

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة بعنوان:

دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة
دراسة حالة الوكالات السياحية-جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

- محمد كعواش

إعداد الطلبة:

- مليكة كروي

- ريمة كسوار

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: عز الدين بوحبل
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: محمد كعواش
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: فيروز بوشويط

السنة الجامعية: 2019 - 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ الْمَوَاقِدُ
فَيُخْرِجُ السَّحَابَ مُغْتَبِطًا
وَيُرْسِلُ الْمَطَرَ لِيُحْيِيَ
بِشْيَئِهِ الْحَيَاةَ كُلَّ
بَشَرٍ لِّمَنْ رَزَقْنَاهُ
مِنْ قَبْلُ إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ الْمَوَاقِدُ
فَيُخْرِجُ السَّحَابَ مُغْتَبِطًا
وَيُرْسِلُ الْمَطَرَ لِيُحْيِيَ
بِشْيَئِهِ الْحَيَاةَ كُلَّ
بَشَرٍ لِّمَنْ رَزَقْنَاهُ
مِنْ قَبْلُ إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ

شكر وتقدير

الحمد لله السميع العليم ذي العزة والفضل العظيم والصلاة والسلام على
المصطفى الهادي الكريم وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد: مصداقا لقوله تعالى:
ولأن شكرتم لأزيدنكم".

نشكر ونحمد الله عز وجل الذي أنار درب العلم والمعرفة و أعاننا على أداء
هذا العمل المتواضع.

كما يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذنا الكريم "محمد كعواش"
لقبوله الإشراف على هذه الدراسة ولكونه كان خير عون وسند لنا طيلة فترة
إنجازها، ولم يبخل علينا بتقديم نصائحه وتوجيهاته القيمة، لك منا كل الاحترام
والتقدير.

كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى "أساتذتنا الأفاضل" بكلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير الذين ساهموا بتوجيهاتهم ونصائحهم. ونتقدم بالشكر إلى
عائلتنا وكل من مدنا بيد العون من قريب أو بعيد، وساعدنا على إنجاز هذا العمل
بتعاونهم وتشجيعهم لنا.



إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله "جل جلاله".
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا
محمد "صلى الله عليه وسلم".

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب، إلى كل من كلت أنامله ليقدم لنا
لحظة سعادة، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى القلب
الكبير إلى

روح أبي الطاهرة "حسين" رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

إلى وردة قلبي التي غمرتني بنبع حنانها، وسهرت معي الليالي، ولم تبخل علي
بدعواتها،

إلى القلب الناصع بالبياض أمي الحبيبة "مسعودة" حفظك الله ورعاك من كل مكروه.
إلى الكتاكيت: نذير، عبد الرؤوف، براء أويس، عثمان، زينب وخولة، أمينة، آلاء
وآية حفظهم الله ورعاهم.

إلى من قاسموني رحم أمي، إلى من شاركوا معي مر الحياة وحلوها، إلى إخوتي
وأخواتي الأعزاء.

كما أقدم إهداء خاص إلى خطيبي، سندي ومستقبلي بإذن الله وتوأم روحي "عيسى".
إلى صديقتي اللواتي ساندنني في إعداد هذه المذكرة، وإلى صديقتي وشريكتي في
إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي، إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم
مذكرتي أهدىكم ثمرة جهدي.

ملیكة

إهداء

قلب خاشع صادق أمام ربي العظيم، أصلي على خاتم المرسلين، وأنحني أمام
ثنائيمبجل قدسهما رسائل السماء، وقال الرحمان فيهما:

" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا".

إلى من علمي أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء
إلى من سعى لأجل راحتني ونجاحي إلى أعظم وأعز رجل في الكون
إلى العزيز " محمود".

إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى من سهرت الليالي تنير دربي،
إلى من تشاركني أفراحي وآساتي، إلى نبع العطف والحنان، إلى اجمل ابتسامة في حياتي، إلى
أروح امرأة في الوجود أمي الغالية " نجية".

إلى إخوتي وحبائبي: فاتح، جلال معهم عرفت معنى الأخوة،

وإلى زوجي " مصباح" ، إلى براعم العائلة: أيمن و محمد أمين.

إلى كل من كان خير عون لي في إنجاز هذا البحث، إلى كل هؤلاء أهدي هذا البحث المتواضع.

ريمة



فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	المحتويات
	دعاء
	كلمة شكر
	الإهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني	
08	تمهيد
24-09	المبحث الأول: سياسات التسويق الإلكتروني
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني
15	المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني
47-25	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
25	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني
27	المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني
31	المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني
34	المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني
36	المطلب الخامس: المزيج المستحدث للتسويق الإلكتروني
49-41	المبحث الثالث: تقييم وفاعلية التسويق الإلكتروني
41	المطلب الأول: فرص التسويق الإلكتروني
44	المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني
45	المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني
47	لمطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
49	خلاصة

الفصل الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني وتنشيط السياحة	
51	تمهيد
79-52	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي الإلكتروني
52	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
55	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي
55	المطلب الثالث: المزيج التسويق السياحي
64	المطلب الرابع: أسس التسويق السياحي ومرتكزاته
70	المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني
70	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني
72	المطلب الثاني: مراحل التسويق السياحي الإلكتروني
73	المطلب الثالث: متطلبات ومجالات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني
77	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني
88-80	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني وأهميتها في ترقية النشاط السياحي
80	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني
84	المطلب الثاني: التوجه نحو السياحة الإلكترونية كإستراتيجية حديثة
86	المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي
89	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة ترقية النشاط السياحي بولاية جيجل من خلال التسويق الإلكتروني (دراسة عينة من الوكالات السياحية)	
91	تمهيد
98-92	المبحث الأول: السياحة بولاية جيجل
93	المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل
94	مطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
99	المطلب الثالث: الطلب السياحي بولاية جيجل
106-99	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
99	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

فهرس الجداول والأشكال

99	المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية
102	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
-107 121	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج
113	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان
119	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
122	خلاصة
124	الخاتمة العامة
128	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول والأشكال

أولاً: الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
8	مخطط الدراسة	01
83	الإحصائيات الخاصة بالاستبيان	02
17	الفرق بين المنتج الإلكتروني والخدمة	03
79	تطور طاقة الإيواء بين 2018 و 2019	04
79	حصيلة نشاطات الفنادق خلال سنة 2018 و 2019	05
80	تطور طاقة الإيواء بين سنة 2018-2019	06
82	تطور عدد الوكالات خلال سنة 2018-2019	07
82	حصيلة وكالات السياحة والأسفار خلال سنة 2018-2019	08
83	تمثيل الإحصائيات الخاصة بالاستبيان	09
84	مقياس التدرج الخماسي ودلالاته	10
87	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني المتعلق بالتسويق الإلكتروني	11
87	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث المتعلق بتنشيط السياحة الكترونياً	12
89	معدل الثبات ألفا كرونباخ	13
89	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14
90	توزيع أفراد العينة حسب العمر	15
90	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	16
91	توزيع العينة حسب الخبرة	17
92	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب في الوكالة	18
92	خصائص العينة حسب درجة التحكم في الوسائط التكنولوجية	19
93	توزيع أفراد العينة حسب الوسائط المتخذة في العمل اليومي	20
94	نتائج استجابة أفراد العينة حول مستوى السوق الإلكتروني لديهم	21
97	نتائج استجابات أفراد العينة حول مستوى التنشيط السياحي الكترونياً	22
100	العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتنشيط السياحة الكترونياً	23

ثانيا: الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	مراحل التسويق الالكتروني	01
14	كيفية إرضاء عملاء الانترنت	02
42	خصائص التسويق السياحي	03
52	أنواع الأسواق السياحية	04
80	نشاط الفنادق لسنة 2018-2019	05
80	تطور طاقة الإيواء لسنتي 2018-2019	06
82	حصيلة وكالات السياحة والأسفار لسنة 2018-2019(عدد السياح)	07
89	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
90	توزيع أفراد العينة حسب العمر	09
90	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	10
91	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	11
92	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب في الوكالة	12
92	توزيع أفراد العينة حسب التحكم في الوساطة التكنولوجية	13
93	توزيع أفراد العينة حسب الوسائط المستخدمة في العمل اليومي	14

مقدمة

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الهامة ضمن مجال الخدمات والذي يأتي ضمن الأولويات التي تهتمّ بها الدّول المتقدمة والمتخلفة على حدّ سواء، وذلك وعياً منها بالدّور الذي يلعبه هذا القطاع ضمن اقتصاديات تلك الدّول في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

ومن هنا يتّضح جلياً الدّور الحيوي لقطاع السياحة ضمن الاقتصاد العالمي والتوجهات الحالية لعالم الأعمال، لذلك يستوجب الاهتمام بهذا القطاع وذلك من خلال تطبيق مختلف تقنيات التنظيم والتسيير الجيدة على هذا القطاع، وكذا عمليات تقديم الخدمات ووضع البرامج السياحية وعرضها في الدّاخل والخارج والذي يبقى محدوداً ما لم تدعم تلك الجهود المبذولة بجهود تسويقية معتمدة في ذلك على مدخل التسويق الإلكتروني من أجل تقديم خدمات وبرامج وسياسات كما يريد السائح والتي تتفق مع صورة الخدمة المرغوب فيها.

ولأن التسويق يعتبر من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة السياحية هي الأخرى في تحسين جودة خدماتها لكسب رضا السائح وولائه، فالاهتمام بالنشاط التسويقي يزداد يوماً بعد يوم خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة مع الاستخدام الواسع لشبكة الانترنت، وكباقي المنشآت لم تتأخر في الدخول لهذا المجال لما يحتويه من مزايا كبيرة تحقّق من خلالها أهدافها المُسطّرة كزيادة حصتها السّوقية وذلك بالاعتماد على التسويق الإلكتروني باعتباره وسيلة فعالة للتواصل مع السّياح وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر من الوسائل التي من خلالها تستطيع الوكالات السياحية التعريف بالوجهات السياحية في كل أنحاء العالم، وذلك بهدف إقناع السّياح والتأثير على سلوكهم نحو شراء خدماتها المقدمة.

1 - إشكالية الدّراسة

إن هذه الدّراسة تُسلّط الضّوء على التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بولاية -جيجل-، إذ تبرز الإشكالية الرّئيسية للدّراسة فيما يلي:

- ما مدى مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط السياحة بولاية -جيجل-؟

2 - الأسئلة الفرعية

ولإجابة على الإشكالية قمنا بطرح التّساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط السياحة بولاية جيجل على المزيج التسويقي الإلكتروني.

2. ما مدى حجم تنشيط السياحة بولاية جيجل من خلال محددات الطلب والعرض السياحيين والعروض التسويقية.

3. هل توجد علاقة بين اعتماد الوكالات السياحية بولاية جيجل على مزيج تسويقي إلكتروني وتنشيط السياحة بولاية جيجل.

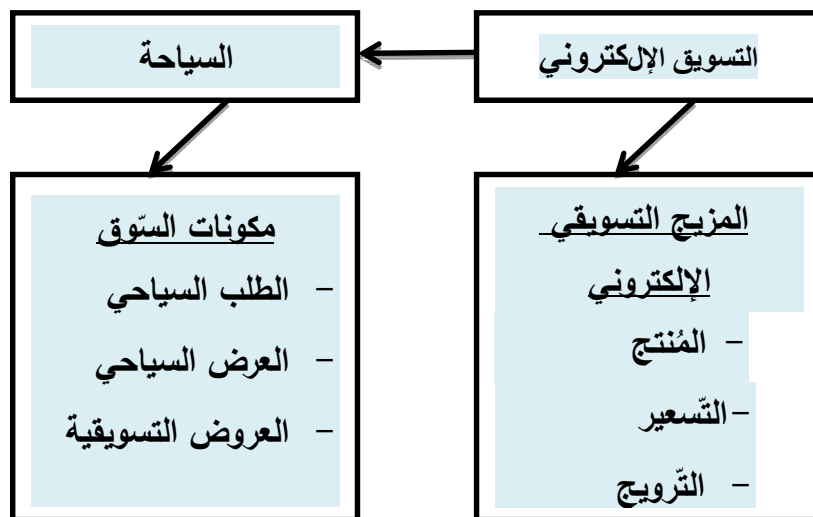
الفرضية الرئيسية.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزيج الإلكتروني (التسويق الإلكتروني) وتنشيط السياحة الإلكترونية.

1. تعتمد الوكالات السياحية بشكل كبير بولاية جيجل على مزيج تسويقي إلكتروني في نشاطه.
2. هناك تنشيط معتبر للسياحة بولاية جيجل من خلال محددات الطلب والعرض السياحيين والعروض التسويقية (الاستراتيجية).
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتنشيط السياحة بولاية جيجل.

والشكل الآتي يوضح لنا مخطط الدراسة.

الشكل رقم (01): المخطط الفرضي للدراسة.



تم تصميم نموذج (مخطط) الدراسة على ضوء الإشكالية وفرضياتها بين المتغيرات المختلفة التي افترضتها الدراسة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد تنشيط السياحة بولاية جيجل، حيث تمكنا من تمثيل مختلف العلاقات للنموذج في الشكل أعلاه.

3 - أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو: تحديد دور التسويق الإلكتروني في دعم وتنشيط السياحة بولاية جيجل والذي يمكن أن تتدرج تحته الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على مستوى التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية جيجل.
 - التعرف على مستوى تنشيط السياحة في الوكالات السياحية بولاية جيجل.
 - معرفة فيما إذا كان هناك اهتمام بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بولاية جيجل.

- دراسة دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تنشيط السياحة بالولاية من خلال آراء أفراد عينة الدراسة.

4 - منهج وأدوات الدراسة

وللإجابة على الإشكالية العامة والتساؤلات الفرعية، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لضبط الإطار النظري للموضوع، ومن ثم دراسة الدور في الجانب التطبيقي معتمدين في ذلك على استخدام الاستبيان وتحليل نتائجه بالأدوات الإحصائية المناسبة، (برنامج SPSS)، كما استخدمنا جملة من الأدوات المتاحة في جمع البيانات من مراجع علمية سواء كانت كُتُباً، مجلّات، مقالات، أو مختلف المنشورات وغيرها في الجانب النظري أو ملاحظة ومقابلة في تحليل الاستبيان في الجانب التطبيقي وذلك كمحاولة منّا لإسقاط الدراسة النظرية على الواقع.

5 - أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في:

- أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملاً مؤثراً في نمو وتسويق الخدمات السياحية.
- أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين.
- يمكن التسويق الإلكتروني السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية.
- تنامي تطبيق السياحة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت والعمل على الاستفادة منها من قبل السلطات كقطاع بديل.
- تكمن أهمية البحث كذلك في أنه يتناول الوضع السياحي في جيجل ودور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي.

6 - أسباب اختيار الموضوع

إن دوافع اختيار الموضوع عديدة نلخصها فيما يلي:

- قلة المواضيع التي تناولت التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة في الولاية.
- الموضوع حديث وحيوي يستدعي الدراسة.
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصص التسويق السياحي والفندقي.
- ارتباط الموضوع بإحدى الوسائل الحديثة في التسويق ألا وهي الوسائط الإلكترونية.

7 - حدود الدراسة

وهي حدود زمنية حيث شملت كلاً من الجانب النظري منذ بداية شهر فيفري إلى غاية شهر مارس من سنة 2020 والجانب التطبيقي في الفترة الممتدة ما بين شهر أفريل وشهر ماي من نفس السنة. أما الإطار الجغرافي هو ولاية جيجل.

8 - الدراسات السابقة

إن نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحثٍ الاقتناع بأن عمله هذا هو عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل علمي لابد أن يكون قد سبقته جهودٌ أخرى مُجسدة في شكل دراسات سابقة سواء ميدانية، علمية أو مكتبية. يُعدّ رجوع الباحث إلى هذه الدراسات خطوة مبدئية وأساسية من مراحل البحث، حيث تساعده في تحديد الإطار النظري العام لموضوعه وبناء خلفياتٍ نظريةٍ حوله. حاولنا في هذا الصدد الاعتماد على بعضٍ من هذه الدراسات كدراساتٍ مشابهةٍ لبحثنا 'دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بولاية جيجل'. وتتمثل أهمّ الدراسات التي اعتمدنا عليها في:

الدراسة الأولى: بعنوان 'التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر'، بحث مقدّم لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، للباحثة 'سماحي منال' بجامعة الجزائر للعلوم الاقتصادية، سعت هذه الدراسة إلى معالجة مشكل تفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر حيث خلصت هذه الدراسة إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني يُحقّق أعلى عائدٍ مُمكنٍ إذ يُعدّ طريق التمييز والنجاح في السوق وبذلك يُعدّ التسويق الإلكتروني من أهم طرق زيادة الأرباح، وفتح الأسواق الجديدة بأقل التكاليف وبمُعدّل لا يتوقّر في أية وسيلة تسويقية أخرى.

الدراسة الثانية: بعنوان 'الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك' للباحث 'برحي أيمن'، مذكرة ماجستير فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس 2005، حيث توصلت هذه الدراسة إلى غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين، ونقص الخبرة والتكوين السياحي، ومن ثم تنفير السياح من الجزائر كوجهة سياحية، الشيء الذي ساعد في ضعف وتراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر.

الدراسة الثالثة: بعنوان 'السياحة في الجزائر الإمكانات والمُعوقات (2000 - 2025) في ظلّ الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطّط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025'، للباحث 'عبد القادر عوينات'، بجامعة الجزائر 03 بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد توصل الباحث إلى أن قطاع السياحة قد تعرّض إلى عقبات وعراقيل حالت دون تطويره، وأهمّها الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية بعد الاستقلال، كما توصل إلى أن البداية الفعلية للنهوض بالقطاع السياحي وترقيته مع بداية سنوات الألفينيات، وهذا يوضع إستراتيجية جديدة في ظلّ المخطّط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعتبر تنويجاً لمسارٍ طويلٍ، وبمشاركة الفاعلين في القطاع السياحي.

9 - هيكل الدراسة

تضمّن البحث ثلاثة فصول مسبوقة بمقدمة ومتبوعة بخاتمة، في المُقدّمة تمّ تبيان الدراسة ثم إشكالية البحث وفروضه والمنهج الذي اتّبعه البحث وحدوده مع التّطرق لبعض الدراسات السابقة التي عالجت موضوعنا، وكانت خطوات البحث كالتالي:

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الثالث: تقييم وفاعلية التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني وتنشيط السياحة.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني.

المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني وأهميتها في ترقية النشاط السياحي.

الفصل الثالث: دراسة حالة ترقية النشاط السياحي بولاية جيجل من خلال التسويق الإلكتروني (دراسة عينة

من الوكالات السياحية)

المبحث الأول: السياحة بولاية جيجل.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

مدخل للتسويق الإلكتروني

تمهيد

يحظى التسويق بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي حيث يُعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية المهمة التي تُمكن المنظمات والمنشآت من تخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات الأسواق والعُملاء وهذا باستخدامها المزيج التسويقي الأمثل، كما أن التسويق اتسع إلى مجال الخدمات وأصبح بذلك قضية العصر الحالي، إذ يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث كان التسويق تقليدياً وعملة البيع والشراء على المباشر، أصبح التسويق اليوم عبر الانترنت والتسويق الإلكتروني وقد اتجهت العديد من الدول الكبرى للتسويق عبر الانترنت توفيراً للجهد والوقت والمال، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية وسُحاول في هذا الفصل التطرق إلى:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الثالث: تقييم وفاعلية التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق من أكثر مجالات الأعمال تأثراً بالتغيرات والتطورات التكنولوجية في مجال الأعمال وتتجلى هذه التأثيرات في مجالات تسويقية مختلفة، انطلاقاً من بحوث التسويق وصولاً إلى خدمات ما بعد البعد، حيث أن جوهر الأعمال الإلكترونية هو التركيز على تغيير الممارسة التسويقية واستخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز عمليات البيع والشراء، تحسين خدمة العميل وتشكيل أفضل العلاقات والاتصالات مع المتعاملين.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

بسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يُعرّف على أنه: " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني ويعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت ".¹

ولقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المصطلح فقد عُرّف التسويق الإلكتروني على أنه: " ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسة المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للزبون والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة في المكان والزمان المناسب ".²

كما عُرّف التسويق الإلكتروني بأنه: " تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق ".³

أما (Badoc) و (Lavayssé) فيعرفانه على أنه: " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربحية المؤسسة من خلال العمل والسعي على إرضاء كل عميل لرغباته الشخصية ".⁴

وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تُحدّد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تُحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية ".⁵

¹ يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، ط3، 03، 2009، ص 109.

² أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2008، ص 13.

³ محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 29.

⁴ Michal Badoc. Benfran Lavayssé. E Marketing de la Banque de lessurance. Edition d'organisation. Paris. 2009.

P 74.

⁵ سامح عبد المطلب عامر، علاء سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار النشر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 57.

ووفقا للتعريف السابقة فإن التسويق الإلكتروني هو " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء ".

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1. **تحقيق وزيادة التنافسية:** تسعى المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق الإلكترونية بشكل خاص إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومنتجاتها، حيث تعتبر الهدف الأساسي لاستراتيجيات المؤسسة وتستطيع المؤسسات الحصول على الميزة التنافسية من خلال التفوق في الأداء والمهارات والمصادر وفي تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع للزبائن وبأقل تكلفة مع قدرتها على تقديم قدرات جديدة أمام منافسيها أيضاً.¹
2. **تقليل التكلفة والجهد:** يحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة لتقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية كالإعلانات وكل ذلك يتم عبر (Web).²
3. **المحافظة على الحصة السوقية:** تسعى المؤسسات والمنشآت إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء وذلك باستغلال القدرة التي يوفرها الانترنت منفرداً لإشهار السلع والخدمات الجديدة.³
4. **تحسين خدمة العميل:** يوفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المؤسسة بشكل مباشر وفعال.⁴

ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملة التسويقية، وهي كالتالي:

1. **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها قبل القيام بحملة الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء؛

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، **تكنولوجيا التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط01، بدون سنة النشر، ص 178.

² بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنت**، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2002، ص 19.

³ فتية غربي، ' **دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية** '، الملتقى الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، تحت

شعار الجزائر وجهة الغد، جامعة حاجي مختار، عنابة، 2013، ص 04.

⁴ ردينة عثمان يوسف، مرجع نفسه، ص 179.

2. **التفاعلية:** ويُعنى بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛

3. **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومُستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المُحددِين وتاريخ مُشترياتهم الماضية وتفضيلاً لهم، مما يمكن المؤسسة المُسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية؛

4. **الرقابة:** وهي قُدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها دون إجبارهم على تقديم معلومات سرّية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها؛

5. **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.¹

المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من مُنظمات الأعمال والأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:²

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة أو المنتجات المعروضة؛
- ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- ✓ البحث عن مُستهلكين جُدد؛
- ✓ زيادة معدل الوصول إلى المُستهلكين؛
- ✓ القيام بعميلة البيع والشراء؛
- ✓ زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- ✓ تحقيق التكاليف؛
- ✓ تحقيق السرعة في أداء العمل؛
- ✓ تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- ✓ الترويج للمنتجات والخدمات؛

¹ منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، السنة الجامعية 2014/2015، ص 78.

² ردينه عثمان، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 88.

✓ تحقيق ميزة تنافسية؛

✓ إدارة علاقة الزبائن.

المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في التسويق للسلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:¹

- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المأخوذة للبدء في الحملات الإعلانية للمنتج إذ أن بعض الطرق غير مجانية.

- يمكن اعتماد بعض أو جُل هذه الطرق في عملة التسويق للمنتج، ويظل الفضل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.

- الخبرات الشخصية للمُسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملة التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً، ومن أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني نجد:

✓ التسويق عبر مُحركات البحث؛

✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني؛

✓ التسويق عبر الأنشطة الإعلامية؛

✓ التسويق الفيروسي.

أولاً: التسويق عبر مُحركات البحث

إن مُحركات البحث تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المنظمات المختلفة، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بالاعتبار عند تصميم وتحديد الموقع الإلكتروني للمنظمات لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين، وفقاً لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره فإن مُحركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملة التسويقية عبر شبكة الانترنت، لتسويق المُنتجات والخدمات التي ترغب المنظمات ببيعها، حيث أن أكثر من (87%) من مُتصفحي الانترنت يعتمدون على مُحركات البحث للوصول إلى ما يريدونه من عملية البحث، وإن هذه النسبة يعتمدون على مُحركات البحث وبالتالي يُمكن أن تتصور عدد الزائرين للمواقع الإلكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يُمكن أن تحقق من خلال هذه التقنية.²

¹ سمير توفيق محمود صبره، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2013، ص 216.

² ردينه عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 320.

ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني هو طريقة لتبادل الوسائل الرقمية من جهة (مُرسل الرسالة) إلى جهة واحدة أو عدة جهات، ويعتبر البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الانترنت من الأساس حيث أن نظام (ARPANET) الذي يعتبر نواة الانترنت يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة، من خلال الرسائل الإلكترونية النصية، وأن البريد الإلكتروني كان وسيلة فعالة ولكن ليس على صعيد عملة التسويق، إلا في بداية التسعينات من القرن العشرين الماضي، ولكن أكثر خدمات الانترنت التي تستخدم في البريد الإلكتروني كانت ضعيفة ولم تزاو على صعيد واسع، وبنفس الوقت لفترة توجيه رسائل نصية بين أطراف مختلفة من خلال بوابات اتصال الانترنت ووسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الانترنت وتنسيقات الرسائل، وتم الربط بين عدد كبير من المتاح لهم للوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الانترنت، من خلال مُزود خدمة الانترنت، الجامعات أو الهيئات الحكومية، وبعدها أصبح البريد الإلكتروني أداة حيوية في التسويق بعد أن أُزيلت كافة المشاكل والمُعوقات أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الانترنت.

1- مبادئ البريد الإلكتروني:

يُعتبر البريد الإلكتروني وسيلة شخصية من خلال تبادل الرسائل، ويتم بخصوصية أكثر من البريد الإلكتروني الاعتيادي، وهناك العديد من الأساسيات لا بُد من الالتزام بها عند التعامل بالبريد الإلكتروني والانترنت، وإن هذه الأساسيات والقواعد مهمة وخاصة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني وهي:

1-1-الاختصار للرسائل: الالتزام بالإيجاز للرسائل بالشكل الذي يسهل قراءتها، ويجب أن تتضمن فقرات قصيرة ولا يُحبذ الفقرات الطويلة التي تُخلف حالة ملل.

1-2-استخدام الأحرف الصغيرة: يجب أن تكتب بحروف صغيرة، والابتعاد عن الأحرف الكبيرة حيث أن الأحرف الكبيرة تأخذ مجالاً كبيراً وتحول الرسالة إلى طويلة نوعاً ما.

1-3-عدم وضع إشارات إيحائية: يجب تجنب وضع أي إشارة إيحائية كالرموز والإشارات بصورة مُبالغة يخلق انطباعاً سيئاً لدى مُتلقي الرسالة.

1-4- الاستخدام الصحيح لمختصرات المصطلحات

الاعتماد على علم الاختصارات في استخدام المصطلحات في رسائل البريد الإلكتروني (WPA) تركيب صفحة الويب (Web Page Anatomy) أو (CRM)، إدارة علاقات الزبون (Customer Relation Ship Management).

2 - مزايا البريد الإلكتروني:

من بين المزايا التي يحققها البريد الإلكتروني للعاملين في مجال التسويق الإلكتروني ما يلي:

2-1-سهولة الاستخدام: إن إرسال وكتابة الرسائل سهلة ولا تتطلب مهارة كبيرة وكذلك استقبال وفتح الرسائل.

2-2- قليلة التكاليف: إن الاتصال عبر البريد الإلكتروني ذو تكاليف منخفضة سوى بالوقت اللازم كتابتها وإرسالها كما لا يوجب وجود جهاز خاص لاستقبال هذه الرسائل.

2-3- توفير خدمات البريد الإلكتروني: إن الاشتراك بالإنترنت يتضمن استخدام البريد الإلكتروني سواء كان هذا الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP) أو كان للمستخدم إمكانية الدخول إلى شبكة الويب من خلال عمله أو أنه يستخدم خدمة تجارية أو تسويقية.

ثالثاً: التسويق عبر الأنشطة الإعلانية:

لقد وفرت الإنترنت وسائل جديدة للعملية التسويقية والترويجية، وهذه الوسائل تسمح بالتفاعل والتقارب بأكثر فعالية مع الزائرين والزبائن من الوسائل التسويقية ومنها الترويجية على الأخص، وإن وسائل الترويج بأنشطة مختلفة، إلا أن المشكلة في هذا الموضوع هي كيفية استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح، وخاصة لا بُد وأن يتم التحديد الدقيق لأهداف استخدام هذه الوسائل.

وتعتبر الأشرطة الإعلانية من أكثر أشكال الإعلانات استخداماً عبر شبكة الويب، ويُشير استخدام الأشرطة الإعلانية في بعض الأحيان على الإعلانات الأفقية العريضة التي تتم رؤيتها في أسفل وأعلى صفحات الويب، ويُشار في بعض الأحيان لعبارة (Cat chall) لدالة وصف إعلانات الويب المرئية في مختلف الأحجام والأشكال.

رابعاً: التسويق الفيروسي :

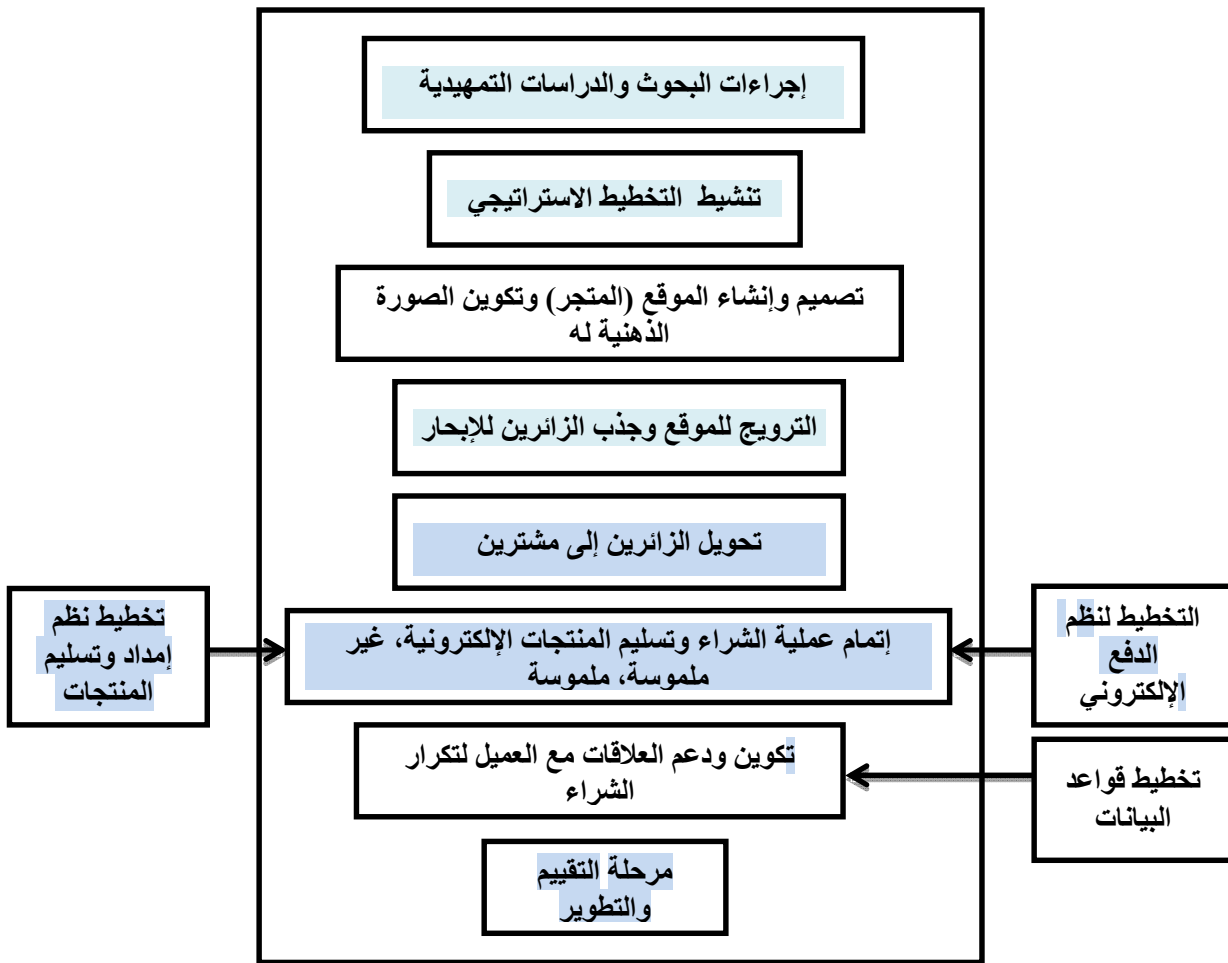
وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم (The internet version of word of mouth). وينطوي التسويق الفيروسي على الوسائل الخاصة بأحداث تسويقية، والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني أو التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى أو بشكل مُعدي من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الإنترنت، ونتيجة قيام المستهلكين بتمرير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض، فإن هذا النوع من التسويق الفيروسي يُمكن أن يكون أداة ترويجية غير مُكلفة على الإطلاق، كما أن المعلومات عندما تأتي من صديق، فإن مستقبلها يكون أكثر حماساً واستعداداً لفحصها وقراءتها وهذا يعني زيادة درجة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة.¹

المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم، القيام بمجموعة من المراحل التي يُمكن تسميتها دورة التسويق الإلكتروني والتي لا تتفصل عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، كما موضحة في الشكل التالي:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 173 - 174.

الشكل رقم (02): مخطط يوضح مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 51.

يتضح من الشكل أن دورة أو مراحل التسويق الإلكتروني تمثل جزءاً من دورة التجارة الإلكترونية لذلك يتم تغذيتها ببعض مراحل التجارة الإلكترونية ذات الصلة بها كُنظم الدفع والامتداد لمراحل التسويق الإلكتروني على النحو التالي:¹

أولاً: مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما أكنمت تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حين هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 53، 54.

ثانياً: مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، وحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي يشمل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟ كيف نجده؟ كيف سيجد موقعنا (المتجر)؟ من هم المنافسين؟ ما هي الإيرادات المتوقعة؟... الخ، وبناءاً على هذه تم تحليلها، يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلاً من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما ضمن نجاحها إلى حدٍ كبير، ويُمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الأسواق حسب ظروف الموقع ويجب وضع خطة طويلة الأجل - نسبياً - حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام ويُحقق إيرادات مُتزايدة في مُواجهة المنافسة ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات لأن هذا المزيج سيُترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المُنتجات وتحديد أسعار وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية.

ثالثاً: مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له:

في هذه المرحلة يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع الشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نُظُم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة ويُمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الخاصة بها، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة، وعموماً فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

✓ سرعة توصيل المعلومات المطلوبة؛

✓ إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العمل؛

✓ أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك؛

✓ الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المُتكامل؛

✓ لا يُضفي الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.

هذا وترجع أهمية هذه المرحلة إلى أنها تُتيح توفير واجهة للشركة على طرقٍ للاتصال بها شروط التعاقدات، وغيرها من المعلومات التي تُحقق الاتصالات التسويقية مع العميل.

ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر بها فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما تُحققه من إدراك لدى المُستهلك حيث يجب أن تُدرك على أنها مُتحركة ومرنة ولا توجد أي مشاكل بها ولا بد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومُنتجاته وكل ما يقدمه.

رابعاً: مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له:

يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما¹:

✓ كيفية جذب مُتسوقون لزيارة موقع الشركة؛

✓ تحويل هؤلاء الزائرين إلى مُشترين لزيارة فعليين لمنتجات الشركة.

لذلك يتم التعرض لكيفية مواجهة التحدي الأول على أن تُعرض وسائل مواجهة التحدي الثاني في

إن مجرد زيارة العميل لموقع الشركة لا تعني شرائه لمنتجاتها، ولكن شراء المُنتجات لا يبدأ إلا بزيارة الموقع، وهنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع الشركة، وحتى يجذب أكبر عدد من الزائرين للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية والعالمية على الانترنت، والبالغ عددهم أكبر من 12 موقعا، فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة.

وحتى يبدأ مُستخدمي الانترنت في البحث عن المواقع لا بد من الترويج له، أولاً حتى توفر العلم بوجوده، ثم بحثهم عنه ولا بد أن يكون الموقع جذاب حتى يُغريهم بتصفحه، والبقاء فيه أكثر وقت ممكن، من أجل ذلك يحتاج التسويق الإلكتروني لصياغة إستراتيجية تهدف إلى جذب المُتسوق الإلكتروني وحتى يتم تحويلها إلى عميل إلكتروني أيضاً، بمعنى أن التسويق الإلكتروني يحتاج لتخطيط مُسبق حتى يأتي ثماره معنى أن مواجهة هذا التحدي تتطلب القيام بأمرين هما²:

1- الترويج للموقع:

مجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكتروني لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية، وتتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر بشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المُستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

✓ أن تتضمن كروث المشروع وعناوين خطابته عنوان الموقع؛

✓ توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع؛

✓ أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بإضافة العنوان المادي للشركة؛

✓ وضع عنوان الموقع فم جملة الإعلان في الراديو والتلفزيون؛

✓ الارتباط بالأحداث التجارية؛

✓ إمكانية طرح أسئلة fangs؛

✓ ذكر الحالات العملية عن بعض العملاء؛

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 137، 138.

² بريستون جوالا، ترجمة خالد العامري، مرشد الأذكاء الكامل، التسوق عبر الأنترنت، دار الفاروق للنشر، ط 01، 2001، ص 144.

✓ الجدول الزمني للشؤون التجارية؛

✓ الإعلان باستخدام الشرائط الإعلامية؛

✓ إضافة المتعة والتسلية للموقع.

2 - جذب زائرين للموقع

يعتبر استخدام الإعلانات عن الشبكة الإلكترونية سواء إعلانات ثابتة أو إعلانات متحركة أحد الأساليب الشائعة لجذب العملاء، ولكن لحسن الحظ أن الإعلان ليس هو العامل الوحيد لنجاح التسويق الإلكتروني، حيث توجد استراتيجيات وتكتيكات بديلة أخرى تناسب المشروعات حسب إمكانياتها وتجذب العملاء في نفس الوقت إلى مواقعها ومن أمثلتها ما يلي¹:

2-1- التكتيك الأول

أن يتضمن الموقع إمكانية إعطاء نصائح متخصصة أو توفير معلومات تاريخية أو خلفية مسبقة عن موضوع يهم الزائرين كعرض تطور تاريخي بالصور للسيارات أو عرض معرض افتراضي أو إعطاء خلفية عن صناعة الطائرات أو عن تطور متاجر لتجزئة ومن أمثلة المواقع التي تستخدم هذا التكتيك، BGG.com، .Rac.com.

2-2- التكتيك الثاني

أن يوفر الموقع بيانات فورية رقمية كحساب المسافة بين المكانين أو حساب الفوائد على شيء ما أو إعطاء تقدير معين لقيمة لمنزلك أو سيارتك... الخ، وأمثلة ذلك: cora/money gotor AA ?, co, cuk.

2-3- التكتيك الثالث

يتولى الموقع رعاية مناسبات وأحداث خاصة تحدث عبر الانترنت أو خارجها كإعطاء دورة رياضية والإعلان عن جداولها، وإذا رُوج جيداً يحقق هذا التكتيك ارتفاع معدل للموقع وتستخدم شركات عالمية عديدة هذا التكتيك منها: كوكاكولا، وجونسون وغيرها.

2-4- التكتيك الرابع

عقد المؤتمرات الفورية أو استضافة متحدث أو مجموعة من المتحدثين الذين يصعب مقابلتهم للخبراء والمشاهير لإجراء حوارات متفاعلة معهم من خلال موقع المنظمة، ومن أمثلة ذلك: حجرة الدردشة في مجال الأعمال التي تعدها.

2-5- التكتيك الخامس

يعتبر إعطاء الهدايا أو عينات أو خدمات مجانية تعتبر من الوسائل لتنشيط المبيعات الأكثر فاعلية لجذب زائرين للموقع مع تفصيل استخدام الهدايا الرقمية لأن توصيلها أسهل ومن أمثلة المواقع Free - pc يقدم كل فترة أجهزة حاسب مجانية لمن يقوم بملء قائمة استقصاء طويلة.

¹ بريستون جوالا، مرجع سابق، ص 145.

2-6- التكتيك السادس

استخدام وسائل تسلية وألعاب لترويج صورة ذهنية مُعبّرة عن الحركة والتسويق عن الموقع مثل banbie.com/ownness وغيرها للموقع لزيارة عوامل الجذب فيه وأخيرا على القائم بالتسويق الإلكتروني أن يراعي ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث الملل.

خامسا: مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومُشترين دائمين ومتفاعلين مع الشركة ولمواجهة التحدي الثاني المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشترين يجب إتباع ما يلي¹:

1- اعتبار تقديم عرض قيم أو مُغري في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر للشراء فمثلا: وضع سعر لرحلة بين مدينتين بجنيهاً محدودة هذا العرض يجذب الزائر من التصفح في الموقع.

2- تحطيم أو على الأقل موائمة المنافسين في السعر

فمن المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعار مُغرية ولكن من الأهم والأكثر قدرة على النجاح في الإقناع مقارنة العروض المنافسة مع السعر الذي تقدمه الشركة.

3- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع

فإذا أخذ الموقع فترة طويلة لتحمله أو تطلبه الوصول إليه أو استعماله عدد من النقرات على الفأرة أو تطلب توصيل البضاعة فترة طويلة فكل هذا يجعل الزائر لا يكرر الدخول للموقع أو التعامل معه مرة أخرى فسرعة وسهولة إتمام دورة الشراء والاتصال بالبائع تعتبر من العوامل المُشجعة والمُساعدة على تحويل الزائر المشتري.

سادسا: مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده عن إجراءات إتمام الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المُباع ففي حالة المنتجات الإلكترونية أي التي يُمكن إتمام تسليمها إلكترونيا كاستشارات والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها يمكن الاستغناء تماما عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل، أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المُشترين والمخازن أو إدارة المواد وإتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي للمنظمة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2009، ص 199.

سابعاً: مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء¹

من المواصفات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء، فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه فلا بد أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً ثم تحديد الفرص وتفهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله بحيث يتم تطوير نظم إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة ومن ضمن أهم التهديدات التي تواجه هذا النظام تأمين مخزن بيانات العملاء.

لذلك لا بد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء، وأن يُراعى هذا النظام النصائح التالية:

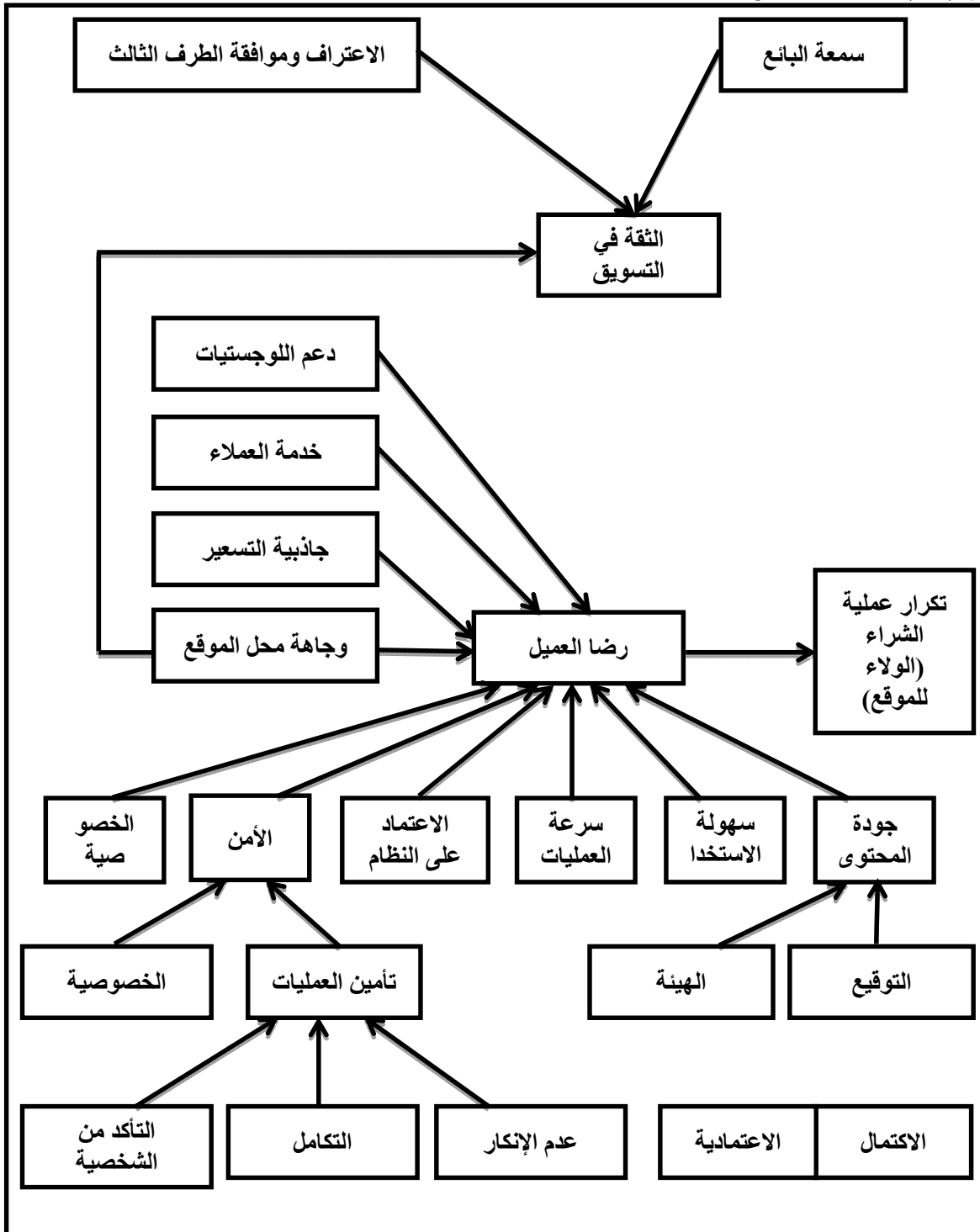
✓ التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني للقياس ومن توافقها مع الأهداف العامة للمنظمة؛

✓ عدم التسرع في إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى المساعدة للاتصال بالعملاء كالتلفون أو البريد الإلكتروني قبل التأكد 100% من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، وأمام المسوق الإلكتروني الآن فرصاً يُتيحها التقدم الإلكتروني ويمكن الاستفادة بها لإرضاء العميل ومنها ما يلي:

- إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان وبأي وسيلة سواء حاسب أو تليفون محمول؛
 - تأمين الموقع وتسيير دخوله بسهولة وسرعة الوصول للمعلومات التي يحتاجها؛
 - إعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه؛
 - تمثل خدمة العملاء أو ما اطلع على تسميته بخدمة ما بعد البيع، يعتبر أحد أدوات توثيق العلاقة معهم.
- هذا ويوضح الشكل التالي الكيفية التي يتم من خلالها تحقيق رضا عملاء الانترنت.

¹ يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 200.

الشكل رقم (03): مخطط يوضح كيفية إرضاء عملاء الانترنت.



المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 24.

ثامنا: مرحلة التقييم والتطوير

تتناول عملية التقييم بهدف التطوير مجالين أولهما تقييم الموقع وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم وفيما يلي نبذة عن هذين المجالين¹.

1- تقييم الموقع

بمجرد بدأ تشغيل الموقع تبدأ عملية متابعته بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته من خلال إدخال التعديلات الآلية عليه وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناءً على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يُحقق زيادة نجاحه وإرادته، فالمتابعة أمرٌ ضروري للتأكد من نجاح الموقع ومدى الإقبال عليه والذي يُقاس بإجمالي عدد الزوار خلال فترة معينة وتتطلب عملية القياس وضع نظام يوفر تقارير منتظمة حول هؤلاء الزوار من حيث أوقات الذروة لهم وعدد مرات الزيارة يوميا وأسبوعيا وشهريا ويُقاس الموقع الفعال بمدى توافر الخصائص التالية فيه:

✓ يوفر معلومات تناسب العملاء وتقدم قيمة لهم؛

✓ الإبحار في الموقع دون معاناة؛

✓ وجود مبررات وأسباب تدفع الزائر لاتخاذ قرار فوري سواء بالشراء أو طلب مزيد من المعلومات؛

✓ إحساس الزائر بالارتياح والثقة في إعطاء عنوان البريد الإلكتروني؛

✓ إعادة تصميم الموقع بشكل منتظم قد يكون سنوي؛

✓ الاستجابة لطلبات الزائرين في إضافة خصائص جديدة للموقع؛

✓ القدرة على تحويل الزائرين إلى مشترين.

ب - تقييم العلاقة مع العملاء

تساعد عملية التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع (المنظمة) في توثيق العلاقات مع العملاء ويتطلب تحقيق ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء على هذه المعلومات سواء عن طريق:

✓ تخصيص مكان في الموقع لآراء ومقترحات العملاء؛

✓ تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاوي العملاء عليه، بحيث يتم مراجعة هذه الآراء والمقترحات

والشكاوى بصفة مستمرة بهدف الاستجابة لها والاستفادة منها في عمليات التطور المستمر لنظم العمل، ومن

ناحية أخرى تدعيم الثقة مع العملاء عن طريق الاهتمام بمقترحاتهم وعلاج مشكلاتهم؛

✓ استخدام ما يُطلق عليه Cookies وهو ملف يجمع معلومات شخصية عن الزوار.

¹ أحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، ط01، 2010، ص 762.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي وفي مجال السياحة وتتمثل هذه العناصر في المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والعناصر المُستحدثة للمزيج الإلكتروني، وسنتناول بالشرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

يعتبر المنتج الإلكتروني العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي الإلكتروني كونه محور عملية التبادل بين المنشأة والزبون.

أولاً: مفهوم المنتج الإلكتروني

يُعرف المنتج في مفهومه الواسع كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة تتطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Good) أو خدمة (Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم.¹

أما المنتج الإلكتروني فقد اختلفت الآراء حوله، حيث يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو " ذلك المنتج الذي يمكن تبديله بشكل آلي أو شبه آلي بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الانترنت والتسليم خارج الخط offline".²

ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فمثلاً يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى لغة التعامل أحياناً".³ ويُمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 141.

² عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دايتراك للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط 01، 2007، ص 138.

³ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 134.

جدول رقم (01): يوضح الفرق بين المنتج الإلكتروني والخدمة

المقارنة	المنتج الإلكتروني	الخدمة
مقدم الخدمة	×	✓
التوزيع المادي	×	حسب طبيعة الخدمة
النقل والتخزين	✓	×
طريقة السداد	إلكترونية	إلكترونية أو تقليدية
توافر تجهيزات مادية	×	✓

المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 134.

فالمنتج الإلكتروني هو " ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين ".¹

ثانياً: خصائص المنتج الإلكتروني

يختلف المنتج الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في الأسواق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الانترنت ومن أهمها:

✓ بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم وفي أي مكان توفر فيه؛

✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج؛

✓ توفر عدد كبير من المنتجات على شبكة الانترنت وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصاً واسعة وكبيرة للتسويق الإلكتروني؛

✓ انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت وذلك كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية؛

✓ تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجة المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.²

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، بدون طبعة، 2009، ص 59.

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، 2014، ص 121.

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المؤسسات، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه عملائها المستهدفين إل جانب ذلك ينبغي القيام بعمليات مُستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة.

أولاً: مفهوم التسعير الإلكتروني

يعتبر التسعير الإلكتروني ثاني عناصر المزيج الإلكتروني وقد عُرف التسعير بصفة عامة على أنه: " لم يعد الهدف منه الوصول إلى أكبر حجم للمبيعات، حيث أضحى للوصول إلى حجم الربح المناسب، أي أن حجم المبيعات لم يعد هدفاً في حد ذاته وإنما أصبح وسيلة لتحقيق الربح المطلوب".¹ أما عن تعريف التسعير الإلكتروني فقد عُرّف:

تشير إستراتيجية التسعير بالإنترنت إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسات من خلال شبكة الانترنت.²

من خلال التعريف السابق نستنتج أن " سياسة التسعير الإلكتروني هي عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بالمؤسسات عبر شبكة الانترنت".³

كما يمكن تعريفه بأنه: " عملية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسعير المنتجات والخدمات بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات".

ثانياً: مميزات التسعير الإلكتروني

يتميز التسعير الإلكتروني بعدة مميزات نذكر منها:⁴

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار

هذه الدقة ناتجة عن قدرة المؤسسة في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لوضع إستراتيجية التسعير المناسب ما يُمكن المؤسسة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فاعلية ودقة، فالتسعير عبر الإنترنت تَحَقَّق بسبب ما تُتيح هذه التسهيلات لإجراء بحوث السوق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة كذلك إجراء دراسات دقيقة حول حساسة الزبون للسعر، كما أن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يُؤدي إلى نجاح المؤسسة في وضع أسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية وإلى تحديد نجاح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المؤسسة، وكذلك فإن العمل باستخدام الإنترنت يحقق للمؤسسة اتصالات فعالة ودقيقة مع المشتريين وهذه العلاقات تُؤدي إلى تحقيق الإدراك الإيجابي للأسعار.

¹ علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، ط 01، 2010، ص 39.

² محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 460.

³ يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 264.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 189، 192.

2- التكيّف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية

إن التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يُمكن المؤسسة من التكيّف السريع مع تغيّرات السوق مثل تغيّر في مستويات أسعار المنافسين، التّغيّر في الظروف الاقتصادية للأسواق، منافسة المنتجات البديلة... الخ، وهذا مقارنة بالنسبة للتكيّف مع تغيّرات الأسعار في الأسواق التقليدية التي تكون أقل سرعة ومرونة.

3- تجزئة الأسعار

وهذه أكبر ميزة للتسعير الإلكتروني عن طرق التسعير التقليدية، فالمؤسسة العاملة على الإنترنت لا تعتمد على نفس السعر بالنسبة لكل زبون، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها، وتحدّد سعر مناسب لكل فئة فالزبائن ينظرون للمنتج بصورة مختلفة، وتفاوت القيمة المُحقّقة من المنتج لكل منهم مما تجعلهم مُستعدّين لدفع أسعار مُتباينة مقابل الحصول على المُنتج.

ثالثاً: إستراتيجيات التسعير الإلكتروني: يتميز التسعير الإلكتروني بمجموعة من الاستراتيجيات تُذكر كما يلي:

1- إستراتيجية التسعير الثابت (إستراتيجية تسعير القائمة)

وفقاً لهذه الإستراتيجية فإن المنظمة الإلكترونية تحدد أسعار محددة لمنتجاتها التي تباعها عبر الإنترنت وللمشتري خيار قبول السعر الثابت المحدد لكل منتج إلكتروني من منتجات هذه المؤسسة، وتستخدم المؤسسة إستراتيجيتين في تسعير منتجاتها عبر الإنترنت وفقاً لإستراتيجية التسعير الثابت وهما:

1-1- إستراتيجية قيادة السعر

وفقاً لهذه الإستراتيجية فإنه يتم التركيز على التخفيض الكبير في التكاليف، وهذا التخفيض يتيح المجال لطرح المنتج عبر الإنترنت بسعر منخفض في مواجهة المنافسة، حيث أن المؤسسات الصغيرة يمكن أن تنجح في تبني هذه الإستراتيجية بفاعلية، وهناك مؤسسات كبيرة وصغيرة الحجم قد تنجح في تبني هذه الإستراتيجية وتمزج بين السعر والجودة، وهنا فإنه ليس بالضرورة أن يكون السعر الأقل هو الأكثر نجاحاً وتجدر الإشارة إلى أن بعض المؤسسات العاملة على الإنترنت قد تباع منتجاتها بأسعار أقل من سعر التكلفة لكنها تعوض خسارتها من الإيرادات الأخرى للمتجر الإلكتروني مثل إيرادات الإعلانات الإلكترونية.

1-2- إستراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي

من خلال هذه الإستراتيجية تضع المؤسسات العاملة عبر الإنترنت سعر أو أسعار أدنى من السعر السائد (وربما أقل من سعر التكلفة) بهدف تحقيق الإثارة لدى المشتري للمنتج الإلكتروني، وهناك أشكال متعددة الاستخدام إستراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي فقد تلجأ المؤسسة إلى تنفيذ تخفيض على المنتجات المتاحة للبيع عبر الإنترنت في مناسبات خاصة في أوقات محددة بهدف استقطاب عدد كبير من المشتريين، في هذه المناسبات وقد تستخدم هذه الإستراتيجية من خلال بيع بعض المنتجات عبر الإنترنت بأسعار منخفضة بهدف جذب واستقطاب المُشتريين إلى شراء منتجات أخرى من منتجات المؤسسة أو من خلال وضع خصم نقدي لكل مُشتري إلكتروني.

2- إستراتيجية التسعير الديناميكي

إن جوهر إستراتيجية التسعير الديناميكي هو عرض منتج ما عبر الانترنت بأسعار مختلفة لمُشتريين مختلفين، وهذه الإستراتيجية يكثر استخدامها عبر الانترنت في بيع كثير من السلع والخدمات ويجري تنفيذ هذه الإستراتيجية في ضوء تجربة المُشتريين حسب استخدامهم للمنتج (سلعة لخدمة) أوفي ضوء أية متغيرات أخرى ومن المؤسسات التي تستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة عبر الانترنت هي شركات بيع تذاكر الطيران، وشركات بيع أسطوانات الموسيقى، وهناك عدة أشكال التسعير الديناميكي أهمها:¹

2-1- إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي

في ضوء هذه الإستراتيجية فإنه يتم بيع المنتج بأكثر من سعر واحد عند بيع المنتج في أكثر من منطقة جغرافية فيتم بيع المنتج لكل منطقة جغرافية بسعر مختلف وتستطيع المؤسسة التعرف على المناطق الجغرافية للمُشتريين عبر الانترنت من خلال سجلات الخادم Servie التي توصل وتسجل العنوان الإلكتروني الشخصي للمُشتري المستخدم.

2-2- إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة

بموجب هذه الإستراتيجية يتم توجيه اهتمام خاص إلى الشريحة التي تعتمد عليها المؤسسة بدرجة كبيرة وبنسبة عالية في تحقيق أهدافها، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشريحة لا تزيد عن 20% من إجمالي المُشتريين للمؤسسة، وهنا لابد من الإشارة إلى ما يؤكد مبدأ باريتو الذي ينص على أن 80% من القيمة المتحققة للمنظمة تتبع فقط من حوالي 20% من المُشتريين، إن شريحة القيمة هي شريحة مهمة للمؤسسة وهي ذات ولاء مرتفع لمنتجات المؤسسة وفي ضوء ذلك فإن الإستراتيجية التسعيرية تتجه نحو تعزيز الاهتمام بهذه الشريحة، وزيادة درجة الولاء لديها نحو العلامات التجارية لمنتجات المؤسسة.

2-3- إستراتيجية التسعير الإلكتروني التفاوضي

في الأسواق التقليدية فإنه يشيع أسلوب المساومة والتفاوضات السعيرية للوصول إلى تحديد السعر النهائي الذي تتم بموجبه عملية التفاوضات السعيرية أقل مما هو في الأسواق التقليدية ويلاحظ أن هناك نمواً واضحاً وتطوراً ملموساً في تكنولوجيا المزادات العلنية التي تجري عبر الانترنت.

3- إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة

يُشير مفهوم المقايضة إلى تبادل المنتجات بمنتجات أخرى وليس بالنقد، وهذا الأمر كان شائعاً في القديم قبل بدء التعامل بالنقود، والأمر العجيب أن بعض المتاجر الإلكترونية (لكنها محدودة جداً) تلجأ في بعض تعاملاتها إلى أسلوب المقايضة.

¹ علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سابق، ص 162.

المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع.

أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني

"هو استخدام كل وسائل اتصال الانترنت، للاتصال بمُحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة"، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدف والمتمثلة في المستهلكين الجالسين والمرتبطين وذلك لإقتناءهم باقتناء المنتج المُروَّج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مُكَمَّل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة، وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة، وفي مُقدمتها شبكة الانترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها.

ثانياً: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

من المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي¹:

- ✓ تقديم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العاملة، وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها؛
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة خاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة؛
- ✓ انخفاض التكاليف بحيث تُعدّ شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية والاتصال بالمعلومات؛
- ✓ سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث " تُتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية وهذا ما يسمح بالتغييرات في اللحظات الأخيرة "؛
- ✓ الاستجابة السريعة وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة ردّ فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني؛
- ✓ تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة من خلال " تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمة هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن ".

¹ إبراهيم فعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الجامعية 2016/2017، ص ص43، 45.

ثالثاً: وسائل الترويج الإلكتروني

تستخدم المؤسسات عدة وسائل من أجل الترويج لمنتجاتها إلكترونياً ومن بين هذه الطرق نجد:¹

1- الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، بحيث تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها والترويج لها عبر موقعها على شبكة الانترنت من خلال إدراج صور وفيديوهات وغيرها عبر هذا الموقع، ويبقى موقع المؤسسة أهم وسيلة للترويج الإلكتروني إذا ما أحسن إنشاؤه واستغلاله، وإذا ما تم الترويج له مسبقاً بطريقة تجعل المستهلكين الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخراً أن معظم المؤسسات المتواجدة الآن والخاصة العالمية منها، تعتمد إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها السياحية مثل الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر موقعها فعادة ما تعرض صوراً لغرفها، مكاتب الاستقبال، مطاعمها، الكافيتريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر لهم خدمة التجوال الافتراضي، من خلال عرض فيديو يمكن من خلاله الراغب في زيارة الفندق بإلقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف وما إلى ذلك.

2- المواقع المتخصصة

إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد من الزوار وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج الإلكتروني، فالمؤسسة تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل الترويج لمنتجاتها بشكل فعال وواسع لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويُقبل عليها عدد كبير من الزائرين مما يجعل منتجات المؤسسة وخدماتها معروفة.

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:

- ✓ الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك؛
- ✓ الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً؛
- ✓ استخدام أسلوب التبادل الإعلامي مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وعملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلانية، وكمثال عن المبادلة الترويجية السياحية نجد الفنادق ووكالات السياحة والسفر فالفنادق تقوم بالترويج لمنتجاتها في المواقع الإلكترونية للوكالات والعكس.

وغالبا ما تقوم الوكالات السياحية بالترويج للخدمات والمنتجات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية مقابل عمولة محددة وخاصة ما يتعلق بالفنادق، هذه الأخيرة تعمل وبشكل جدي على أن تروج لخدماتها عبر عدة مواقع إلكترونية للوكالات السياحية التي تعتبر من بين المواقع التي يتم الإقبال عليه بشكل كبير، إذ أن السائح

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 283.

قبل أن يتخذ القرار في اختيار الوجهة السياحية أو مكان إقامته فإنه يتوجه إلى هذه الوكالات مما يجعل هذه الفنادق وخدماتها على اتصال دائم بالسياح، وقد تلجأ المنشأة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمندديات وهي باتت تعرف رواجاً كبيراً هذه الأيام مما يجعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الإلكتروني.

3- البريد الإلكتروني

يُعدّ البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها عبر الانترنت، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإن ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة، وقد تلجأ المؤسسات بهذه الطريقة للترويج لمنتجاتها لتكون على اتصال مباشر بالمستهلكين الحاليين والمحتملين قصد إطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها في خدماتها الجديدة.

ويعد البريد الإلكتروني من الطرق الغير مكلفة، السريعة والمضمونة لكن هذا لا يعني أنه ليس له سلبيات، ومن أجل نقادي العراقل على المؤسسة إتباع عدة وسائل من أجل ضمان وصول هذه الرسائل وتقبلها من الطرف الآخر من بينها¹:

- ✓ إنشاء عنوان للبريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة؛
- ✓ استخدام عنوان المؤسسة كوسيلة للحصول على عناوين بعض زبائنها؛
- ✓ الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع في ظل هذا الأسلوب لأنه هذا الأخير هو المسؤول عن المُخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتبين.

المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني

يُعتبر التوزيع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع.

أولاً: مفهوم التوزيع الإلكتروني

يُعرّف التوزيع الإلكتروني بأنه: " عملة توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والأكسترنات ".² وتُعتبر عملة التوزيع الإلكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه ونظراً لطبيعة هذه الأخيرة التي تتصف عادة باللاملموسية، فإنه تسهل عملية توزيعها إلكترونياً، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسهيلها إلكترونياً مثل خدمات النقل لذلك فإن المؤسسات الخدمية تلجأ إلى التوزيع المختلط، وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 296.

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 13.

ثانياً: وظائف قناة التوزيع الإلكتروني

يقوم الموزعون بالعديد من الوظائف ذات القيمة المضافة ويمكن تصنيف هاته الوظائف إلى الوظائف المعاملية والوظائف اللوجيستية والوظائف التسهيلية.¹

1- الوظائف المعاملية

وتُشير هذه الوظائف إلى:

1-1- الاتصال بالمشتري: بحيث يوفر الانترنت قناة جديدة للاتصال بالمشتري، ويطلق فور نشر على الانترنت اسم القناة الرابعة بعد البيع والبريد والهاتف الشخصي، ويراها تجار التجزئة كقناة ثالثة بعد المحلات والكتالوجات.

1-1- موائمة المنتج لاحتياجات المشتري: الشبكة متفوقة في مجال موائمة المنتج لاحتياجات المشتريين بإعطائهم وصفاً عاماً لمتطلبات المشتريين حيث يتمكن وعلاء التسوق من استخراج قائمة المنتجات المتصلة.

2- الوظائف اللوجيستية

وتشمل أعمال التوزيع الطبيعية مثل النقل والتخزين بالإضافة إلى وظيفة تجميع المنتج.

1-2- التوزيع الطبيعي

لا تزال معظم المنتجات تباع عبر الانترنت تُوزَّع من خلال قنوات تقليدية، لكن أي محتوى قابل للتحويل إلى أرقام فمن الممكن إرسال المنتج إلى المستهلك عبر شبكة الانترنت، محتوى نص، صورة، صوت، ... الخ.

2-2- تجميع المنتج: يقوم وسطاء القناة بوظيفة تجميع المنتج من عدة مُزوِّدين ليتمتع المستهلك بأكثر من خيار في مكان واحد.

3- الوظائف التسهيلية

وتشمل هذه الوظائف ما يلي:

1-3- بحث السوق

يُعتبر من الوظائف الرئيسية لقناة التوزيع وتشمل القواعد على تقييم دقيق لحجم ومواصفات الجمهور المستهدف، والمعلومات التي يجمعها الوسطاء تُساعد المُصنِّعين على التخطيط لتطوير منتجاتهم.

2-3- التمويل

يعتبر التمويل وظيفة تسهيلية مهمة في سوق المستهلك وسوق الشركات فيريد الوسطاء من جعل الأمور بسيطة على الزبائن للدفع من أجل إقبال البيع.

¹ نوري منير، مرجع سابق، ص ص 147، 148.

3-3- طريقة الوصول إلى المتجر الإلكتروني المناسب

إذا رغب المستهلك أو المشتري في شراء منتج ما فإن هناك أكثر من أسلوب للوصول إلى المتجر المناسب الذي يُوفّر ويبيع هذا المنتج.

ثالثاً: العوامل المساعدة في اختيار قنوات التوزيع

من بين العوامل المساعدة في اختيار قنوات التوزيع ما يلي:¹

1- طبيعة السلعة

حيث تتحكّم خصائص وطبيعة السلعة في اختيار منافذ التوزيع المطلوبة، فبصفة عامة، تميل السلع الاستهلاكية سريعة التلف والسلع التي تحتاج إلى مقوّمات فنية مُتخصّصة إلى أن تكون منافذ التوزيع المباشر بعكس الحال في السلع الاستهلاكية المسيرة وذات القيمة المُنخفضة بفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء حتى تصل إلى المستهلكين النهائيين.

2- طبيعة السوق

في حال تركّز السوق وتركز مبيعات الشركة في عدد محدود من العملاء بفضل إتباع التوزيع المباشر، أو منافذ توزيع قصيرة بعكس الحال في حالة السوق المُنتشرة جغرافياً في مناطق متباعدة، فيُفضّل استخدام عدد كبير من الوسطاء لضمان الوصول إلى تلك المناطق.

3- المنافسون

لكي تواجه معظم الشركات المنافسة الحادة ولكي تضمن أن تعرض منتجاتها في نفس المناطق التي يعرض منها المنافسون، ويوجد هذا بصفة خاصة بين الشركات القائمة والشركات التابعة.

4- الإمكانيات المادية

كلما زادت الإمكانيات والموارد المادية للشركة وكبير حجمها مع قيامها بإنتاج تشكيلات متنوعة من السلع كما مالت إلى استخدام أكثر من طريقة للتوزيع سواء بالاعتماد على التوزيع المباشر أو غير المباشر أو إقامة منشأة توزيع متخصصة لتوزيع منتجاتها.

5- التغيرات الاقتصادية والبيئية

تلعب التغيرات الاقتصادية والبيئية دوراً هاماً في تحديد منافذ التوزيع المستخدمة وابتكار منافذ التوزيع الجديدة... إلخ، ومن ناحية أخرى فإن التطورات التكنولوجية مثلاً في مجال البنوك مكنت من استخدام ماكينات آلية في توزيع الخدمات المصرفية وخدمات التأمين وهكذا...

¹ سماحي منال، مرجع سابق، ص 23، 24.

المطلب الخامس: المزيج المُستحدث للتسويق الإلكتروني

إن صعوبة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كافٍ من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون والعميل السياحي من جهة، وعدم انتهاك خصوصيته من جهة أخرى، جعل الجهات المعنية بالانترنت إصدار تعليمات وأنظمة وقوانين تهتم بهذه القضية، خاصة الجانب المتعلق بالأمن الإلكتروني.

أولاً: التخصيص

1- تعريف التخصيص

يُعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العميل من أجل تصميم منتجات أفضل وتسويقها إلكترونياً وطرحها على العميل، بحيث يكون هذا المنتج أو الخدمة كافية على تلبية حاجيات العميل بدقة كبيرة، كون أنه تم الاعتماد على بيانات ومعلوماته الشخصية بالاستناد عليها في تصميم المنتج أو الخدمة وإنتاجها وطرحها.

2- أهداف التخصيص

يسعى التخصيص إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:¹

- ✓ تقديم الخدمات السياحية الأفضل للعميل عن طريق التوقع المستمر لحاجاته؛
- ✓ العمل على تحقيق عملية الإيصال في تقديم المنتجات، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والعميل، وتحفيزه على تكرار زيارته مستقبلاً إلى الموقع الإلكتروني؛
- ✓ تصميم وإعداد وتطوير المنتجات والخدمات استناداً إلى احتياجات المستخدم، ويمكن الحكم على مستوى فاعلية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات العميل وتحقيق القيمة التي يبحث عنها؛
- ✓ العمل على تسويق المنتجات، يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم المنتج وفي العمليات التسويقية وعملية البيع والتسليم هي محددات حاسمة لتحقيق نجاح المؤسسة التي تطرح هذا المنتج إلكترونياً.

3- متطلبات تحقيق تخصيص فعال

- حتى ينجح المتجر الإلكتروني في تنفيذ نظام التخصيص وتحقيق البعد الشخصي في الأعمال الإلكترونية، فإنه لا بد من مراعاة ما يلي:²
- ✓ فهم وإدراك العمليات والأدوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام التخصيص وتنفيذه بفعالية: وتتكون عملية التخصيص من مجموعة مكونات أساسية هي:
- مجتمع الزبائن: ويتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق المحتملة والمتوقعة.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 317.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 335 - 336.

- محرك التخصيص: ويتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال التي تعمل على تصنيف محتوى المتجر الإلكتروني والسعي والتخطيط إلى استهداف الأسواق المناسبة بما يلائمها من مكونات المحتوى.
- تخزين واستخراج البيانات.
- المحتوى: وهو ما يجري توزيعه عبر الانترنت (معلومات، نصائح، الخدمات السياحية والمنتجات... إلخ).
- ✓ معرفة المحتوى الذي يشكل ويؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية؛
- ✓ الاستثمار الكافي في أدوات التعقيب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات؛
- ✓ تحديد قواعد الأعمال بدقة وحرص للنجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من زبائن متجانسين؛
- ✓ إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه إلى الأسواق المستهدفة؛
- ✓ القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة ودقيقة ومتناسقة مع حاجات العميل؛
- ✓ أن يكون طاقم التخصيص قادر على معرفة وإدراك الأخطاء التي تقع في النظام ومعالجتها فوراً؛
- ✓ مراعاة قضايا الخصوصية في التعامل مع الزبون؛
- ✓ مراعاة القضايا التنظيمية مثل درجة الولاء والإخلاص لدى طاقم التخصيص.

ثانياً: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وظهرت الاهتمامات الأولى لمنظمات الأعمال الإلكترونية بموضوع الخصوصية بعد أن ظهرت إشكالات ومشكلات كثيرة بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للزبائن والذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع.¹

1- عناصر مهمة لتحقيق الخصوصية

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:²

✓ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 306.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 345.

✓ ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جميع البيانات والمعلومات.

✓ تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

✓ وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا العميل.

2- فعالية الخصوصية

يجب على إدارة الموقع أن تتميز بفعالية الخصوصية كي تحقق وتعزز الميزة التنافسية للمتجر الإلكتروني، وتقوم منظمات الأعمال الإلكترونية باعتماد دخل فاعل إلى الخصوصية ويعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية هي:¹

2-1- وضع إستراتيجية واضحة للبيانات الأساسية التي تحتاجها المنشأة

هذه المنشآت تحتاج إلى بيانات متنوعة تغطي هذه الأسواق المتباينة والمختلفة، وتلجأ أغلب المؤسسات إلى اعتماد إستراتيجية تجزئة البيانات والمعلومات وتقسيمها إلى مجموعات فرعية والاختيار من بينها ما يناسب حاجات المنظمة ويساهم في تحقيق أهدافها.

2-2- البنى التحتية التكنولوجية

إن النجاح في بناء إستراتيجية خصوصية مترابطة، متماسكة، فعالة والمحافظة على ترابط هذه العناصر الثلاث يتطلب توفير الكيان المادي والكيان البرمجي بما يتوافق مع إستراتيجية الخصوصية، وبعض المؤسسات تستخدم التكنولوجيا اللامركزية التي تعتمد على تجزئة البيانات والمعلومات، وترى إدارة هذه المتاجر أن هذه التكنولوجيات هي الأكثر فاعلية.

2-3- عمليات الأعمال الإلكترونية

وهي العمليات والإجراءات التي توجه التعاملات والمبادلات التي تجري بين الزبون والمؤسسة.

ثالثاً: أمن المعلومات

1- تعريف أمن المعلومات

يُعد أمن وسرية المعلومات التي تجري تبادلها بين المؤسسة والعميل من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، وأمن المعلومات هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، ولقد نجحت مؤسسات الإنترنت بوضع حلول تكنولوجية فاعلة وناجعة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية عبر الإنترنت، إلا أن عمليات الاختراق والتخريب التي شهدتها الشبكة لا زالت تؤثر على آراء وأذهان العملاء.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 311، 312.

2- أمن التعاملات المالية

- إن عملية التبادل التي تجري بين العميل والمؤسسة من خلال متجرها الإلكتروني، لا بد وأن تصاحبها تدفقات مالية، وهناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر الانترنت أهمها:¹
- ✓ ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية على نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الانترنت هي تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات؛
 - ✓ توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة؛
 - ✓ ضرورة استخدام ميكانيزمات سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، بحيث يجري إدراك هذه السهولة من جانب العميل على أنها في مستوى سهولة الميكانيزمات الأخرى المستخدمة، على الأقل أو الأكثر سهولة؛
 - ✓ وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الانترنت وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع؛
 - ✓ القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من السياح والتعاملات المالية إلكترونياً، إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المنشأة السياحية بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة هذه الزيادة تؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.

المبحث الثالث: تقييم وفاعلية التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً أساسياً من واقع معاملات الحياة المعاصرة وذلك بعد أن تطورت نُظُم المعلومات والاتصال المحلية والعالمية وتطورت نُظُم حماية المعلومات والاتصالات، وله فرص كثيرة رغم التحديات التي تواجهها المؤسسات في الوسط الافتراضي.

المطلب الأول: فرص التسويق الإلكتروني

لقد امتدت فرص التسويق الإلكتروني لِيُغطي أغلب مجالات الحياة بأساليب وتقنيات حديثة ومتعددة سواء على المستوى الجزئي أو على المستوى الكلي، إذ أن هذه الفرص توضح وتبرز أهميته في هذا العصر.²

أولاً: على المستوى الجزئي

1- انخفاض التكاليف

والخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر بالمقارنة بالتسويق التقليدي، بالإضافة إلى تمكين من تغيير شكل المؤسسة لتكون ذات عمالة قليلة دون تقيد بوجود مواقع جغرافية محددة أو مباني ضخمة الأمر الذي

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 326.

² صونية بوزاهر، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة (تكنولوجيا الإعلام والاتصال)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية 2018/2019، ص 11، 12.

ينعكس بدوره على التكاليف ويؤدي إلى انخفاضها، مع إمكانية تقليل مخاطر تراكم المخزون السلعي عن طريق تخفيض الوقت الذي يستغرق في معالجة البيانات والمعلومات المتعلقة بالطلبات، ويترتب عن ذلك تخفيض نفقات المخزون من تكاليف الإنتاج كما ساهم في تخفيض تكاليف كل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري الذي يؤدي بدوره إلى تخفيض أسعار بين المنتجات إلى الزبائن والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة ربحها.

2- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة

يمكن التسويق الإلكتروني من الاستحواذ على مسافة أكبر من التواجد في الأسواق حيث يمكن إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية، كما يساعد المؤسسة على فتح أسواق جديدة لها في بعض الأسواق العالمية مما يؤدي إلى إيجاد فرص عمل جديدة لها في هذه الأسواق، هذا بالإضافة إلى أنه يمكن المؤسسة من زيادة حجم نشاطها وزيادة ربحها.

3- توجيه الإنتاج وفقاً لاحتياجات ورغبات الزبائن والمستهلكين

يوفر العمل وفقاً للتسويق الإلكتروني معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات الزبائن والمستهلكين، وفي ضوء هذه المعلومات تتمكن المؤسسات من توجيه عملياتها الإنتاجية لإشباع رغبات واحتياجات الزبائن الأمر الذي يزيد من مبيعاتها ويدر عليها الأرباح الوفيرة، مع إمكانية التلبية السريعة لاحتياجات ورغبات الزبائن، ويتم ذلك عن طريق الشحن المباشر للمنتجات من مقر المؤسسة إلى الزبون.

4- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المؤسسة

يُتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التواجد عن قرب بالأسواق، الأمر الذي يوفر لها المعلومات عن رغبات واحتياجات الزبائن، ذلك فيما يتعلق بتشكيلة المنتجات المطلوبة، وهذا بدوره يمكن المؤسسة من العمل على إرضاء هؤلاء الزبائن والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات فضلاً عن تحسين مستوى خدمات ما بعد البيع مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المؤسسة.

5- تلافي مخاطر التعامل الورقي

يمكن اتخاذ الحاسب لتخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر، الأمر الذي يقضي على التعامل الورقي وماله من آثار سلبية والتي تمثل أهمها في بذل الجهد وضياع الوقت وزيادة التكاليف والتعرض للتلف والفقْدان والضياع ...

ثانياً: على المستوى الكلي

1- تحسين مستوى أداء المؤسسات الحكومية

يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات الحكومية وتبسيط إجراءاتها مما يُيسر ويسهل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين، فهو يمكنها من توفير وإتاحة البيانات والمعلومات أمامهم وكذلك أمام

المستثمرين بشفافية كاملة، كما يمكنها من عرض نماذج وإجراءات تقديم خدماتها لجمهورها بصورة أفضل وتسيير حركة التعامل مع العاملين بهذه المؤسسة الحكومية، كما يُتيح فرص فتح قنوات اتصالات جديدة بين القائمين على إدارتها وبين المواطنين مما يُزيل الكثير من الشكاوي والمعوقات المتعلقة بها، بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الإلكترونية وذلك يكفل أداء الخدمات في أقل وحدة زمنية وبأعلى درجة من درجات الأداء.

2- الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق التكنولوجية المتقدمة

يُتيح التسويق الإلكتروني فرصاً للكثير من المشروعات للدخول والعمل في مجال التكنولوجيا، وذلك نظراً لوجود بُنية أساسية من شبكات وقواعد المعلومات، ويترتب عن ذلك إنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.

3- زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد الوطني

ساهم التسويق الإلكتروني مساهمةً فعالةً في حل الكثير من المشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدول، وخاصة في إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيداً عن الفوارق الزمنية والمكانية في شكل جذاب تتوفر فيه المعلومات عن كل المنتجات وكيفية الحصول عليها في ظل التنافس في الأسواق العالمية والاتجاه نحو عالمية التجارة الحرة، وبذلك يساعد بما يوفر من إمكانية الوصول بيسر وسهولة إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وبما يوفره من إمكانيات دعم عملية التسويق الدولي والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمتطلبات التغيير في رغبات وأذواق المستهلكين، فضلاً عن سرعة عقد وإنهاء الصفقات، كل ذلك يساعد على إضافة قدرات تنافسية للدولة ومنتجاتها الأمر الذي يساهم في زيادة الصادرات وزيادة حصيلتها من النقد الأجنبي، مما يترتب عليه من تدعيم الاقتصاد الوطني.

4- تدعيم جانب الواردات في الدولة

يترتب عن تطبيق التسويق الإلكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيداً عن الوسطاء، الأمر الذي يؤدي إلى عدم دفع عمولات مرتفعة للاستيراد، وبالتالي نقل الكثير من الأعباء، كما أنها سوف تمنع الاحتكار وتقطع الطريق على من يسعون إليه.

5- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر وزيادة قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد عمليات الوصول إلى بعض مراكز الاستهلاك التي يرغبونها ويُتيح أمامهم فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء وتشغيل مشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، وبهذا يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة لدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية، حيث يمكنها من اختراق

الأسواق الدولية بكفاءة وفعالية، وذلك بما يقدمه لها من مميزات متعددة تساعدها على تحقيق ذلك، كمزايا الوفرة في الوقت والمكان اللازمين لأداء الأعمال، وكذلك مزايا خفض تكاليف عملية الدعاية والإعلان والتعريف بالمؤسسة، الأمر الذي يزيد من نشاط هذه المؤسسات ويساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني.

المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها من خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية وعلى هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية في خدمة العملاء والمستهلكين وذلك على النحو التالي:¹

أولاً: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

تمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات العملاء والمنافسين وإلى غير ذلك من المجالات إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

ثانياً: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب الإلكترونية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفقاً للاحتياجات الفردية للعميل وفي الوقت الحاضر من خلال شبكات الإنترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.

ثالثاً: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال تسعير المنتجات

تنتج شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مدّ الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركات بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

رابعاً: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال الترويج

كما سبق القول في استخدام منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية وكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على

¹ محمد عبدي حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2009، ص 28.

الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

خامسا: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال التوزيع

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات، فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة ومن ثم فليس هناك حدًّا للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الانترنت قد يُقلّل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بتوزيع المنتجات مباشرة للعملاء وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة السوق الإلكتروني حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في السوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

سادسا: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدلا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه،...)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الجيد من المعلومات والتفاعل اللفظي على عملاء الشركات فرصة تحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء حلقات إلكترونية مستقلة لكل عميل.

المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات وأللتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:¹

✓ التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات...؛

✓ التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية؛

✓ التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا؛

✓ التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة؛

✓ التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية؛

¹ إبراهيم مرزق، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2010/2009، ص48.

✓ التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي؛

✓ التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني؛

✓ التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان، الموسيقى...)

✓ التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء...؛

✓ التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كمّ ممكن من المعلومات عن نفسه.

وهناك تحديات خاصة بالدول النامية وتتمثل في:¹

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مُدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بُطئ شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني التي تُعد أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، مما ولد ضرورة الاتجاه نحو العملاء، مثل برنامج Coléus و Secure.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها التسويق الإلكتروني (مزايا) عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية كما سنتطرق إلى بعض العيوب الناتجة عنه.

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي:²

¹ عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة التسويق، 2020/08/05، 16:00 h.

<https://www.shatharat.net/vb/attachement.php.11/2008.9M42>,

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 36.

- ✓ توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع الإلكتروني مفتوح دوماً والتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام؛
- ✓ تقليل الأعمال الورقية والاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين، وتوزيع على العملاء؛
- ✓ تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات؛
- ✓ توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة لجميع المستهلكين إذ أن المستهلكين اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها؛
- ✓ إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصائح الخبراء والمختصين؛¹
- ✓ توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها؛
- ✓ توفير الوقت والجهد، إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الإنترنت وتصفح المواقع الإلكترونية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها؛²
- ✓ استخدام أساليب ترويجية تفاعلية، والقابلية على تطوير العلاقات مع العملاء؛
- ✓ دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع العملاء وتوفير الوقت والجهد؛
- ✓ ربح ثقة العملاء والحصول على عدد كبير منهم؛
- ✓ المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديد المعلومة بسرعة؛
- ✓ سهولة الحصول على السلعة أو الخدمة المراد شرائها عبر الإنترنت متخطياً الزمان والمكان.

ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني

- تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي³:
- ✓ عمليات الأمن والخصوصية أثناء تطبيق عمليات التسويق الإلكترونية؛
- ✓ نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب؛

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 131.

² نور الدين جايد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات السياحية، تجزئة الجزائر، ملتقى حول التسويق السياحي وتعزيز صورة الجزائر، عنابة، 2013، 09.

³ صفاء جواد عبد الحسين، تسويق السياحة الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، المعهد الطبي التقني، مجلة كلية التربية، العدد 07، الأردن، ص 354.

- ✓ تطوير تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن؛¹
- ✓ الجهود المبذولة في شبكة الانترنت تكون باهظة الثمن، الجهود الصحيحة المبذولة مع مواقع الوي بالمختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا؛
- ✓ التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع، زملائك، الصحافة، المُحللون، والعملاء الذين تعمل معهم عادة يكونون معك عبر الإنترنت؛²
- ✓ قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تزايد مُعدلات البطالة؛
- ✓ عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.³

¹ علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 54.

² محمد عبد الحافظ، مرجع سابق، ص 33.

³ سامح عبد المطالب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط 01، 2012، ص 63.

خلاصة الفصل

إن التطور الكبير في التكنولوجيا أدى بالانتقال من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي، والذي أدى بدوره إلى ظهور التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت والذي أصبح مهماً لسرعة الاتصال بين البائع والمشتري كذلك يؤمن التسويق الإلكتروني خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وُجد في الوقت الذي يشاء.

الفصل الثاني

التسويق السياحي الالكتروني وتنشيط

السياحة

تمهيد

يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق ويهدف إلى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية واختلاف الأنشطة السياحية عن بقية السلع والخدمات إذ أنها تحتاج إلى معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها.

يعد التسويق السياحي الإلكتروني من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة، فالتسويق السياحي الإلكتروني يعبر عن حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية والبيئية للأفراد من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية احتياجات ورغبات السياح وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا الانترنت.

ويغرض التعرف على هذا المفهوم سنحاول في هذا الفصل التعرض للمفاهيم التالية من خلال المباحث

الآتية:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني وأهميتها في ترقية النشاط السياحي

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من أدوار هامة في عمليات التنشيط والترويج السياحيين وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة. من هذا المنطلق فإن التسويق السياحي علاوة على تحقيق الرضا النفسي والمتعة لدى السائح بعد خلق الرغبة وإثارة دوافعه لاستهلاك المنتج السياحي يسعى إلى توسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، في هذا السياق سيتم عرض مفاهيم عامة حول التسويق السياحي وأهم جوانبه المتمثلة في العرض والطلب السياحيين والمزيج التسويقي للخدمات السياحية.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي**مفهوم التسويق السياحي**

إن الوصول إلى السائح ورضاه يبقى هدف المنظمة المنشود، التي يتوجب عليها الاهتمام بالأنشطة التسويقية، حيث أن نجاح أي عمل سياحي يرتبط أساساً بدراسة البيئية، فالتسويق فن قديم وعلم حديث لحق بجميع جوانب الحياة وقد تنوعت مجالاته لتشمل المنتجات والخدمات السياحية وتطويرها وكذا سياسات التسعير المعقولة لضبط كميات السياحة بين موسمي الذروة وموسم الركود وقناة التوزيع لاستهداف الأسواق، لقد اختلفت الأدبيات السياحية على عدم وجود اتفاق وإجماع حول تعريف التسويق السياحي، ويتجلى ذلك من خلال عرض التعريفات التالية:

أولاً: تعريف التسويق السياحي

تعتمد صناعة "السياحة" على المفهوم الحديث للتسويق ذو التوجه الاجتماعي وهذا التوجه ينص على أن البيئة والقوى السياسية والقانونية والاعتبارات الأخلاقية وغيرها هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة.

ويعرف التسويق السياحي على أنه:

✓ نشاط إداري وفني تقوم به المقاصد السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين¹؛

¹ رشيد فراح، يوسف بودلة، دور التسويق في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص 106.

✓ التسويق السياحي هو: " هو المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية ويشمل تجديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين"¹؛

✓ وعرف أيضا على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"²؛

✓ يرى Johber أن: "التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاهية الاجتماعية لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل باعتبار أن التسويق السياحي هو الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلالها استقطاب السائحين بفعالية، وفي الوقت نفسه تحقيق الفوائد والمزايا المختلفة من السياحة"³؛

وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه: "نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسات (المنشآت) السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وذلك من أجل تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين، (من خلال دوافعهم السياحية)".⁴

ثانيا: خصائص التسويق السياحي

التسويق السياحي نشاط إداري وفني تقوم به جميع المنشآت السياحية لتحديد الأسواق المحتملة والتعرف عليها والتأثير فيها من أجل تحقيق حركة سياحية متزايدة، إذ يتميز التسويق السياحي عن التسويق السلعي بعدد من الخصائص المهمة نبين أهمها فيما يلي:⁵

✓ يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دول أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع؛

¹ إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام Gis، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 237.

² رشيد فراح، يوسف بودلة، مرجع سابق، ص 106.

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 84.

⁴ خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 12.

⁵ حميد الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 66.

✓ التسويق السياحي يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإنّ المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة؛

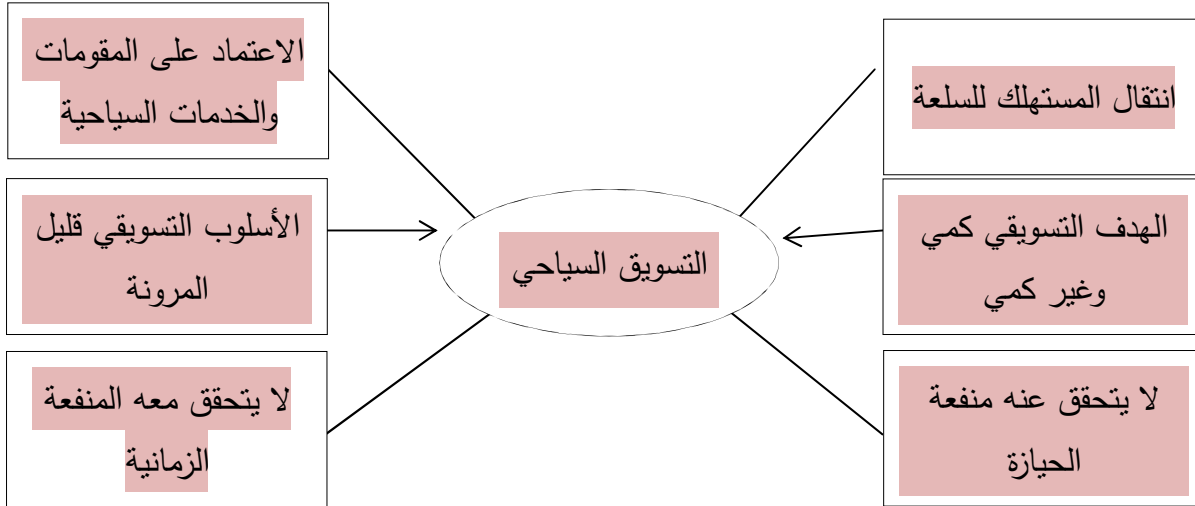
✓ إن التسويق السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود المبذولة، طبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود؛

✓ التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة لمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية، لأنّ السلعة السياحية لا تخضع لشخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص واحد لفترة محدودة؛

✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة والزيون الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة.

إضافة إلى الخصائص سالفة الذكر، فإنه يوجد اختلاف آخر يتمثل في كون المنتج السياحي الذي يشتريه السائح يمكن أن يتكون من عناصر كثيرة أو حزمة من الخدمات السياحية والسلع المكملة أما الزيون في السلع المادية فهو عادة ما يشتري سلعة تتكون من عناصر أقل.

الشكل رقم (04): خصائص التسويق السياحي.



المصدر: عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية، ص36.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

- إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، ومن بين أهداف التسويق السياحي مايلي:¹
- ✓ إرضاء السائح وإشباع حاجاته ورغباته؛
 - ✓ تحقيق الأرباح؛
 - ✓ إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة؛
 - ✓ رفع مستوى الخدمة السياحية والارتقاء بها؛²
 - ✓ زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة؛
 - ✓ تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي؛
 - ✓ التوسع وفتح أسواق جديدة؛
 - ✓ تحقيق شهرة كبيرة للدولة؛
 - ✓ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي السياحي.

يقصد بالمزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر في تصميم وتطوير المنتج السياحي بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة المنتج.³

- المزيج التسويقي السياحي: هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط تسعى من خلالها المؤسسة إلى تشخيص احتياجات السائح وتوقعاتهم، والعمل على إشباعها لتحقيق استمرار رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

- ويتكون المزيج التسويقي السياحي من: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة والبنية المالية.

أولاً- المنتج السياحي (الخدمة السياحية):

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو مزيج من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية.

¹ عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 40.

² علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 100.

³ المرجع نفسه، ص 216.

يعرف المنتج السياحي على أنه: "مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إليه".¹

كما يعرف على أنه: "مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح، ويعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية الاستهلاكية السياحية في شكل خدمات، نقل، سكن، ومواضيع ثقافية وترفيهية وكذا معطيات الطبيعة من الجبال والشواطئ والجغرافيا كالأثار، غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج".²

إذن فالمنتج السياحي هو " عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها الدولة في إثارة الطلب السياحي".³

1- خصائص المنتج السياحي:

للمنتج السياحي خصائص معينة تملي على السوق السياحي تحديات وضغوطات إضافية ويشترك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، هذه الخصائص هي:⁴

✓ **المعنوية:** أي الخدمات غير مرئية؛

✓ **عدم التشابه أو اللانمطية:** أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها؛

✓ **قابلية الفناء:** أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة.

أما الخصائص التي ينفرد بها المنتج السياحي هي:

✓ **استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي:** أي يتم نقل السائح إلى المكان وليس العكس كما في المنتجات المادية الملموسة وحتى بعض الخدمات؛

✓ **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** بمعنى صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر؛

✓ **تأثر السوق السياحية بالموسمية:** إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي (ازدياد السياح يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية)، وموسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى يوم آخر؛

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا النشر، الإسكندرية، مصر ، 2012، ص 74.

² ريان زير، **دور التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018/2017، ص 127.

³ ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 92.

⁴ ريان زير، مرجع سابق، ص 129.

✓ تعدد جهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي تعتبر صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل: الفنادق، النقل، ...إلخ؛

✓ المرونة العالية للطلب السياحي: فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية؛¹

✓ دراسة كمية للسوق السياحي المستهدف: توضح حجم الطلب المتوقع من حيث عدد السائحين أو إجمالي الليالي السياحية؛

✓ الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:

- العناصر الطبيعية: وتشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، التاريخ... إلخ.
- العناصر البشرية: وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة مثل: الإقامة، النقل والرشاد السياحي والترفيهي، وغيرها من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي.

لذلك فإن معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال وضع برامج سياحية تحقق كل هذه الأهداف.

ثانياً- التسعير السياحي:

يمكن تعريف التسعير السياحي على أنه: " كل ما ينفقه السائح من أجل الحصول على خدمة سياحية معينة ويظهر من خلال خدمات الإقامة والإيواء والنقل السياحي".²

يعد التسعير السياحي أحد العمليات المؤثرة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير لمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرارات السائح ترتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي.

1- أهداف التسعير السياحي: يعتبر التسعير السياحي أحد أهم العوامل التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد ما، كما يمثل أحد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحي، لذلك لا بد من أن يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى الأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير، ومن هذه الأهداف مايلي:³

✓ تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع وصيانتها؛

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 170.

² ريان زير، مرجع سابق، ص 134.

³ مرجع نفسه، ص 135.

- ✓ استمرار بقاء السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية؛
- ✓ تحقيق عائد معقول على الاستثمار ويشمل ذلك ترميم وصيانة مواقع سياحية أو إنشاء قوى سياحية واستثمار مشاريع فندقية من أجل الحصول على عائدا معقول على الاستثمارات؛
- ✓ تحقيق ربح مضمون وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية والتي يحتاجها السائح.
- 2- طرق تسعير المنتج السياحي: هناك العديد من الطرق المعتمدة في تسعير المنتجات السياحية فيما يلي:¹
 - 2-1- التسعير على أساس التكلفة: حيث يحدد السعر انطلاقا من تكلفة المنتج التي يجب في كل الحالات أن تكون أقل من سعر البيع.
 - 2-2- التسعير حسب الطلب: يحدد السعر هنا على أساس ليس له علاقة بالتكلفة وإنما بحجم الطلب على المنتج السياحي، فإذا كان الطلب مرتفع فيرتفع معه السعر والعكس صحيح. وعليه الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار.
 - 2-3- التسعير حسب المنافسة: وحسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق.²
 - 3- السياسات السعرية للمنتج السياحي: هي مؤشر ودليل لأهداف المؤسسة السياحية في تحديد أسعارها وأهم هذه السياسات السعرية هي:³
 - 3-1- سياسة السعر السائد: وتعتمد على هامشي ربحي قليل وتصلح للمنتجات السياحية ذات العمر الطويل.
 - 3-2- سياسة السعر الأعلى من السعر السائد: عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره المنتجات أو يكون المنتج فريدا فإن هذه السياسة السعرية تجني أرباحا جيدة للمؤسسة وتساعد رجال التسويق في الحول على ردود فعل إيجابية من السوق السياحي.
 - 3-3- سياسة السعر الأقل من السعر السائد: إذ تحافظ هذه الأخيرة على الأسعار أقل من المستوى المألوف في السوق، وتعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات والأساليب الأخرى.
 - 3-4- سياسة القيادة السعرية: في العديد من الأسواق يتم تحديد الأسعار اعتمادا على المنافسة كعامل رئيسي ويلاحظ أن قائد السوق له الحصة الأكبر من السوق.

¹ .مرجع نفسه، ص 137.

² ريان زير، مرجع سابق، ص، 137

³ عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2015/2016، ص 83.

3-5- سياسة كشط السوق: وتعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان المنتج السياحي فريد أو متميز وأن عدد الموردين محدود.

3-6- سياسة الاختراق: وتعتمد على هامش ربحي قليل وتصلح للمنتجات السياحية ذات العمر الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجياً مع زيادة حجم المبيعات، مما يساعد على دخول المنافسين إلى السوق في المراحل الأولى.

3-7- سياسة التسعير المختلط: وتبدأ بفرض سعر مرتفع ومن ثم تخفيض السعر للحد من المنافسة وبعدها تعتمد على فرض الأسعار المتدنية من خلال سياسة الاختراق للوصول إلى وضع مناسب في السوق على المدى الطويل.

ثالثاً: التوزيع السياحي:

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة من حيث زيادة عدد السياح من جهة، ومع تحقيق المكانة السياحية الصحيحة للبلد أو الموقع من جهة أخرى.

يعرف التوزيع السياحي بأنه: " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها في الوقت والمكان المناسب له".¹

1- طرق توزيع المنتج السياحي: لنظام التوزيع للمنتج السياحي أسلوبان هما المباشر وغير مباشر.

1-1- التوزيع غير المباشر: يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء والتوزيع لتوزيع منتجاتها السياحية، ولها أشكال عدة منها: وكالات السياحة والسفر، منظمو الرحلات السياحية، أنظمة الحجز، وأنظمة التوزيع الإلكترونية، ومن الوسطاء ما يلي:

• **وكالات السياحة والسفر:** وتلعب دوراً كبيراً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات السياحية.

• **منظمو الرحلات:** إن طبيعة عمل منظمي الرحلات هي القيام بعملية تجميع المعلومات لإعداد رحلة موجهة إلى سوق المتعة أو لأغراض التسلية والسفر، تتضمن عادة النقل جواً، الإقامة، الإيواء، وفي بعض الحالات تشمل وجبات الطعام والنقل البري، وخدمات تسلية والترفيه.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013، ص ص 302، 304.

• أنظمة الحجز العالمية: وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية منها: نظام Apollo المطبق من قبل مؤسسة الطيران UnitedAirlins و نظام Galilo،Saber، ونظام Amadaus المطبق من قبل شركة الطيران الفرنسية.

ويمكن للمؤسسات السياحية استغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية.

1-2- التوزيع المباشر: حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح محاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة أو المعارض السياحية.

2- سياسات التوزيع السياحي: توجد أربعة أنواع من سياسات التوزيع السياحي نلخصها كما يلي:¹

1-2- سياسة التوزيع الموحد: تقوم على اختيار توزيع موحد يكون كمنفذ توزيع للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية.

2-2- سياسة التوزيع الانتقائي: وتقوم هذه السياسة على اختيار عدد مناسب من الموزعين من أجل القيام بمهمة بيع البرامج التي تقدمها المؤسسة السياحية.

2-3- سياسة التوزيع الشامل: عادة ما تستخدمها المنشآت أو الشركات السياحية العالمية بحيث يمكن لأي موزع القيام بتوزيع برامجها السياحية.

2-4- السياسة المختلطة في التوزيع السياحي: وتقوم على محورين الأول هو الاتصال المباشر بين المنشآت السياحية والثاني يكون فيه الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم المؤسسة السياحية.

رابعاً: الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي على أنه: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة".²

يعرف كذلك على أنه: "التنسيق بين الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار مستقبلاً".³

¹ عبد الحفيظ مسكين، مرجع سابق، ص ص 86، 87.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 120.

³ حسام بوشموخة، التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية - وكالة النجاح - مذكرة مقدمة لاستكمال

متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2016، ص 46.

- 1- أهمية الترويج السياحي: نذكر منها ما يلي:¹
- ✓ التعرف بالمنتج أو الخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك؛
 - ✓ رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج؛
 - ✓ تحريك الطلب السياحي؛
 - ✓ زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمؤسسات السياحية؛
 - ✓ دعم رجال و مندوبي البيع والوكلاء؛
 - ✓ إعلام المستهلك بالمنتج أو المنظمة السياحية (كالعلاقة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع).
- وتتلخص أهمية الترويج فيما يلي: الإعلام، الإقناع، التذكير..... إلخ
- 3- أهداف الترويج السياحي: تختلف أهداف الترويج من منظمة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى، إذ يعتبر الترويج السياحي المرآة العاكسة لجميع الشهود والأنشطة التسويقية المختلفة لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، وعليه يمكن إيجاز أهداف الترويج السياحي فيما يلي:²
- ✓ تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي؛
 - ✓ استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه؛
 - ✓ زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي؛
 - ✓ الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار الاستراتيجيات السياحية في جميع أنواعها لاختراق الأسواق السياحية؛
 - ✓ تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق الأخرى التي تتميز بعرض سياحي غير مناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه؛
 - ✓ تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي أو في الحصة السوقية.³
- 4- أشكال الترويج السياحي: وهي كما يلي:

¹ ريان زير، مرجع سابق، ص 144.

² طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص 87.

³ سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكيف الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015

2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2015، ص

4-1- البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي.¹

وتكمن أهمية الوسيلة الترويجية بما تحقّقه من تعاقدات وزيادة الطلب على الخدمات السياحية لوجود ميزة الاتصال وجها لوجه ضمن البرنامج السياحي وذلك بالتركيز على المنافع والفوائد العائدة على المستهلك. ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت، وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي إتاحة فرصة كبيرة أمام ملثقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتردة والإيضاحات اللازمة من رجل البيع.

4-2- الإعلان: يعرف الإعلان على أنه: " تلك المساحة المدفوعة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية أو الشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة وذلك بهدف التأثير في الجمهور وحتى على اتخاذ قرار الشراء للمنتج السياحي".²

كما يعرف على أنه: " وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتريين بالخدمة المعلن عنها بغرض تعظيم الأرباح المحققة".³

ويهدف الإعلان إلى تحقيق السياسة العامة للترويج ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان كآآتي:

✓ التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية؛

✓ خلق صورة ذهنية إيجابية؛

✓ زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية؛

✓ تدعيم عملية الاتصال الشخصي.⁴

4-3- تنشيط المبيعات: وهي العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي حيث يلقى هذا الأسلوب اهتمام ملحوظ مقابل الإدارات التسويقية لما يحقّقه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصة سوقية عالية، وبذلك يمكن الاستعانة به في مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو نفاذ البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة أو تغيير أذواق السائحين.

¹ الطاهر شليحي، عزالدين علي، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الإنترنت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، جامعة الجلفة، الجزائر، جوان 2018، ص 243.

² الطاهر شليحي، مرجع نفسه، ص ص 243-244.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، بدون طبعة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 60.

⁴ الطاهر شليحي، مرجع نفسه، ص 244.

4-4- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة على أنها " نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى.¹

حيث تساعد هاته الأخيرة السياحة في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين وتشمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف، كما تهدف إلى استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها الداخلي والخارجي وكذلك بناء المصداقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن المستهلك.²

4-5- الأفراد: ويقصد به ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية ويشارك في تقديمها.

4-6- البيئة المادية: أسهم الانترنت في إحداث تغير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية والدليل المادي، وقد تمثل هذا التغير في:

✓ التحول من بيئة البلاط والقرميد إلى البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات،

✓ ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية.

4-7- عملية تقديم الخدمة: حيث أصبحت عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال المباشر، ومع تحول الانترنت الى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال الشبكات الالكترونية، شهد عدد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا الى الخدمة الالكترونية فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل، أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي.

المطلب الرابع: أسس التسويق السياحي ومركزاته

يعد السوق السياحي ودراسة عناصره الأساسية من القرارات المهمة التي يجب على رجل التسويق اتخاذها، فهي تعتبر نقطة البداية لكل النشاطات التسويقية.

أولا: تعريف السوق السياحية

يقصد بالسوق السياحي بأنه مكان التقاء العرض والطلب السياحيين.³

كما يعرف كذلك بأنه ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي الذي يتمثل في السائحين بالعرض الذي تقدمه المؤسسات أو المنشآت السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية.

¹ Dove Chaffey. Et al. Internet Marketing(strategy- implementation and practice). Third edition. England. 2006.

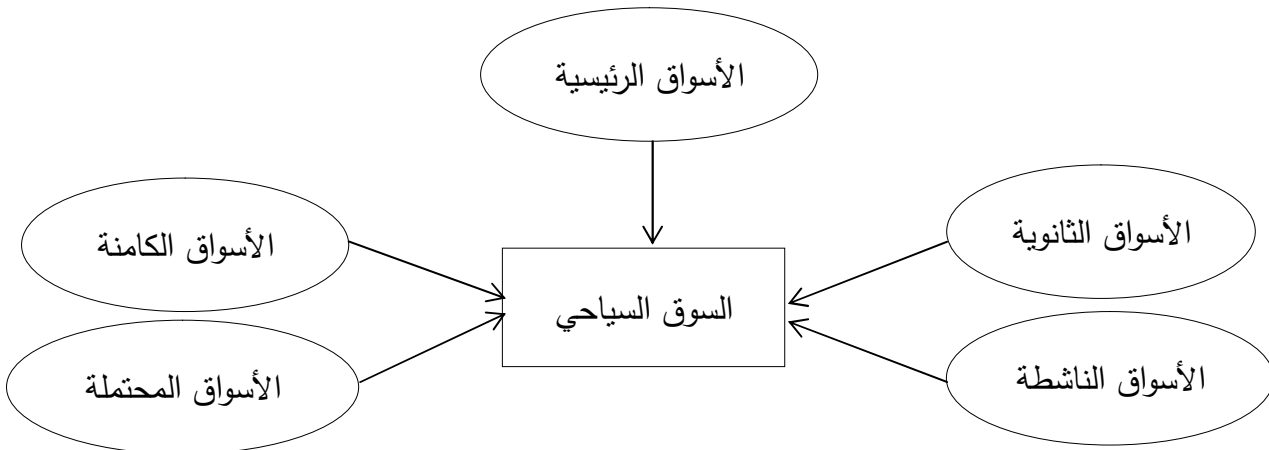
P 245.

² الطاهر شليحي، مرجع سابق، ص 245.

بوصفصاف فوزية، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بيا الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة

³ مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، ص ص 14، 15.

- ثانيا: أنواع السوق السياحية: يمكن تقسيم السوق السياحية إلى الأنواع التالية:¹
- 1- الأسواق الرئيسية: تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي؛
 - 2- الأسواق الثانوية: تمتاز هذه الأسواق بانخفاض الحركة السياحية بها، وهي تمثل أسواق ليست ذات الأهمية بالنسبة للأسواق السياحية الأخرى؛
 - 3- الأسواق النشطة: تتميز بدرجة فاعلية كبيرة وحجم التعاقدات الكبيرة والمتعددة من أجل بيع البرامج السياحية للسائحين والوكالات السياحية والمنشآت على حد سواء؛
 - 4- الأسواق الكامنة: هي أسواق غير مستقرة بسبب الظروف الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية لكنها تتحول بزوال تلك الظروف إلى أسواق فعالة ونشطة؛
 - 5- الأسواق المحتملة: هي الأسواق السياحية التي تعتمد على الجهود التسويقية المبذولة، فكل زيادة في هذه الأخيرة سيؤدي إلى زيادة الطلب السياحي.
- الشكل رقم (05): أنواع الأسواق السياحية



المصدر: عبد السميع، 2006، ص 62.

ثالثا: عناصر السوق السياحي: (العرض، الطلب)

إن دراسة الطلب السياحي يمثل أحد الموضوعات الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم، فالسوق السياحي يتمون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة والمتجانسة وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه إلى الدول المستقلة للسائحين.

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 159.

1- مفهوم الطلب السياحي:

يعرف الطلب السياحي بأنه: "السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه.¹

الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائح.²

2- خصائص الطلب السياحي:

للطلب السياحي خصائص وسمات أهمها:

2-1- الحساسية: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة.³

2-2- المرونة: ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح التي ترتبط بتغير الخدمات السياحية، تؤثر هي أيضاً في مرونة الطلب السياحي. لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع والعكس صحيح لذلك على الدول دراسة هاته الأخيرة قبل إجراء أي تغير في أسعار الخدمات السياحية.⁴

2-3- التوسع (توسع الطلب): يميل الطلب عادة إلى التوسع والزيادة عاماً بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى تبعاً للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلية لهم ويرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي بشكل عام إلى عوامل منها:

✓ التقدم العلمي والتكنولوجي؛

✓ ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل؛

✓ التقدم الحديث في مجال الاتصالات.⁵

¹ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي (دراسة مقارنة، الجزائر، تونس، المغرب)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في

العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2018، ص 44.

² سميرة عميش، مرجع سابق، ص 52.

³ ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 138، 139.

⁴ سميرة عميش، مرجع نفسه، ص 51.

⁵ إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل الماجستير في السياحة،

دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جمهورية السودان، 2017، ص 28.

2-4- الموسمية: تتميز السياحة بالموسمية بسبب عدة عوامل كالمناخ، العوامل التنظيمية وفترة الإجازات وغيرها، فغالبا ما نجد هناك ثلاثة مواسم: يتمثل الموسم الأول في موسم الذروة وفيه يزيد الطلب على العرض السياحي حيث تكون أسعار الخدمات السياحية مرتفعة، أما موسم الوسط فيتنذبذ الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا، بينما موسم الكساد فيقل الطلب فيه. وقد تلجأ المؤسسات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على الطلب.¹

3/ مراحل الطلب السياحي: ينقسم الطلب السياحي إلى:²

3-1- مرحلة الانتعاش: هذه المرحلة البداية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار حيث يأتي من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى، وتنشأ نتيجة الجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية في الدول المستقبلية للسائحين.

3-2- مرحلة الرواج: وتمثل حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي في الدول الموردة للسائحين حيث يكون الطلب السياحي قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو المتزايد والاستقرار والنشاط.

3-3- مرحلة الكساد: نتيجة بعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية والسوق السياحي الداخلي كالمشكلات الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية الحادة التي تحدث في هذه الدول يتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض والتدهور بنسبة كبيرة.

3-4- مرحلة الركود: نتيجة للمرحلة السابقة (الكساد) التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية إلى استمراريتها فإنه يدخل في مرحلة أخرى أكثر انخفاضا وتدهورا.

ثانيا: العرض السياحي:

يتعلق العرض السياحي بكل ما تعرضه المنظمات السياحية من منتجات لفائدة السياح الفعليين أو المتوقعين، وهو يتضمن عدة عناصر منها:

¹ سميرة عميش، مرجع سابق، ص 53.

² إحسان سليمان سعد أحمد، مرجع نفسه، ص 29.

عناصر الجذب الطبيعية، الصناعية والتاريخية والتي تكون إما من صنع الطبيعة أو الإنسان، أيضا مختلف الخدمات والسلع التي قد تساهم في دفع الأفراد إلى زيارة منطقة معينة وتفضيلها عن منطقة أخرى. وبشكل عام فإن العرض السياحي يمثل: "كل ما تملكه الدولة وتعرضه من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم".¹

1- عناصر العرض السياحي:

يمثل العرض السياحي مختلف عناصر الجذب والمغريات والثروات السياحية الموجودة في أي منطقة سياحية، ويشمل العناصر التالية:

1-1- المقومات الطبيعية: وتضم كافة القيم الطبيعية الجمالية كطبيعة الأرض وتضاريسها وسهول وجبال وواديان، البحار والشواطئ والبحيرات، الصحاري وما تشمل عليه من رمال وهواء وأشعة الشمس وغيرها، الموقع الجغرافي ومدى توسط المنطقة السياحية دول العالم.

1-2- المقومات الصناعية: تمثل المقومات الصناعية كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية، حيث يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة، فهي تمثل كل الثروات الناجمة عن الجهد البشري وتضم المناطق التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب، ومختلف أماكن الأحداث التاريخية، إضافة إلى الأماكن الحضارية الحديثة والمعالم التي تقيمها الدولة مثل: المتاحف الفنية، الحدائق الدولية والقرى السياحية.

1-3- الأحداث والتظاهرات: حيث أن مختلف الأحداث التي تجري في منطقة سياحية معينة يكون لها دور فعال في جذب أعداد متزايدة من السياح كتنظيم التظاهرات الرياضية وإقامة المعارض الدولية المختلفة كتلك المعارض الدولية للسيارات والكتب.

1-4- الخدمات السياحية المتاحة: وتتمثل في الجهد البشري الفعال والمقدم للسياح بمختلف أشكاله، سواء كان على شكل خدمات متنوعة من حيث الإطعام كالمطاعم والمقاهي، أو مرافق المبيت كالفنادق والنزل والمخيمات أو مختلف التسهيلات الأخرى.²

¹ سمير سامي، إستراتيجية ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011/2012، ص 25.

² سميرة عميش، مرجع سبق ذكره، ص 50.

2- خصائص العرض السياحي:

تشكل الأنشطة السياحية أساساً من مزيج كبير من الأنشطة الخدمية وهو ما يجعلها تتميز بنفس خصائص الخدمات مثل عدم القابلية للتخزين واللاملموسية وغيرها من الخصائص المميزة للخدمات، وفيما يلي بعض الخصائص المتميزة للعرض السياحي:¹

2-1- العرض السياحي يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري: العرض السياحي عرض يرتبط بشكل كبير بعنصر العمل البشري وتنميته تتطلب زيادة استخدام القوى العاملة.

2-2- العرض السياحي هو عرض للخدمات: عادة ما يشتري السائح مجموعة خدمات تشكل المنتج السياحي متمثلة في: خدمات النقل، الإيواء، خدمات التسلية وغيرها من الخدمات الأخرى.

2-3- تعدد المنتجين الذين يشاركون في القطاع السياحي: هذه الخاصية نشأت نظراً للطبيعة المركبة للعرض السياحي، إذ يساهم في تقديم المنتجات السياحية عدد كبير من المتعاملين سواء من داخل القطاع نفسه كأصحاب الفنادق، أو خارج القطاع مثل محطات التزود بالكهرباء والغاز حيث تعمل على تدعيم القطاع السياحي.

2-4- العرض السياحي غير قابل للنقل: بمعنى العرض السياحي يتميز بالثبات في حين أن المستهلك (العميل) هو الذي ينتقل للحصول على المنتجات السياحية.

2-5- العرض السياحي هو خدمات آنية مباشرة وغير قابلة للتخزين: حيث يكون تقديم الخدمات على مدار اليوم أو الساعة وغالباً ما تقدم على مرأى السياح، وبالتالي فإن إمكانية حجب المنتجات الرديئة على المستهلك غير متاحة مثلما هو الحال عليه بالنسبة للسلع المادية.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي الإلكتروني.

أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة، فالتسويق السياحي الإلكتروني يعبر عن حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية والبيئية للأفراد من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية احتياجات ورغبات السياح، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا الإنترنت.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني: بناء على التعريف المقدم للتسويق السياحي، يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه:

¹ سمير سالم، مرجع سابق، ص ص 28، 29.

"عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي".¹

يعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية السوق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للزبائن".²

يعرف أيضا على أنه: "إدارة التفاعل بين المنظمات والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق السياحي الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك السياحي من جانب آخر كذلك عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية".³

إذ تتمثل المبادئ القاعدية للتسويق السياحي الإلكتروني في تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية والإمداد أو التوزيع".⁴

يمثل أيضا: "تسويق خدمة أو عرض برنامج سياحي عبر الإنترنت، ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيا للأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل: المقروءة، السمعية والمرئية".⁵

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن: اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني يسمح بمعرفة التغيرات الحاصلة في التسوق السياحي وهذا يسمح بابتكار طرق جديدة لخلق القيمة وتحقيق العديد من المزايا منها: تحقيق وفورات الحجم، الحصول على معلومات تسويقية قيمة، التركيز على التعاون والابتكار إلى جانب تنمية الموارد ونقل المعرفة بين أصحاب المصلحة التسويق المشترك، وزيادة القدرة التنافسية، من خلال خلق فرص للتعاون المتبادل ولتحقيق الهدف الرئيسي للمقصد السياحي.⁶

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص 57.

² سمير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 19.

³ يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص ص 109، 110.

⁵ عامر عيسى، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الاقتصادي 18، المجلد الثاني، الجزائر، 2014، ص 09.

⁶ فوزية بوصفصاف، مرجع سابق، ص 33.

وكنتيجة يمكن القول بأن: "التسويق السياحي الإلكتروني ما هو إلا استخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة، كوسيلة للوصول إلى الأهداف التسويقية سواء المسطرة أو المرجوة وذلك بأقل تكاليف وفي وقت أقصر .

ثانيا: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية بالغة في توفير العديد من الفرص لكل من العملاء والمستهلكين ورجال الأعمال وتمثل كما يلي:¹

1- بالنسبة للعملاء والمستهلكين: وتكمن في:

- ✓ تجنب المستهلك مواجهة رجال البيع والاحتكاك بهم مما يتيح له فرصة أفضل في اتخاذ قراراته؛
- ✓ توفير ميزة السوق الميسرة فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة؛
- ✓ من خلال مواقع الإنترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار والشراء في وقت خلال 24 ساعة.

2- بالنسبة للمسوقين: وتمثل في:²

- ✓ التسويق الإلكتروني متاح للمنشآت سواء للكبيرة أو الصغيرة دون قيود؛
- ✓ الدخول والتعرف على منتجاتها مما يساعد على الوصول إلى العملاء من أي مكان بدون التقيد بالحدود الجغرافية؛
- ✓ الوصول السريع والسهل للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني والفاكس.

3- بالنسبة لرجال التسويق: تتمثل في:

- ✓ يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء؛
- ✓ يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء؛
- ✓ يعتبر أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرته على تقريب المسافات بين المستهلكين ورجال التسويق.
- ✓ ويمكننا إجمالاً القول أن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني تكمن في:

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص ص 133، 135.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 37، 38.

تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد على صناعة السياحة، حيث تتم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين في المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحة التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.¹

المطلب الثاني: مراحل التسويق السياحي الإلكتروني

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب مجموعة من المراحل الأساسية من خلال المنتج تم تحديد دورة حياة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي:²

1- **مرحلة الإعداد:** ويتم فيها توفير البيانات والمعلومات باستخدام كافة الوسائل المتاحة (الإلكترونية والتقليدية)، وبالسرعة الممكنة بهدف تحديد كل من:

✓ حاجات ورغبات العملاء؛

✓ شكل وطبيعة المنافسة السائدة في السوق؛

✓ الأسواق المستهدفة والعملاء المستهدفين.

2- **مرحلة الاتصال:** تقوم المنظمات في هذه المرحلة بإجراء عمليات اتصال بينها وبين عملائها بهدف تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها المنظمة عبر الإنترنت وتتكون هذه العملية من عدة خطوات أهمها:³

1-2- **جذب الانتباه:** وذلك باستخدام كافة الوسائل لجذب انتباه الزبائن عبر الإنترنت؛

2-2- **توفير المعلومات:** وفي هذه الخطوة تقوم المنظمة بتوفير كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها العملاء حول المنتجات المعروضة عبر الإنترنت؛

2-3- **إثارة الرغبات:** تحتاج هاته الأخيرة للكثير من الجهود التي يجب على المنظمات القيام بها لكي يحتاجها العملاء؛

2-4- **التطبيقات الإلكترونية:** أي عمليات البيع والشراء التي يتم تفعيلها بين المنظمات وعملائها عبر الشبكة ومن خلال هذه المنظمات قد أنجزت الهدف المنشود لها، ويعتبر الهدف الأهم هو الحصول على رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات التي تم شراؤها من مواقع المنظمات عبر الشبكة.

3- **مرحلة التبادل:** وهي عملية انتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري حيث توفر هذه المنظمات المنتجات المقدمة بالكميات المطلوبة، وكذلك توفر نظم دفع آمنة، ويقوم الزبون بدفع الائتمان لهذه المنتجات بالوسائل المختلفة عبر الإنترنت مثل: بطاقات الائتمان.

¹ يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص ص 113، 114.

² عبد السلام أبو قحف وآخرون، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 427.

³ يوسف أحمد أبو قارة، مرجع نفسه، ص 14.

4- **مرحلة ما بعد البيع:** وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل بالنسبة للمنظمات حيث أن رضا الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد لها يكون من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية التالية:

✓ المجتمعات الافتراضية؛

✓ البريد الإلكتروني؛

✓ غرفة المحادثة؛

✓ خدمات الدعم الفني وتطوير الموقع.¹

المطلب الثالث: متطلبات ومجالات تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني السياحي

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل والتي في مجملها:²

1- **توفير الدعم والتعاون المؤسسي:** يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في مجال التسويق السياحي، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارة السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للمؤسسات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال الإنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بهذا القطاع، كما يمكن لمؤسسات القطاع الخاص بدورها أن تساعد بإعطاء النصائح والإرشادات المناسبة لصانعي القرار نظراً لخبرتها في استخدام التكنولوجيات الحديثة.

2- **وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:** تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات بمنظمة التجارة العالمية وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي.

¹ زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 427.

² سعاد شعابنية، خالد بن جلول، **التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية**،

مداخلة ملتقى، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص ص 7، 8.

وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق والتي تهدف من خلالها لمساعدة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:

✓ زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة المتعلقة بالتنقل والسفر والحصول على التأشيرات؛

✓ العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، وذلك من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان.

3- **التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:** تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية

تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال التسويق السياحي الإلكتروني ويشمل ذلك مايلي:¹

✓ تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المتبع السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي؛

✓ تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermédiaire في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة؛

✓ خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع، ويجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4- **وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:** ويشمل ذلك استخدام تطبيقات

الإنترنت وباقي الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي لها ارتباط مباشر بالسياحة كتذاكر الطيران والخدمات الفندقية، وشركات النقل، وتأجير السيارات والمطاعم السياحية... ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق... وغيرها، فعلى سبيل المثال تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

¹ سعاد شعابنية، خالد بن جلول، مرجع سابق، ص ص 8، 9.

5- الاهتمام بتطوير الموارد البشرية وتوفير بيئة ثقافية مساندة: هناك حقيقة مهمة في هذا الصدد وهي أن السياحة تحتاج إلى أيدي عاملة مدربة ومؤهلة تستطيع مواكبة التطور الحالي والمستقبلي في القطاع السياحي، وهذا لا يأتي إلا من خلال وجود استراتيجية واضحة لتنمية الموارد البشرية في المجال السياحي والفندقي، بحيث يتم فيها تأهيل وتدريب الشباب الراغبين في العمل في هذا المجال لما يؤدي إلى النهوض بهذا القطاع المهم من القطاعات الاقتصادية.

فالعنصر البشري يمثل أساس عملية التطوير السياحي وهو العنصر المتحكم في التطوير والتنمية في كافة مجالات التنمية السياحية، لذا لا بد من الموائمة والتنسيق بين الموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق ذلك ولا شك أن تنمية القوى البشرية جزء لا يتجزأ من العمل والتطوير ولا يمكن أن يكون هناك تنمية بشرية بدون موارد بشرية مؤهلة، وذلك من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتكنولوجيات الحديثة وارتباط التسويق السياحي الإلكتروني بها وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

ثانياً: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي

بالرغم من استخدام منظمات الأعمال للإنترنت عند ظهوره إلا أنه اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها، وعليه تتلخص مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي في العناصر التالية:¹

1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الإلكترونيات في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

2- في مجال تصميم المنتجات: تتيح الأساليب الحديثة الفرصة للعديد من المؤسسات أن تقوم بتصميم المنتجات وفقاً للاحتياجات الفردية للعميل، فمن خلال شبكة الإنترنت يمكن للزبون بتحديد المواصفات والمكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات (الخدمة)، ومن ثم تقوم المؤسسة بتصميم مكونات الخدمة حسب طلب الزبون المستهدف أي مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج أو الخدمة الذي يطلبها مثل: السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

3- في مجال تسعير المنتجات: طالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد المنظمة بالعملاء ووضع المكونات الخاصة بالمنتج أو الخدمة، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع المنظمة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

¹ محمد عبد الحافظ، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 28.

4- في مجال الترويج: تستخدم المؤسسات الوسائل الإلكترونية في الترويج للمنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو شرائها وعرض كافة المعلومات الترويجية المتنوعة بل وتقدم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة، ومن بين الوسائل التي تعتمد عليها عملية الترويج ما يلي:

• البريد الإلكتروني (E-mail): يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن المستهدفين، أي كل على حدى بمعنى تصميم الرسالة بشكل شخصي.

• البريد الصوتي (Voice-mail): وذلك من خلال الاشتراك في بعض المنظمات المتخصصة مثل: American on line والتي توفر خطوط اتصال تمكن العملاء من تبادل الرسائل مع المنظمة والحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

• الفاكس (Fax-mail): أي إرسال رسالة مباشرة للمستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع الزبائن.

• الهاتف النقال: يعتبر من أبرز الوسائل الإلكترونية المستعملة، فهي تعتبر من أسرع الوسائل للاتصال بالعملاء.

5- في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدار 24 ساعة ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسوق الإلكتروني، حيث يستطيع العملاء القيام بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في السوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة، وبالتالي تخفيض التكاليف التي تتحملها المؤسسة الخدمية عند اعتمادها على أساليب ووسائل التسويق التقليدية.¹

6- في مجال خدمة الزبائن: تتوعد مجالات خدمة الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه...) مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمة والمرتبطة بعملية البيع وانتقال الملكية وانتهاء خدمات ما بعد البيع وانتقال الملكية وانتهاء خدمات ما بعد البيع

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 478.

ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المنظمات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل زبون.¹

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني

بالرغم من الدور الفعال والمهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترقية السياحة والترويج لها والتعريف بالمنتجات السياحية التي تزخر بها دول العالم ومن ذلك تحقيق أرباح كبيرة، غير أن هذه الوسيلة لا تزال محاطة ببعض التحديات والتي تحول دون قيامها بعملها على أكمل وجه وهي قسمين:

أولاً: التحديات العامة: وهي تحديات مشتركة، تشترك فيها مختلف دول العالم سواء كانت هذه الدول متقدمة أو على قدر من التخلف ونجملها ضمن النقاط التالية:²

1- من حيث التكاليف: والتكاليف المستهدفة هنا ليست التكاليف المتعلقة باستعمال شبكة الإنترنت بل تلك التكاليف المرتبطة بإنشاء موقع الكتروني تسويقي عبر شبكة الإنترنت، بما يتطلبه من مقومات هائلة من خبراء ومختصين وكفاءات... لا تكاد تختلف عن تلك المقومات اللازمة للتسويق السياحي بعيدا عن شبكة الإنترنت.

2- من حيث اللغة والثقافة: إن العالم لا تحكمه لغة ولا ثقافة واحدة حيث أن الثقافات واللغات تتعدد في حدود الدولة الواحدة كيف لا يكون ذلك في دول متعددة، من هذا المنطق فإن المقبل على شبكة الإنترنت وخاصة المواقع الإلكترونية السياحية حتى تسهل عليه المهمة من جهة وحتى يحقق التسويق الإلكتروني الوظيفة المنوط بها من جهة أخرى، وعليه يجب العمل على إنشاء برامج الكترونية متطورة ملحقة بتطبيقات وبرمجيات تتعلق بترجمة النصوص إلى لغات يفهمها المتعاملين في هذا المجال وإن لم تكن لغات فعلى الأقل اللغات الأكثر تداولاً وشيوعاً في العالم.

3- من حيث الثقة: لطالما ارتبط استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الحياة اليومية للأفراد الخاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الإلكترونية عبرها بالجرائم الإلكترونية المختلفة والتي تجعل الكثير ضحايا للغش والخداع والتدليس، هو ما أدى إلى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون في مثل هذه المواقع بما أن الأمر مرهون بالاستنزاف الغير مشروع لأموالهم.

4- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن التطورات التكنولوجية المتسارعة وإنشاء مواقع الكترونية سياحية تسويقية يفرض على العملاء تحديات كبيرة من أجل ضمان استمراريتها والقيام بعملها على أكمل وجه ألا وهو ضرورة استحداثها ومزامنتها حتى تكون متواكبة مع هذه التطورات.

¹ مرجع نفسه، ص 478.

² سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم إلى كلية الحقوق، جامعة طنطا "القانون والسياحة"، في

الفترة الممتدة 26-27/04/2016، ص 18.

ثانياً: **التحديات الخاصة:** كما يفهم من اسمها هي تحديات تتعلق ببعض الدول من غيرها، حيث أن هذه التحديات تشترك فيها الدول النامية وحدها دون سواها ونجملها ضمن النقاط التالية:¹

✓ ضعف البنى التحتية التي تدعم هذا النوع من القطاعات؛

✓ الارتفاع في التكلفة المادية للاستفادة من خدمات التسويق الإلكتروني ما جعلها في غير متناول الجميع؛

✓ محدودية انتشار شبكة الإنترنت والوسائل المستعملة فيها، وبالرغم من التطور الذي وصل إليه العالم غير أن هناك من الدول النامية التي لم يحصل لها شرف التعرف عليها؛

✓ البطيء في تدفق شبكة الإنترنت؛

✓ انعدام الثقة لدى العديد من العملاء في هذا النوع من الخدمات التي لطالما ارتبطت بالخداع والغش.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني وأهميتها في ترقية النشاط السياحي.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني

نركز في هذا المطلب على مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية أنواعها ومقومات نجاحها بالإضافة إلى المعوقات التي تواجه عملية صياغتها وتنفيذها.

أولاً: تعريف إستراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني

تمثل الإستراتيجية التسويقية مفتاح التحدي للقائمين على القطاع السياحي بسبب طبيعة المنتجات السياحية وتعقيدات البيئة المحيطة، وتتحدد الإستراتيجية السياحية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة وتعرف على أنها:

يعرف فيليب كوتلر " الإستراتيجية التسويقية بأنها تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً من التنافس في كل مكان، وتعنى الإستراتيجية التسويقية بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك."²

تعرف على أنها: "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة."³

تعرف الإستراتيجية الإلكترونية السياحية على أنها: "عبارة عن خطط وأنشطة يتم وضعها من قبل المقصد السياحي بحيث تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المقصد السياحي وأهدافه، وبين هذه الرسالة والبيئة التي يعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية."⁴

¹ سمية بوحادة، مرجع نفسه، ص 19.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد موسى، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 117.

³ محمد إبراهيم عبيدات، **استراتيجية التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 29.

⁴ بوصفصاف فوزية، مرجع سابق، ص 88.

إن صياغة إستراتيجية التسويق الإلكتروني السياحي لا تختلف من الناحية الجوهرية والفلسفية عن صياغة الإستراتيجية الخاصة بالمنتجات الأخرى، هذا مع الأخذ بعين الاعتبار السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المؤسسات السياحية العامة داخل ذلك القطاع أو الدولة السياحية.

ثانياً: استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني

ليس من السهل وضع إستراتيجية تسويقية، فهذا العمل يعد من أصعب الأمور التي تواجهها المؤسسات السياحية، لأن الإستراتيجية هي خطة طويلة الأمد، الغاية منها تحقيق الأهداف المرجوة إذ يجب على المؤسسة السياحية اختيار الإستراتيجية المناسبة إما أن تكون إستراتيجية فاشلة ولم تحقق الهدف المطلوب أو إستراتيجية ناجحة وهناك ثلاثة (3) أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية هي:

1- الإستراتيجية الهجومية: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، كما تهدف أيضاً إلى زيادة قوة المنشأة السياحية والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات الهجومية وهي:¹

1-1- الإستراتيجية التوسعية: يقصد بهذه الإستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية وقد يكون التوسع خارجياً أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق:

✓ التوسع في إجراء تعاقدات سياحية؛

✓ إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية؛

✓ اختراق أسواق سياحية جديدة بهدف زيادة الحركة السياحية الدولية.

كذلك قد يكون التوسع داخلياً بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة وقد يكون التوسع في شكل برامج سياحية جديدة لتنشيط أنماط معينة.

1-2- إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق.

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص ص 110، 111.

1-3- الإستراتيجية الابتكارية: يقصد بها ابتكار وسائل تنشيط جديدة لم تكن مستخدمة من قبل الشركات السياحية الأخرى، للتأثير في نفسية السائحين، وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، وهذا سوق يؤدي إلى جلب أكثر عدد ممكن من السائحين من كافة أنحاء العالم، ولكن هذا يتطلب بدوره قدرات مالية وإدارية عالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

1-4- الإستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية المختلفة حيث تتكافأ مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة وكل شركة تسعى للحصول على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير في أسرع وقت ممكن وذلك من خلال:¹

- ✓ تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع وتتفق مع رغبات وحاجات السياح؛
- ✓ حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

2- الإستراتيجية الدفاعية: هذه الأساليب المحافظة على المركز التنافسي للشركة السياحية مع الشركات الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز الشركة ووضعها للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق وتميل هذه الإستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسة قوية خصوصا تلك التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، حيث يجب أن تتجه إلى إنشاء علاقة طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي، وتشمل على عدد من الأنواع أهمها:²

2-1- الإستراتيجية السعرية: ذلك أن تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها الشركات الأخرى، لكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات السياحية التي تشمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم ممكن من الحركة السياحية.

2-2- الإستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة في السوق السياحي، ولا تلجأ الشركات السياحية الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها.

¹ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 120.

² هدى بورزامة، سعيدة بورزامة، المزيج التسويقي وأثره على تنشيط السياحة بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013، ص ص 50، 60.

2-3- الإستراتيجية المضادة: نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الإستراتيجية المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات إلى إتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالتسويق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعاً عن نفسها وحفاظاً على سمعتها ووجودها في السوق.

3- الإستراتيجية التسويقية الرشيدة: هي إستراتيجية ظرفية مرتبطة أساساً بالسوق السياحي الإلكتروني وهذا ما يتطلب من الشركة السياحية ترشيد أوجه الاتفاق لرفع إنتاجيتها وأهم هذه الإستراتيجية نجد:¹

2-4- إستراتيجية تحسين الأداء: وتقوم على ما يلي:

✓ زيادة كفاءة نظام التشغيل؛

✓ الرفع من مستوى البيع والحجز؛

✓ زيادة إستراتيجية الإنفاق السياحي؛

✓ العمل على رفع مستوى السفر.

2-5- إستراتيجية تخفيض التكلفة: تقوم هذه الإستراتيجية على تقليل جميع جوانب تكاليف المؤسسة السياحية لمعرفة أوجه الإنفاق الغير ضروري للاستغناء عنها لتخفيض التكاليف وكذا ترشيد الاقتراض من الخارج.

2-6- إستراتيجية انكماش السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ الاختيار أو الجمع بين الأساليب التكميلية التالية:²

✓ إغلاق فروع المؤسسات التي لا تحقق المستوى المطلوب من المبيعات وهو تكميش جغرافي؛

✓ حذف البرامج السياحية التي لا تحقق المستوى المطلوب من الإقبال الجماهيري عليها وهي تكميش في مزيج الخدمات؛

✓ الاهتمام بالسياح ذوي المعاملات الدائمة وهو تكميش في أنواع الزبائن.

2-7- إستراتيجية تنشيط المبيعات: تقوم على أساس أن الطلب دائم ومستمر، لكن يحدث فيه بعض التراجعات، وعليه فالقيام بمجهودات ترويجية مكثفة بإمكانه الحد من هذا التراجع، أو كسي زبائن جدد.

2-8- إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي: ترتبط هذه الإستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به شركة سياحية، ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق فإذا كان هذا العائد مناسباً فإن هذا النشاط يصبح اقتصاداً اقتصادياً، أما إذا كان هذا العائد منعماً أو منخفضاً فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط.

¹ تامر البكري، إستراتيجية التسويق السياحي، بدون طبعة، دار الباروزي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 60.

² مرجع نفسه، ص 60.

المطلب الثاني: التوجه نحو السياحة الإلكترونية كإستراتيجية حديثة

تطبق الرقمنة على مختلف النشاطات التجارية، والسياحة واحدة من أهم هذه النشاطات وأكثرها تناسبا مع الرقمنة، إضافة إلى أكثرها انتشارا في الوقت الحالي، فما هي السياحة الإلكترونية، وما هي أهميتها كأسلوب سياحي للمؤسسات السياحية.

أولاً: مفهوم السياحة الإلكترونية

1- تعريف السياحة الإلكترونية: كغيرها من المفاهيم والظواهر الحديثة، فقد خلت الدراسات المقدمة في مجال السياحة الإلكترونية من وضع تعريف موحد لها، ويمكننا أن نجمل بعض منها: حيث تتمثل في: "كافة العمليات والمعاملات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج¹، حيث تستخدم فيها كافة الأطراف ذات العلاقة بمنظومة العمل السياحي تقنيات المعلومات في إنجاز أنشطتها وممارسة أعمالها"².

وقد عرفت منظمة التجارة العالمية بأنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية"³.

ويتسع مفهومها من مجرد استخدام المشروع السياحي لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في تسويق وإنجاز بعض أو كل المعاملات التي تتطلبها هذه المشروعات، بدلا من الاحتكاك المباشر مع العملاء، إلى إيجاد كيانات سياحية تعتمد على تقنيات المعلومات في بناءها وتجهيزها وأدائها وتشغيلها فضلا عن استخدام العملاء لهذه التقنيات"⁴.

وعلى هذا الأساس، فإنه يمكن تعريف السياحة الإلكترونية على أنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وتأسيسا على ما سبق، تتضح أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط السياحي، الذي يتسم بالحدثة والحدة، فكل المعاملات فيه تعتمد على الاتصال الإلكتروني، والعروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة إلكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية،

¹ أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، العدد 24، فبراير 2005، ص ص 9-7.

² مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011، ص 289.

³ أحمد حمد الله السمان، مرجع نفسه، ص 9.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع نفسه، ص 289.

ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض، بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية، من خلال الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت.¹

2- عناصر السياحة الإلكترونية:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن عناصر السياحة الإلكترونية ثلاثة:²

- الأول: الشركة أو المؤسسة السياحية المقدمة للخدمة السياحية؛
- الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح)؛
- الثالث: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالية (أي الإنترنت).

ثانيا: أهمية السياحة الإلكترونية

يمكننا القول أن للسياحة الإلكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، إذ يمكن إجمال هذه المنافع فيما يلي:³

- ✓ السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الإنترنت خدمة مكتملة لها؛
- ✓ يؤدي شيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي، وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين؛
- ✓ يؤدي شيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية، مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي، كالاتصال بالسائحين وبيث المعلومات السياحية، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين الخدمة السياحية والوسيط)، كذلك تكاليف التوزيع كتسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، مما يحقق وفرا إضافيا في تكاليف الإنتاج والتشغيل؛
- ✓ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

¹ حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل

شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص 72.

² مرجع نفسه، ص 72.

³ مرجع نفسه، ص 73.

ثالثا: مميزات السياحة الإلكترونية

وأهم ما يميز السياحة من الناحية الاقتصادية ما يلي:¹

✓ أنها تغلغل دخلا بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها، وتغلغل هذا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة ذات قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد الوطني محققا انسيابا واسعا في الدخول المترتبة على النشاط السياحي في كافة مراحل البيع؛

✓ تعتبر سوق قابلة للتوسع، تفتح آفاقا لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأفراد وخاصة الدول المتقدمة؛

✓ تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبيا، إذا ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة الثقيلة والتعدين؛

✓ أنها تقدم للدولة قطاعا تصديريا يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثا عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى شحن أو تحرك مكاني للمنتج؛

✓ أنها تعتبر أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام، لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني والدولي.

المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي

إن المزايا الكثيرة التي يقدمها التسويق الإلكتروني للصناعة والسياحة بوجه عام، يمكن إبرازها في تأثيره على عناصر المزيج التسويقي السياحي، وفي ترقينه للنشاط السياحي كما يلي:

أولا: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السياحي: وذلك كمايلي:²

1- المنتج: بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المؤسسة السياحية عرض الخدمات السياحية التي تقدمها وسهولة تطوير المنتج السياحي، وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية المكتملة التي يحتاجها السائحون.

2- التوزيع: من أبرز تأثيرات التسويق الإلكتروني أنها أسهمت في تقليص دور أهمية الوسطاء التقليديين وبروز مصطلح جديد عرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية من أمثلتها: قناة الوسيط الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية.

3- التسعير: أسهم التسويق السياحي الإلكتروني في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكلية الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك كالآتي:

¹ عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 33.

² جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدية، الجزائر، 2004، ص 193.

✓ دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب السياحي؛

✓ دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

4- الترويج: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثر بالتسويق الإلكتروني، حيث تم استخدام الانترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة مؤسسات سياحية عن طريق توظيف الصور الجميلة والجمال المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية على شبكة الانترنت.

5- البيئة المادية: لقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي حيث سمح ب:

✓ التحول من البيئة المادية إلى البيئة الافتراضية؛

✓ ظهور تقنيات الوسط المتعددة، للتعويض عن البيئة المادية، فقد أصبحت كل الخدمات السياحية تقريبا تقدم من خلال البيئة الافتراضية.

6- العنصر البشري: قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث تم تقليص عددهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، فبخصوص متلقي الخدمة (السائح)، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة، وقد ساهم أيضا بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة وصارت تتم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة.

7- عمليات تقديم الخدمة: إذ أصبحت هاته الأخيرة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدءا من الاتصال المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال الشبكات الإلكترونية أدى إلى تحول الخدمة السياحية إلى الخدمة السياحية الإلكترونية.¹

ثانيا: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي

يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في ترقية النشاط السياحي من خلال ما يلي:

✓ تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياسها (قياس جودتها) إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمة السياحية، ومن هنا أصبح الزبون السياحي يستطيع الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها على المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك: معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات...؛

¹ جهيدة ملوك، مرجع سابق، ص 193.

✓ المساهمة في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان لآخر كزيارة أو تصفح المنتج بنفسه من خلال الإنترنت؛

✓ تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة عبر التسويق الإلكتروني التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج، التوزيع...، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.¹

¹ المرجع السابق، ص 194.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق تبين لنا أن التسويق السياحي يعد أحد أهم الوسائل الأساسية لدى الدول السياحية في ظل المنافسة الشديدة، حيث يعود ذلك للأهمية الكبيرة التي أولتها الدول لتطوير هذا القطاع واعتمادها على أحدث الطرق التسويقية.

التسويق السياحي الإلكتروني هو ذلك التسويق السائد في عصر المعلوماتية الراهن حيث يتميز بالسرعة والدقة في الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء السياحيين، لذلك تسعى بعض المؤسسات السياحية لتبني هذا النوع من التسويق باعتمادها على أحدث الطرق التسويقية من أجل التعريف بمنتجاتها السياحي من خلال تطور تكنولوجيا المعلومات يوماً بعد يوم.

الفصل الثالث

دراسة حالة ترقية النشاط السياحي بولاية جيجل من خلال التسويق
الالكتروني(دراسة عينة من الوكالات السياحية)

تمهيد

بعد أن تطرقنا لبعض المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق الالكتروني وتنشيط السياحة من الناحية النظرية، وجب إعطاء الصيغة العملية لنجعل الدراسة أكثر موضوعية وذلك بإسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الجانب التطبيقي (العملي) وذلك من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وتماشيا مع المعلومات التي تم الحصول عليها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث.

المبحث الأول: التعريف بالوكالات السياحية لولاية جيجل.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة الأساليب الاحصائية.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: السياحة بولاية جيجل

تعد السياحة وما يرتبط بها من الأنشطة الترفيهية والترجيحية من اهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية للدول، إذ تعد موضوع التوسع السياحي في استغلال جل المقومات التي تمتلكها الدولة الجزائرية بصفة عامة وولاية جيجل بصفة خاصة جزءا مهما له تأثير الواضح على القطاع السياحي. وتعتبر السياحة في الوقت الحاضر من أهم مصادر الدخل الوطني، ومجالا خصبا ومتجدد للاستثمار.

المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل

جيجل مدينة عريقة تعود على آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد آثارها هنا وهناك. أنشأت ولاية جيجل من خلال التقسيم الإداري عام 1983، حيث تقدر مساحتها بـ 2398.69 كم²، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الجنوب كل من ولايتي ميلة وسطيف، ومن الشرق ولاية سكيكدة، ومن الغرب ولاية بجاية، إذ تمتلك شريط ساحلي يصل طوله إلى 120 كلم، تتكون هذه الأخير من 11 دائرة و 28 بلدية، ويبلغ تعداد سكانها حوالي 602407 نسمة.¹

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

تعد ولاية جيجل ولاية ساحلية سياحية بامتياز ذات طابع ريفي جبلي تلتقي فيها كل معاني الجمال والاسترخاء، تلتقي زرقة السماء مع زرقة البحر، وزرقة البحر مع خضرة الجبال والسهول الممتدة على طول الساحل الجبلي حيث تزخر بمقومات سياحية تتمثل فيما يلي:

أولاً: المقومات الطبيعية

يمكننا حصرها في الآتي:

- 1- الشريط الساحلي: يمتد على طول 120 كلم ويضم 50 شاطئ.
- 2- الكورنيش الجبلي: يتمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة منصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين.
- 3- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم من مدينة جيجل، اكتشفت عام 1917م، من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل.
- 4- غار الباز: مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية تم تهيئته لاستقبال الزوار من أجل تطوير السياحة.
- 5- المحمية الطبيعية ببني بلعيد: تقع على بعد مسافة 32 كلم شرق مدينة جيجل، مساحتها 122 هكتار، محتواة داخل منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تحتضن طيور ونباتات نادرة جدا.

¹إحصائيات مديرية السياحة لولاية جيجل.

- 6- الجزر وشبه الجزر: تتمثل في جزيرة الصخرية بالعوانة وشبه الجزيرة الصغيرة.
 - 7- الحظيرة الوطنية لتازة: تتربع على مساحة 3807 هكتار تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية.
 - 8- حظيرة الحيوانات: هي موقع هام يوجد بكسير مهيأة لاستقبال الزوار، تحتضن عدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية، إضافة إلى مخيمات الألعاب الترفيهية، وتمتاز بالإقبال الكبير طوال أيام السنة.
 - 9- المنار الكبير: أنجزت سنة 1865 من قبل الحرفي شارل سالف التي كانت مهنته النقش على الحجارة، هدفها الأساسي توجيه البواخر إلى بر الأمان.
 - 10- البحيرات الطبيعية: توجد ثلاث بحيرات على مستوى الولاية، هي بحيرة بني بلعيد بدائرة العنصر، بحيرة غدير بني حمزة بالقنار دائرة الشقفة، بحيرة غدير المرج الطاهير.
 - 11- الغابات: توجد بولاية جيجل غابات كثيفة ذات مناظر خلابة مشجعة على السياحة الجبلية والصيد، تقدر مساحتها الاجمالية حوالي 115000 هكتار أهمها نجد غابة قروش بمنطقة العوانة، غابة تمنن بجيملة، غابة بني فرقان ومشاط بالميلية، وغابة الماء البارد بتاكسنة، وأخيرا غابة بوعفرون التي أصبحت في الآونة الأخيرة مقصدا كبيرا لاستقبال السياح.
 - 12- منبع المشاكي سلمى بن زيادة: هو عبارة عن منبع مائي تتدفق منه المياه بغزارة مدة 10 إلى 15 دقيقة تم تنقص شيئا فشيئا لتختفي تماما ثم يعود التدفق مرة أخرى.
- ثانيا: المقومات الثقافية
- ولاية جيجل منطقة غنية حضاريا نظرا لتعاقب الحضارات عليها حيث تمتلك موروثا ثقافيا وحضاريا تجسد في مواقع ومعالم اثرية وتاريخية تتمثل في:
- 1- فترة ما قبل التاريخ: نجد موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، والكهوف العجيبة لزيامة منصورية.
 - 2- الفترة الفينيقية: آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.
 - 3- الفترة الرومانية: نجد آثار مدينة رومانيا شويا بزيامة منصورية، فسيفساء بالطوابية بلدية جيجل.
 - 4- فترة التحرير الوطنية: مغارات مهيأة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ، أما المواقع والمتاحف فتشمل على متحف كتامة الوحيد على مستوى الولاية، دار الثقافة عمر أو صديق، دار الصناعات التقليدية، بينما يشمل أهم هياكل الاستقبال السياحي بالولاية في الفنادق والمخيمات العائلية بيوت الشبان، الدواوين المحلية والجمعيات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

المطلب الثالث: الطلب السياحي للولاية

تتميز الولاية على غرار الولايات بطلب سياحي ممتاز وخاصة في الفترة الصيفية وذلك يعود لعدد السياح والمصطافين الذين تحتضنهم مدينة جيجل خلال موسم الاصطياف، ولاستقبالهم تمتلك هذه الأخيرة مجموعة من الهيئات للتحكم والاستفادة من هذا الطلب الذي يترجمه رضا وارتياح من قبل السياح.

أولا: هيكل الإيواء

تتوفر ولاية جيجل على هياكل استقبال موضوعة تحت تصرف السياح من أجل قضاء أيام ممتعة بالولاية وتتمثل في 28 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب تقدر بـ 2148 سرير، وتوجد 24 مستغلة منها بطاقة استيعابية تقدر بـ 1907 سرير تشغل 248 مستخدم، فيما تبقى 4 منها مغلقة لأسباب مختلفة بطاقة استيعاب تقدر بـ 241 سرير، وتقد هذه الأخيرة خدمات تنافسية (خدمات الإطعام، الإيواء، ...).

الجدول رقم (02): جدول تطور طاقة الإيواء بين 2018 و 2019 (فنادق)

التقييم		السنة		العدد
-	+	2019	2018	
27	01	28	27	
2113	36	2148	2112	طاقة الإيواء

المصدر: مدير السياحة لولاية جيجل

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الفنادق قد زاد خلال الفترة ما بين 2018-2019 بمعدل فندق واحد حيث كان 27 وأصبح 28 خلال سنة 2019 ونلاحظ أيضا أن قدرة الاستيعاب قد زادت بعدد 36 سرير. رغم هذه الأرقام تظل ولاية جيجل تعاني نقصا في هياكل الاستقبال

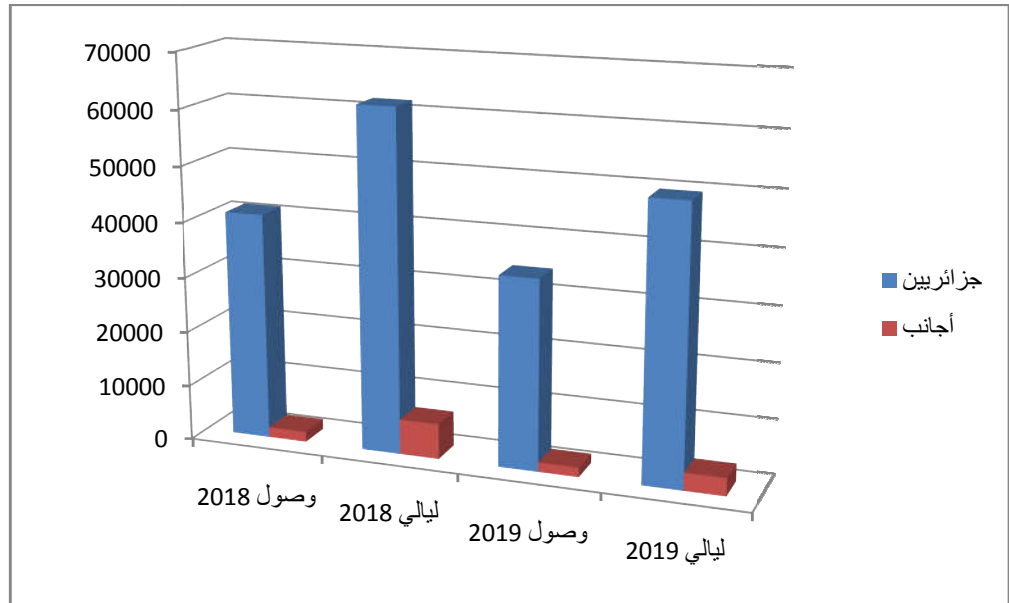
الجدول رقم (03): حصيلة نشاط الفنادق خلال سنتي 2018-2019

2019 (وضعية موقوفة إلى غاية 2019/11/30)		2018		رقم الأعمال
ليالي	وصول	ليالي	وصول	
49678	34341	61858	41173	جزائريين
3257	1737	6436	1876	أجانب
52935	36078	6829	43049	المجموع
200389039.00		161312025.00		

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

وعليه يمكن تمثيل معطيات الجدول السابق في الأعمدة البيانية كالتالي:
الشكل رقم 06: أعمدة بيانية تمثل نشاط الفنادق لسنتي 2018-2019

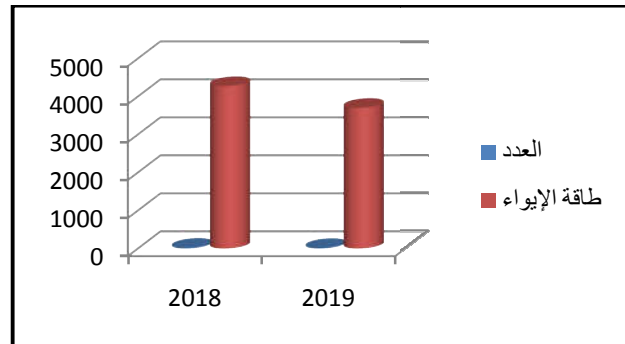


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة لولاية جيجل
ثانيا: المخيمات العائلية

تتوفر الولاية على 07 مخيمات تجارية بطاقة استيعاب تقدر بـ 1485 سرير استغل منها مخيمان (02) فقط الموسم بطاقة استيعاب تقدر بـ 365 سرير ويستغل على مستواها 46 مستخدم، أما المتبقي منها فلم يستغل خلال هذه السنة لأنها مغلقة بموجب قرارات ولائية بالإضافة إلى 08 مخيمات تابعة للخدمات الاجتماعية بطاقة استيعاب تقدر بـ 2220 سرير.

الشكل رقم (07): أعمدة بيانية تمثل تطور طاقة الإيواء بين سنتي 2018 و2019
الجدول رقم (04): جدول تطور طاقة الإيواء بين سنتي 2018 و2019

التقييم	-	+	2019	2018	السنة
			العدد	5	
طاقة الإيواء	572	/	3705	4277	



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إحصائيات المديرية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات المديرية

ثالثا: وكالات السياحة والأسفار لولاية جيجل

فيما يلي سيتم التعريف بالوكالات السياحية بالولاية مع إبراز أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تعتمد هذه الأخيرة، وكذا بعض الإحصائيات التي تقوم بها في مجال عملها.

1- التعريف بالوكالة السياحية

تعددت تعاريف الوكالة السياحية إلى أنها تصب في معنى واحد فعرفت على أنها: " هي جبهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرف في الفنادق، مقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعيين مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات"¹.

كما عرف المشرع الجزائري في القانون الجزائري المؤرخ في 4 أبريل 1999 من قانون 99-06 على الوكالة السياحية هي: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل الأنواع الخدمات المرتبطة بها"².

2- خدمات وكالات السفر وأدوات تطبيقها

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها وبالاعتماد على بعض الدراسات السابقة اتضح أن معظم الوكالات السياحية محل الدراسة تعتمد في تعاملاتها على أدوات التسويق الإلكتروني وهي كالتالي:

- تمتلك معظم الوكالات موقعا على شبكة الانترنت مصمما تصميمًا جذابا، تعرض فيه جميع خدماتها بمعلومات كافية، ما يوفر عليها تكاليف التسويق وهذا ما يجعل زائر الموقع مهتما بالخدمة.
- تتواصل الوكالات بشكل يومي وفوري مع زبائننا عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي إذ تمتلك معظم الوكالات صفحة على الفيسبوك تعرض فيها خدماتها مع إرفاقها بالمعلومات الضرورية من أرقام هواتف والفاكس وخريطة لموقع الوكالة وساعات عملها، إلى جانب عرضها لمقاطع الفيديو والصور لخرجاتها ونشاطاتها كذلك البلدان التي تتعامل معها وذلك لتحجز الطلب على خدماتها، وكذلك أسعار الرحلات المنظمة وبعض آراء السياح حول مدى ارتياحهم في تعاملاتهم مع الوكالات السياحية.

إلى جانب ذلك تسعى الوكالات إلى مواكبة التكنولوجيا والدخول إلى آفاق أوسع مثل: استعمال ميزة التطبيقات في الجوال من خلال تطويرها خاصة تلك الوكالات التي تسمح لمستعملي الهواتف الذكية من الاستفادة من خدماتها كحجز المواعيد والرحلات والغرف، وسيارات الأجرة، وغيرها.

¹ فراخ أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص106.

² المرجع نفسه، ص106.

3- بعض إحصائيات الوكالات السياحية بولاية جيجل

تتوفر الولاية على 33 وكالة سياحية وأسفار، تشغل 102 مستخدم، تتمثل نشاطاتها في تنظيم رحلات داخلية وخارجية، مع بداية انتعاش السياحة المستقبلية للأجانب، تسويق منتج العمرة والحج، الحجز الفندقي وبيع التذكرة. (الملحق رقم 02)

الجدول رقم (05): تطور عدد الوكالات خلال سنتي 2018-2019

السنة	2018	2019	التقييم	ملاحظات
عدد الوكالات	25	33	8+	22 طلب كافة

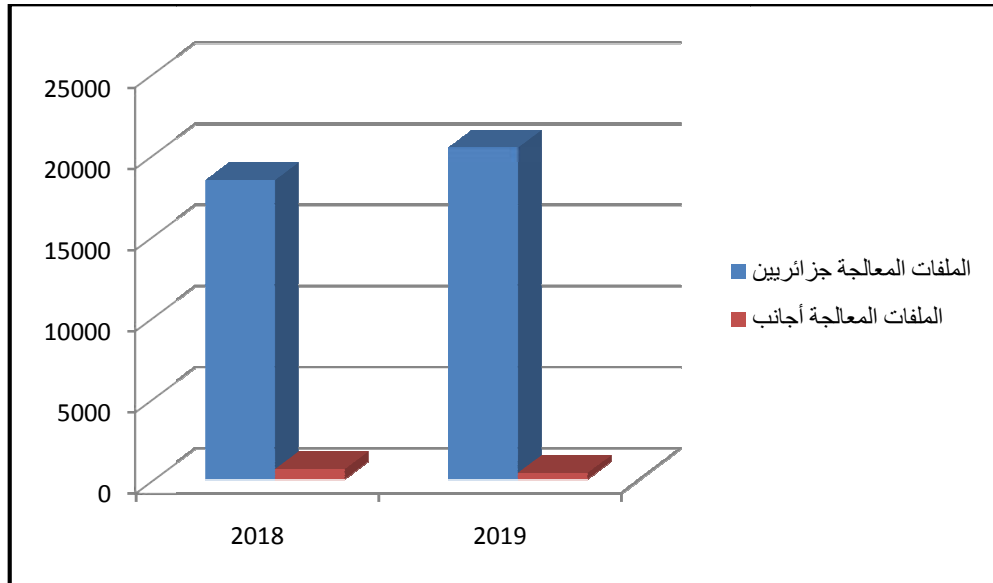
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة

الجدول رقم (06): حصيلة وكالات السياحة والأسفار خلال سنتي 2018-2019 (عدد السياح)

2019	2018	
20442	18439	عدد الملفات المعالجه (جزائريين)
400	633	عدد الملفات المعالجه (الأجانب)
325440459.40 دج	197770264 دج	رقم الأعمال

المصدر: مديرية السياحة للولاية

الشكل رقم (08): أعمدة بيانية تمثل حصيلة وكالات السياحة والأسفار لسنتي 2018-2019 (عدد السياح)



نلاحظ زيادة في رقم الأعمال وكالات السياحة والأسفار لهذه السنة مقارنة بالسنة الماضية وهذا راجع إلى الزيادة في عدد الوكالات من جهة ومن جهة أخرى إلى انتعاش وتنوع المنتج السياحي المسوق.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

يتناول هذا البحث من الدراسة الجانب التطبيقي الذي تم فيه تحليل البيانات الميدانية المتحصل عليها من خلال استمارة (أداة الدراسة) بالاعتماد على مجتمع وعينة الدراسة التي تأكد لنا صدقها وبناءها الظاهري وثباته، كذلك الأساليب المستخدمة والمعتمدة لمعالجة البيانات المتحصل عليها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

عند إجراء أي دراسة يجب علينا معرفة المجتمع المراد دراسته فهو من أهم الخطوات في تصميم أي بحث علمي والذي يعرف على أنه: "كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث وحصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمع.

ويتمثل مجتمع الدراسة في عدد وكالات السياحة بولاية جيجل، ونظرا لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة لدراسة دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، وقد تعذر علينا إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث نظرا للوقت الزاهر الذي تمر به البلاد بسبب جائحة كورونا، وكان حجم العينة مساويا لـ 26 وكالة موزعة عبر إقليم ولاية جيجل.

الجدول رقم (07): يمثل الإحصائيات الخاصة بالاستبيان

الاستبيان	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبيانات المسترجعة	26	100%
الاستبيانات غير المسترجعة	0	0%
الاستبيانات الكلية	26	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

لغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، وكذا الإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية ثم جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي يعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد العينة، والذي يتكون من ثلاثة محاور بالإضافة إلى صفة التقديم، حيث خصص:

أولاً: المحور الأول: البيانات الشخصية

ثانياً: المحور الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل

ثالثاً: المحور الثالث: وهو متغير تابع بعنوان تنشيط السياحة الإلكترونية

وقد بلغ عدد العبارات 29 عبارة (أنظر الملحق رقم 01)

ويتفرع المحور الثاني إلى خمسة أبعاد هي:

✓ البعد الأول: المنتج الإلكتروني أو الخدمة وقسم إلى أربعة عبارات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

- ✓ البعد الثاني: التسعير الإلكتروني وقسمت إلى أربعة عبارات.
- ✓ البعد الثالث: التوزيع الإلكتروني الخدمة وقسم إلى أربعة عبارات.
- ✓ البعد الرابع: الترويج الإلكتروني الخدمة وقسم إلى أربعة عبارات.
- ✓ البعد الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج الإلكتروني وقسم إلى أربعة عبارات.

والمحور الثالث: قسم إلى ثلاث أبعاد هي:

- ✓ البعد الأول: الحجز الإلكتروني والطلب وقد قسم إلى ثلاث عبارات.
- ✓ البعد الثاني: العروض التسويقية للوكالة وقد قسم إلى ثلاث عبارات.
- ✓ البعد الثالث: الإستراتيجية التسويقية للوكالة وقد قسم إلى ثلاث عبارات.

كما صمم الاستبيان وفق الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية، أما الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة المعتمدة على مقياس ليكارت الخماسي وذلك لتحديد درجة الأهمية كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (08): مقياس التدرج الخماسي ودلالته

رقم الفئة	مجال الفئات	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئات
01]1.8-1[غير موافق تماما	01	درجة ضعيفة جدا من الموافقة
02]2.60-18[غير موافق	02	درجة ضعيفة من الموافقة
03]3.40-2.60[محايد	03	درجة متوسطة من الموافقة
04]4.20-3.40[موافق	04	درجة مرتفعة من الموافقة
05]5-4.20[موافق تماما	05	درجة مرتفعة جدا من الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على سلم ليكارت الخماسي

وللحكم على المؤشرات الإحصائية خاصة الوسط الحسابي لا بد من وضع حدود دنيا وعليا لمقياس ليكارت الخماسي، وهذا بحساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس وبحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\frac{\text{المدى}}{\text{طول الفئة}} = \frac{\text{المدى}}{\text{الفئات}}$$

$$\text{المدى} = \text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة} = 5 - 1 = 4 \Leftrightarrow \text{المدى} = \frac{4}{5} = 0.8$$

- ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى:
(1.8=1+0.8)، وعلى هذا الأساس تكون فئات المقياس.

رابعاً: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجتمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (StatisticPackage For Social Sciences) والذي يرمز له اختصاراً (SPSS)، حيث يحتوي هذا البرنامج على مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي وقد تم استخدام مجموعة منها كما يلي¹:

1- **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي**: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرارات فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

2- **الانحراف المعياري**: يستخدم للتعرف على مدى تباعد أو تقارب قيم مفردات الظاهرة ويعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعاً، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية عند حساب الانحراف المعياري نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحراف بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

3- **اختبار التوزيع الطبيعي**: يستخدم من أجل التحقق من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، في حالة ما إذا كانت العينة أقل من 50.²

4- **الانحدار الخطي البسيط**: يستخدم بشكل أساسي لدراسة العلاقة النسبية بين متغيرين كميين أحدهما مستقل والآخر تابع، وقد تم استعماله لمعرفة دور أبعاد التسويق الإلكتروني كل منها على حدى في تنشيط السياحة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

أولاً: صدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان أن نقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدقها من خلال.

¹ مصطفى زايد، المرجع الكامل في الإحصاء، الطبعة الأولى، دار الهندسية، القاهرة، 2007، ص 309.

² المرجع نفسه، ص 220.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

1- **صدق المحكمين:** نظرا للظروف التي تمر بها البلاد بسبب جائحة كورونا لم يتم عرض الاستبيان على مجموعة المحكمين من الأساتذة في كلية العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى، استندنا فقط إلى الأستاذ المشرف الذي قام بتعديل صياغة العبارات وحذف أخرى منها مع إعطاء بعض النصائح والتوجيهات.

2- **صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:** تم حساب الاتساق الداخلي على عينة الدراسة البالغ عددها 26 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابع كما يلي:

✓ **الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني:** أبعاد التسويق الإلكتروني.

✓ **الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث:** تنشيط السياحة بولاية جيجل.

الصدق البنائي للمحور الثاني: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (09): يبين صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الحالية
الخدمة الإلكترونية	0.402	0.00
	0.560	0.00
	0.368	0.00
	0.485	0.00
التسعير الإلكتروني	0.510	0.00
	0.471	0.00
	0.452	0.00
	0.445	0.00
التوزيع الإلكتروني	0.402	0.00
	0.368	0.00
	0.881	0.00
	0.392	0.00

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

0.00	0.392	تعرض وتروج الوكالة لخدماتها عبر موقعها الالكتروني يساهم بشكل كبير في جذب الزبائن إليها.	الترويج الالكتروني
0.00	0.508	العروض والامتيازات المقدمة عبر الإنترنت تتماشى مع متطلعات الزبائن.	
0.00	0.710	تتعامل الوكالة بشكل شخصي مع زبائنها.	
0.00	0.196	أتعرف دائما على الخدمات الالكترونية التي تقدمها الوكالة عن طريق موقعها الالكتروني.	
0.00	0.196	توفر أنظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة.	المزيج المستحدث
0.00	0.326	تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن.	
0.00	0.484	أتحصل على التأمين جراء الخدمات الالكترونية التي أتلقها.	
0.00	0.326	كلما كان الموقع الالكتروني للوكالة جذاب كلما كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.	

+ دالة عند مستوى الدلالة 0.05

+ دالة عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم 09 يتضح أن جميع معاملات الارتباط بيرسون بين فقرات الأبعاد الخمسة للتسويق الالكتروني والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 و 0.01 وعليه فإن جميع فقرات المحور الثاني متسقة داخليا وهذا ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

الجدول رقم (10): يبين صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث المتعلق بتنشيط السياحة الكترونيا

القيمة الحالية	معامل الارتباط	العبرة	
0.00	0.688	تتم أغلب الحجوزات على مستوى الوكالة عن طريق المواقع الالكترونية.	الحجز الالكتروني
0.00	0.029	تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي.	
0.00	0.653	استعمال الوسائط التكنولوجية في الحجز رفع من عدد	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

		الطلبات الإقبال من الزبائن.	
0.00	0.908	تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومتنوعة تساهم في توسيع العرض السياحي.	العروض التسويقية
0.00	0.895	تطوير استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة في تحسين العرض السياحي.	
0.00	0.834	تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي.	
0.00	0.724	الاستراتيجية المعتمدة في تنشيط السياحة بالولاية تركز على جوانب محددة.	الإستراتيجية التسويقية للكوالة
0.00	0.909	هناك تقييم دور عمل الوكالة ونشاطها الالكتروني بحثا عن الاستراتيجية الملائمة لاستغلال إمكانيات القطاع السياحي بالولاية.	
0.00	0.697	استراتيجية الترويج في الولاية تعمل على تخفيف الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي في الولاية.	
0.00	0.689	استراتيجية التسويق المتبعة تأخذ بعين الاعتبار الأخطار المؤثرة على النشاط السياحي وأثارها المحتملة.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم 10 يتضح أن جميع معاملات الارتباط بيرسون بين الأبعاد المتعلقة بتنشيط السياحة الكترونيا والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، 0.01 وعليه فإن جميع فقرات الأبعاد من المحور الثالث متسقة داخليا مع البعد الذي تنتمي إليه وهذا ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق وثبات الاستبيان بأن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة في حالة إعادة توزيع الاستبيان على المبحوثين أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط.

إن معامل ألفا كرونباخ يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل الدراسة، فمعامل الارتباط المنخفض للعبارات المستخدمة في القياس يعتبر ضعف من حيث قدرته على قياس خاصية الموضوع والعكس صحيح، هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين 0.5 و

0.6 يعتبر كافيا ومقبولا، أما الذي يصل إلى 0.7 يعتبر ذو مستوى عالي من الثقة والثبات والجدول التالي يوضح لنا معامل الاتساق ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (11): معدل الثبات ألفا كرونباخ

معايير الثبات	عدد العبارات	معايير ألفا كرونباخ
معدل ثبات عام	30	0.658

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول يتبين أن معاملات الثبات تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعدل ثبات مقبول 0.658 وهو محصور بين (0.6-0.7) وهو ما يدل على إمكانية تحقيق شرط الثبات، لأن 0.658 أكبر نوعا ما من 0.6.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة وخصائص العينة واستعراض نتائج الاستبيان والتي يتم الوصول إليها من خلال العبارات.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

سنقوم في هذا الإطار بدراسة البيانات الشخصية وتحليلها

أولا: الجنس

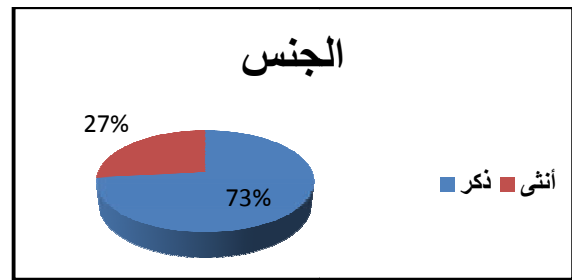
يمكن توضيح خصائص العينة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الشكل رقم (09): دائرة نسبية لتوزيع أفراد

العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	19	73%
أنثى	07	27%
المجموع	26	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

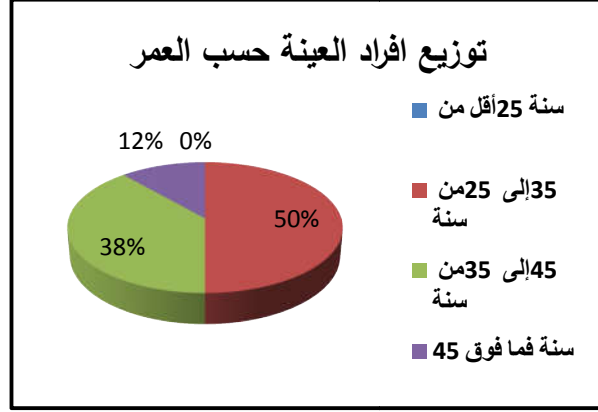
من الجدول رقم 12 نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور، وقد عددهم بـ 19 فرد أي بنسبة 73% من أفراد العينة، أما الإناث فقد قدر عددهم بـ 07 فرد ما يعادل 27% من أفراد العينة، وقد يكون سبب تفوق الذكور على الإناث إلى عزوف العنصر النسوي للعمل في القطاع السياحي وما يرتبط به من طبيعة المجتمع الجيجلي باعتباره مجتمع محافظ نسبيا، إضافة إلى كون النشاط السياحي للولاية موسمي يعرف نشاطا أكبر في الصيف.

ثانيا: خصائص عينة الدراسة حسب العمر

يتم تبيان توزيع أفراد الدراسة حسب العمر كما يلي:
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الشكل رقم(10):دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	0	0%
من 25 سنة إلى 35 سنة	13	50%
من 35 سنة إلى 45 سنة	10	38%
45 سنة فما فوق	03	12%
المجموع	26	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر أغلبهم من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 و 35 سنة حيث بلغت نسبتهم 50% ما يعادل 13 مبحوث، تليها نسبة 38% تعبر عن 10 مبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 45 سنة، في حين يوجد 03 مبحوثين أعمارهم تفوق 45 سنة بنسبة تمثل 12%، أما الفئة العمرية أقل من 25 سنة لم تسجل ولا نسبة إذ تعتبر منعدمة، ويرجع ذلك إلى اهتمام فئة الشباب بالعمل في النشاط السياحي إذ تشهد ولاية جيجل تطور ملحوظ في السنوات الأخيرة لإنشاء الوكالات السياحية إضافة إلى فتح مشاريع جديدة عادة ما يكون الطلب عليها من فئة الشباب.

ثالثا: خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

يتم تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي في الجدول والشكل التاليين:

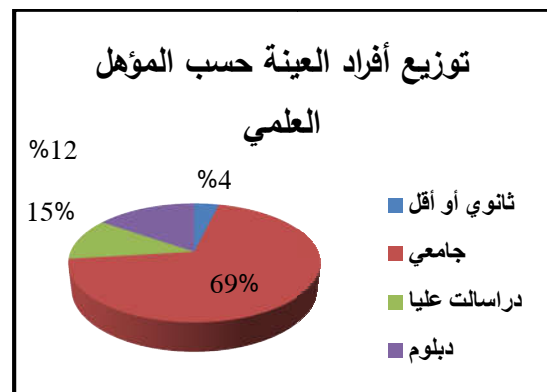
الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب

المؤهل العلمي نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب

الشكل رقم (11): دائرة نسبية تمثل توزيع

أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
ثانوي أو أقل	01	4%
جامعي	18	69%
دراسات عليا	03	12%
دبلوم	04	15%
المجموع	26	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

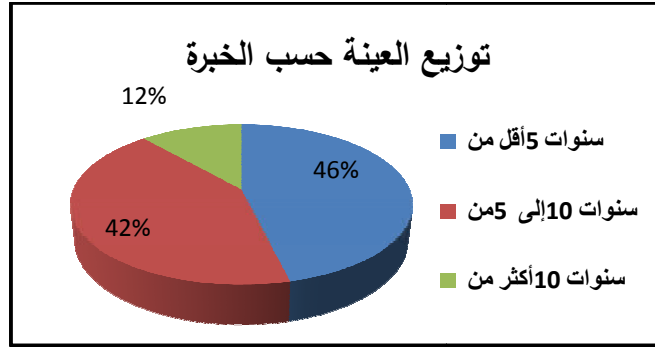
من خلال الجدول أعلاه تبين أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يملكون مؤهل علمي مرتفع حيث بلغ عددهم 18 أي بنسبة 69%، تليه بنسبة 15% أي التي بلغ عددهم 04 وهم المبحوثين المحصلين على دبلوم، في حين أن 03 مبحوثين يمثلون ما نسبته 12% حاصلين على دراسات عليا، كما تعبر نسبة 4% عن مبحوث واحد لديه مؤهل علمي ثانوي أو أقل وهي تعبر عن أدنى نسبة من حيث المؤهل العلمي، ويرجع ذلك إلى توجه حاملي الشهادات الجامعية إلى مجال السياحة بغرض فتح وكالات سياحية والتي يشترط فيها أساسا عنصر المعرفة والمهارة اللازم القيام بها والتي ترتبط أساسا بالتخصص باعتبار التوظيف في الوكالات السياحية يحتاج إلى شهادة والكفاءة في العمل.

رابعا: خصائص عينة الدراسة من حسب الخبرة المهنية

الجدول رقم (15): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

الشكل رقم (12): دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
46%	12	أقل من 5 سنوات
42%	11	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
12%	03	أكثر من 10 سنوات
100%	26	المجموع



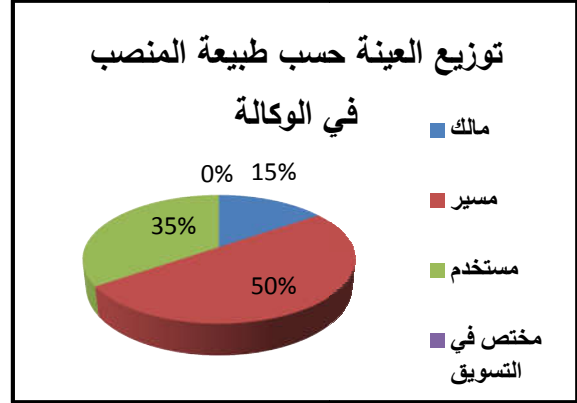
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة الموزعة بتكرار 12 فرد بنسبة 46% هي التي تمتلك سنوات مهنية متوسطة تليها نسبة 42% ما قدر عددهم ب11 مبحوث لديهم خبرة مهنية تتراوح ما بين 5 و 10 سنوات وتدوهم نسبة 12% أي 03 مبحوثين يملكون خبرة مهنية عالية، ويعود سبب هذا كون المبحوثين لديهم أقدمية في مجال السياحة.

خامسا: خصائص العينة حسب طبيعة الموقع في الوكالة

الجدول رقم (16): توزيع العينة حسب المنصب الوكالة الشكل رقم (13): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة

النسبة	التكرار	طبيعة المنصب في الوكالة
15%	04	مالك
50%	13	مسير
35%	09	مستخدم
/	/	مختص في التسويق
100%	26	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

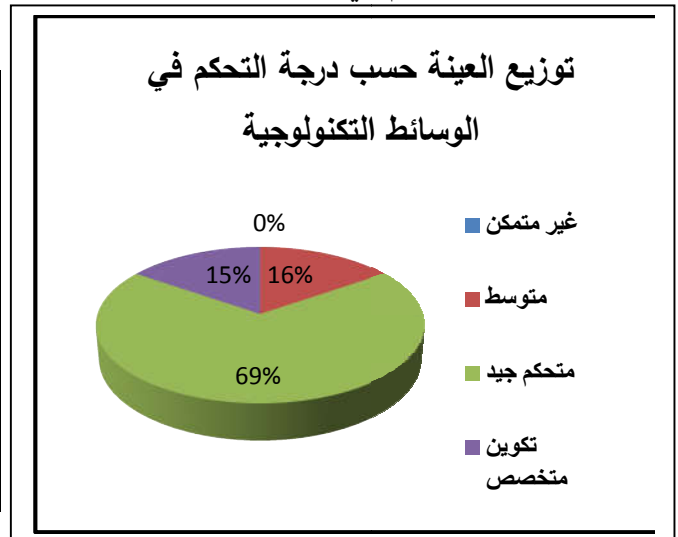
تفحصا للبيانات المحصل عليها من الجدول أعلاه فإن أفراد العينة الذين يحتلون أعلى نسبة توجهت إلى المسيرين في الوكالة تمثل بـ 50% عبر عنها 13 فرد من العينة، تليها مباشرة نسبة 35% ما قدر عددهم 09 أفراد لديهم طبيعة المنصب في الوكالة مستخدم في حين يوجد 04 مبحوثين يمثلون الملاك للوكالة بما يمثل 15%، أما المختص في التسويق فلم يسجل ولا نسبة إذ تعتبر منعدمة وبالتالي لم يتم إدراج نسبتها في الجدول.

سادسا: خصائص العينة حسب درجة التحكم في الوسائط التكنولوجية

الجدول رقم (17): توزيع العينة حسب درجة الشكل رقم (14): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب

درجة التحكم في الوسائط التكنولوجية

النسبة%	التكرار	درجة التحكم في الوسائط التكنولوجية
/	/	غير متمكن
16%	04	متوسط
69%	18	متحكم جيدا
15%	04	تكوين متخصص
100%	26	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تفحصا للبيانات المحصل عليها من الجدول أعلاه فإن أفراد العينة الذين يحتلون أعلى نسبة توجهت إلى متحكم جيدا تمثل بـ 69% عبر عنها 18 فرد من العينة، تليها مباشرة نسبة 16% لكل من متوسط وكذا تكوين متخصص، ما قدر عددهم 04 أفراد في درجة التحكم في الوسائط التكنولوجية أما غير متمكن فلم يسجل ولا نسبة إذ تعتبر منعدمة وبالتالي لم يتم إدراج نسبتها في الجدول، ويرتبط هذا التوزيع حسب الوسائط التكنولوجية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية محل الدراسة، فأفراد العينة يعتبرون في مرحلة تكوين أنفسهم.

سابعاً: خصائص العينة حسب الوسائط المستخدمة في العمل اليومي

يتم تبيان توزيع أفراد العينة حسب الوسائط المستخدمة في العمل اليومي

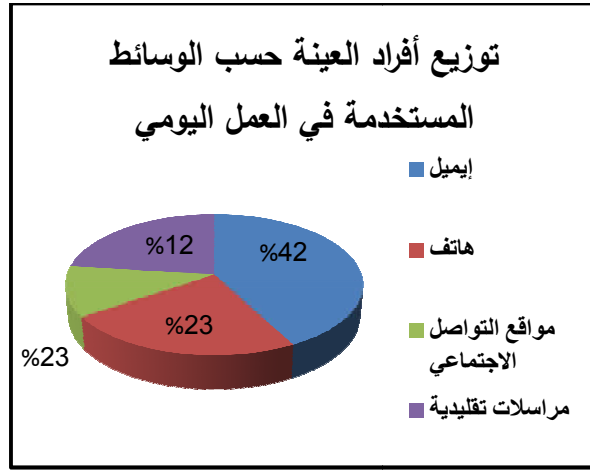
الجدول رقم (18): توزيع العينة حسب الوسائط

الشكل رقم (15): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد

المستخدمة في العمل اليومي

العينة حسب الوسائط المستخدمة في العمل اليومي

النسبة %	التكرار	الوسائط المستخدمة في العمل اليومي
42%	11	إيميل
23%	06	هاتف
12%	03	مواقع التواصل الاجتماعي
23%	06	مراسلات تقليدية
100%	26	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تفحصا للبيانات المحصل عليها من الجدول أعلاه فإن أفراد العينة الذين يحتلون أعلى نسبة توجهت إلى إيميل تمثل بـ 42% عبر عنها 11 فرد من العينة، تليها مباشرة نسبة 23% لكل من المراسلات التقليدية والهاتف ما قدر عددهم 06 أفراد في الوسائط المستخدمة في العمل اليومي، أما مواقع التواصل الاجتماعي فقد سجلت نسبة 12% عبر عنها بـ 03 مفردة، ويرجع هذا التوزيع إلى اعتماد الوكالات السياحية محل الدراسة على الوسائط التي يمكن التحكم فيها وتكون في متناول زبائنهم.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات

أولاً: عرض وتحليل البيانات

1- عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى حول استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة

بالمزيج التسويقي الإلكتروني

1-1- الفرضية الرئيسية الأولى ونصت على: "تعتمد الوكالات السياحية بولاية جيجل على المزيج

التسويقي الإلكتروني في نشاطها".

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

الجدول رقم (19): يبين نتائج استجابات أفراد العينة حول مستوى التسويق الالكتروني لديهم

رقم	البعد	العبارة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
01	الخدمة الالكترونية	- تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية	2.19	عال جدا
02		- مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة في التعريف بخدماتها.	4.19	عال جدا
03		- تمتاز الخدمات الالكترونية للوكالة الجاذبية.	4.08	عال جدا
04		- توفر الوكالة دائما خدمة الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد.	4.15	عال جدا
05	التسعير الالكتروني	- عامل السعر في الوكالة عامل جذب الزبائن.	4.35	عال جدا
06		- الأسعار التي تقترحها الوكالة مناسبة للقدرات المالية.	4.50	عال جدا
07		- تقدم الوكالة تحفيزات هامة لبعض الخدمات السياحية قد تصل إلى خدمات مجانية.	4.31	عال جدا
08		- توفر الوكالة خدمات الدفع الالكتروني كعنصر منافسة في السوق.	4.27	عال جدا
09	التوزيع الالكتروني	- من السهل الوصول إلى الخدمات التي توفرها الوكالة عبر الموقع الالكتروني.	3.96	عال
10		- الحجز الالكتروني للتذاكر يسهل عملية اقتناء الخدمة.	4.19	عال جدا
11		- نظام حجز مواعيد التأشيرة يسهل من عناء الحصول عليها.	4.15	عال جدا
12		- سبق وأن فحصت بعض المواقع الالكترونية المتخصصة تقوم بالإشهار للوكالة.	3.85	عال

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

13	الترويج الإلكتروني	- عرض وترويج الوكالة لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ساهم بشكل كبير في جذب الزبائن إليها.	3.92	عال
14	الترويج الإلكتروني	- العروض والامتيازات المقدمة الكترونيا تتماشى مع رغبات الزبائن.	4.08	عال
15	الترويج الإلكتروني	- تعامل الوكالة الكترونيا مع زبائنها لا يطرح إشكالا كما لو كان بشكل شخصي.	4.46	عال جدا
16	الترويج الإلكتروني	- هناك إقبال معتبر على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة عن طريق موقعها الإلكتروني.	4.23	عال جدا
17	المزيج المستحدث للتسويق الإلكتروني	- توفر أنظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة.	4.04	عال
18	المزيج المستحدث للتسويق الإلكتروني	- تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن.	4.12	عال جدا
19	المزيج المستحدث للتسويق الإلكتروني	- يوجد تأمين على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة.	3.92	عال
20	المزيج المستحدث للتسويق الإلكتروني	- يتم العمل دوريا على تحسين جاذبية الموقع الإلكتروني للكوالة دعما لقدرتها على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم.	4.12	عال جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات الاستبانة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لدى الوكالات السياحية، حيث توزعت درجة الموافقة لبعد الخدمة الإلكترونية بشكل عام على مستوى عال جدا، مما يوحي باعتماد الوكالة السياحية على التعريف بخدماتها عبر شبكة الانترنت، أما درجات الموافقة لبعد التسعير الإلكتروني فقد توزعت بشكل عام بين المستوى على وعال جدا لكل من عبارتي "عامل السعر في الوكالة عامل جذب للزبائن" و "توفر الوكالة خدمات الدفع الإلكتروني كعنصر منافسة في السوق" بمتوسط حسابي قدر على التوالي بـ 4.35 و 4.27 لدى أفراد عينة الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجاباتهم.

أما درجات الموافقة لبعد التوزيع الإلكتروني فقد سجلت درجة عالية جدا أو عالية من الموافقة من طرف أفراد عين المبحوثين، فقد حازت عبارة "الحجز الإلكتروني للتذاكر يسهل عملية اقتناء الخدمة" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قر بـ 4.19 يدل على تجاوز عال جدا من طرف الوكالة السياحية حيال التعليمات الداخلية للوكالة للوصول إلى خدماتها في أي وقت وأي مكان عبر شبكة الانترنت، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "نظام حجز مواعيد التأشيرة سهل من عناء الحصول عليها" بدرجة موافقة عالية جدا قدر المتوسط الحسابي لها بـ 4.15 وهذا يدل على مساهمتهم وتفكيرهم في تطوير خدماتهم من خلال الحجز عبر الانترنت

في الوقت المحدد، وجاءت العبارة "من السهل الوصول إلى الخدمات التي توفرها الوكالة عبر موقعها الإلكتروني" والعبارة "سبق وأن فحصت بعض المواقع الإلكترونية المتخصصة التي تقوم بالإشهار للوكالة" على التوالي بمتوسط حسابي قدر بـ 3.96 و3.85 بدرجة موافقة عالية، وهذا ما يفسر أن أغلبية الزبائن موافقون على أنهم سبق لهم تصفح المواقع الإلكترونية التي تقوم بالإشهار للوكالات السياحية.

وفيما يتعلق ببعد الترويج الإلكتروني فقد جاءت درجة النتائج العامة لدرجات الموافقة لدى المبحوثين محصورة بين المستوى عال جدا وجاء ترتيبها كما يلي: " في المرتبة الأولى عبارة "تتعامل الوكالة الكترونيا مع زبائننا لا يطرح إشكالا كما لو كان بشكل شخصي" بمتوسط حسابي قدر بـ 4.46، ودرجة موافقة عالية جدا مما يؤكد أن أغلبية المبحوثين موافقون على أن الزبائن يتعرفون دائما على الخدمات التي تقدمها الوكالات عبر مواقعها الإلكترونية، وفي المرتبة الثانية كانت العبارة "هناك إقبال معتبر على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة عن طريق موقعها الإلكتروني" بمتوسط حسابي قدر بـ 4.23 ودرجة موافقة عالية جدا، يدل على استجابة الزبائن موافقون على أن الإعلان عبر الانترنت يلعب دورا كبيرا في الإقبال على الخدمات المعروضة للوكالات السياحية، أما المرتبة الثالثة والرابعة فعادت على التوالي لعبارتي "العرض والامتيازات المقدمة الكترونيا تتماشى مع رغبات الزبائن" و"عرض ترويج الوكالة لخدماتها عبر موقعا الإلكتروني ساهم بشكل في جلب الزبائن إليها" بمتوسط حسابي قدره على التوالي 4.08 و3.92 وبدرجة موافقة عالية، نتائج توضح أن أغلبية الزبائن يقبلون على الامتيازات والعروض التي تقوم بها الوكالة بوضعها على خدماتها الإلكترونية وكذا ترويجها عبر موقعها الإلكتروني شجع الزبائن على الإقبال عليها.

أما بالنسبة لبعد المزيج التسويقي الإلكتروني فكانت المتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة لكل عبارة بشكل عام بين مستوى عال جدا أوعال مما يوحي أن أفراد العينة توافق على أن الوكالة تضمن أنظمة وبرامج الحماية يساهم في رفع درجة الزبون في العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.04 بدرجة موافقة عال، تليها العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.92 والتي نصت على " يوجد تأمين على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة " بدرجة موافقة عال مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن الوكالة تؤمن في تعاملاتها مع زبائننا على جودة خدماتها الإلكترونية ، أما العبارة الثالثة والرابعة فعادت على التوالي " تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن" و عبارة " يتم العمل دوريا على تحسين جاذبية الموقع الإلكتروني للوكالة دعما لقدرتها على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم" بمتوسط حسابي قدره 4.12 بدرجة موافقة عالية جدا، مما يدل على أن معظم الوكالات السياحية هدفها هو تقديم خدمات جيدة ومميزة ما يجعلها تجذب اكبر عدد من الزبائن، وعلى هذا الأساس نلاحظ أنه حتى تستطيع الوكالة السياحية جذب اكبر عدد من الزبائن لابد منها من الحفاظ على السرية التامة في تعاملاتها.

2- عرض وتحليل البيانات الفرضية الثانية حول استجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان بتنشيط السياحة الكترونيا.

2-1- الفرضية الثانية تنص على "هناك تنشيط معتبر للسياحة بولاية جيجل من خلال محددات الطلب والعروض التسويقية للوكالة (الإستراتيجية)".

الجدول رقم (20): يبين نتائج استجابات أفراد العينة حول مستوى التنشيط السياحي الكترونيا.

رقم	البعد	العبارة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
21	الحجز الإلكتروني	- تتم أغلب الحجوزات على مستوى الوكالة عن طريق الموقع الإلكتروني.	2.08	ضعيفة
22		- تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد الطلب السياحي.	2.46	ضعيفة
23		- استعمال الوسائط التكنولوجية في الحجز رفع من عدد الطلبات الإقبال من الزبائن.	2.12	ضعيفة
24	العروض التسويقية للوكالة	- تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومتنوعة ساهمت في ترقية العرض السياحي.	2.23	ضعيفة
25		- استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهم في تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العروض السياحية.	2.19	ضعيفة
26		- الترويج الإلكتروني للمرافق والخدمات السياحية زاد من استيعاب التدفقات السياحية.	1.85	ضعيفة جدا

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل

		الإستراتيجية التسويقية للوكالة	
ضعيف جدا	1.73	- الإستراتيجية المعتمدة في تنشيط السياحة بالولاية تركز على جوانب محددة من ركائزها الدور المحوري للوكالات السياحية في ذلك.	27
ضعيف	1.88	- هناك تقييم دوري لعمل الوكالة ونشاطها الالكتروني بحثا عن الإستراتيجية الملائمة لاستغلال إمكانيات القطاع السياحي بالولاية.	28
ضعيف جدا	1.62	- إستراتيجية التسويق في الوكالة تعمل في إطار الإستراتيجية الولائية على تخفيفي الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي من خلال العمل على جعلها نشاطا يمتد على مدار السنة وليس موسمي فقط.	29
ضعيف جدا	1.65	- إستراتيجية التسويق المتبعة تأخذ بعين الاعتبار الأخطار المؤثرة على النشاط السياحي وآثارها المحتملة (مثل الأزمات الصحية، الأمنية، ...)	30
1.65		المتوسط الإجمالي لاستجابات المبحوثين	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة ايجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعد التنشيط السياحي الالكتروني، حيث يبلغ المتوسط الإجمالي لاستجابات المبحوثين 1.65 والذي يقع بين 1-1.8 وأقل من 2، إذ يقع المتوسط الإجمالي ضمن الفئة الأولى من فئات ليكارت الخماسي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة ضعيفة جدا من الموافقة والتي تؤكد عدم رضا وموافقة أغلب أفراد العينة على معايير التنشيط السياحي الالكتروني.

حيث توزعت درجات الموافقة لبعد الحجز الالكتروني (الطلب) بشكل عام على مستوى ضعيف مما يوحي بأن أغلبية أفراد العينة لا يوافقون على لا يتم الحجز على مستوى الوكالة عن طريق الموقع الالكتروني وكذا بالنسبة لعبارتي "تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد الطلب السياحي" وعبارة "استعمال الوسائل الالكترونية في الحجز يرفع من عدد طلبات إقبال الزبائن" بمتوسط حسابي قدره على التوالي 2.08 و 2.46 بدرجة موافقة ضعيفة، أما درجات الموافقة لبعد العروض التسويقية للوكالة والإستراتيجية التسويقية للوكالة فقد وزعت بشكل عام بين المستوى ضعيف جدا وضعيف لكل من عبارتي "تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومتنوعة ساهمت في ترقية العرض السياحي" و"استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهم في تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العروض السياحية" بمتوسط

حسابي قدر على التوالي 2.23 و 2.19 أما عبارة "الترويج الالكتروني للمرافق والخدمات السياحية زاد من استيعاب التدفقات السياحية محليا" فقد حازت على مستوى ضعيف جدا من الموافقة لدى افراد العينة وهذا يدل على أن الوكالات السياحية لا تقوم بالعروض والخدمات السياحية التي تقوم بإغراء وجذب الزبائن إليها بشكل جيد.

أما فيما يتعلق ببعده الإستراتيجية التسويقية للوكالة فقد سجلنا درجة ضعيفة جدا من الموافقة لكل من عبارات "الإستراتيجية المعتمدة في تنشيط السياحة بالولاية تركز على جوانب محددة من ركائزها الدور المحوري للوكالات السياحية في ذلك" و"إستراتيجية التسويق في الوكالة تعمل في إطار الإستراتيجية الولائية على تخفيف الفجوة السياحية بين العرض والطلب السياحي من خلال العمل على جعله نشاطا يمتد على مدار السنة وليس موسمي فقط" و"إستراتيجية التسويق المتبعة تأخذ بعين الاعتبار الأخطار المؤثرة على النشاط السياحي وآثارها المحتملة مثل الأزمات الصحية، والأمنية" بمتوسط قدر على التوالي ب: 1.73، 1.65 بدرجة موافقة ضعيفة جدا بينما سجلت عبارة "هناك تقييم دوري لعمل الوكالة في نشاطها الالكتروني بحثا عن الإستراتيجية الملائمة لاستغلال إمكانيات القطاع السياحي بالولاية" درجة ضعيفة من الموافقة بمتوسط قدره 1.88 ويعود سبب ذلك إلى أن تنشيط السياحة الكترونيا في الوكالات السياحية بالولاية لا يعتمد بالدرجة الأولى على الاستراتيجيات التسويقية في خدماتها الالكترونية وقد بلغ المتوسط الإجمالي لاستجابات المبحوثين حول مستوى تنشيط السياحي الكترونيا ما قيمته 1.65 بدرجة موافقة ضعيفة جدا، ومنه نستنتج أن الفرضية الفرعية الثانية غير محققة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية.

1- عرض وتحليل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين المزيج الإلكتروني (التسويق الإلكتروني) وتنشيط السياحة الكترونيا".

تم التأكيد من العلاقة بحساب معامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (21) : يبين العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني وتنشيط السياحة إلكترونيا

المجال	المزيج التسويقي الالكتروني
تنشيط السياحة الكترونيا	معامل الارتباط بيرسون -0.248
	مستوى الدلالة sig 0.222

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعلاقة المزيج التسويقي الالكتروني ككل بتنشيط السياحة إلكترونيا بلغت -0.248 في حين أن قيمة الدلالة المحسوبة بلغت 0.222 وهي أعلى من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الالكتروني وتنشيط السياحة الكترونيا لدى الوكالات السياحية، مما يعني عدم تحقق الفرضية الرئيسية .

- يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1-1- عرض وتحليل بيانات الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه توجد " علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين المزيج التسويقي الإلكتروني والحجز الإلكتروني لدى الوكالات السياحية".

لاختبار العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني والحجز الإلكتروني تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون.

جدول رقم(22): يبين اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني والحجز الإلكتروني

المزيج التسويقي الإلكتروني		المجال
-0.248	معامل الارتباط بيرسون	الحجز الإلكتروني
0.111	مستوى الدلالة sig	
26	عدد الاستجابات N	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 21 أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعلاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بالحجز الإلكتروني بلغت -0.248 في حين أن قيمة الدلالة المحسوبة بلغت 0.111 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 معامل الارتباط ينتمي إلى المجال (0.05) مما يعني عدم وجود ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وتحقق الحجز الإلكتروني لدى الوكالات السياحية نستنتج أن الفرضية غير محققة.

1-2- عرض وتحليل بيانات الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين المزيج التسويقي والعروض التسويقية في الوكالة، لدى المؤسسات (الوكالات) السياحية.

لاختبار العلاقة بين المزيج التسويقي والعروض التسويقية تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون.

جدول رقم (23): يبين اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي والعروض التسويقية للوكالة

المزيج التسويقي الإلكتروني		المجال
-0.294	معامل الارتباط بيرسون	العروض التسويقية
0.145	مستوى الدلالة sig	
26	عدد الاستجابات N	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بيرسون لعلاقة المزيج التسويقي والعروض التسويقية بلغت 0.294، في حين أن قيمة الدلالة المحسوبة بلغت 0.145 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الإلكتروني وتحقيق العروض التسويقية لدى الوكالات السياحية، ومنه نستنتج عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

1-3- عرض وتحليل بيانات الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 بين المزيج الإلكتروني والإستراتيجية التسويقية للوكالة، لدى الوكالات السياحية.

لاختبار العلاقة بين المزيج الإلكتروني والإستراتيجية التسويقية للوكالة تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون. جدول رقم 22: يبين اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني والإستراتيجية التسويقية للوكالة

المزيج التسويقي الإلكتروني		المجال
-0.294	معامل الارتباط بيرسون	الإستراتيجية التسويقية للوكالة
0.73	مستوى الدلالة sig	
26	عدد الاستجابات N	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 22 أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لعلاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بالإستراتيجية التسويقية للوكالة بلغت -0.294 في حين أن قيمة الدلالة المحسوبة فبلغت 0.73 وهي أكبر من مستوى الدلالة sig 0.05 مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وتحقيق الإستراتيجية التسويقية للوكالة لدى الوكالات السياحية بالولاية، ومنه نستنتج الفرضية الرئيسية لم تتحقق.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا التطبيقية حولنا إعطاء صورة شاملة عن التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية بولاية جيجل، وكيف تؤثر هذه الأخيرة على الخدمات التي تقدمها وذلك من خلال دراسة عينة منها، وتوصلنا إلى أن هذه الوكالات تعتمد في عرض وتعميم خدماتها على التسويق الالكتروني الذي يعتبر غير كاف لجذب زبائنها إذ يعود ذلك إلى النقص الكبير في تطبيق استراتيجيات للخدمات الالكترونية لهذه الأخيرة وهذا ما يجعل عدد الزبائن ثابت إذا لم تحظى باهتمام كبير هذه الاستراتيجيات وحاجات ورغبات الزبائن وطلباتهم لجذب عدد أكبر من الزبائن.

خاتمة

لقد انعكس التطور التكنولوجي على أنشطة المؤسسات السياحية بصفة عامة، والوكالات السياحية بصفة خاصة وما أفرزته من خدمات، يتوجب تسويقها وذلك بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية، في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، بالاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من أثر ايجابي في زيادة النشاط السياحي، فضلا عن توفير الجهد والمال وسرعة الوصول إلى العملاء وتحققي رغباتهم وحاجاتهم في الوقت المناسب وحسب الطلب .

إلا أن الوكالات السياحية مازالت تعاني من بعض المشاكل قد تكون أهمها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذلك ضعف الإرادة السياحية، لذلك عليها مواجهة هذه التحديات من خلال تفعيل مجال نظم المعلومات السياحية في مجال إدارة المعرفة والابتكار في السياحة، إضافة إلى إدارة الجودة في قطاع السياحة من أجل التوجه بمسار الدولة الجزائرية نحو الحوكمة الالكترونية.

نعرض في هذا الجزء أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الموسومة بـ " دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة -بولاية جيجل-"، وكان ذلك بعد قراءة وتحليل وتفسير بيانات الجداول، ويمكن إيجاز أهم النتائج في النقاط التالية:

أولا: النتائج النظرية.

✓ يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية القفز بمجمل الجهود التسويقية، وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية؛

✓ يساعد التسويق الالكتروني في التعرف على احتياجات ورغبات زبائنه من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق التي على أساسها تقوم المنشأة السياحية بتصميم خدماتها والتي تتناسب مع احتياجاته في الزمن والمكان المناسبين؛

✓ لقد امتد المفهوم التسويقي ليشمل جميع القطاعات والمجالات خاصة في القطاع السياحي لتمييزه بالتنوع في المخرجات المتلفة من سلع وخدماتها السياحية؛

✓ التسويق الالكتروني فلسفة حديثة تمارسها المنشأة السياحية عموما، والوكالات السياحية خصوصا من خلال انتهاج سياسات تسويقية فعالة من خلال استراتيجية ملائمة؛

✓ أصبح للتسويق السياحي وتوجهاته الحديثة الدور البارز في غزو الأسواق السياحية؛

✓ إن التسويق الالكتروني للسياحة يهدف إلى تقديم قيمة متميزة للزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت حيث يعتبر رضا السائح عن الخدمات المقدمة نقطة البداية والنهاية للنشاط السياحي؛

- ✓ على المنشأة السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له أثر ايجابي في تنشيط السياحة؛
- ✓ ضعف التركيبة الاجتماعية في الثقافة الالكترونية أدى إلى كبح سيرورة تطوير عملية التسويق الالكتروني السياحي، ويعود سبب ذلك إلى خوف العميل من التعاملات الالكترونية التي لتمنحه الأمان.

ثانيا: النتائج التطبيقية (اختبار الفرضيات):

- استنادا للنتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات على الوكالات محل الدراسة كمايلي:
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين المزيج التسويقي الالكتروني والحجز الالكتروني لدى الوكالات السياحية.
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين المزيج التسويقي والعروض التسويقية في الوكالة، لدى المؤسسات (الوكالات) السياحية.
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 بين المزيج الإلكتروني والإستراتيجية التسويقية للوكالة، لدى الوكالات السياحية.

الاقتراحات:

- ✓ إنشاء أرضية وطنية الكترونية للتسويق السياحي تتخرط فيها جميع الوكالات السياحية؛
- ✓ ضرورة توسيع استخدام الانترنت في التسويق السياحي لدى مختلف الوكالات السياحية بالولاية بهدف جذب أكبر قدر ممكن من السياح عوض العكس؛
- ✓ ضرورة توفير وتدعيم خدمة الحجز والدفع الكترونيا من أجل تسهيل عملية الانتفاع من الخدمة المقدمة ، من خلال خلق تعاملات بنكية تسهل عملية الدفع الالكتروني؛
- ✓ توفير وسائل وأدوات الأمن الالكتروني لخلق جو من الاطمئنان لدى المتعاملين اتجاه المعاملات الالكترونية؛
- ✓ ضرورة تحسين الوكالات السياحية بالولاية للاستراتيجيات الترويجية والتوزيعية المتبعة؛
- ✓ تفعيل دور التكامل بين مختلف الفاعلين في الوكالات السياحية وتحسين التعامل مع الزبائن، باستخدام أساليب ترويجية حديثة وفعالة لجذب انتباهه؛
- ✓ ضرورة اعتماد الوكالات السياحية على سياسات تسعيرية واضحة، في متناول الزبائن دون إهمال مقدرته على الدفع، ما يسمح بزيادة المنافسة فيما بينها لاستقطاب ولفت انتباه الزبون؛

- ✓ العمل على رفع كفاءة مواقع الوكالات السياحية الموجودة وتصميمها تصميما جذابا بحيث يسمح للزبون من الوصول إلى المعلومة أو الخدمة مباشرة؛
- ✓ تكوين الموارد البشرية المتخصصة في المجال السياحي وخاصة على البرامج المتعلقة بأنظمة الحجز والدفع، إلى جانب خلق عروض تسويقية سياحية تتوافق مع رغبات الزبائن؛
- ✓ ضرورة الاهتمام بالسوق السياحي الداخلي و الاهتمام بالسائح ومحاوله تقديم مزيج تسويقي يتماشى وحاجاته ورغباته؛
- ✓ تحفيز المنشأة السياحية في الولاية وإعطاء قفزة قوية للحركة السياحية الوافدة بدلا من العمل على خروج السياح نحو الوجهات السياحية أخرى؛
- ✓ كنتيجة نهائية فان الإستراتيجية المنتهجة من طرف الولاية والممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي بالولاية لازالت تفتقر للفعالية، وهذا بسبب وجود مستويات رضا عن تلك الممارسات اقل من منافسيها وهذا ما يؤدي إلى مستوى ولاء اقل؛
- وبناء على النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل إليها، ومختلف الاقتراحات التي قمنا بتوجيهها من خلال الإلمام بدور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة لفتت انتباهنا بعض المواضيع التي يمكن لها أن تكون دراسات مستقبلية أهمها:
- دور المزيج الترويجي الالكتروني في تنشيط السياحة؛
- أهمية المواقع الالكترونية في الترويج السياحي؛
- دور الطلب السياحي في تنشيط الخدمات السياحية للوكالات؛
- دور التسويق السياحي في تحسين القطاع السياحي؛
- استراتيجيات التسعير الالكتروني و دورها في تنشيط القطاع السياحي؛



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

أ- باللغة العربية

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010،
2. ابراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام Gis، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
3. أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، ط01، 2010.
4. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا النشر، الإسكندرية، مصر، 2012 .
5. أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، العدد 24، فبراير 2005.
6. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2008.
7. بريستون جوالا، ترجمة خالد العامري، مرشد الأذكاء الكامل، التسوق عبر الأنترنت، دار الفاروق للنشر، ط 01، 2001.
8. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2002 .
9. تامر البكري، استراتيجية التسويق السياحي، بدون طبعة، دار الباروزي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
10. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد موسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
11. حميد الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
12. حميد عبد النبي الطاتي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013.
13. خالد مقابلة وعلاء ألسرابي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
14. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، ط 01، بدون سنة النشر .

15. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
16. سامح عبد المطلب عامر، د: علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار النشر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ط 01، 2012 .
17. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012 .
18. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط 01، 2012.
19. سمير توفيق محمود صبره، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2013.
20. سمير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
21. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2010.
22. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
23. عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر. 2007.
24. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دايتراك للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط 01، 2007.
25. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، بدون طبعة، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
26. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
27. علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
28. علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، ط 01، 2010 .
29. محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

30. محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مؤسسة مورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
31. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
32. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، بدون طبعة، 2009.
33. محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
34. محمد عبد الحافظ، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
35. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
36. محمد عبيدي حافظ، التسويق عبر الإنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2009.
37. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
38. محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
39. محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
40. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 01، 2012.
41. محمود جودة، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
42. مصطفى زايد، المرجع الكامل في الإحصاء، الطبعة الأولى، دار الهندسية، القاهرة، 2007.
43. مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011.
44. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، 2014.
45. يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
46. يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، ط 03، 2009.
47. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2009.

ب- باللغة الأجنبية.

48. Dove Chaffey. Et al. Internet Marketing(strategy- implementation and practice). Third edition. England. 2006.
49. Michal Badoc. Bentran Lavayssé. E Marketing de la Banque de lessurance. Edition d'organisation. Paris. 2009.

ثانيا: المذكرات والأطروحات

أ- الأطروحات:

1. إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الجامعية 2016/2017.
2. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
3. بوصفصاف فوزية، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي -دراسة مقارنة ببا الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر
4. حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018
5. ريان زير، دور التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017/2018
6. سمير عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2015
7. سميرة عميش، مرجع سابق،

8. صونيةبوزاهر، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة (تكنولوجيا الإعلام والاتصال)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية 2018/2019

9. عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2015/2016

10. ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي (دراسة مقارنة، الجزائر، تونس، المغرب)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2018
ب-المذكرات:

1. إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2009/2010.

2. إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة مقدمة لنيل الماجستير في السياحة، دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جمهورية السودان، 2017.

3. حسام بوشموخة، التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية-وكالة النجاح - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2016.

4. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012

5. سمير سالمي، إستراتيجية ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011/2012.

6. منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، السنة الجامعية 2014/2015.
7. هدى بورزامة، سعيدة بورزامة، المزيج التسويقي وأثره على تنشيط السياحة بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013.

ثالثا: المجالات

1. جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدية، الجزائر، 2004.
2. رشيد فراح، يوسف بودلة، دور التسويق في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.
3. صفاء جواد عبد الحسين، تسويق السياحة إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، المعهد الطبي التقني، مجلة كلية التربية، العدد 07، الأردن.
4. الطاهر شليحي، عزالدين علي، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، جامعة الجلفة، الجزائر، جوان 2018.
5. عامر عيسى، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الاقتصادي 18، المجلد الثاني، الجزائر، 2014.
6. فراخ أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019.

رابعا: المداخلات والملتقيات

1. سعاد شعابنية، خالد بن جلول، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، مداخلات ملتقى، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
2. سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم إلى كلية الحقوق، جامعة طنطا "القانون والسياحة"، في الفترة الممتدة 26-27/04/2016.
3. فتحة غريبي، ' دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية '، الملتقى الأول حول التسويق السياحي وتنميين صورة الجزائر، تحت شعار الجزائر وجهة الغد، جامعة حاجي مختار، عنابة، 2013.

4. نور الدين جليد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات السياحية، تجزئة الجزائر، ملتقى حول التسويق السياحي وتعزيز صورة الجزائر، عنابة، 2013.

سادسا: المواقع الإلكترونية

1. عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة التسويق، على الموقع:

<https://www.shatharat.net/vb/attachememt.php.11/2008.9M42.le> 05-08-2020,

16 :00 h.



قائمة الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان بحث

أخي الموظف...،أختي الموظفة...

تحية طيبة أما بعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة الخاصة بدراسة " دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة " دراسة حالة الوكالات السياحية في جيجل" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي. لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة الإجابة عليها بموضوعية، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، علماً أن هذه البيانات سرية لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

* محمد كعواش

* مليكة كروي

* ريمة كسوار

السنة الجامعية 2019 - 2020

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى ضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- العمر:

من 25 سنة إلى 35 سنة

أقل من 25 سنة

45 سنة فما فوق

من 35 سنة إلى 45 سنة

3- المؤهل العلمي:

جامعي

ثانوي أو أقل

دبلوم

دراسات عليا

4- الخبرة المهنية (الصف):

أكثر من 10 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

5- طبيعة المنصب في الوكالة:

مسير

مالك

مختص بالتسويق

مستخدم

6- درجة التحكم في التكنولوجيا الوسائط الالكترونية:

متحكم جيد

متوسط

غير متمكن

تكوين متخصص

7- الوسائط المستخدمة في العمل اليومي:

وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب.فايسبوك.تويتر..)

هاتف

ايميل

مراسلات تقليدية

الجزء الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارة	غير بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق بشدة
الخدمة الإلكترونية						
01	تتميز الوكالة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية.					
02	مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة في التعريف بخدماتها.					
03	تمتاز الخدمات الإلكترونية للوكالة بالجاذبية.					
04	توفر الوكالة دائماً خدمة الدليل السياحي الإلكتروني بشكل جيد.					
سياسة التسعير عبر الإنترنت (الإلكتروني)						
05	إدراج السعر في الوكالة عامل جذب الزبائن.					
06	الأسعار التي تفترحها الوكالة مناسبة للقدرات المالية للزبائن.					
07	تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجاناً.					
08	توفر الوكالة خدمات الكترونية منافسة في السوق.					
التوزيع الإلكتروني						
09	من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة.					
10	الحجز الإلكتروني للتذاكر يسهل عملية اقتناء الخدمة.					
11	نظام حجز مواعيد التأشيرة يسهل من عناء الحصول عليها.					
12	سبق وأن فصحت بعض المواقع الإلكترونية المتخصصة التي تقوم بالإشهار للوكالة.					
الترويج الإلكتروني						
13	تعرض وتروج الوكالة لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني					

					يساهم بشكل كبير في جذب الزبائن إليها.
					14 العروض والامتيازات المقدمة عبر الإنترنت تتماشى مع متطلعات الزبائن.
					15 تتعامل الوكالة بشكل شخصي مع زبائنها.
					16 أتعرف دائما على الخدمات الالكترونية التي تقدمها الوكالة عن طريق موقعها الالكتروني.
المزيج المستحدث للتسويق الالكتروني					
					17 توفر أنظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة.
					18 تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن.
					19 أتحصل على التأمين جراء الخدمات الالكترونية التي أتلقها.
					20 كلما كان الموقع الالكتروني للوكالة جذاب كلما كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.

الجزء الثالث: تنشيط السياحة الكترونيا.

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	محايد	موافق بشدة
الحجز الالكتروني (الطلب)						
21	تتم أغلب الحجوزات على مستوى الوكالة عن طريق المواقع الالكترونية.					
22	تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي.					
23	استعمال الوسائط التكنولوجية في الحجز رفع من عدد الطلبات الإقبال من الزبائن.					
العروض التسويقية للوكالة.						
24	تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية وخارجية					

					جذابة ومتنوعة تساهم في توسيع العرض السياحي.	
					تطوير استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة في تحسين العرض السياحي.	25
					تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي.	26
الاستراتيجية التسويقية للوكالة.						
					الاستراتيجية المعتمدة في تنشيط السياحة بالولاية تركز على جوانب محددة.	27
					كيف يتم تقييم الاستراتيجية الملائمة لوكالتكم هل من حيث الأوضاع الداخلية والخارجية للقطاع السياحي للولاية.	28
					استراتيجية الترويج في الولاية تعمل على تخفيف الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي في الولاية.	29

ثبات محور التسويق الإلكتروني.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	26	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	26	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	21

ثبات محور تنشيط السياحة الكترونيا.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	26	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	26	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	11

ثبات الاستبيان ككل.

Case Processing Summary

	N	%
Valid	26	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	26	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	30

الاتساق البنائي للمحور الأول.

Correlations

		الاول البعد	الثاني البعد	الثالث البعد	الرابع البعد	الخامس البعد	1 المحور
_البعد الاول	Pearson Correlation	1	,207	,440*	,128	,469**	,786**
	Sig. (1-tailed)		,155	,012	,267	,008	,000
	N	26	26	26	26	26	26
_البعد الثاني	Pearson Correlation	,207	1	-,084	,440*	-,059	,551**
	Sig. (1-tailed)	,155		,342	,012	,388	,000
	N	26	26	26	26	26	26
_البعد الثالث	Pearson Correlation	,440*	-,084	1	-,037	,275	,580**
	Sig. (1-tailed)	,012	,342		,429	,087	,000
	N	26	26	26	26	26	26
_البعد الرابع	Pearson Correlation	,128	,440*	-,037	1	-,177	,478**
	Sig. (1-tailed)	,267	,012	,429		,193	,007
	N	26	26	26	26	26	26
_البعد الخامس	Pearson Correlation	,469**	-,059	,275	-,177	1	,456**
	Sig. (1-tailed)	,008	,388	,087	,193		,000
	N	26	26	26	26	26	26
_المحور 1	Pearson Correlation	,786**	,551**	,580**	,478**	,456**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	
	N	26	26	26	26	26	26

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

الاتساق البنائي للمحور الثاني.

Correlations

		1 البعد	2 البعد	3 البعد	2 المحور
_البعد 1	Pearson Correlation	1	,265	,265	1,000**
	Sig. (1-tailed)		,095	,095	,000
	N	26	26	26	26
_البعد 2	Pearson Correlation	,265	1	1,000**	,265
	Sig. (1-tailed)	,095		,000	00,0
	N	26	26	26	26
_البعد 3	Pearson Correlation	,265	1,000**	1	,265
	Sig. (1-tailed)	,095	,000		,095
	N	26	26	26	26
_المحور 2	Pearson Correlation	1,000**	,265	,265	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,095	
	N	26	26	26	26

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

البيانات الشخصية.

Statistics

		الجنس	العمر	العلمي_المؤهل	المهنية_الخبرة	في_المنصب_طبيعة الوكالة	في_التحكم_درجة الوسائط_تكنولوجيا	المستخدمة_الوسائط اليومي_العمل_في
N	Valid	26	26	26	26	26	26	26
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,26923	2,62	2,38	1,65	2,19	3,00	2,15
Std. Deviation		,452344	,697	,804	,689	,694	,566	1,223
Sum		33,000	68	62	43	57	78	56

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	19	73,1	73,1	73,1
Valid أنثى	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 35 الى سنة 25 من	13	50,0	50,0	50,0
Valid سنة 45 الى سنة 35 من	10	38,5	38,5	88,5
Valid فوق فما سنة 45	3	11,5	11,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

العلمي_المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل أو ثانوي	1	3,8	3,8	3,8
Valid جامعي	18	69,2	69,2	73,1
Valid عليا دراسات	3	11,5	11,5	84,6
Valid دبلوم	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

المهنية_الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنوات 5 من أقل	12	46,2	46,2	46,2
Valid سنوات 10 الى 5 من	11	42,3	42,3	88,5
سنوات 10 من أكثر	3	11,5	11,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

الوكالة_في_المنصب_طبيعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مالك	4	15,4	15,4	15,4
Valid مسير	13	50,0	50,0	65,4
مستخدم	9	34,6	34,6	100,0
Total	26	100,0	100,0	

الوسائط_تكنولوجيا_في_التحكم_درجة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	4	15,4	15,4	15,4
Valid جيد متحكم	18	69,2	69,2	84,6
متخصص تكوين	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

اليومي_العمل_في_المستخدمة_الوسائط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ايميل	11	42,3	42,3	42,3
هاتف	6	23,1	23,1	65,4
Valid واتساب،)الاجتماعي التواصل مواقع (،،،تويتر فايسبوك،	3	11,5	11,5	76,9
تقليدية مراسلات	6	23,1	23,1	100,0
Total	26	100,0	100,0	

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean
_من_متنوعة_مجموعة_الوكالة_تقدم_الالكترونيا_السياحية_الخدمات	26	4,19
_للوكالة_الاجتماعي_التواصل_مواقع_بخدماتها_التعريف_في_نشطة	26	4,19
_للوكالة_الالكترونية_الخدمات_تمتاز_بالجاذبية	26	4,08
_الدليل_خدمة_دائما_الوكالة_توفر_جيد_بشكل_الالكتروني_السياحي	26	4,15
_جذب_عامل_الوكالة_في_السعر_عامل_للزبائن_	26	4,35
_مناسبة_الوكالة_تقترحها_التي_الاسعار_للزبائن_المالية_للقدرات_	26	4,50
_لبعض_هاما_تحفيزات_الوكالة_تقدم_الى_تصل_قد_السياحية_الخدمات_مجانية_خدمات	26	4,31
_الدفع_خدمات_الوكالة_توفر_في_منافس_كعنصر_الالكتروني_السوق	26	4,27
_الخدمات_الى_الوصول_السهل_من_الموقع_عبر_الوكالة_توفرها_التي_الالكتروني	26	3,96
_يسهل_للتذاكر_الالكتروني_الحجز_الخدمة_اقتناء_عملية	26	4,19
_يسهل_التأشيرة_مواعيد_حجز_نظام_عليها_الحصول_عناء_من_المواقع_بعض_تصفحت_أن_وسيق	26	4,15
_تقوم_التي_المتخصصة_الالكترونية_للوكالة_بالاشهار	26	3,85
_عبر_لخدماتها_الوكالة_وترويج_عرض_كبير_بشكل_ساهم_الالكتروني_مواعيد_اليها_الزبائن_جذب_في_	26	3,92
_المقدمة_والامتيازات_العروض_الزبائن_رغبات_مع_تتماشى_الالكتروني	26	4,08
_زبائننا_مع_الالكتروني_الوكالة_تعامل_بشكل_كان_لو_كما_اشكالا_ب طرح_لا_الشخصي	26	4,46
_الخدمات_على_معتبر_اقبال_هناك_عن_الوكالة_تقدمها_التي_الالكترونية_الالكتروني_موقعها_طريق	26	4,23

الملحق(04): نتائج إجابات عينة أفراد الدراسة حول متغيرات الدراسة

الموقع_ الحماية_ وبرامج_ أنظمة_ توفر	26	4,04
الزبون_ ثمة_ درجة_ رفع_ في_ يساهم_		
في التامة_ السرية_ الوكالة_ تضمن	26	4,12
الزبائن_ مع_ التعامل		
الخدمات على_ تأمين_ يوجد	26	3,92
تقدمها_ التي_ الالكترونية		
جاذبية_ تحسين_ على_ دوريا_ العمل_ يتم		
دعما للوكالة_ الالكترونية_ الموقع_	26	4,12
الزبائن استقطاب_ على_ لقدرتها		
عليهم_ والمحافظة		

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30

/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean
مستوى على_ الحجوزات_ أغلب_ تتم	26	2,08
الالكتروني_ الموقع_ طريق_ عن_ الوكالة		
بعد عن_ الحجز_ اجراءات_ تسهيلات		
الطلب في_ ويزيد_ العرض_ يحسن	26	2,46
السياحي		
في التكنولوجية_ الوسائط_ استعمال		
الاقبال طلبات_ عدد_ م_ رفع_ الحجز	26	2,12
الزبائن_ من		
عروض السياحية_ الوكالة_ تنظم		
جذابة وخارجية_ داخلية_ سياحية	26	2,23
العرض ترقية_ في_ ساهمت_ ومتنوعة		
السياحي		
المعلومات تكنولوجيا_ استعمال		
خدمات تقديم_ في_ ساهم_ الاتصال	26	2,19
العروض وتحسين_ متنوعة_ سياحية		
السياحية		
للمرافق الالكترونية_ الترويج		
استيعاب_ من_ زاد_ السياحية_ والخدمات	26	1,85
محليا_ السياحية_ التدفقات_		
تنشيط في_ المعتدة_ الاستيراتيجية		
جوانب على_ تركز_ بالولاية_ السياحة	26	1,73
المحوري الدور_ ركائزها_ من_ محددة		
ذلك_ في_ السياحية_ للوكالات		

الملحق(04): نتائج إجابات عينة أفراد الدراسة حول متغيرات الدراسة

الوكالة_لعمل_دوري_تقييم_هناك		
عن_بحثا_الإلكتروني_ونشاطها	26	1,88
لاستغلال_الملائمة_الاستراتيجية		
بالولاية_السياسي_القطاع_امكانيات		
تعمل_الوكالة_في_التسويق_استراتيجية		
الولائية_الاستراتيجية_إطار_في_	26	1,62
بين_السياسية_الفجوة_تخفي_على		
السياسي_والطلب_السياسي_العرض		
تأخذ_المتبعة_التسويق_استراتيجية		
على_المؤثرة_الإخطار_الاعتبار_بعين	26	1,65
المحتملة_وأثارها_السياسي_النشاط_		
والأمنية_الصحية_كالأزمات		

الفرضية الفرعية الأولى.

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=المحور_2
 /CRITERIA=CI (.95).

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور_2	26	2,2179	,63904	,12533

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور_2	-6,240	25	,000	-,78205	-1,0402	-,5239

الفرضية الفرعية الثانية.

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=الأول_البعد الثاني_البعد الثالث_البعد الرابع_البعد الخامس_البعد
 المحور_1
 /CRITERIA=CI (.95).

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأول_البعد	26	4,1538	,36795	,07216
الثاني_البعد	26	4,3558	,36860	,07229
الثالث_البعد	26	4,0385	,37876	,07428
الرابع_البعد	26	4,1731	,31440	,06166
الخامس_البعد	26	4,0481	,24515	,04808
المحور_1	26	4,1538	,19490	,03822

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الأول_البعد	15,990	25	,000	1,15385	1,0052	1,3025
الثاني_البعد	18,755	25	,000	1,35577	1,2069	1,5046
الثالث_البعد	13,980	25	,000	1,03846	,8855	1,1914
الرابع_البعد	19,025	25	,000	1,17308	1,0461	1,3001
الخامس_البعد	21,800	25	,000	1,04808	,9491	1,1471
1_المحور	30,188	25	,000	1,15385	1,0751	1,2326

الفرضية الرئيسية.

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=المحور_1_البعد_1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور_1	4,1538	,19490	26
البعد_1	2,2179	,63904	26

Correlations

	1_المحور	1_البعد
Pearson Correlation	1	-,248
المحور_1 Sig. (2-tailed)		,222
N	26	26
Pearson Correlation	-,248	1
البعد_1 Sig. (2-tailed)	,222	
N	26	26

الفرضية الفرعية الثانية.

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=المحور_1_البعد_2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور_1	4,1538	,19490	26
البعد_2	1,7212	,60962	26

Correlations

	المحور_1	البعد_2
Pearson Correlation	1	-,294
Sig. (2-tailed)		,145
N	26	26
Pearson Correlation	-,294	1
Sig. (2-tailed)	,145	
N	26	26

الفرضية الفرعية الثالثة.

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=المحور_1 البعد_3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور_1	4,1538	,19490	26
البعد_3	1,7212	,60962	26

Correlations

	المحور_1	البعد_3
Pearson Correlation	1	-,294
Sig. (2-tailed)		,145
N	26	26
Pearson Correlation	-,294	1
Sig. (2-tailed)	,145	
N	26	26

ملخص الدراسة.

إن الهدف العام من هذه الدراسة هو معرفة دور التسويق الإلكتروني في زيادة الطلب وتحسين العرض وبالتالي تنشيط الحركة السياحية، حيث تم التطرق إلى التسويق الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه وتنشيط السياحة وإسقاطه على القطاع السياحي، عن طريق المنشآت الناشطة في القطاع السياحي منها الوكالات السياحية التي تتبنى مزيج تسويقي إلكتروني فعال يهدف إلى تلبية رغبات الجمهور وبالتالي المساهمة في تنشيط السياحة.

إن التسويق الإلكتروني هو فرصة للمنشآت لترويج وتسويق والإشهار عن موقعها ومنتجاتها وتحقيق أعلى عائد ممكن ويكون دافع لها عن طريق التميز والنجاح في السوق القائم على التكنولوجيا، لذلك يعد التسويق الإلكتروني من أهم طرق التسويق التي لها اثر كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة للشركة بأقل التكاليف وفي أسرع وقت وبمعدل لايتوفر في أي وسيلة تسويقية وتحقيق قفزة في المجال السياحي.

إلى توصلت الدراسة بعض النتائج من أبرزها:

- مواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي؛
- الاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للوكالة؛
- وضع استراتيجيات للتسويق الإلكتروني وتنشيط السياحة في الوكالات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، التسويق السياحي، تنشيط السياحة، السوق السياحي، الاستراتيجية التسويقية للوكالة.

Résumé:

This study aim at identifying the role of Emarketing in increasing the demand and orating the offer and so actireating the touristic movement. We have dealt with the needs and the application of Emarketing promoting tourism and their application on the tourism sector through different touristic entrepris such us tourism agencies which rely on efficient electronic marketing. The latter aims at satisfying people's needs and therefore promoting tourism.

Emarketing is a real apporunity for enterprise to market and advertise their locution and products in order to achieve a high revenue that encourage them to succeed in a technology-based market.

Therefore. The Emarketing is consider as one of the most effective methos to increase revenus and open new market for enterprise and companies with low costs and short periods of time wich are not available in other means.

The results obtained through their study are:

Keeping up to date concerning technology.

Taking care of different componety of the agency electronic maeketing mix.

Creating the tourism agency's strategy for Emarketing and promoting tourism.

Key words.

E-martketing. Electronic tourism maketing. Touris mpromotion. Tourism market. Agency marketing strategy.