها "بنعم".

نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان الوكالات السياحية تمتلك موقع الكتروني خاص بها وذلك لان استخدامات شبكة الانترنت مرتبطة بالموقع الكتروني.

الجدول رقم (04): يمثل ما مدى جاذبية الموقع الالكتروني

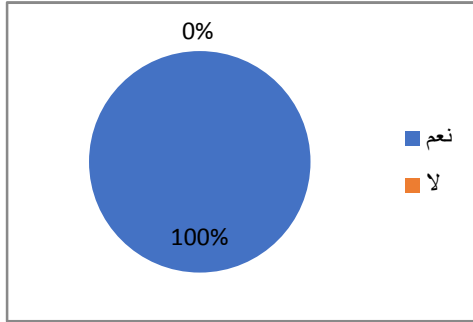


التكرارات	التكرار	النسبة %
جذاب	5	25%
مقبول	15	75%
لا ادري	00	00%
المجموع	20	100%

يوضح الجدول رقم (04) مدى جاذبية الموقع الالكتروني في حين كانت مقبول بنسبة 75% وهي اكبر نسبة تليها جذاب بنسبة 25%.

حيث كان رأي الوكالات بنسبة 75% مقبول وذلك لأن العامل داخل الوكالة لا يمكنه تقييم الموقع من جراء نفسه بل ذلك لما يتلقاه من خلال عملية رجوع صدى الزبائن.

الجدول رقم (05): يمثل تحديث الوكالات السياحية للموقع الالكتروني الخاص بها.

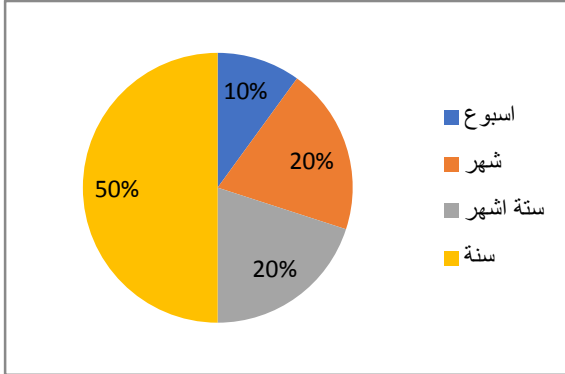


النسبة %	ال تكرار	التكرارات الاحتمالات
100%	20	نعم
00	00	لا
100%	20	المجموع

يوضح الجدول رقم (05) أعلاه أن جميع الوكالات السياحية المدروسة تهتم تحديث موقعها الالكتروني حيث كانت الإجابة بنسبة 100% من المجموع الكلي. وذلك الموقع الالكتروني للوكالة هو حلقة الوصل بينها وبين الزبائن.

ومن خلال الجدول نستنتج أن الوكالات السياحية تعطي أهمية كبيرة للموقع الالكتروني من خلال تحديث مضمونه بهدف تقديم الخدمات للزبائن بأكثر جاذبية وفعالية.

• الجدول رقم (06): يمثل المدة التي يتم تحديث الموقع فيها

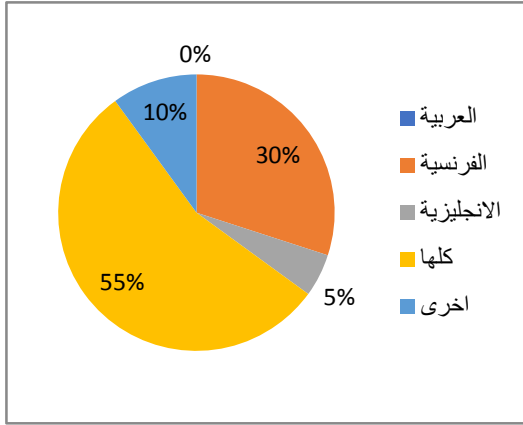


التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة %
أسبوع	2	%10
شهر	4	%20
ستة أشهر	4	%20
سنة	10	%50
المجموع	20	%100

يمثل الجدول رقم (6) المدة الزمنية التي يتم فيها تحديث الموقع الالكتروني فيها حيث كانت الإجابة بسنة بنسبة 50% في حين ستة أشهر وشهر ب 20% وهي نسب متساوية في حين يليها أسبوع بنسبة 10%.

ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج أن معظم الوكالات كانت نسبة إجابتها بمدة سنة 50% هذا يعود إلى أن هذه الوكالات السياحية لا تنشط بصفة دائمة عبر موقعها الالكتروني، في حين يليها شهر وستة أشهر وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تولي أهمية لموقعها في الحد الأقصى لتحديث الموقع الالكتروني بالنسبة لها هو الركيزة الأساسية التي يفضلها يتم تقديم خدماتها و التواصل مع زبائنها (السياح).

الجدول رقم (07): يمثل نوع اللغات التي تستخدمها الوكالات السياحية في موقعها الالكتروني

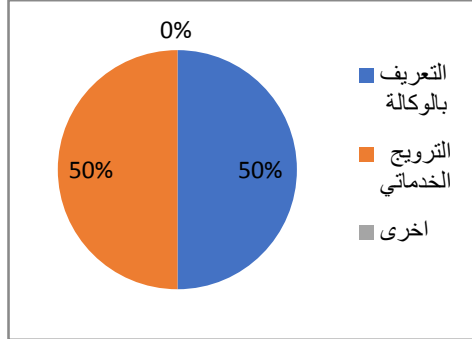


النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
-	-	العربية
30%	6	الفرنسية
05%	1	الانجليزية
55%	11	كلها
10%	2	أخرى تذكر (الايطالية التركية)
100%	20	المجموع

يمثل الجدول رقم (07) عدد اللغات المعتمدة في المواقع الالكترونية للوكالات السياحية بولاية جيجل حيث تعتمد الوكالات السياحية على اللغات (العربية، الفرنسية، الانجليزية) بنسبة 55%، في حين بعض الوكالات تستخدم اللغة الفرنسية بنسبة 30%، أما استخدام اللغة الانجليزية فقد كانت بنسبة 05%. إضافة إلى اللغات الرسمية هناك بعض الوكالات التي تعتمد على الايطالية والتركية وكانت الإجابة ب 10%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الوكالات السياحية لولاية جيجل تعتمد بشكل كبير على استخدام اللغات العربية والفرنسية والانجليزية والايطالية والتركية ذلك للخصائص التي تتميز بها هاته اللغات اذ تعد اللغة وسيلة اتصال وتواصل بين الوكالة وزبائنها المحليين والدوليين.

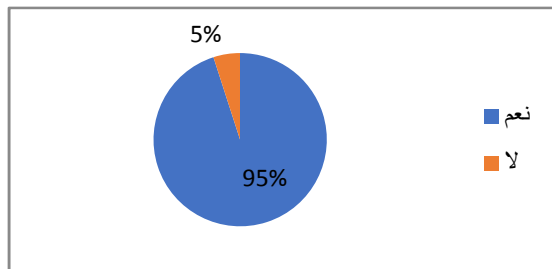
الجدول رقم (08): دوافع الوكالة من إنشاء الموقع الالكتروني الخاص بها



النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
50%	10	التعريف بالوكالة
50%	10	الترويج للخدماتي
--	--	اخرى
100%	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح دوافع الوكالات السياحية لولاية جيجل من إنشاء موقع الكتروني خاص بها كانت الإجابات بين متساوية لكل من التعريف بالوكالة و 50% بدافع الترويج 50% ومن خلال الجدول رقم (08) نستنتج ان الوكالات السياحية لولاية جيجل تستخدم الموقع الالكتروني الخاص بها للتعريف بالوكالة من اجل الوصول الى عدد اكبر من الزبائن وجذبهم و الترويج لخدماتها أيضا من اجل توصيل الخدمات التي تقدمها الوكالة بطريقة سهلة وسريعة.

الجدول رقم (09): يمثل وسائل الاتصال الأخرى للوكالات السياحية

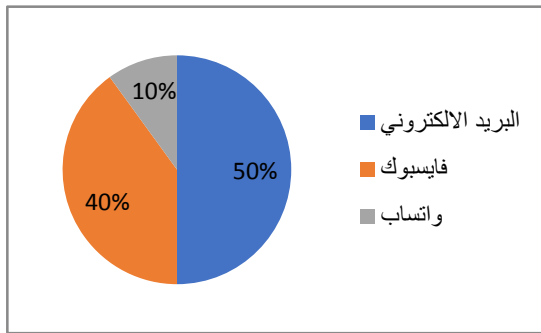


النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
95%	19	نعم
5%	01	لا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يمثل وسائل الاتصال الاخرى للوكالات السياحية ان الاجابة بنعم كانت بنسبة 95% في حين كانت 5% كانت نسبة الاجابة ب لا.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن اغلب الوكالات السياحية تتيح فرص لاتصال الزبائن بها وذلك لأنها تولي اهمية كبرى للعملية الاتصالية من بناء صورة حسنة للوكالة لدى الزبائن فالاتصال حلقة الوصل بين الوكالة و زبائنها.

الجدول رقم (10): يمثل الوسائط التي تتيحها الوكالة للاتصال:



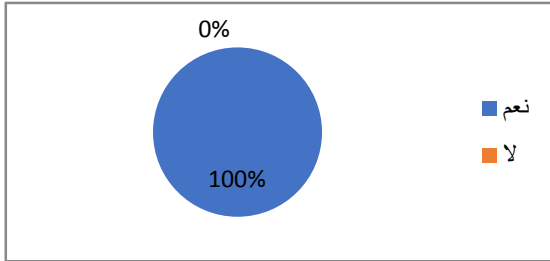
التكرارات	التكرار	النسبة %
البريد الالكتروني	10	50%
فيسبوك	08	40%
واتساب	02	10%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح الوسائط المختلفة التي تنتهجها الوكالة للاتصال كانت اكبر نسبة 50% البريد الالكتروني. جاء الفيسبوك بنسبة 40% أما 20% فكانت للواتساب.

ومنه نستنتج بان الوكالات السياحية تولي اهتمام كبير بالبريد الالكتروني للتواصل لأنه من التكنولوجيا التفاعلية والأكثر أماناً فهو يسهل الاتصال الشخصي بنوعيه (الفردى والجماعى). في حين يليه الفيسبوك وذلك لسهولة التعامل وانخفاض تكاليف الاشتراك وسرعته.

وأخيرا الواتساب كانت نسبة ضئيلة وذلك يعود إلى أن الوكالة تعتمد عليه من اجل الاتصالات مع الزبائن في الخارج لأنه يعتبر الأداة الأكثر ملائمة في عملية التواصل مع الجماهير الخارجية (خارج الوطن).

الجدول رقم (11): يمثل تخصيص الوكالات السياحية قسم التسويق بها

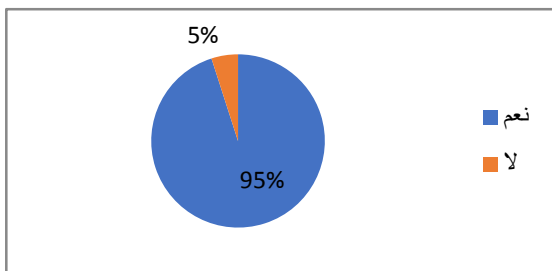


النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
100%	20	نعم
00	00	لا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل تخصيص الوكالات السياحية قسم التسويق بها حيث كانت جميع الإجابات بنعم أي بنسبة 100% .

ويعود ذلك إلى عملية التسويق ان لها أهمية كبيرة لدى الوكالة فمن خلالها يمكن تحقيق الأهداف السريعة مما يساعدها على البقاء في السوق وكذلك يعمل على كسب عرض الزبائن و تحقيق حاجاتهم ورغباتهم و هذا ما يؤدي الى كسب الجماهير وتحقيق أهداف الوكالة .

الجدول رقم (12): يمثل ممارسة الوكالات السياحية نشاط التسويق الالكتروني

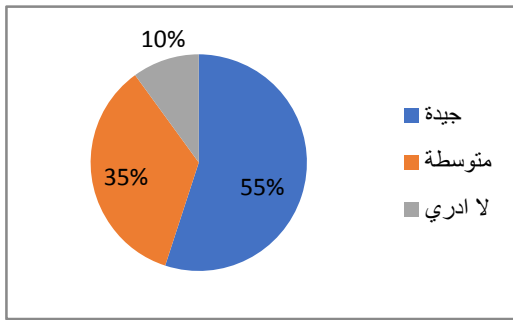


النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
95%	19	نعم
05%	01	لا
100%	20	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (12): مدى ممارسة الوكالات السياحية نشاط التسويق الالكتروني حيث كانت الاجابة ب نعم بممارسته بنسبة 95% في حين الإجابات ب لا كانت بنسبة 05% .

وذلك لأنه يحتتم على الوكالات السياحية باعتبارها ناشطة في مجال السياحة أن تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة والتي تعد ميزة تنافسية خاصة بالمؤسسة ويمثل نقطة قوة اذا مارسته الوكالة ، نقطة ضعف عند إهمالها له، أما النتائج المتعلقة ب لا فهذا يعود إلى أن تلك الوكالات تعتبر قديمة النشأة وهي المحتكرة للسوق في المنطقة التي تنشط وعدم ممارسة النشاط التسويقي الالكتروني لا يؤثر عليها.

الجدول رقم (13): يمثل تقييم الوكالة السياحية للتسويق الالكتروني داخلها

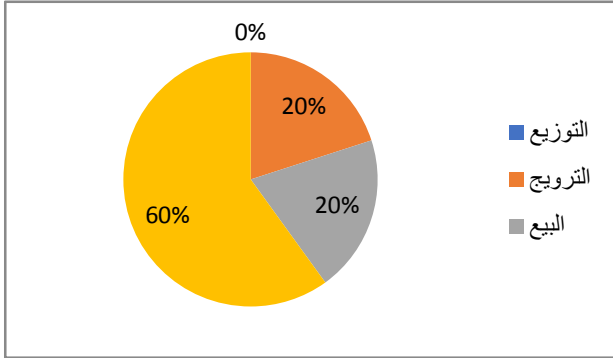


النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
55%	11	جيدة
35%	07	متوسطة
10%	02	لا ادري
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الوكالات التي تقييم التسويق الالكتروني تقييم جيد كانت نسبتها ب 55% في حين تليها 35% التي تمثل متوسطة و أخيرا 10% لا أدري.

نستنتج من خلال النتائج أعلاه بان اغلب الوكالات السياحية قيمت التسويق الالكتروني بجيدة وقد تتوصل الوكالات الى مثل هذا التقييم من خلال تقييم أنشطتها التسويقية الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدراسات استطلاعية كسبر آراء زبائنهم وبتلك النتائج يتم تقييم النشاط التسويقي الالكتروني بداخلها، فالتسويق الالكتروني يقوم بتفعيل تلك الأنشطة ثم تليها متوسطة وهذا ما يمكننا القول بان هاته الوكالات لا تستخدم التسويق الالكتروني لأداء جميع خدماتها أي لا تعتمد بصفة كبيرة، وأخيرا لا ادري ربما يعود إلى عدم علم المبحوثين بمدى فاعلية التسويق الالكتروني بالوكالات التي يعملون بها

الجدول رقم (14): يمثل الأنشطة التسويقية التي تمارسها الوكالات السياحية



النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
00%	00	التوزيع
20%	04	الترويج
20%	04	البيع
60%	12	كلها
100%	20	المجموع

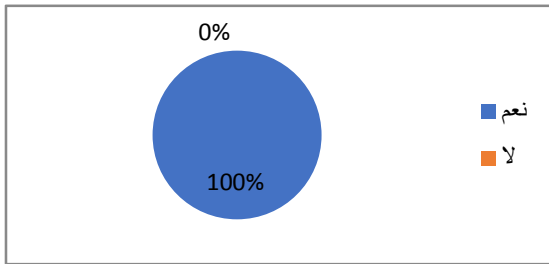
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الأنشطة التسويقية التي تمارسها الوكالة كانت النتائج كما يلي: نلاحظ ان الوكالات السياحية تمارس جميع الأنشطة التسويقية (الترويج، التوزيع، البيع) كانت بنسبة 60% يليها نشاط الترويج فقط بنسبة 20% ثم 20% بالنسبة للبيع الالكتروني.

ونستنتج من خلال الجدول أعلاه ان الوكالات السياحية لولاية جيجل تمارس الأنشطة التسويقية الترويج، البيع و التوزيع الكترونيا لأنه ممارستها يضيف بصمة خاصة بها ويسهل من عملية التسويق الالكتروني ويقلل من الضغط الذي يولده التسويق التقليدي وبالتالي فان نسبة كبيرة من الوكالات السياحية بجيجل تمارس التوزيع، الترويج والبيع الكترونيا.

أما الوكالات الأخرى فهي تمارس الترويج لأنها تركز على هذا النشاط الترويج الالكتروني لأنها تعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر التسويق الالكتروني واغلب زبائننا ناشطين في المجتمعات الافتراضية الالكترونية.

أما فيما يتعلق بالبيع فيأتي في مرتبة الترويج وتتجه الوكالات السياحية اختياره كممارسة البيع الالكتروني فقط من اجل زبائنها المقيمين في الخارج وتتعامل معهم الكترونيا فيما يتعلق بحجز وبيع التذاكر... الخ.

الجدول رقم (15): يمثل استخدام الوكالات السياحية لولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي



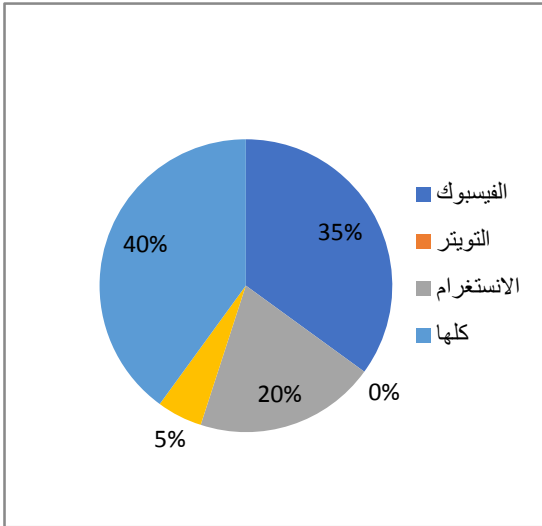
النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
100%	20	نعم
--	--	لا
100%	20	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (15): أعلاه استخدام الوكالات السياحية في جيجل لمواقع التواصل

الاجتماعي حيث كانت الإجابة ب نعم بنسبة 100%.

يمكن تفسير النتائج في الجدول إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بأهمية بالغة لدى الوكالات السياحية لتوفرها على جملة من الخصائص التي تسهل عملية التواصل عامة و التسويق الالكتروني خاصة بفضل الخدمات التي تتيحها كالتفاعلية مع الزبائن حيث يمكنهم مشاركة النشاطات التي تعلن عنها الوكالات عبر صفحاتها الخاصة هذا ما يساعد الوكالات على التنوع و إيصال خدماتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الجدول رقم (16): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالات السياحية



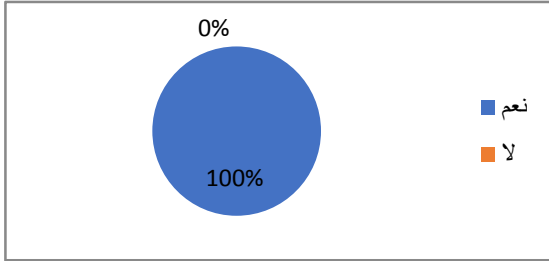
التكرارات	التكرار	النسبة %
الفيسبوك	07	35%
التويتر	--	--
الانستغرام	04	20%
الواتساب	01	05%
كلها	08	40%
اخرى تذكر	-	-
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما كانت النسبة الأكبر للفيسبوك، التويتر، الانستغرام والواتساب (كلها) قدرت بنسبة 40% يلها فيسبوك بنسبة 35% ثم يأتي الانستغرام بنسبة 20% أما استخدام الواتساب فكان بنسبة 05%.

يعود استخدام الوكالات السياحية لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، التويتر، الانستغرام والواتساب إلى إدراكها لأهمية هذه المواقع في التواصل مع الزبائن.

أما الوكالات التي تعتمد على الفيسبوك وذلك بما له من شعبية جماهيرية لدى المجتمع وبساطة استخدامه وسهولة الاشتراك فيه، أما فيما يخص انستغرام فتستخدمه بعض الوكالات السياحية في جيجل لتمييزه بخاصية نشر الصور التي تستهوي الزبون، انما الواتساب واستخدامه من طرف بعض الوكالات فيعود من اجل الاتصال بالزبائن في خارج الوطن لأنه يسهل عملية الاتصال.

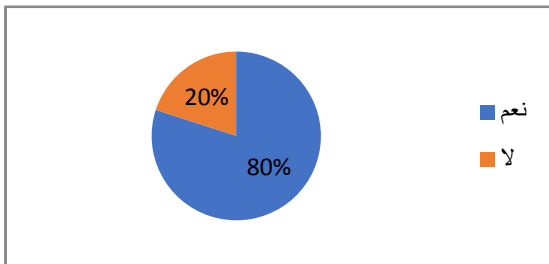
الجدول رقم (17): يمثل التسهيلات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الالكتروني



النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
100%	20	نعم
--	--	لا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة الإجابة كانت بنعم 100% وهذا يعني ان الوكالات السياحية ترى بان شبكات التواصل الاجتماعي تسهل عملية التسويق الالكتروني .
ومنه نفسر النتائج المحصل عليها بان شبكات التواصل الاجتماعي تسهل عملية التسويق الالكتروني وذلك للخصائص التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتضمن هذه الشبكات أليا الالتحام الالكتروني بين المشاركين فيفضل الجميع غلى دراية بكل نشاطات الوكالات، كما تساعد على تبادل التغذية الراجعة بين الوكالات وجمهورها (الزبائن).

الجدول رقم (18): يمثل تسهيل التسويق الالكتروني لعملية التخطيط للمنتج السياحي:

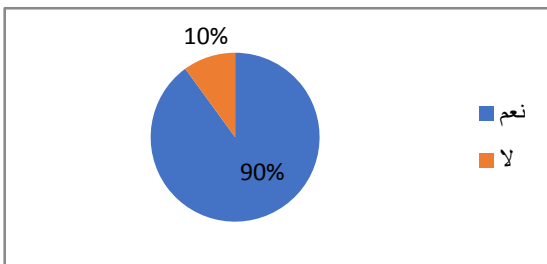


النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
80%	16	نعم
20%	04	لا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) الذي يمثل تسهيل التسويق الالكتروني لعملية التخطيط للمنتج السياحي نلاحظ بان الإجابات ب نعم كانت 80% في حين ب لا 20%.

ونستنتج بان التسويق الالكتروني يسهل عملية تخطيط المنتج وذلك من خلال تحقيق أهداف الوكالة السياحية المرسومة سواء كانت طويلة او متوسطة او قصيرة المدى ومعرفة الخدمات التي يقدمها المنافسون في السواق الالكترونية وعلى أساسه الوكالة تضع خطة إستراتيجية خاصة بالمنتج السياحي الخاص بها (الخدمة) هذا بالنسبة لنسبة 80% في حين 20% كانت ل لا وهذا يعني ان الوكالات السياحية لا تعتمد التسوق الالكتروني كوسيلة لرسم أهدافها وإستراتيجيتها مما لا يقدم لها ميزة تنافسية تميزها من غيرها من الوكالات السياحية.

الجدول رقم (19): يمثل مساعدة التسويق الالكتروني على تقييم عمليات المنتج السياحي:



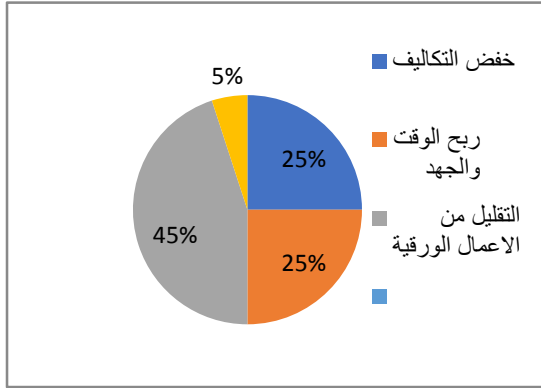
النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
90%	18	نعم
10%	02	لا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول (19) الذي يمثل مساعدة التسويق الالكتروني على تقييم عمليات المنتج السياحي كانت الإجابة بنعم بنسبة 90% في حين ب لا ب 10%.

وهذا يعني ان معظم الوكالات السياحية ترى بان التسويق الالكتروني يساعد على تقييم المنتج السياحي وذلك من خلال الاتصال المباشر الالكتروني بالزبائن الذين يقدمون وجهة نظرهم بالرضى او

القبول للخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية واقبالهم المستمر عليها مما يحقق الولاء للوكالات من طرف الزبون ومن هنا يكون تقييم الوكالة للمنتج السياحي.

الجدول رقم (20): يمثل المساهمة التي يقدمها التسويق الالكتروني

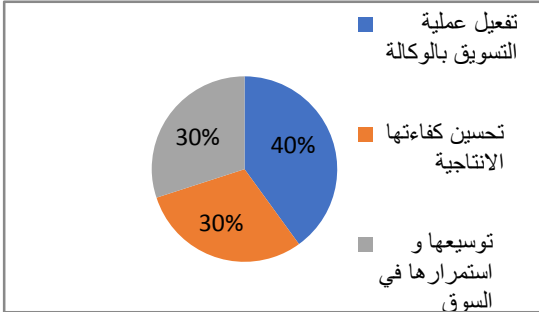


التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة %
خفض التكاليف	05	%25
ربح الوقت والجهد	05	%25
التقليل من الأعمال الورقية	09	%45
سهولة الوصول الى الزبائن	01	%05
المجموع	20	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مساهمة التسويق الالكتروني في التقليل من الأعمال الورقية كانت بنسبة 45% في حين يليها ربح الجهد والوقت وخفض التكاليف 25% وسهولة الوصول الى الزبائن بنسبة 5%.

ومنه نستنتج بان التسويق الالكتروني يساهم بنسبة اكبر في تقليل الأعمال الورقية في الوكالات السياحية وذلك مقارنة مع التسويق التقليدي حيث يساهم بذلك من خلال حفظ البيانات والأرشيف وجميع الوثائق الخاصة بالزبون والنشاط التسويقي بطريقة آلية تليها خفض التكاليف حيث ان التسويق الالكتروني قام بتقليص تكاليف الأنشطة التسويقية كالإعلانات وتكاليفها المتعلقة بالطباعة والنشر عبر الوسائل التقليدية الأخرى، ثم ربح الوقت والجهد باختصار الوقت و تقليل الجهد المبذول من خلال سرعة التسوق الالكتروني، وأخيرا الوصول الى الزبائن قد كانت النسبة الأقل وذلك يعود الى الآليات السريعة التي تعتمدها الوكالة في ممارسة نشاط التسوق الالكتروني.

الجدول رقم (21): يمثل التسويق الالكتروني يؤدي الى تفعيل التسويق للوكالات



النسبة %	التكرار	الاحتمالات
40%	08	تفعيل عملية التسويق بالوكالة
30%	06	تحسين كفاءتها الانتاجية
30%	06	توسيعها و استمرارها في السوق
100%	20	المجموع

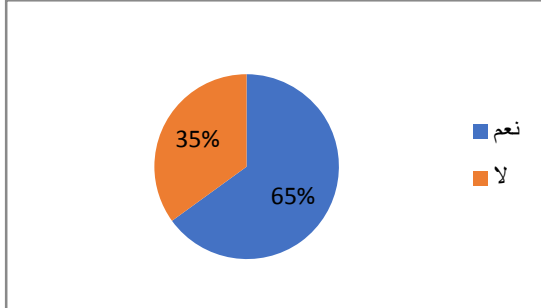
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى تفعيل التسويق للوكالة بنسبة 40% في حين تحسين الكفاءة الإنتاجية وتوسيعها واستمرار في السوق جاءت بنسب متساوية ب 30% لكل منهما.

ومنه نفسر النتائج أعلاه أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى تفعيل التسويق في الوكالة وذلك بحيث ان التسويق الالكتروني يقوم بتفعيل أنشطة التسويق عبر الويب مقارنة بالطرق التقليدية .

أما كفاءتها الإنتاجية تكون عن طريق الجهود التسويقية الالكترونية المؤهلة في بيانات عن سياسات الوكالة الجديدة، وفهم احتياجات المستهلكين من اجل تلبيتها و استيعابها.

في حين توسعها واستمرارها في السوق يكون عن طريق القيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال مما يمكن الوكالات من زيادة نطاق سوقها .

الجدول رقم (22): يمثل معوقات عملية التسويق الالكتروني

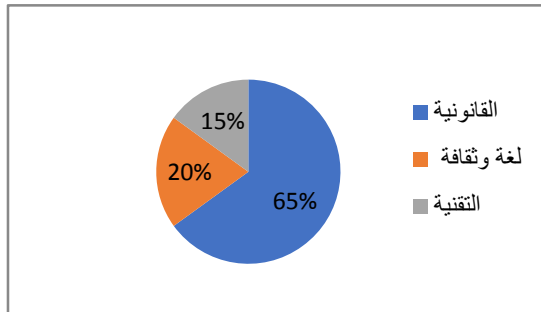


التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	13	65%
لا	07	35%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم (26) الذي يمثل اذ كانت هناك عوائق تعيق عملية التسويق الالكتروني كانت الإجابات كالتالي 65% بنعم و 35% ب لا اي لا توجد هناك معوقات تعيق ممارسة النشاط.

ومنه نستنتج ان هناك معوقات تعيق عملية ممارسة التسويق الالكتروني في بعض الوكالات بولاية جيجل بينما الأخرى لا ترى ان هناك معوقات تحد من ممارسة النشاط.

الجدول رقم (23): يمثل معوقات ممارسة عملية التسويق الالكتروني



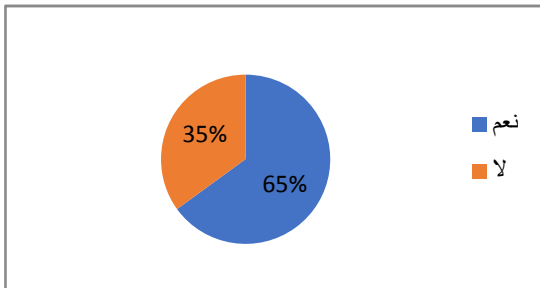
التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة %
القانونية	13	38%
لغة وثقافة	04	20%
التقنية	03	15%
المجموع	20	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أعلاه الذي يوضح معوقات ممارسة عملية التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية كانت الإجابات كما يلي 38% خاصة بالمعوقات القانونية أو التشريعية وهي غائبة في الحكومة الجزائرية رغم ضرورتها الحتمية لحماية عمليات التسويق الالكتروني وحماية حقوق

الملكية على شبكة الانترنت. اما نسبة 20% كل من المعينات الثقافية ونسبة 15% المعينات التقنية ، فالمعينات الخاصة باللغة والثقافة تكمن في اختلاف اللغات والثقافات من مجتمع الى اخر فهي بذلك تحد ممن التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، اما المعينات التقنية فهي خاصة بالوكالة السياحية بصفة خاصة تتمثل في الادارة الجيدة للتسويق الالكتروني لانه يحتاج الى ادارة جيدة من اجل وضع الخطط والاستراتيجيات لمواجهة السوق.

ومنه نستنتج ان العائق الاكبر الذي يواجه الوكالات السياحية هي القوانين والتشريعات الخاصة بالفضاء الالكتروني اضافة الى عائق اللغة والثقافة في المجتمعات مع المعينات التقنية التي تختلف من وكالة الى اخرى.

الجدول رقم (24): يمثل وجود صعوبات في تقديم الخدمات للزبائن الكترونيا

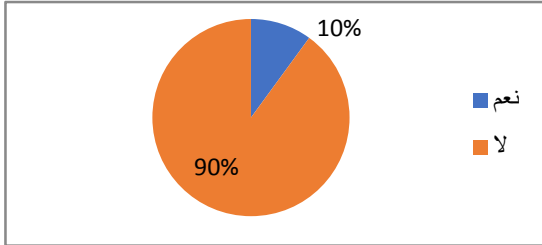


النسبة %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
35%	07	نعم
65%	13	لا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول (24) نلاحظ بان نسبة 65% تمثل انه لا توجد صعوبات في تقديم الخدمات للزبائن الكترونيا في حين تليها نعم بنسبة 35%.

ومنه نستنتج بان اكبر نسبة من الوكالات ترى عدم وجود صعوبات وذلك لمواكبتها للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وكذلك مواكبة زبائنها لمثل هذه الأحداث التكنولوجية المتمثلة في التسويق الالكتروني، في حين أن النسبة المتبقية من الوكالات التي نرى بأنه هناك صعوبات وهذا يعني أن هذه الوكالات تقدم خدماتها بطريقة تقليدية إضافة إلى التسويق الالكتروني لكن ليس في جل خدماتها.

الجدول رقم (25): يمثل إذا كانت الإدارة تفتقر الى الإدارة الجيدة في التسويق الالكتروني

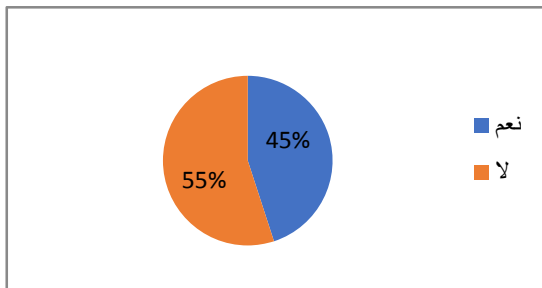


التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	02	10%
لا	18	90%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم(25) نلاحظ بان نسبة 90% من الوكالات ترى بأنها لا تفتقر إلى الإدارة الجيدة في حين 10% تفتقر إليها.

ومن خلال النتائج نستنتج بان نسبة الأكبر من الوكالات كانت إيجابتها ب لا يدل على ان الوكالات تتوفر على مختصين في هذا المجال مما جعل ادارة الوكالة السياحية ذات ادارات جيدة ومن خلال وضع خطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر، في حين كانت النسبة الاخرى ب نعم وهذا يدل على ان الوكالات السياحية لم توفر متخصصين في المجال يستطيعون التحكم في مختلف أنشطة التسويق الالكتروني.

الجدول رقم (26): يمثل حد السرية والخصوصية من تفعيل نشاط التسويق الالكتروني:

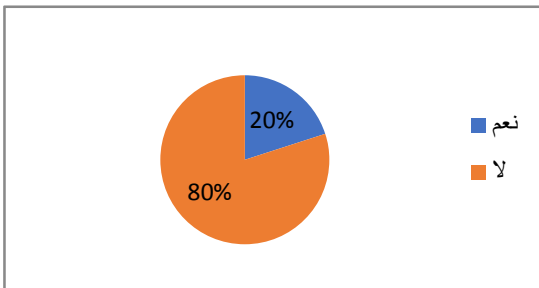


التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	09	45%
لا	11	55%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم(26) الذي يمثل حد السرية والخصوصية من تفعيل نشاط التسويق الالكتروني داخل الوكالة حيث كانت الإجابة ب لا بنسبة 55% اي ان السرية والخصوصية لاتحد من عملية تفعيل التسويق الالكتروني ويعود سببه ذلك لان هذه الوكالات تحضى بجماهيرية كبيرة من طرف الزبائن حيث كسب ثقتهم وولائهم مرهون بالسرية والخصوصية .

أما الإجابة بنعم فكانت 45% اي ان السرية والخصوصية عائق من احد العوائق التي تحد من تفعيل نشاط التسويق الالكتروني لان هذا النشاط يتطلب الحصول على بيانات ومعلومات متعلقة بالعميل كالاسم واللقب، الجنسية، العنوان وأيضا أرقام بطاقات الائتمان، وفي الجزائر لا توجد برامج او بنية تحتية تحمل الأنشطة الالكترونية وهذا مما يجعل العميل متردد في التعامل مع الوكالات الكترونيا خاصة الوكالات حديثة النشأة والنشاط.

الجدول رقم (27): يمثل الضغوطات التشريعية التي تواجهها الوكالة السياحية والتي تحد من ممارسة التسويق الالكتروني:

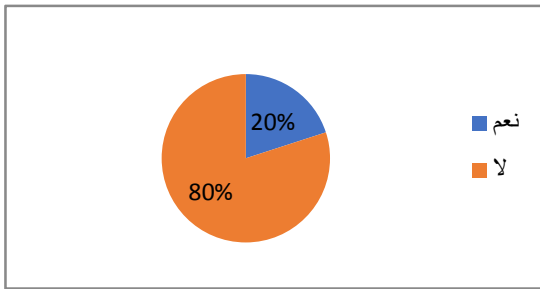


التكرارات	التكرار	النسبة %
نعم	04	20%
لا	16	80%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم (27) الذي يمثل اذا كانت الضغوطات التشريعية تحد من ممارسة نشاط

التسويق الالكتروني حيث كانت النسبة الأكبر 80% للإجابة ب لا في حين نسبة 20% ترى ان الضغوطات التشريعية تحد من ممارسة هذا النشاط.

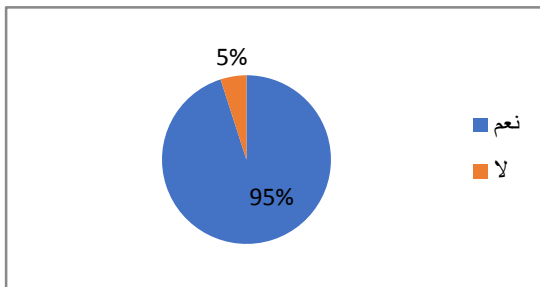
ويتضح لنا من خلال النتائج السابقة ان عدم تأثير القوانين والتشريعات على ممارسة التسويق الالكتروني يعود ذلك لغياب الحكومة الالكترونية في الجزائر رغم انها وضع مشروع سنة 2013 الا انه لم يطبق ومن بين البرامج أتت ببرنامج يخص التشريعات والقوانين الخاصة الأعمال والالكترونية. **الجدول رقم (28):** يمثل عدم شعور الزبائن بالأمان والثقة من معوقات التسويق الالكتروني:



التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	16	80%
لا	04	20%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم (32) نلاحظ بان نسبة 80% كانت الإجابة بنعم في حين لا 20%. ومنه نفس النتائج بان اغلب الوكالات السياحية تعتبر عدم شعور الزبائن بالأمان والثقة معوق من معوقات التسويق الالكتروني وذلك يعود للتقصير أو التأخير في تقديم الوكالة لخدماتها وطلباتها المتعلقة بهؤلاء الزبائن هذا مما جعل الزبون يفقد الثقة في الوكالة حين عدم وجود قوانين خاصة بالوكالة في حد ذاتها تحمي خصوصية وسرية كل زبون.

الجدول رقم (29): يمثل مدى عرقلة بطء تدفق شبكة الانترنت في ممارسة عملية التسويق الالكتروني:



التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	19	95%
لا	01	05%
المجموع	20	100%

يوضح الجدول رقم (29) الذي يمثل مدى تأثير شبكة الانترنت على ممارسة النشاط التسويقي الالكتروني كانت اغلب الإجابات بنعم حيث قدرت نسبة 95% وهذا يعود بطء تدفق الشبكة او انقطاعها مما يؤثر بشكل سلبي على أداء الأعمال التسويقية للوكالة لان اغلب الأنشطة تكون عبر شبكة الانترنت. وخاصة الأنشطة التسويقية منها بكثرة. أما الإجابة ب لا كانت بنسبة 05% لأنها لا تعتمد على الانترنت بصفة كبيرة في ممارسة الأنشطة التسويقية.

ومنه نستنتج أن شبكة الانترنت لها أهمية كبرى داخل الوكالات السياحية و بطء تدفقها يؤثر على نشاط التسويق الالكتروني.

3-3: نتائج الدراسة:

بعد الدراسة الاستطلاعية التي أجريت في الأربع وكالات السياحية لولاية جيجل وهي: ايجيلجي ثور، العربي، جيزال وجيجل ترافل حاولنا من خلالها معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية للتسويق الالكتروني داخل هاته الوكالات ومدى الاعتماد على شبكة الانترنت في انجاز الأعمال والأنشطة إضافة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني داخل هذه الوكالات والوقوف على أهم المعوقات التي تعيق ممارسة هذا النشاط داخل الوكالات السياحية.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم شبكة الانترنت وذلك بنسبة (100%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم شبكة الانترنت من اجل البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بنسب متساوية كانت بنسبة (35%) والبحث عن المعلومات بنسبة (20%)، إضافة إلى (10%) كانت نسبة تحويل البيانات عبر شبكة الانترنت.
- أكدت الدراسة أن جميع الوكالات السياحية المدروسة (ايجيلجي ثور، العربي، جيزال وجيجل ترافل) تمتلك موقع الكتروني خاص بها على شبكة الانترنت وذلك بنسبة (100%).
- نستنتج من خلال الدراسة ان الوكالات السياحية تعتقد ان الموقع الالكتروني الخاص بها مقبول بنسبة (75%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية المدروسة تقوم بتحديث موقعها الالكتروني بنسبة (100%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية المدروسة تقوم بتحديث موقعها الالكتروني كل سنة بنسبة (50%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم اللغة العربية والانجليزية والفرنسية معا بنسبة (55%) في الموقع الالكتروني.

- أكدت الدراسة أن دوافع الوكالات السياحية من إنشاء موقع الكتروني خاص بها من اجل التعريف بالوكالة كانت بنسبة (50%) إضافة إلى الترويج الخدماتي بنفس النسبة (50%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تتيح وسائل أخرى للاتصال بها بنسبة (95%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد على البريد الالكتروني من اجل التواصل مع الزبائن بنسبة (50%) إضافة إلى الفيسبوك بنسبة (40%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تخصص قسم للتسويق داخل الوكالة بنسبة (100%).
- أكدت الوكالات السياحية أنها تمارس نشاط التسويق الالكتروني بنسبة (95%) أكدت الوكالات السياحية أنها تقييم عمليات التسويق الالكتروني بداخلها بدرجة جيدة بنسبة (55%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تمارس نشاط التوزيع والترويج والبيع بنسبة (60%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (100%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم الفيسبوك، انستغرام وواتساب بنسبة (40%)، والفيسبوك بنسبة (35%) والانستغرام بنسبة (20%) وواتساب بنسبة (5%).
- أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يسهل على الوكالات السياحية عملية التخطيط للمنتج السياحي بنسبة (5%).
- أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يساعد الوكالات السياحية على تقويم عمليات المنتج السياحي بنسبة (90%).
- أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يساهم في التقليل من الاعمال الورقية بنسبة (45%) وخفض التكاليف بنسبة (25%) وريح الوقت والجهد بنسبة (25%) وسهولة الوصول الى الزبائن بنسبة (5%).

- أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يؤدي الى تفعيل عمليات التسويق في الوكالات السياحية بنسبة (40%) وتحسين كفاءتها الإنتاجية وتوسيعها واستمرارها في السوق بنسبة (30%) لكل منهما.
- نستنتج من خلال الدراسة أن هناك معوقات تعيق التسويق الالكتروني بنسبة (65%). نستنتج من خلال الدراسة أن العوامل القانونية تعيق ممارسة التسويق الالكتروني بنسبة (65%) في حين ان المعوقات الخاصة باللغة والثقافة كانت بنسبة (20%) والمعوقات التقنية بنسبة (65%).
- أكدت الدراسة أنه لا توجد صعوبات تواجه الوكالات لتقديم الخدمات للزبائن الكترونيا بنسبة (65%).
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية لا تفتقر للإدارة الجيدة في التسويق الالكتروني بنسبة (90%).
- أكدت الدراسة أن السرية والخصوصية لاتحد من تفعيل نشاط الالكتروني بنسبة (55%).
- نستنتج من خلال الدراسة أن الوكالات السياحية لا تواجهها ضغوطات تشريعية تحد من ممارسة نشاط التسويق الالكتروني بنسبة (80%).
- نستنتج من خلال الدراسة أن عدم شعور الزبائن بالأمان والثقة يعتبر عائق من معوقات ممارسة نشاط التسويق الالكتروني داخل الوكالات السياحية المدروسة بنسبة (80%).
- نستنتج من خلال الدراسة أن بطء تدفق شبكة الانترنت داخل الوكالات السياحية تعوق ممارسة عملية التسويق الالكتروني بنسبة (95%).

3-4: إثبات ونفي الفرضيات:

1- إثبات أو نفي الفرضية الأولى:

تستخدم الوكالات السياحية شبكة الانترنت.

توصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية المدروسة ايجيجلي تور، العربي، جيزال وجيجل ترافل تستخدم شبكة الانترنت في جل أنشطتها وأعمالها.

إذن الفرضية التي تقول أن الوكالات السياحية المدروسة ايجيجلي ثور، العربي، جيزال وجيجل ترافل لولاية جيجل تستخدم شبكة الانترنت فرضية صحيحة ومؤكدة.

2- إثبات أو نفي الفرضية الثانية:

يلعب التسويق الالكتروني دورا في الوكالات السياحية

أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يلعب دورا هاما داخل الوكالات السياحية لولاية جيجل حيث انه يساهم في تقليل الجدة والوقت وخفض التكاليف.

إذن الفرضية التي تقول أن التسويق الالكتروني يلعب دورا في الوكالات السياحية لولاية جيجل فرضية صحيحة ومؤكدة.

3-إثبات أو نفي الفرضية الثالثة :

تعاني الوكالات السياحية من عدة معوقات تعرقل عمل التسويق الالكتروني.

من خلال الدراسة توصلنا إلى أن هناك معوقات تعيق ممارسة عميلة التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية لولاية جيجل من قانونية وفنية.

إن الفرضية التي تقول أن هناك معوقات تعيق ممارسة عملية التسويق الالكتروني مؤكدة وصحيحة.

مراجع الفصل الثالث:

خاتمة

خاتمة:

كان اختيارنا لهذه الدراسة التي جاءت بعنوان واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية كانت دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل (إيجيلي ثور، العربي، جيزال وجيجل ترافل) من أجل معرفة واقع ممارسة هذه الوكالات لنشاط التسويق الإلكتروني ومعرفة مدى تطبيقها أو استخدامها لشبكات الانترنت والدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني وما يقدمه من إضافات للوكالات والوقوف على أهم العوائق التي يمكن ان تقف عائقا أمام الوكالات السياحية في ممارسة هذا النشاط.

أكدت نتائج الدراسة أن الوكالات السياحية لولاية جيجل المدروسة تعتمد على شبكة الانترنت في ممارسة أنشطتها وأعمالها، حيث تعتمد عليها في انجاز كل ما يخص أعمال الوكالات، كما تعتمد عليها في ممارسة نشاط التسويق (الترويج والتوزيع)، فالاعتماد على شبكة الانترنت يساعد الوكالات من انجاز أعمالها بسرعة وبأقل جهد ممكن.

حيث تعد شبكة الانترنت الرابط الأساسي بين الوكالات والبيئة المحيطة بها، فهي تعتمد عليها في ممارسة نشاط التسويق والاتصال من خلال البريد الإلكتروني ومواقع التواصل والمواقع الخاصة بالحجز والدفع وغيرها، ولهذا اتجهت إلى تبني نشاط التسويق الإلكتروني بالرغم من المعوقات التي تقف أمام الوكالات أثناء الممارسة له فيما يخص البنية التحتية والمجتمعات الافتراضية إضافة إلى القوانين والتشريعات التي تحكم الأعمال الإلكترونية.

ومما سبق نستنتج ان الوكالات السياحية لولاية جيجل (إيجيليثور، العربي، جيزال وجيجل ترافل) تمارس نشاط التسويق الإلكتروني من خلال ترويج والتوزيع معتمدة على شبكة الانترنت كتقنية أساسية.

أفاق الدراسة

نستخلص مما سبق أن دراسة واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بالجزائر كدراسة استطلاعية بولاية جيجل قد تناولت جوانب مهمة في عملية التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة الذي بات اليوم يفرض نفسه بقوة في عالم المؤسسات.

لقد أتاحت النتائج التي تحصلنا عليها فرصة رصد معلومات قيمة حول واقع التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية من خلال ولاية جيجل بعد عملية استطلاع انطلقت من معلومات قليلة في أيدي الطالبات وهذا ما سمح باستكشاف بيانات ومعلومات جديدة حول الموضوع.

ما يمكن قوله في الأخير أن هذه الدراسة ما هي إلا جهد بشري لا يكاد يخلو من الأخطاء وهو فرصة علمية لتوسيع نطاق هذا البحث إلى أفاق أخرى مستقبلا خاصة في ظل التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتغيرات التي يشهدها السوق.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر المراجع:

اولا- القرآن الكريم :

01 - سورة التحريم. الآية.(15).القران الكريم.

02 - سورة التوبة. الآية.(02).القران الكريم .

تانيا- الكتب باللغة العربية :

03- ال دغيم،خالد بن عبد الرحمن.(2014).الاعلام السياحي و تنمية السياحة

الوطنية.ط1.الاردن:دار اسامة للنشر و التوزيع.

04- ابراهيم، مروان عبد المجيد.(2000).اسس البحث العلمي،اعداد الرسائل

الجامعية.عمان:مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع

05- ابو العلاء،محمد علي.(2014).مدخل الى التسويق الاعلامي والالكتروني.ط1.دار العلم

والايمان للنشر و التوزيع.

06- ابو النجا، محمد عبد العظيم.(2008).ادارة التسويق مدخل معاصر.ط1.الاسكندرية:

الدار الجامعية.

07- ابو رحمة،مروان محمد.(2014).مبادئ التسويق السياحي والفندقي.الاردن،عمان:دار

الاعصار للنشر و التوزيع.

08- ابو قحف، عبد السلام، طه، طارق احمد.(2006).هندسة الاعلان والاعلان

الالكتروني.الاسكندرية:الدار الجامعية.

09- ابو قحف،عبد السلام(2001). هندسة الاعلان والعلاقات العامة. مكتبة ومطبعة الاشعاع

الفنية.

- 10- ابو مندبل، محمد عبد الرحمن. (2009.2008). واقع استخدام المزيج التسويقي و اثره على ولاء الزبائن. غزة: الجامعة الاسلامية.
- 11- ابوغزالة، صفاء. (2006). ادارة الخدمات السياحية. ط1. الاردن: زهران للنشر و التوزيع.
- ابوفارة، يوسف أحمد. (2009). التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط3. عمان، الاردن: دار وائل للنشر .
- 12- احمد، سمير محمد. (2009). التسويق الالكتروني. ط1. عمان ،دار الاردن :دار المسير.
- الباشا ،محمد. الجيوشي، محمدرسلان. شحادة، نظمي. الحلبي، رياض. (2000). مبادئ التسويق الحديث. ط1. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- 13- البراوي، نزا عبد المجيد. احمد محمد فهمي 2006 استراتيجيا التسويق (المفاهيم، الأسس، لوظائف) ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 14- بصللة، عباس فضة ،حمدي محمد الفاتح. (2017). مدخل لعلوم الاتصال والاعلام ،الوسائل ، النماذج، النظريات ط1. الاردن، عمان : درا اسامة للنشر والتوزيع ، النبلاء ناشرون وموزعون.
- 15- البكري، ثامر. (2006). الاتصالات والترويج. ط1. عمان ،الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- بن مرسللي، احمد. (2010). البحث العلمي لعلوم الاعلام و الاتصال. ط4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
- 16- بيرت ،نيل. (1998). الاعلان عبر الانترنت . د ط. المملكة العربية السعودية . ترجمة بيت الافكار .
- 17- التل، وائل عبد الرحمن. فحل، عيسى محمد. (2007). البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ط1. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 18- الجوهري، محمد المحمود. (2004). أسس البحث العلمي. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- 19- حافظ، عبده. (2009). التسويق عبر الانترنت. ط1. القاهرة، مصر: دار الفجر.
- 20- حافظ، عبد الكريم. (2010). الإدارة الفندقية و السياحة. ط1. عمان، الأردن: دار اسامة للنشر.
- 21- الحجاب، منير محمد. (2002). الاعلام السياحي. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- الحديد، ابراهيم اسماعيل. (2010). ادارة التسويق السياحي. ط1. دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 22- حمدي، محمد الفاتح (2017). منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال. دروس نظرية وتطبيقات. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 23- الحامري، موفق عدنان عبد الجبار. الطويل، رامي فلاح. (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمة الفنادق و السياحة توجه حديث و متكامل. الاردن، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 24- الدسوقي، محمود، السيد البدوي، (2014). قواعد البيع الشخصي، مركز الاسكندرية للكتاب.
- دليو، فضيل. (2014). تكنولوجيا الاعلام والاتصال. ط1. عمان الاردن: دار هومة .
- 25- دليو، فضيل. (2010). التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال (NTC/CITC) المفهوم، الاستعمالات، الافاق. ط1. الاردن: دار الافاق للنشر والتوزيع
- 26- الرحيمي، سالم احمد. ابودلبوح، محمود عقل. (2013). مبادئ التسويق. ط1. عمان: دار جرير للنشر و التوزيع.
- 27- ردينة، عثمان. الصميدعي، محمود جاسم. (2004). تكنولوجيا التسويق. ط1. الاردن، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 28- الزعبي، علي فلاح. (2009). ادارة الترويج والاتصالات التسويقية. ط1. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع .
- 29- الزعبي، علي فلاح. (2010). مبادئ و اساليب التسويق، (مدخل منهجي-تطبيقي). دار الصفاء للنشر و التوزيع.

- 30- الزغبى، علي فلاح. (2013). التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة و الضيافة. ط1. الاردن: دار المسيرة
- 31- ساري ،خضر حلمي .(2005).ثقافة الانترنت ،دراسة في التسويق الاجتماعي .ط1 عمان الاردن : درا المجد لاوي للنشر و التوزيع.
- 32- السرابي، حسين. خنفر، محمد. عبدالله، عبد المحسن. الحجى، عبد الله. (2011). التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية. ط1. الاردن: دار جرير للنشر و التوزيع.
- 33- السعدي، عصام حسين. (2009). ادارة مكاتب وشركات السياحة والسفر. ط1. عمان: دار الـراية.
- 34- سلطان، حجم يوسف ، العبادي، هاشم فوزي. (2008). التسويق الالكتروني. ط2. عمان الاردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 35- سلمان ، زيد منير .(2008).الاقتصاد السياحي. ط1. دار الـراية للنشر و التوزيع.
- 36- سويدان، نظام موسى .حداد، شفيق ابراهيم. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. ط2. عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 37- السيد علي، محمد امين. (2012). اسس التسويق. ط1 القاهرة: المركز القومي للاصدارات القانونية.
- 38- السيسى، ماهر عبد الخالق السيسى. (2007). مبادئ السياحة. ط1. القاهرة: مجموعة النسل العربية
- 39- السيلوني، محمد سويلم. (2013). اساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والانسانية. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 40- شبايك، رؤوف. (200). التسويق للجميع. شبكة أبو نواف .تسويق المعومات. ط2. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

- 41- الشريف، عبد العزيز خالد. (2014). الاعلام الالكتروني. ط1. الاردن: دار يافع للنشر و التوزيع.
- 42- الشريعي، عبد الفتاح. (2007). التسويق السياحي والفندقي. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع.
- 43- الشماليه ،ماهر عودة ،اللحام ،مجود عزت ،كافي ،مصطفى يوسف . (2015). تكنولوجيا الاعلام والاتصال . ط1. دون بلد . دار الاعصار للنشر والتوزيع.
- 44- شومان، ايناس رافت. (2010). التسويق وادارة الاعلان. ط1. عمان: دار الفكر ناشرون و موزعون.
- 45- صبري، عبد السميع. (2006). التسويق السياحي و الفندقى. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- 46- الصحن، محمد فريد. (1998). التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات، الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 47- الصميدعي، محمود جاسم، العلاق ، بشير. (2006). مبادئ التسويق. ط1، الاردن- عمان: دار المناهج العلمية للنشر والتوزيع.
- 48- الصميدعي، محمود جاسم، ردينة ،عثمان يوسف. تسويق الخدمات . ط1. دار المسيرة . الصيرفي، محمد. (2005). مبادئ التسويق (دراسة نظري تطبيقية). ط1. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 49 - الطاهر، نعيم ، سراب ، الياس. (2007). مبادئ السايحية. ط2. عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 50- الطائي، يوسف، سلطان، العبادي هاشم فوزي. (2009). التسويق الالكتروني. ط1. عمان، الاردن : دار الوراق للنشر و التوزيع.

51- الطائي، حميد، الصميدعي، محمود. (2006). الاسس العلمية للتسويق. ط1. عمان، الاردن: دار اليازوري.

52- الطائي، حميد عبد النبي. (2004). التسويق السياحي، مدخلا استراتيجي. الاردن: دار الوراق للنشر و التوزيع.

53- طه، طارق احمد، الصحن، فريد. (2004). ادارة التسويق في بيئة العولمة. ط1. الازرطية: دار الجامعة الجديدة.

54- طه، طارق. (2007). نظم المعلومات والحاسبات الالية والانترنت. ط1. الازرطية: دار الجامعة الجديدة.

55- طه، الطارق. (2014). التسويق والتجارة الالكترونية. الاسكندرية، مصر: منشأة المعارف.

56- العاصي، شريف، احمد شريف. (2006). الترويج والعلاقات العامة. مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاسكندرية: الدار الجامعية.

57- عبد الرحيم، احمد ظاهرة. (2012). تسويق الخدمات السياحية. مصر: دارالوفاء لدنيا الطباعة و النشر.

58- عبد السميع، صبري. (2007). التسويق السياحي و الفندق في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية. مصر: دار الكتب القانونية.

59- عبد العزيز، ماهر. (2008). صناعة السياحة. د ط. عمان : دار زهران للنشر و التوزيع.

60- عبد العزيز، صالح. (2000). الادارة العامة المقارنة ط1. عمان: العالمية الدولية للنشر والتوزيع.

61- عبد العظيم، محمد. (2008). التسويق المتقدم. ط1. الاسكندرية: الدار الجامعية.

62- عبد القادر، عامر. (2003). دور الاعلان في التسويق السياحي. ط1. بيروت: دار المجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.

63- عبد المحسن، توفيق محمد. (2004). التسويق الالكتروني وتحديات التجارة الالكترونية. ط1. مصر: دار الفكر العربي.

- 64- عبد المطلب، عامر سامح، قنديل، علاء محمد سيد. (2012). التسويق الالكتروني. ط1. عمّان الاردن: دار الفكر.
- 65- عبد النبي، محمد احمد. (2013). ادارة التسويق. ط1. الاردن، عمان: زمزم ناشرون و موزعون. العبدلا، مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات. ط1. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- 66- عبيد، طه احمد. (2010). مشكلات التسويق السياحي. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- 67- عبيدات. محمد ابراهيمن. (2008). اساسيات في التسويق المعاصر. ط1. دار المسيرة العلمية للنشر والتوزيع والطباعة.
- 68- عبيدات، محمد. ابو نصار، محمد. عقلة، بيض. (1999). منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات. ط1. الاردن، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 69- العدلي، مبروك. (2015). التسويق الالكتروني. ط1. عمان: دار امجد للنشر و التوزيع.
- 70- فرغلي، عبد الله، موسى علي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني. القاهرة، مصر: دار ايتراك للنشر والتوزيع.
- 71- عرفة، ناهد. (2006). مناهج البحث العلمي. ط1. القاهرة، مصر: مركز البحث للنشر .
- 72- عزام، زكريا احمد، حسونة، عبد الباسط. (2014). التسويق الالكتروني. ط5. عمان، الاردن: دار المسيرة .
- 73 - عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 74- العسكري، عبود عبد الله. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. ط4. سوريا، دمشق: دار النهر.

- 75- العسكري، احمد شاكر، الكنعاني، خليل ابراهيم. (2014). التوزيع مدخل لوجيستي دولي، ط1، دار وائل للنشر.
- 76- عقله، محمود. (2010). مفاهيم حديثة في التسويق البنكي. ط1. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- 77- العقيد، مرزوق عايد. النمر، البركات كامل واخرون. (2011). مبادئ السياحة. ط1. الاردن: اثناء للنشر و التوزيع.
- 78- العلاق، بشير. (2012). التسويق الالكتروني. ط1. عمان الاردن : دار اليازوري للنشر التوزيع.
- 79- لعلاق، بشير عباس. (2003). تطبيقات الانترنت في التسويق. ط1. عمان، الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
- 80- العلاق، بشير، الطائي حميد. (2008). مبادئ التسويق الحديث. الأردن- عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 81- عليان، ريجي مصطفى. (2009). اسس التسويق المعاصر. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 82- عليان، مصطفى ريجي. السامراني، ايمان فاضل. (2006). تسويق المعلومات. ط2. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع
- 83- العمر، محمود رضون. (2003). مبادئ التسويق. ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 84- العنزي، عادل عبد الله. الطائي، حميد عبد النبي. (2013). التسويق في ادارة السياحة و الضيافة، عمان: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- 85- عوادة، محمد. الخطيب، فهد. (2014). مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية). ط3. مركز يزيد للنشر.
- 86- العيد عاشور، نعيم، عودة رشيد. (2006). مبادئ التسويق. ط1، الاردن- عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- 87- عيوري، زيد.(2008). فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي. ط1. عمان : دار الكونوز للمعرفة للنشر والتوزيع.
- 88- الغالي، ظاهر محسني، أحمد شاعر العسكري. (2006). الاعلان مدخل تطبيقي. ط1، الاردن- عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 89- غنيم ، احمد محمد.(2008). التسويق و التجارة الالكترونية. المنصورة، مصر: المكتبة تاعلمية للنشر و التوزيع.
- 90- الفاعوري، اسامة صبحي.(2006). الارشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق. ط1. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 91- فدوشي، ربيعة.(2001). الاعلان الالكتروني. ط1. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر للتوزيع.
- 92- قندلجي، عامر ابراهيم ، السمرائي ، ايمان فاضل .(2012). شبكات المعلومات والاتصالات ط2. عمان الاردن : دار المسيرة للنشر و التوزيع .
- 93- القندلجي، عامر ابراهيم.(2015). الاعلان الالكتروني. الاردن، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- 94- كافي، مصطفى يوسف.(2016). فلسفة اقتصاد السياحة والسفر. ط1. الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 95- كامل، محمود.(1995). السايحة الحديثة علما و تطبيقا. ط1. عمان : الهيئة العامة للكتب.
- 96- كوتلر، فيليب. ارمسترونج، جاري.(2007-2009). اساسيات التسويق. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
- 97- كورتل، فريد.(2012). مدخل للتسويق. ط1، الاردن- عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 98- كورتل، فريد.(2009). تسويق الخدمات. ط1. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.

- 99-مرتاض، لمياء.(2016).ديناميكية البحث العلمي للعلوم الانسانية.ط2.الجزائر:دار هومة للنشر والتوزيع.
- 100-المصري،احمد محمد.(1996).الاعلان.الاسكندرية:مؤسسة الشباب الجامعي.
- 101-المعطي،ياسر يوسف.(1994).مقدمة في الحاسب الالي والتطبيقات.الكويت:شركة المكتبات الكويتية.
- 102-المعلا،ناجي،زائف توفيق.(2006).اصول التسويق،مدخل تحليلي.ط3،دار وائل للنشر.
- 103-المفرجي، عادل،حرشوش صالح،احمد علاء.(2007).الادارة الالكترونية.ط1.عمان، الاردن : دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 104-مقابلة، خالد.(2003).فن الدلالة السياحية.ط2. عمان، الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 105-مقابلة، محمود احمد.(2007). صناعة السياحة.ط1.الاردن ، عمان : دار كنوز للنشر و التوزيع.
- 106-مقابلة،خالد.السرابي،علاء.(2001).التسويق السياحي.ط1.الأردن:دار وائل للنشر و التوزيع.
- 107-مكاوي، حسني عماد.عليم الدين،محمد.(2009). تكنولوجيا المعلومات والاتصال.ط1 القاهرة.مصر: الدرا العربية للنشر والتوزيع.
- 108-المكاوي،عمر جوابرة.(2012).التسويق السياحي و الفندقية.ط1.الاردن:الوراق للنشر و التوزيع.
- 109-منديل،عبد الجبار.(2002).أسس التسويق الحديث.ط1.الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 110-المؤذن،محمد الصالح(2008). مبادئ التسويق. ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- 111-ميمون،نبيلة. (2014). قواعد البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية،دار
الجامعة للنشر.
- 112-نجم، عبود نجم.(2008).الادارة و المعرفة الالكترونية ، الوظائف و الاستراتيجيات .عمان ،
الاردن : دار اليازوري.
- 113-نصير، محمد طاهر.(2005).التسويق الالكتروني .ط1.لاردن، عمان : دار حامد للنشر
والتوزيع.
- 114-النور،اياد عبد الفتاح.(2008).اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل
مفاهيمي.ط1.عمان:دار صفاء للنشر و التوزيع
- 115-نوري،منير.(2009).التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات.ط2.الجزائر:ديوان
المطبوعات الجزائرية.
- 116-المهاشمي، محمد.(2012).تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري.ط1 عمان .الاردن: دار
أسامة للنشر والتوزيع.
- 117-هشمي، حسين محمود.(2015).العلاقات العامة و شبكات التواصل
الاجتماعي.ط1.عمان، الاردن: دار اسامة.
- 118-الوادي، محمد حسن، الوادي، بلال محمد.(2001).التجارة الالكترونية.ط1.عمان،
الاردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- 119-يوسف، حسن يوسف.(2012).التسويق الالكتروني.ط2. القاهرة، مصر:المصدر القومي
للاصدارات.
- 120-يوسف،حسن يوسف.(2012).التسويق الالكتروني.ط1.المركز القومي للاصدارات القانونية.

ثالثا- الكتب الاجنبية :

Demeur ,Claude.(2005).Marketing.ed05,ParisMeddition

DALLOZ.

رابعاً-المجلات و الجرائد :

- زمام، نورالدين. سليمان، صباح (2013). تطور مفهوم التكنولوجيا واستخدامه في العملية التعليمية. مجل العلوم الانسانية و الاجتماعية. العدد 11
- سواليمية، عبد الرحمان. (2015). استخدامات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال وانعكاساتها علي نمط الحياة بالمتجع الريفي .دراسة ميدانية.مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية.العدد21.
- شيخاني، سميرة. (2010). الاعلام الحديث في عصر المعلومات .مجلة جامعة دمشق.العدد24.المجلد26.
- عنان، فيصل. (2011). المزيج التسويقي الخدمي وانعكاسه في امكانية الهيمنة.دراسة تحليلية لاراء رواد فنادق الخمسة نجوم في بغداد.مجلة جامعة كركوك العراق .العدد1.المجلد1.
- يوسف، جايح نصير ابراهيم. (2011). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في اختراق الخوصصة الثقافية للاسرة .مجلة العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية. جيل.العدد14.
- الجريدة الرسمية.العدد 24ذ

خامساً -الرسائل الجامعية :

- بزة، صالح. (2007-2008). تنمية السوق السياحية بالجزائر.دراسة حالة .ولاية ميلة.مذكرة ماجستير .جامعة محمج بوضياف .ميلة.
- بن عجية، محمد نبيل. (2009-2008). ادماج الانثرت في استيراتيجياتالاتصالات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.دراسة لمؤسسة ايباد.مذكرة ماجستير .جامعة الجزائر3.العاصمة.
- بواباح، عليا. (2011-5201). دور الانثرت في مجال تسويق الخدمات.دراسة حالة لقطاع الاتصالات.مذكرة ماجستير .جامعة منثوري قسنطينة.

بوعكريف، زهير. (2011-2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة. دراسة حالة. الجزائر. مذكرة ماجستير. جامعة منتوري. قسنطينة.

بوالعويدات، حوري. (2007-2008). استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية. دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز. مذكرة ماجستير. جامعة منتوري. قسنطينة.

حماني، امينة. (2011-2012). اثر. الاتصالات التسويقية لاستقطاب السياح. دراسة حالة. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر3. الجزائر العاصمة.

زاني، محمد. (2010-2011). السياحة المستدامة واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر. دراسة حالة لقطاع السياحة لولاية سعيدة. مذكرة ماجستير. جامعة ابي بكر بلقايد. تلمسان.

سماعيني، نسبية. (2013-2014). دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية. دراسة حالة. مذكرة ماجستير. جامعة وهران. وهران.

شبطية، زينب. (2008-2009). دور التسويق الالكتروني في دعم الميز التنافسية. دراسة بسوق الهاتف النقالي الجزائري. مذكرة ماجستير. جامعة قاصد بمرباح. ورقلة.

شرايجي، فؤاد. (2016). نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين. دراسة ميدانية بشركة التأمين العامة في سوريا. مذكرة ماجستير. جامعة دمشق. سوريا.

العامري، نجاة. (2008-2009). تسويق الخدمات الصحية. دراسة حالة مصحة ابو القاسم. سكيكدة. مذكرة ماجستير جامعة 20 اوت 1955. سكيكدة.

عبد، احمد ابراهيم اسيا. (2014-2015). دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير انتاج البرامج الاخبارية للراديو. دراسة تطبيقية. مذكرة دكتوراه. جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا. السودان.

عميش، سميرة. (2014-2015). دور استراتيجية الترويج في تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال الفترة 1995-2015. مذكرة دكتوراه. جامعة فرحات عباس . سطيف.

مزرقلال، ابراهيم. (2009-2010). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر. مذكرة ماجستير. جامعة منتوري. قسنطينة.

منتصر، هارون. (2011-2012). استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الانتاج الازداعي. دراسة علي القائم بالاتصال بإذاعة تبسة. مذكرة ماجستير. جامعة الحاج لخضر . باتنة.

هبي، نور الدين. (2008-2009). الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة ماجستير. جامعة منتوري. قسنطينة

سادسا - القواميس والمعاجم:

معجم الوسيط. (2004). ط4. القاهرة. مكتبة الشروق الدولية

الملاحق

جامعة محمد الصّديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

رقم المقابلة:

استمارة مقابلة بعنوان:

واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بالجزائر

دراسة استطلاعية بولاية جيجل

مذكرة مكمّلة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

نضع بين أيديكم استمارة مقابلة عن واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر لاستخدامها كإحدى

أدوات البحث العلمي.

نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية وبتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم

استعمالها الا بغرض البحث العلمي.

إشراف الأستاذة:

إعداد الطّالبتان:

- فيروز بوزيدة

- سارة جوامع

- نجوى العجروود

التاريخ:..... الساعة من الى.....المكان:.....

"تحية طيبة"

اننا نشكركم مرة اخرى على منحنا جزء من وقتكم ونذكركم دائما باسمائنا: سارة جوامع، نجوى العجروود، ندرس سنة ثانية ماسثر تخصص اتصال وتسويق جئنا لمحاورتكمم في اطار دراسة اكاديمية لنيل شهادة الماستر، يتناول موضوع الدراسة واقع التسويق الالكتروني بالوكالات السياحية بالجزائر. ان كنتم لاترون مانع في ذلك سنقوم باجراء المقابلة، نعدكم بان ماتدلون به لا يستعمل الا للبحث العلمي.

اذا كنتم مستعدون الان سنشرع في طرح الاسئلة.

المحور الأول: استخدام وكالات السياحة لشبكة الانترنت

1- هل تستخدم الوكالة بشبكة الانترنت؟

نعم لا

- اذا كانت الإجابة "بنعم" تستخدم في؟

- البحث عن معلومات - تحويل البيانات - البريد الالكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي - كلها

2- هل تمتلك الوكالة موقع خاص بها على الشبكة؟

نعم لا

- اذا كانت الإجابة "بنعم" فهل هذا الموقع؟

جذاب مقبول لا ادري

3- هل يتم تحديث الموقع؟

نعم لا

- اذا كانت الإجابة "بنعم" يتم تحديثه كل؟

اسبوع شهر ستة اشهر سنة

4- ماهي اللغات المعتمدة في الوكالات السياحية؟

- العربية - الفرنسية - الانجليزية - كلها

5- ماهي دوافع الوكالة من انشاء موقع الكتروني خاص بها؟

- التعريف بالوكالة
 - الترويج لخدماتها

6- هل تتيح الوكالة وسائط اخرى للاتصال بها؟

- نعم لا

- اذا كانت الإجابة "بنعم" ماهي هذه الوسائط؟

المحور الثاني: دور التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية

7- هل يوجد قسم خاص بالتسويق داخل وكالتكم؟

- نعم لا

8- هل تمارس الوكالة السياحية التسويق الالكتروني؟

- نعم لا

9- كيف تقيمون عملية التسويق الالكتروني داخل وكالتكم؟

- جيدة متوسطة لا ادري

10- ما هي الأنشطة التسويقية التي تمارسها الوكالة السياحية الكترونيا؟

- التوزيع
 - الترويج
 - البيع
 - كلها

11- هل تعتمد الوكالة السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني؟

نعم لا

- إذا كانت الاجابة "بنعم" فالشبكة الاكثر استخداما:

- الفيسبوك

- التويتر

- الانستغرام

- الواتس آب

- كلها

- اخرى

12- في رأيك هل يسهل التسويق الالكتروني عملية التخطيط للمنتج السياحي؟

نعم لا

13- هل تعتقد ان التسويق الالكتروني يساعد على تقويم عمليات المنتج؟

نعم لا

14- هل ترى ان التسويق الالكتروني يساهم في:

- خفض التكاليف

- ربح الوقت والجهد

- التقليل من الأعمال الورقية

- سهولة الوصول إلى الزبائن

15- هل ترى ان التسويق الالكتروني يؤدي الى:

- تفعيل عملية التسويق والوكالة

- تحسين كفاءتها الإنتاجية

- توسعها واستمرارها في السوق

المحور الثالث: معوقات التسويق الالكتروني.

16- هل هناك معوقات تعيق عمليات التسويق الالكتروني؟

نعم لا

- اذا كانت الاجابة "بنعم" فتكمّن هذه المعوقات في:

- قانونية

- لغة وثقافة

- التقنية

17- هل هناك صعوبات في تقديم الخدمات للزبائن الكترونيا؟

نعم لا

18- هل تفتقر الوكالة الى الادارة الجيدة في التسويق الالكتروني؟

نعم لا

19- هل تعتبر السرية والخصوصية عوامل تحد من تفعيل التسويق الالكتروني؟

نعم لا

20- هل تواجه الوكالات ضغوطات تشريعية وقانونية تحد من ممارسة التسويق الالكتروني؟

نعم لا

21- هل تعتبر ان عدم شعور الزبائن بالامان والثقة من معوقات التسويق الالكتروني؟

نعم لا

22- هل ترى ان بطء شبكة الانترنت تعوقل من عمليات التسويق الالكتروني؟

نعم لا

الأحد 29 رمضان عام 1435 هـ

الموافق 27 يوليو سنة 2014 م



العدد 44

السنة الواحدة والخمسون

الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية

الجريدة الرسمية

اتفاقات دولية، قوانين، مراسيم
قرارات وآراء، مقررات، منشور، إعلانات وبلاعات

<p>الإدارة والتحرير الأمانة العامة للحكومة WWW.JORADP.DZ</p> <p>الطبع والاشتراك المطبعة الرسمية</p> <p>حي البساتين، بئر مراد رايس، ص.ب 376 - الجزائر - محطة الهاتف : 021.54.35.06 إلى 09 021.65.64.63 الفاكس 021.54.35.12 ج.ب 3200-50 الجزائر Télex : 65 180 IMPOF DZ بنك الفلاحة والتنمية الريفية 060.300.0007 68 KG حساب العملة الأجنبية للمشاركين خارج الوطن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 060.320.0600.12</p>	<p>الجزائر تونس المغرب ليبيا موريطانيا</p>	<p>الاشتراك سنوي</p>
	<p>بلدان خارج دول المغرب العربي</p>	<p>سنة</p>
	<p>سنة</p> <p>2675,00 د.ج</p> <p>5350,00 د.ج</p> <p>تزد عليها تفقات الإرسال</p>	<p>سنة</p> <p>1070,00 د.ج</p> <p>2140,00 د.ج</p>

ثمن النسخة الأصلية 13,50 د.ج
ثمن النسخة الأصلية وترجمتها 27,00 د.ج
ثمن العدد الصادر في السنين السابقة : حسب التسعيرة.
وتسلم القهارس مجاناً للمشاركين.
المطلوب إرفاق لفيفة إرسال الجريدة الأخيرة سواء لتجديد الاشتراكات أو للاحتجاج أو لتغيير العنوان.
ثمن النشر على أساس 60,00 د.ج للسطر.

فهرس (تابع)

- قرار مؤرخ في 28 صفر عام 1435 الموافق 31 ديسمبر سنة 2013 ، يعدل القرار المؤرخ في 18 شوال عام 1431 الموافق 27 سبتمبر سنة 2010 الذي يحدد القائمة الاسمية لأعضاء مجلس إدارة المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر سنة 1954.....

وزارة السكن والعمران والمدينة

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 21 جمادى الأولى عام 1435 الموافق 23 مارس سنة 2014، يعدل القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 24 شعبان عام 1431 الموافق 5 غشت سنة 2010 الذي يحدد تعداد مناصب الشغل وتصنيفها ومدة العقد الخاص بالأعوان العاملين في نشاطات الحفظ أو الصيانة أو الخدمات بعنوان الإدارة المركزية لوزارة السكن والعمران...
- قرار مؤرخ في 25 جمادى الأولى عام 1435 الموافق 27 مارس سنة 2014، يعدل القرار المؤرخ في 30 شوال عام 1434 الموافق 9 يوليو سنة 2013 والمتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الصندوق الوطني للسكن
- قرار مؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1435 الموافق 31 مارس سنة 2014، يحدد ولايات الجنوب المعنية بتطبيق المواصفات العمرانية والمعمارية والتقنية المطبقة على البنائيات.....
- قرار مؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1435 الموافق أول أبريل سنة 2014، يعدل القرار المؤرخ في 23 ربيع الثاني عام 1434 الموافق 5 مارس سنة 2013 والمتضمن تعيين أعضاء لجنة اعتماد الوكلاء العقاريين.....

وزارة التربية الوطنية

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 4 رجب عام 1435 الموافق 4 مايو سنة 2014، يحدد كفاءات تنظيم التكوين التكميلي قبل الترقية إلى بعض الرتب المنتمية للأسلاك الخاصة بالتربية الوطنية ومدته وكذا محتوى برامجه.....

وزارة الثقافة

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 18 جمادى الثانية عام 1434 الموافق 28 أبريل سنة 2013، يحدد التنظيم الداخلي للوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة وملحقاتها.....
- قرار مؤرخ في 8 رمضان عام 1435 الموافق 6 يوليو سنة 2014، يتضمن إلغاء القرار المؤرخ في 23 ربيع الثاني عام 1434 الموافق 6 مارس سنة 2013 والمتضمن فتح دعوى تصنيف "مذابح الجزائر".....

وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 11 جمادى الأولى عام 1435 الموافق 13 مارس سنة 2014، يحدد كفاءات فتح أقسام خاصة للأطفال المعوقين ضمن مؤسسات التربية والتعليم العمومية التابعة لقطاع التربية الوطنية.....
- قرار مؤرخ في 21 شعبان عام 1434 الموافق 30 يونيو سنة 2013 ، يتضمن تعيين أعضاء مجلس التوجيه للمركز الوطني لاستقبال الفتيات والنساء ضحايا العنف ومن هن في وضع صعب لبوسماعيل، ولاية تيبازة.....

وزارة الاتصال

- قرار مؤرخ في 17 رمضان عام 1435 الموافق 15 يوليو سنة 2014 ، يتضمن إنشاء اللجنة المؤقتة المكلفة بتحديد صفة الصحفي المحترف.....

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 20 شعبان عام 1435 الموافق 18 يونيو سنة 2014، يعدل ويتمم القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 12 يونيو سنة 2005 الذي يحدد مدونة إيرادات وتفقات حساب التخصيص الخاص بالخبزينة رقم 302-057 الذي عنوانه " صندوق دعم الاستثمار وترقية وتوعية الأنشطة السياحية ".....
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 20 شعبان عام 1435 الموافق 18 يونيو سنة 2014، يعدل ويتمم القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 12 يونيو سنة 2005 الذي يحدد كفاءات متابعة وتقييم حساب التخصيص الخاص بالخبزينة رقم 302-057 الذي عنوانه " صندوق دعم الاستثمار وترقية وتوعية الأنشطة السياحية ".....
- قرار مؤرخ في 9 ربيع الثاني عام 1435 الموافق 9 فبراير سنة 2014، يتضمن تعيين أعضاء مجلس التوجيه للمعهد الوطني للفندقة والسياحة لتيزي وزو.....

مراسيم تنظيمية

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 14 - 58 المؤرخ في 6 ربيع الثاني عام 1435 الموافق 6 فبراير سنة 2014 والمتضمن توزيع الاعتمادات المخصصة لوزير الشباب والرياضة من ميزانية التسيير بموجب قانون المالية لسنة 2014،

يرسم ما يأتي :

المادة الأولى : يلغى من ميزانية سنة 2014 اعتماد قدره ثلاثة وخمسون مليون دينار (53.000.000 دج) مقيّد في ميزانية التكاليف المشتركة وفي الباب رقم 37-91 "نفقات محتملة - احتياطي مجمع".

المادة 2 : يخصص لميزانية سنة 2014 اعتماد قدره ثلاثة وخمسون مليون دينار (53.000.000 دج) يقيّد في ميزانيتي تسيير الوزارتين وفي اليابيين المبينين في الجدول الملحق بهذا المرسوم.

المادة 3 : يكلف وزير المالية ووزير الثقافة ووزير الشباب، كل فيما يخصه، بتنفيذ هذا المرسوم الذي ينشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .

حرر بالجزائر في 15 رمضان عام 1435 الموافق 13 يوليو سنة 2014.

عبد العزيز بوتفليقة

مرسوم رئاسي رقم 14-201 مؤرخ في 15 رمضان عام 1435 الموافق 13 يوليو سنة 2014، يتضمن تحويل اعتماد في ميزانية الدولة.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على تقرير وزير المالية،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 77-8 و125 (الفقرة الأولى) منه،

- وبمقتضى القانون رقم 84 - 17 المؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7 يوليو سنة 1984 والمتعلق بقوانين المالية، المعدل والمتّم،

- وبمقتضى القانون رقم 13-08 المؤرخ في 27 صفر عام 1435 الموافق 30 ديسمبر سنة 2013 والمتضمن قانون المالية لسنة 2014،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 6 ربيع الثاني عام 1435 الموافق 6 فبراير سنة 2014 والمتضمن توزيع الاعتمادات المخصصة لميزانية التكاليف المشتركة من ميزانية التسيير بموجب قانون المالية لسنة 2014،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 14 - 51 المؤرخ في 6 ربيع الثاني عام 1435 الموافق 6 فبراير سنة 2014 والمتضمن توزيع الاعتمادات المخصصة لوزير الثقافة من ميزانية التسيير بموجب قانون المالية لسنة 2014،

الجدول الملحق

رقم الأبواب	التعويضات	الامتدادات المخصصة (دج)
	وزارة الثقافة	
	الفرع الأول - فرع وحيد	
	الفرع الجزئي الثاني	
	المصالح اللامركزية التابعة للدولة	
	العنوان الثالث	
	وسائل المصالح	
	القسم السابع	
	النفقات المختلفة	
12 - 37	المصالح اللامركزية التابعة للدولة - تنظيم التظاهرات الثقافية.....	20.000.000
	مجموع القسم السابع.....	20.000.000
	مجموع العنوان الثالث.....	20.000.000
	مجموع الفرع الجزئي الثاني.....	20.000.000
	مجموع الفرع الأول.....	20.000.000
	مجموع الامتدادات المخصصة لوزير الثقافة.....	20.000.000

Ils excluent toute forme de propagande et doivent demeurer hors de toute emprise politique et idéologique.

Art. 60. — Les personnels enseignants de l'enseignement supérieur jouissent d'une entière liberté d'expression et d'information dans l'exercice de leurs activités d'enseignement et de recherche, sans porter atteinte aux traditions universitaires de tolérance et d'objectivité et dans le respect des règles d'éthique et de déontologie.

Ils disposent de la liberté d'association et de réunion dans les conditions fixées par la législation en vigueur.

Art. 61. — Les étudiants disposent de la liberté d'information et d'expression sans porter atteinte aux activités d'enseignement et de recherche et à l'ordre public.

Ils disposent de la liberté d'association et de réunion dans les conditions fixées par la législation en vigueur.

Art. 62. — Les chefs des établissements d'enseignement supérieur sont responsables de l'ordre dans les enceintes universitaires et de leur protection. Ils exercent cette mission dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur et du règlement intérieur de l'établissement, en réunissant le cadre matériel et humain adéquat.

Art. 63. — Il est créé un conseil de l'éthique et de la déontologie universitaires auprès du ministre chargé de l'enseignement supérieur, chargé de proposer toute mesure relative aux règles d'éthique et de déontologie universitaires, ainsi qu'à leur respect.

Les attributions, la composition et les règles du fonctionnement de ce conseil sont fixées par voie réglementaire.

TITRE VII

DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Art. 64. — En attendant leur transformation en établissements publics à caractère scientifique, culturel et professionnel, les universités et autres établissements d'enseignement supérieur demeurent régis par les dispositions en vigueur à la date de promulgation de la présente loi.

Art. 65. — La présente loi sera publiée au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999.

Liamine ZEROUAL.

Loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages.

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 122 et 126 ;

Vu l'ordonnance n° 66-154 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure civile ;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;

Vu l'ordonnance n° 67-281 du 20 décembre 1967, modifiée et complétée, relative aux fouilles et à la protection des sites et monuments historiques et naturels ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;

Vu l'ordonnance n° 76-80 du 23 octobre 1976, modifiée et complétée, portant code maritime ;

Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée, portant code des douanes ;

Vu la loi n° 82-10 du 21 août 1982 relative à la chasse ;

Vu la loi n° 83-03 du 5 février 1983 relative à la protection de l'environnement ;

Vu la loi n° 89-02 du 7 février 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur ;

Vu la loi n° 90-05 du 19 février 1990 relative aux agences de tourisme et de voyages ;

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune ;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya ;

Vu la loi n° 90-22 du 22 août 1990, modifiée et complétée, relative au registre de commerce ;

Vu le décret législatif n° 93-12 du 19 Rabie El Aouel 1414 correspondant au 5 octobre 1993 relatif à la promotion de l'investissement ;

Vu l'ordonnance n° 95-06 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence ;

Vu l'ordonnance n° 95-07 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative aux assurances ;

Vu l'ordonnance n° 95-22 du 29 Rabie El Aouel 1416 correspondant au 26 août 1995, modifiée et complétée, relative à la privatisation des entreprises publiques ;

Vu la loi n° 98-06 du 3 Ramadhan 1419 correspondant au 27 juin 1998 fixant les règles générales relatives à l'aviation civile ;

Vu la loi n° 99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie ;

Après adoption par le Parlement ,

Promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I

DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — La présente loi a pour objet de fixer les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages.

Art. 2. — La présente loi a pour objectifs :

- d'organiser et de promouvoir les activités et voyages de tourisme ;
- de moraliser la profession et d'établir les règles de son exercice ;
- de consolider le professionnalisme et d'améliorer la qualité des prestations.

Art. 3. — Au sens de la présente loi, il est entendu par :

- agence de tourisme et de voyages : toute entreprise commerciale qui exerce de façon permanente une activité touristique consistant à vendre, directement ou indirectement, des circuits et des séjours individuels ou en groupes ainsi que tous services s'y rattachant tels que prévus à l'article 4 ci-dessus.

L'agence de tourisme et de voyages est dénommée dans le texte "agence" ;

- **Propriétaire d'agence** : toute personne physique ou morale légalement propriétaire d'une agence de tourisme et de voyages.

- **Agent** : toute personne physique habilitée et agréée, en vertu de la présente loi, pour gérer une agence de tourisme et de voyages, qu'elle soit propriétaire, associée ou employée pour le compte d'un tiers.

L'agent de tourisme et de voyages est dénommé dans le texte "agent".

TITRE II

DES ACTIVITES DE L'AGENCE DE TOURISME ET DE VOYAGES ET DES CONDITIONS DE LEUR EXERCICE

Chapitre I

Des activités de l'agence de tourisme et de voyages

Art. 4. — Les prestations liées à l'activité de l'agence de tourisme et de voyages consistent notamment en ce qui suit :

- l'organisation et la vente de voyages, de circuits touristiques et de séjours individuels ou en groupes ;
- l'organisation d'excursions et de visites guidées dans les villes et les sites et monuments à caractère touristique, culturel et historique ;
- l'organisation des activités de chasse, de pêche et de manifestations artistiques, culturelles et sportives et la tenue de congrès et de séminaires en complément de l'activité de l'agence ou à la demande des organisateurs ;
- la mise à la disposition des touristes, d'un service d'interprètes et de guides ;
- l'hébergement ou la réservation de chambres dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture des services qui lui sont liés ;
- le transport touristique et la vente de titres de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur au sein des établissements de transport ;
- la vente de billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autre ;
- l'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours ;
- l'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risques qui découlent de leur activité touristique ;
- la représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leur nom et place les différents services ;
- la location de voitures avec ou sans chauffeur ainsi que le transport de bagages, la location de caravanes et autres matériels de camping.

Art. 5. — Ne sont pas soumises aux dispositions de la présente loi, les personnes physiques ou morales dont l'activité se limite principalement à la vente de titres de transport pour le compte d'un ou plusieurs transporteurs de voyageurs.

Chapitre II

**Des conditions de création et d'exploitation
de l'agence de tourisme et de voyages**

Art. 6. — La création d'une agence de tourisme et de voyages est subordonnée à l'obtention d'une licence d'exploitation délivrée par le ministère chargé du tourisme après avis de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyages.

L'organisation et le fonctionnement de la commission sont déterminés par voie réglementaire.

Art. 7. — La licence d'exploitation est délivrée aux personnes qui satisfont aux conditions ci-après :

1) Justifier d'une aptitude professionnelle en rapport avec l'activité touristique. Toutefois, lorsque le demandeur ne remplit pas cette condition, il peut désigner toute autre personne de son choix remplissant cette condition, aux fins d'être agréé comme "agent".

Le nom de cet agent, outre celui du propriétaire de l'agence, doit figurer sur la licence d'exploitation.

2) Etre de bonne moralité. Cette condition est également exigée des dirigeants des personnes morales.

3) S'engager à faire respecter les valeurs et les mœurs publiques par sa clientèle.

4) Jouir de la capacité juridique.

5) Disposer d'installations matérielles appropriées.

6) Disposer d'une caution financière destinée à couvrir les engagements pris par l'agence.

7) Ne pas être déjà titulaire d'une licence d'exploitation d'agent de tourisme et de voyages.

Les dispositions du présent article seront précisées par voie réglementaire.

Art. 8. — L'agence de tourisme et de voyages dûment agréée peut ouvrir une ou plusieurs succursales sur le territoire national.

L'ouverture des succursales est subordonnée à l'obtention d'une autorisation préalable délivrée par le ministère chargé du tourisme, après avis de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyages.

Les modalités et les conditions de création des succursales sont définies par voie réglementaire.

Art. 9. — La licence d'agence de tourisme et de voyages est incessible et intransmissible.

En cas de décès du propriétaire d'une agence, ses ayants-droit peuvent poursuivre l'exploitation, sous réserve pour eux d'en informer le ministère chargé du tourisme dans un délai n'excédant pas deux (2) mois et de se conformer aux dispositions de la présente loi, dans un délai n'excédant pas douze (12) mois à compter de la date du décès.

Art. 10. — L'agence de tourisme et de voyages doit préalablement porter à la connaissance du ministère chargé du tourisme, par lettre recommandée, la suspension de ses activités.

Dans ce cas, l'agence est tenue d'honorer tous les engagements pris vis à vis des tiers.

Toute suspension d'activité non déclarée dans un délai de six (6) mois entraîne le retrait de la licence.

Art. 11. — L'agence ne peut procéder à l'arrêt temporaire de son activité qu'en cas de force majeure.

Tout arrêt temporaire de l'activité est soumis à l'accord du ministère chargé du tourisme.

Art. 12. — Le propriétaire de l'agence est tenu de déclarer, au ministère chargé du tourisme, dans un délai n'excédant pas un (1) mois, le décès, la démission ou l'exclusion de l'agent ou le changement d'un associé. Par suite, il est tenu de désigner, dans un délai n'excédant pas deux (2) mois, un nouvel agent qui doit être agréé par le ministère chargé du tourisme.

Art. 13. — L'agence de tourisme et de voyages dont les activités n'ont pas été engagées dans les douze (12) mois suivant la date d'octroi de la licence, peut se voir retirer, par le ministère chargé du tourisme, ladite licence.

TITRE III

**DU CONTRAT DE TOURISME
ET DE VOYAGES**

Art. 14. — Il est entendu par contrat de tourisme et de voyages, tout accord conclu entre l'agent et le client comportant la description des prestations fournies, les droits et obligations des parties notamment en matière de prix, des modalités de paiement, de calendrier, de révision éventuelles des prix, ainsi que les modalités de résiliation ou d'annulation du contrat.



0554369049

0770385374

شارع دخلي مختار — بوشركة الطاهر جيجل

أسعار عمرة رمضان 2018 م / 1439 هـ

01 / عمرة عادية رحلة مباشرة الفندق

- فندق أم القرى مع السحور في الأيام العشر الأواخر

البرنامج	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
اسبوع شعبان/اسبوع رمضان	دج 155000.00	دج 175000.00	دج 185000.00
15 أوائل من رمضان	دج 165000.00	دج 185000.00	دج 195000.00
15 أواخر من رمضان	دج 215000.00	دج 235000.00	دج 245000.00
شهر رمضان كامل	دج 245000.00	دج 265000.00	دج 325000.00
21 من رمضان	دج 225000.00	دج 245000.00	دج 285000.00

02 / عمرة اقتصادية رحلة غير مباشرة

الفندق

- فندق مكارم الشامة الروضة مع السحور في الأيام العشر الأواخر
- النقل متوفر 24/24 ساعة طيلة الشهر الفضيل

البرنامج	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
اسبوع شعبان/اسبوع رمضان	دج 145000.00	دج 160000.00	دج 180000.00
15 أوائل من رمضان	دج 155000.00	دج 185000.00	دج 205000.00
15 أواخر من رمضان	دج 190000.00	دج 215000.00	دج 240000.00
شهر رمضان كامل	دج 215000.00	دج 245000.00	دج 270000.00

GISELLE TOURSIME ET VOYAGES
voyages organisé
TAMENRASSET



Voyage Organisé à la capitale de l'Ahaggar Tamanrasset
Du 11-11-2017 au 17-11-2017

CIRCUIT AHAGGAR EN 4X4
Hébergement de 7 jours / 6 nuits
en pension-complète
Billet d'Avion inclus

PRIX
62000 DA
P. PERSONNE

Giselle Voyages
05.61.71.21.38
05.61.71.20.40
034.49.71.71

48A Avenue 1er Novembre 1954 Jijel
contact@gisellevoyages.com

**15 يوم
اواخر**

حج 2018

مضايك



البرنامج:
- رحلات مباشرة و غير مباشرة
- فنادق قريبة من الحرم
- اقامة 15 يوم
- مرشد يرافق المجموعة

ابتداء من
175000
التحضر

Giselle Voyages
05.61.71.20.40
034.49.58.58

48A avenue du 1^{er} novembre 1954 Jijel
gisellecontact@gmail.com

Dubai
رحلة عيد الفطير



PACKAGE
6 Jours / 5 Nuits
HOTEL 3* - HOTEL 4*
600000000 - 640000000
P. Person en DBL Chambre

du 15 Juin au 20 Juin 2018

Prix Inclus :
05 Nuit a votre choix d'hotel - en petit déjeuner
+ Frais de Visa / UAE
+ Journée City Tour Dubai
+ Tous les transferts par une voiture modernes A/C Dix
+ Accueil et assistance a l'aéroport de Dubai
+ Une bouteille d'eau minérale (pour chaque personne)
+ Tourisme TD & VAT Tax

Giselle Voyages
05.61.71.20.40
05.61.71.21.38

48A avenue du 1er novembre 1954 Jijel
gisellecontact@gmail.com

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الشكل
40	مرتكزات المفهوم الاجتماعي للتسويق	01
46	وظائف التسويق	02
48	الخصائص التي يتكون منها المنتج	03
52	اجراءات تحديد السعر	04
54	أهداف الترويج	05
56	خصائص النشر	06
59	العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري	07
75	دورة حياة المنتج الالكتروني	08
76	دورة حياة المنتجات الالكتروني	09
85	آلية تصميم موقع على الانترنت	10
93	تداخل بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.	11
105	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	12
124	الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والسفر ايجيجلي تور	13
128	الهيكل التنظيمي لوكالة العربي سياحة وأسفار	14
130	الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة "جيزال"	15
131	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية جيغل ترافل	16

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
34	تطور تعريف النشاط التسويقي	01
41	مراحل تطور التسويق	02
90	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.	03
103	الفروقات بين سمات الخدمات السياحية والمنتج	04
136	استخدام الوكالة لشبكة الانترنت	05
137	الإجابة " بنعم " في حالة استخدام الوكالات لشبكة الانترنت	06
138	امتلاك الوكالة لموقع الكتروني خاص بها	07
138	مدى جاذبية الموقع الالكتروني	08
139	تحديث الوكالات السياحية للموقع الالكتروني الخاص بها	09
140	المدة التي يتم تحديث الموقع فيها	10
141	نوع اللغات التي تستخدمها الوكالات السياحية في موقعها الالكتروني	11
142	دوافع الوكالة من إنشاء الموقع الكتروني الخاص بها	12
142	وسائط الاتصال الأخرى للوكالات السياحية	13
143	الوسائط التي تتيحها الوكالة للاتصال	14
144	تخصيص الوكالات السياحية قسم التسويق بها	15
144	ممارسة الوكالات السياحية نشاط التسويق الالكتروني	16
145	تقييم الوكالة السياحية للتسويق الالكتروني داخلها	17
146	يمثل الأنشطة التسويقية التي تمارسها الوكالات السياحية	18
147	استخدام الوكالات السياحية لولاية يجعل لمواقع التواصل الاجتماعي	19
148	مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالات السياحية	20
149	التسهيلات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الالكتروني	21
149	تسهيل التسويق الالكتروني لعملية التخطيط للمنتج السياحي	22

فهرس الجداول

150	مساعدة التسويق الالكتروني على تقويم عمليات المنتج السياحي	23
151	المساهمة التي يقدمها التسويق الالكتروني	24
152	التسويق الالكتروني يؤدي إلى تفعيل التسويق للوكالات	25
153	معوقات عملية التسويق الالكتروني	26
153	معوقات ممارسة عملية التسويق الالكتروني	27
154	وجود صعوبات في تقديم الخدمات للزبائن الككتروني	28
155	وإذا كانت الإدارة تفتقر إلى الإدارة الجيدة في التسويق الالكتروني	29
155	حد السرية والخصوصية من تفعيل نشاط التسويق الالكتروني	30
156	يمثل الضغوطات التشريعية التي تواجهها الوكالة السياحية و التي تحد من ممارسة التسويق الالكتروني	31
157	عدم شعور الزبائن بالأمان والثقة من معوقات التسويق الالكتروني	32
157	مدى عرقلة بطء تدفق شبكة الانترنت في ممارسة عملية التسويق الالكتروني	33

فهرس الموضوعات:

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	خطة الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
7	1-1: موضوع الدراسة واشكالياتها.
7	1-1-1: الإشكالية.
8	2-1-1: أسباب اختيار الموضوع.
9	3-1-1: أهمية الدراسة وأهدافها.
9	4-1-1: أهداف الدراسة.
10	5-1-1: مفاهيم الدراسة
15	6-1-1: الدراسات السابقة
23	2-1: الإطار المنهجي للدراسة.
23	1-2-1: مجالات الدراسة.
24	2-2-1: منهج الدراسة وأدائها.
26	3-2-1: مجتمع البحث والعينة.
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني والخدمات السياحية.	
33	1-2: مدخل إلى التسويق.
33	1-1-2: مفهوم التسويق
35	2-1-2: مراحل تطور المفهوم التسويقي.
42	3-1-2: أهداف التسويق.
42	4-1-2: أهمية التسويق.
45	5-1-2: أسباب الإهتمام بالتسويق.

45	6-1-2:وظائف التسويق.
46	7-1-2:عناصر المزيج التسويقي.
63	2-2:أساسيات التسويق.
63	1-2-2:تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
67	2-2-2:نشأة شبكة الانترنت وتطويرها.
68	3-2-2:ماهية التسويق الالكتروني.
70	4-2-2:مراحل التسويق الالكتروني.
72	5-2-2:مزايا التسويق الالكتروني.
74	6-2-2:عناصر المزيج التسويق الالكتروني.
87	7-2-2:معوقات التسويق الالكتروني.
89	8-2-2:الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.
90	9-2-2:التسويق الالكتروني والمفاهيم المشابهة.
95	3-2:تسويق الخدمات السياحية.
95	1-3-2:ماهية السياحة.
96	2-3-2:نشأة وتطوير السياحة
98	3-3-2:أهمية السياحة وأنواعها.
100	4-3-2:تعريف الخدمات السياحية.
100	5-3-2:خصائص الخدمات السياحية.
103	6-3-2:مفهوم التسويق السياحي.
104	7-3-2:عناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية.
الفصل الثالث: واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية.	
121	1-3:تقديم للوكالات السياحية.
121	1-1-3:تعريف الوكالات السياحية المدروسة.
132	2-1-3:خدمات الوكالات السياحية.
133	3-1-3:التكنولوجيات المعتمد في التسويق في الوكالات السياحية.
136	2-3:-تحليل وتفسير البيانات.

159	3-3: النتائج العامة للدراسة.
162	3-4: إثبات ونفي الفرضيات في ضوء النتائج العامة.
	الخاتمة.
	المصادر والمراجع
	ملاحق الدراسة
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	فهرس الموضوعات

الملخص

ملخص الدراسة

تناولت هذه المدكرة موضوع واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية و هي عبارة عن دراسة استطلاعية لاربع وكالات سياحية في ولاية جيجل و هي وكالة ايجلجلي تور بلدية الطاهير كالة العربي للسياحية بلدية الميلية و وكالة جيزال للسياحة و السفر جيجل وسط شارع اول نوفمبر و اخيرا وكالة ترافل في بلدية تاسوست و هذا من اجل معرفة واقع ممارسة نشاط التسويق الالكتروني داخل الوكالات السياحية ، ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة حيث كان موضوع اشكاليتها في التساؤل الرئيسي التالي ما هو واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية ؟ .

و قد اخترنا هذا الموضوع من اجل تحقيق اهداف اساسية و الغوص اكثر في هذا الموضوع و التعرف علي مكانة التسويق الإلكتروني و مدي ممارسة الوكالات السياحية لهذا النشاط .

ولتحقيق الاهداف المسطرة من دراسة هذا الموضوع اعتمدنا علي المنهج الوصفي من اجل المساعدة علي التحليل الكمي للنتائج ووصف الظاهرة و صفا دقيقا حيث تم اختيار العينة القصدية المكونة من اربع وكالات سياحية وصل عدد الاجمالي للعمال فيها الي 20 عامل اي 20 مفردة حيث تم الاعتماد علي استمارة مقابلة مقننة لجمع المعلومات و البيانات و علي ملاحظة من اجل التحليل و التفسير حيث تم تقسيم استمارة مقابلة الي ثلاث محاور و هي كالاتي

المحور الاول استخدام الوكالات السياحية لشبكة الانترنت

المحور الثاني دور التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية

المحور الثالث المعوقات التي تواجه التسويق الالكتروني داخل الوكالات السياحية

وبعد جمع المعلومات و البيانات و تحليلها توصلنا اي جملة من النتائج و لعل اهمها

ان الوكالات لسياحية ايجلجلي تو العربي جيزالترافل تعتمد علي شبكة الأنترنت في ممارسة جميع

أنشطتها فشبكة الانترنت ضرورة حتمية للممارسة الانشطة و الاتصال و التواصل .

ان التسويق الالكتروني يلعب دورا هامل داخل الوكالات السياحية حيت يساعد في اختصار الوقت و الجهد كالتقليل من الاعمال الورقية و سرعة توصيل فكرة الخدمة الي الزبائن اضافة الي تخفيض التكاليف .

ان ممارسة الوكالات السياحية لنشاط التسويق الالكتروني ليس بالأمر السهل فهناك معوقات تعيق التسويق الإلكتروني منها القانونية الخاصة بقوانين الممارسة الالكترونية و الفنية خاصة بالإدارة الجيدة و حسن التسيير و قلة الخبر فب المجال وهي معوقات تختلف من وكالة الي اخرى.

Study Summary :

This book dealt with the reality of the electronic marketing in the tourist agencies, which is a survey of a quarter of the tourist agencies in the state of Jijel and is the agency Eaglgi Tour Taher Municipality Arabi Agency for Tourism Municipality Almaila and agency Gazelle Tourism and travel Jijel on the first of November and finally Agency In order to know the reality of the practice of e-marketing activity within the tourism agencies. Hence, the idea of this study came as it was the subject of its problem in the following main question: What is the reality of e-marketing in tourist agencies? . We have chosen this theme to achieve the basic goals and dive more in this subject and to identify the status of electronic marketing and the extent of the practice of tourism agencies for this activity. In order to achieve the objectives of the study of this subject, we relied on the descriptive approach to assist in the quantitative analysis of the results and describe the phenomenon and a precise description, where the sample was chosen from four tourist agencies and the total number of workers reached 20 workers or 20 individuals, For the purpose of analysis and interpretation, an interview form was divided into three axes: The first axis is the use of tourist agencies for the Internet The second axis is the role of electronic marketing in tourist agencies The third axis is the obstacles facing electronic marketing within tourist agencies After collecting the data and the data and pick it up, we found any number of results, perhaps the most important The agencies

for the tourism of Ajilgli to the Arab Gazelle Travel rely on the Internet in the practice of all its activities, the Internet is a necessity for the practice of activities and communication and communication. E-marketing plays an important role within the tourism agencies. It helps in reducing the time and effort, such as reducing paperwork, speeding up the idea of service to customers, and reducing costs. The practice of tourism agencies for the activity of electronic marketing is not easy, there are obstacles that hinder electronic marketing, including the legal laws of electronic practice and technical good management and good communication and lack of knowledge in the area, which are different from one agency to another