

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال



## التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة الجزائرية

-دراسة مسحية على عينة من الوكالات السياحية بـ جيجل-

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ:

\* إيدير شيباني

إعداد الطالبة:

- رقية عميور

- مليكة بوفرور

السنة الجامعية: 2019-2020

# شكر و عرفان

بداية نشكر المولى عز وجل على عطائه  
الواسع وتوفيقه في إتمام هذا العمل  
المتواضع

كما نشكر الأستاذ المشرف

إيدر شيباني

الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته  
في إنجاز هذا العمل ، فجزائه الله عنا كل  
جزاء وله منا كل التقدير والاحترام.

# إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا في اتمام مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

لكل عائلة "بوفرور" إلى إخوتي وأخواتي

إلى من كانوا مثالا لخير الرفقة والرسالة طيلة مشوارنا الدراسي راعهم الله ووفقهم

إلى جميع طلبة علوم الاعلام والاتصال

إلى كل من يسعى لطلب العلم ونشره

مليكة

# إهداء

إلى روح والديا رحمهما  
واسكنهما فسيح جناته  
إلى عائلتي الصغيرة  
إلى إخوتي وأخواتي.

\* رقية عميور \*

## ملخص الدراسة:

سلطت هذه الدراسة الضوء على التسويق الالكتروني ودوره في تنشيط السياحة الجزائرية، من خلال عينة من وكالات سياحية ناشطة في ولاية جيجل.

حاولت الدراسة أن تقف عن المؤسسات السياحية المحلية، كون انفتاح هذه الأخيرة على عالم التكنولوجيا المتطورة لم يكن اختيارا منها، وإنما كان مفروضا عليها من باب البقاء للأقوى، فسرعة التغيير جعلتها تقف وقفة مراجعة للذات وللاختيار بين البقاء في عزلة عن التحولات العالمية، والانفتاح على كل التحديات، ونظرا للمنافسة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة كان لابد على المؤسسات السياحية مواكبة مثل هذه التطورات التكنولوجية والمعلوماتية باستخدام تقنيات حديثة في تلبية حاجات ورغبات عملائها باعتبارهم محور اهتمام الوكالات السياحية في تحقيق أهدافها وتطورها، إذن فإن الهدف العام من هذه الدراسة هو معرفة دور التسويق الالكتروني في زيادة الطلب وتعيين العرض بالتالي تنشيط الحركة السياحية كما له أثر إيجابي من حيث ربح الوقت والجهد والتكاليف وتحقيق فقرة في المجال السياحي.

الكلمات المفتاحية: تسويق، تسويق الكتروني، دور ، تنشيط سياحي، سياحة.

الفهرس

## فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

مقدمة.....أ-ب

### الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1- الإشكالية.....01
- 2- فرضيات الدراسة.....03
- 3- أسباب اختيار الموضوع.....04
- 4- أهمية الدراسة.....04
- 5- أهداف الدراسة.....05
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة.....04
- 7- حدود الدراسة.....10
- 8- مجتمع عملية البحث والعينة.....12
- 9- أدوات جمع البيانات.....14
- 10- الدراسات السابقة.....15
- 11- المقاربة النظرية للدراسة.....21

## الفصل الثاني: التسويق الالكتروني: ماهيته، خصائصه واستراتيجياته

- 26.....تمهيد
- 26.....1- مفهوم التسويق
- 28.....2- مفهوم التسويق الالكتروني
- 28.....3- أهداف التسويق الالكتروني
- 29.....4- الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
- 30.....5- خصائص التسويق الالكتروني
- 31.....6- نموذج آرثر للتسويق الالكتروني
- 33.....7- أساليب ووسائل التسويق الالكتروني ووظائفه
- 35.....8- مجالات التسويق الالكتروني وفاعليته
- 38.....9- استراتيجيات التسويق الالكتروني
- 40.....10- الاشكال الجديدة للتسويق الالكتروني وتسوية المعاملة فيه
- 41.....11- البنية التحتية للتسويق الالكتروني
- 42 .....خلاصة الفصل

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

- 43.....1- مفهوم السياحة
- 46.....2- نشأة السياحة ومراحل تطورها
- 49.....3- أنواع السياحة
- 54.....4- آثار السياحة
- 55.....5- أهمية السياحة
- 58.....6- خصائص السياحة
- 65.....7- السوق السياحي ومكوناته
- 65.....خلاصة الفصل



## الفصل الرابع: مساهمة التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية

تمهيد.....	66
1- مفهوم التسويق السياحي الالكتروني.....	67
2- متطلبات التسويق السياحي الالكتروني.....	69
3- طرق التسويق السياحي الالكتروني.....	72
4- أهمية تطبيق التسويق السياحي الالكتروني.....	74
5- دوافع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق الالكتروني.....	75
6- التسويق الالكتروني السياحي كضرورة حتمية.....	77
خلاصة الفصل.....	79
الخاتمة.....	81

قائمة المصادر والمراجع.

الملاحق

## فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
76	يبين أنواع السياحة	الشكل 01
79	يبين مساهمة السياحة في توفير فرص	الشكل 02
93	يبين عناصر السياحة الالكترونية	الشكل 03



مقدمه

## مقدمة:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي، حيث أصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مدى مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حتى أن بعض الدول تعتمد اعتمادا شبه كلي على القطاع السياحي، كما أنها وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان العالم، فضلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف اليد العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته باعتبار العنصر البشري الحاكم والممارس للنشاط السياحي.

تعتبر الجزائر من الدول التي تتمتع بعوامل جذب ومقومات كبيرة بالنسبة للسياحة، على الرغم من حساسية هذه الصناعة، إلا أنها في نفس الوقت تتأثر بجودة الخدمات وتطورها، فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لجذب السائح، لذلك لذا لا بد من القدرة على التسويق الخدمات السياحية خارجيا وداخليا، خاصة في ظل التطورات التي نشهدها أضحت التسويق الإلكتروني السياحي ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطور القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها السوق الإلكتروني.

وعليه، يحاول موضوع دراستنا الموسوم بـ التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة الجزائرية إبراز مدى قدرة هذا النوع الحديث من التسويق في تنشيط الخدمات السياحية بولاية جيجل،

اعتمدنا في دراستنا على خطة اشتملت على مقدمة وثلاث فصول، حيث قسمت الى ما يلي:.

الفصل الأول: تضمن هذا الفصل عرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأسباب اختيار الموضوع والأهداف المرجوة من البحث بالإضافة إلى عرض دراسات مشابهة لها كما تم في هذا الفصل عرض مجالات الدراسة والأداة المتقدمة وكذلك الإحاطة بالمقاربة النظرية.

الفصل الثاني: تم في هذا الفصل التطرق إلى ماهية التسويق الالكتروني ووظائفه وأهميته، أشكاله وأهم استراتيجياته.

الفصل الثالث: تطرقنا فيه إلى السياحة ومفهومها، نشأتها ووظائفها ، أنواعها وخصائصها ثم التطرق إلى السوق السياحي ومكوناته.

الفصل الرابع: تطرقنا فيه إلى مساهمة التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية كما تطرقنا إلى تعريف السياحة الالكترونية ومفهوم التسويق الالكتروني ومتطلبات التسويق الالكتروني وأهمية تطبيقه ثم تطرقنا إلى التسويق الالكتروني وضرورة حتميته.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: أهداف موضوع الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سابعاً: مجالات الدراسة.

ثامناً: نوع الدراسة والمنهج.

تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينته.

عاشراً: أدوات جمع البيانات.

أحد عشر: الدراسات السابقة.

اثناً عشر: المقاربة النظرية.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### أولاً: الإشكالية:

لم تعد معادلة نجاح المؤسسة اليوم في السوق مرهونة فقط بنوعية الخدمة التي تقدمها أو بدرجة جودتها أو حتى السعر الذي تغري به زبائنها، بل أضحت سر استمرارها ونجاحها مرتبط بنوعية الوسائل الاتصالية التي تستخدمها ومدى مواكبتها للتطورات الحديثة التي فرضها الواقع الذي نعيشه اليوم، فلم يعد للأزمة ولا للأمكنة ولا للحدود الجغرافية أي اعتبار في ظل ما حملته به تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي تمكنت في ظرف وجيز أن تلج جميع مجالات الحياة، بل أضحت أهم محرك لتسويق خدمات المؤسسات على اختلاف أنواعها.

يشكل التسويق في الوقت الراهن، أحد أهم الأنشطة التي تعتمدها المؤسسات، فبعد أن كان يتم بطريقة تقليدية عن طريق البيع والشراء المباشر، انتقل للاعتماد على الوسائط الرقمية، لما توفره شبكة الإنترنت من خدمات، هذا التطور أحدث مفهوماً جديداً يعتبر من المفاهيم الحديثة المبتكرة في عالم التسويق وهو التسويق الإلكتروني، الذي كان أحد أهم ملامح الثورة التكنولوجية، الذي ما لبث أن أضحت أساس التجارة الإلكترونية، حيث أن جميع عمليات ووظائف التسويق الإلكتروني تتم عبر التقنيات الرقمية كالهواتف الذكية وأجهزة الإعلام الآلي وغيرها.

برز التسويق الإلكتروني بشكل واضح في كافة المؤسسات وبالأخص منها الخدماتية، خصوصاً في العقد الأخير من الزمن، وذلك سعياً منها لتحقيق الميزة التنافسية وتقديم خدمات أكثر جودة وأكثر إشباعاً لزبائنها، كون متطلبات السوق دفع بهذه المؤسسات لمواكبة التطورات إذا ما أرادت أن تستمر في النشاط.

يعتبر قطاع السياحة من أحد الأنشطة الاقتصادية التي تخطى بمكانة بالغة الأهمية لدى البلدان ذات مقومات الجذب السياحي، حيث أصبحت صناعة هامة في عصرنا الحاضر، تؤثر بصورة فعالة في زيادة الناتج الخام الوطني، لما لها من دور فعال في تحقيق التنمية في البلاد، والتي لا تتحقق إلا بالاهتمام الكبير بالتسويق السياحي الذي يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات السياحية الناجحة.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تتوزع الجزائر بمقومات سياحية كبيرة، يمكن استثمارها على مدار العام سواء ما تعلق الأمر بإقليمها الشاسع ومناخها المتنوع وشريطها الساحلي الذي يمتد على مسافة تزيد عن 1200 كلم فضلا عن إطلالها على البحر الأبيض المتوسط.

من أهم الأقطاب السياحية والساحلية في الوطن، نجد ولاية جيجل، هذه الأخيرة تزخر بمقومات طبيعية ساحرة تؤهلها أن تكون قطب سياحيا بامتياز، طبيعة عذراء، مناخ معتدل، إلا أن هذا لم يشفع لها أن تكون وجهة يقصدها الملايين، كون جذب السائح لا يقتصر فقط في امتلاك مناطق ساحرة، وإنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد الطبيعية وتسويقها خدمة لتنمية السياحة، هذا المبتغى لن يتم إلا من خلال تبني مفهوم التسويق الحديث في المؤسسات السياحية.

أضحى التسويق الإلكتروني مطلباً أساسياً في مختلف المؤسسات، وبالأخص منها الوكالات السياحية، فلم يعد الآن تنتظر من السائح المرور أمام الوكالة لكي تعرض عليه خدماتها، بل إن نجاح الوكالة السياحية في قدرتها على تسويق خدماتها للسائح واستقطابه عن بعد بشكل إلكتروني.

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى إبراز واقع استخدام الوكالات السياحية المحلية للتسويق الإلكتروني لخدماتها ومدى مساهمته في تنشيط السياحة بولاية جيجل، من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

### ما دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بولاية جيجل؟

يندرج تحت التساؤل الرئيسي ثلاث أسئلة فرعية وهي:

1- ما هو واقع استخدام الوكالات السياحية في جيجل للتسويق الإلكتروني؟

2- ما نوع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالات السياحية المحلية؟

3- ما هي أهم المعوقات التي تواجه نشاط الوكالات السياحية بولاية جيجل؟



## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### ثانيا: فرضيات الدراسة:

- 1- تستخدم الوكالات السياحية بجيجل التسويق الإلكتروني بشكل ضعيف.
- 2- كلما طبق التسويق الإلكتروني بجميع متطلباته وعناصره كلما ساهم في تنشيط السياحة.
- 3- ( نبرز أهم معوق بعد انتقالنا للوكالات).

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

لكل دراسة علمية أسباب ودوافع تجعل الباحث يختارها دون غيرها، نحاول حصرها فيما يلي:

#### أ- الأسباب الذاتية:

- 1- الرغبة الذاتية في دراسة موضوع التسويق الإلكتروني على مستوى الوكالات السياحية بجيجل.
- 2- قابلية الموضوع للبحث والدراسة.
- 3- قلة المراجع التي تناولت الوكالات السياحية في ولاية جيجل.

#### ب- الأسباب الموضوعية:

- 1- الأهمية الكبيرة التي يحظى بها التسويق الإلكتروني في المجال النشاط المؤسساتي وكذا نجاح عمل الوكالات السياحية تحديدا.
- 2- مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في نجاح الوكالات السياحية بجيجل.
- 3- تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وتفعيل السياحة بجيجل.
- 4- دخول التكنولوجيا الحديثة إلى المؤسسات السياحية و الدور الكبير الذي تلعبه في ترقية الخدمة المقدمة.

#### ج- أسباب إلغاء الدراسة التطبيقية:

1. نقص الاهتمام من قبل القائمين والمهتمين بالقطاع السياحي بالجزائر في إعطاء المعلومات بحجة سريتها وتحفظهم عليها.
2. تفشي فيروس كورونا مما صعب علينا التوجه للوكالات السياحية بسبب غلقها.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### رابعاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين، الأول يتعلق بأهمية التسويق الإلكتروني باعتباره الأكثر حداثة في وقتنا الراهن، ومدخل للتميز والإبداع في عالم المؤسسات الذي يتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، في حين الجانب الثاني يكمن في مدى أهمية التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية بصفة خاصة ودوره الكبير في تحسين جودة خدماتها وطريقة عرضها لخدماتها، والأهمية في اختزال الوقت والجهد والتكلفة ودوره في تسهيل الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء وزيادة الأرباح المؤسسة الخدماتية واستقطابها للزبائن.

### خامساً: أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها من أجل التحكم في الموضوع والوصول إلى نتائج المرغوب فيها وتتمحور فيما يلي:

- 1- معرفة مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية محل الدراسة.
- 2- الكشف عن واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بجيجل.
- 3- توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني لدى الوكالة السياحية بجيجل.
- 4- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في النشاط السياسي بولاية جيجل.

### سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة:

اشتمل موضوع الدراسة على عدة مفاهيم هي: التسويق، التسويق الإلكتروني، الدور، التنشيط السياحي، الوكالة السياحية، سنحاول تبسيطها كالتالي:

#### - التسويق:

**لغة:** " دراسة السوق، هو علم، وقت التسويق، وهو أيضا نظرية البضائع بالجملة - تجارة- بيع و شراء- تسوية البضائع بالجملة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الكرمي، حسن سعيد: قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية و المعاصرة، انجليزي عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 2001، ص 766.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

**إصطلاحاً:** عرفته الجمعية الأمريكية على " أنه الوظيفة المنظمة و هو مجموعة من التطورات التي تركز على خلق اختيار وإعطاء قيمة للعملاء و كذلك تسيير علاقات معمم من أجل إفادة المنظمة وفروعها"، وفي 1985 أعادت صياغة المفهوم فعرفته أنه "عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع لأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة".<sup>1</sup>

عرفه نبيل النجار: "بأنه النشاط الذي يدار وفقاً لخطة موضوعية، تأخذ في الاعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها و خلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات".<sup>2</sup>

يرى ستانتون Stanton: أنه "نظام متكامل، تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل لهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمتقربين".<sup>3</sup>

**إجرائياً:** "هو كل تعامل تجاري قائم على تبادل السلع، وتقديم خدمة بين أفراد الجماعات"، وهو نشاط موجه بهدف إلى إشباع حاجيات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات في إطار يضمن بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها.

- **التسويق الإلكتروني:** عرف على أنه "سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام".<sup>4</sup>

- يعرف على أنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر، و عملية بيع وشراء السلع و الخدمات عبر الإنترنت.<sup>5</sup>

- عرف كذلك على أنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء للموارد التسويقية الرقمية ( الخبرات، الأفراد، القواعد، البيانات، وغيرها). والأدوات المتاحة عبر الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> سويدان و آخرون: التسويق "مفاهيم معاصرة"، دط، دار حامد، عمان، 2003، ص 42.  
<sup>2</sup> النجار نبيل: الأصول العملية للتسويق البيع و الإعلان، دط، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991، ص 19.  
<sup>3</sup> زكرياء محمد: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، دط، جامعة حلوان، القاهرة، 2004، ص 33.  
<sup>4</sup> الطاكي جميد و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دط، دار البارودي العلمية، عمان، 2008، ص 34.  
<sup>5</sup> محمد علي أبو العلاء: مدخل إلى التسويق الإعلامي الإلكتروني، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، 2014، ص 25.  
<sup>6</sup> نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات، دط، دار المريح للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 3.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

- في حين يعرف طارق طه بأنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية و الانترنت.<sup>1</sup>

**إجرائيا:** هو " عملية إنشاء والمحافظة على العلاقات من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات السياحية التي تهدف إلى تحقيق أهم النقاط والوصول إلى أعلى المستويات من الخدمة سواء من طرف الوكالات ، ومن طرف الزبون "المستخدم".

- **الدور:**

**لغة:** يشير مفهوم الدور إلى الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض.

يقال: انفسخ دور عمامته، وهو جمع الأدوار.<sup>2</sup>

عرف في لسان العرب: دار الشيء دورا ودورا واستدار وأدرته أنا ودورته، وأدار غيره، وأدرت، واستدرت وداوره ومدارة.<sup>3</sup>

**اصطلاحا:** هو مجموعة الحقوق والواجبات التي يلتزم بها الفرد داخل التنظيم من خلال موقعه، ويتعدد الدور من خلال السلطة والمسؤولية والمساءلة.

ويعرف أيضا: "هو مجموعة من السلوكيات المتوقعة، من طرف أي شخص داخل التنظيم، له مكانة معينة في الهيكل التنظيمي من خلال المهام التي تؤديها".<sup>4</sup>

**إجرائيا:** يقصد به مجموعة القيم والسلوكيات التي تنتج عن الفرد، ومجموعة الإتجاهات الصادرة عنه.

<sup>1</sup> طه طارق: التسويق " التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 31.

<sup>2</sup> المعجم الوسيط: مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2005، ص 303.

<sup>3</sup> جمال الدين محمد بم مكرم (ابن منظور)، لسان العرب أول فصل عدد أجزاءه 15، دار الصاورة، ص 324.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 66.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### التنشيط:

**لغويا:** تنتمي كلمة تنشيط إلى الجذر المعجمي (ن،ش،ط) وتفيد لغة حسب المعجم العربي الأساسي: نشط- ينشط - نشاط - تنشيط في عمله : طابت نفسه بما يفيد التصفير والرغبة والعزم على فصل الشيء.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** يعرف التنشيط على أنه جملة من العمليات التي يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد بهدف إدخال تعديل، أو تفسير على سلوك إنساني في إطار ثقافي، وتربوي وفق أهداف مضبوطة و محددة.<sup>2</sup>

عرفها العالم النمساوي "هيرمان فون تمسوليرون" أنها: "الاصطلاح الذي أطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة.<sup>3</sup>

- عرفها Jeoh pierre ,michel Belvet : بأنها اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السياح في أماكن إقامتهم خارج محيطهم العادي".<sup>4</sup>

- عرفت مفوضة السياحة الوطنية الأمريكية للموارد المعروفة USNIRRL بأنها: نشاط ينتقل من خلاله الفرد مسافة لا تقل عن 50 ميلا باستثناء النشاط الذي ينطوي على ذهاب الفرد مكان عمله.<sup>5</sup>

**إجرائيا:** هو الانتقال المؤقت للفرد من مكان الإقامة إلى أماكن أخرى داخل البلاد، أو خارجها بقصد الإستجمام والترويح عن النفس والتفاعل مع المتغيرات الجديدة سواء كانت طبيعية وثقافية، دينية وجمالية.

- السياحة هي ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر وسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم، وداخله طلبا للاستجمام والراحة.

<sup>1</sup> زكريا إسماعيل: طرق تدريس اللغة العربية دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 35

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 36

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دط، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 23.

<sup>4</sup> Jeoh pierre, michel Belvet : management du tourisme, personé du cation, France, 2<sup>eme</sup>

édition, P88

<sup>5</sup> حميد عبد الغني الطائي : أصول صناعة السياحة، ط2 مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن ، 2006 ، ص 22.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### السياحة:

**لغة:** "هي مأخوذة من المصدر ساح يسيح طوفا في البلاد تنزهها وتفرجا واستجماما".<sup>1</sup> ويعود مفهوم السياحة لكلمة رحلة، وجولة، المشتقة من الكلمة اللاتينية Torn ، وفي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام مفهوم السياحة Tourisme ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر ويتضمن المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.<sup>2</sup> أما قاموس Larousse فيعرفها بأنها: عبارة عن عملية التنقل من أجل الترفيه، وهي مجموعة من الأنشطة المالية، التقنية، والثقافية في بلد أو منطقة ما حسب عدد السياح.<sup>3</sup> اصطلاحا: تعتبر كلمة السياحة معروفة منذ القدم، وردت هذه الكلمة في القرآن الكريم في سورة التحريم: " عسى ربه إن طلقن أن يبدله أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات و اباكار".<sup>4</sup>

-كما عرفها العالم الألماني Freuller Guyer على أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء و إلى مورد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس إلى التصور بالبهجة و المتعة في منطقتي لها طبيعتها الخاصة".<sup>5</sup>

### التنشيط السياحي:

يقصد به مختلف الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة و التأثير على السائحين وأثرت دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لاشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية.<sup>6</sup>

- هو ذلك النشاط الإداري الفني الذي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جبران مسعود: رائد الطلاب المصور، ط2، دار العلام للملايين، لبنان، 2001، ص 257.  
<sup>2</sup> عبد القادر ابراهيم جماد، ماهر محمود: مدخل إلى جغرافيا السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 18.

<sup>3</sup> Le petit Larousse, édition Larousse, canada, 1980, p 575.

<sup>4</sup> سورة التحريم، الآية 5.

<sup>5</sup> أمينة أبو حجر: الجغرافيا السياحية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011، ص 66.

<sup>6</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء للطباعة و النشر، الإسكندرية، ص 91.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### إجرائيا:

هو عملية تخطيط وتنفيذ الأعمال السياسية بعد إقناع السائح بأهمية الرحلة وتكيف العرض السياحي مع الطلب السياحي بهدف إشباع حاجات ورغبات السائح وجعلها حزمة متكاملة تحقق اهدافه وشبع حاجاته.

### الوكالة السياحية:

هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر لجراء برا وجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل.<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي:

هي كل مؤسسة تجارية ذات طابع خدماتي تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة، يقوم عملها على تنظيم رحلات والعطل للأفراد والجماعات، عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأثيرات التي يحتاج إليها المسافرون للتنقل إلى بلد آخر.

### وكالة السياحة و السفر:

هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو بيع غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.<sup>3</sup> هو المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا، أو جوا إلى أي منطقة ونقطة في العالم وكل هذه التوجيهات والخدمات

<sup>1</sup> صبري عبد السميع: التسويق السياحي و الفندقية أسس علمية و تجارية عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2006، ص 3.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي: فلسفة اقتصاد السياحة و السفر، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 227.

<sup>3</sup> قانون 99/06 : الجريدة الرسمية، العدد 24.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تقدم إلى الزبائن دون مقابل مجاناً، ودائماً تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفون يتراوح بين (2-12) موظف.<sup>1</sup>

**إجرائياً:**

عبارة عن مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي حيث يقوم عملها على تنظيم الرحلات والعطل للأفراد عن طريق عمل التدابير اللازمة لاستعدادهم للسفر على المستوى الداخلي والخارجي وتقديم خدمات متنوعة للزبائن.

**سابعاً: حدود الدراسة:**

يعتبر التعرف على حدود الدراسة من أهم النقاط الأساسية لما تكسبه الدراسة من أهمية، ويجمع الدارسون أنه لكل دراسة ثلاث حدود رئيسية وهي : الحدود المكانية، الحدود البشرية والحدود الزمانية.

**1-الحدود الزمانية:** باشرنا هذه الدراسة الموسومة بـ: **التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة بالجزائر- دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل في بداية شهر جانفي 2020**، حيث بدأ الشروع في البحث عن الأبحاث ذات الصلة بموضوع الدراسة من أجل بناء تصور حول الدراسة وكيفية إجرائها، وكذا جمع كافة المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، وبعدها مباشرة انطلقت في صياغة كل من الجانب المنهجي والنظري منذ بداية شهر مارس إلى غاية منتصف أفريل من نفس السنة.

**2-الحدود المكانية:** يقصد بها المكان الذي تمت فيه الدراسات ، و بما أن دراستنا هذه تستهدف الكشف عن التسويق الإلكتروني و دوره في تنشيط السياحة فقد كان لزاماً علينا إختيار مكان البحث الميداني و لهذا الغرض فقد تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة في الوكالات السياحية و الناشطة بإقليم ولاية جيجل.

**3- الحدود البشرية:**

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 428.



## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

إقتصر المجال البشري في هذه الدراسة على الوكالات السياحية الناشطة بولاية جيجل، وهذا باعتبار الوكالة شخصا معنويا، حيث اخترنا 18 وكالة من أصل 37 ناشطة في القطاع السياحي، بمعنى نسبة بلغت حدود 50%.

### ثامنا: نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية المسحية، ويعرف " ذوبيان عبيدات" المنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات على الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.<sup>1</sup>

فدراستنا لا تعتمد ولا تتوقف على مجرد جمع البيانات وإنما معالجة المعطيات أيضا واستخلاص النتائج طبقا لأهداف الدراسة وما تنوي الوصول إليه، حيث يعرف المنهج الوصفي هو منهج يوفر صورة دقيقة ووصف محدد للظاهرة المقصودة دراستها ويساعد في تحديد المكونات الأساسية المؤدية التي توصف أو تشخص هذه الدراسة.<sup>2</sup>

يعرف المنهج بأنه الطريقة والأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه دراسته، مشكلته و الوصول إلى حلول لها وإلى بعض النتائج.<sup>3</sup>

-الترتيب الصائب: العمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها.<sup>4</sup>

-عرفه ابن خلدون: "عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة و التحليل.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلني: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 256.

<sup>2</sup> محمد صلاح الدين و آخرون: خطوات البحث العلمي و مناهجه، جامعة الدول العربية، دط، دب، 2010، ص 26.

<sup>3</sup> عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كبر، دس، ص 243.

<sup>4</sup> عبد الرحمان العسيوي، عبد الرحمان محمد العيسوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث، دار الراجب الجامعية، دب 1996، ص 13.

<sup>5</sup> أحمد عظمي: منهجية كتابة المذكرات و الأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 12.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

اختيارنا للمنهج تفرضه طبيعة الدراسة فالهدف من البحث هو معرفة الدور التي تلعبه التسويق الإلكتروني في تنشيط الوكالات السياحية. وكان اختيارنا لمنهج الوصفي المسحي باعتباره الأنسب نظرا لما يتميز به من خصائص تتلائم مع طبيعة الموضوع.

### تاسعا: مجتمع البحث والعينة:

تعتبر عملية اختيار العينة مرحلة مهمة في الدراسات الأكاديمية، يسمح نظام العينات للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير من المفردات من خلال الإتصال المباشر مع عدد صغير منها، يسمى بالعينة التي يجب أن تختار بعناية شديدة بحيث تكون ممثلة في خصائصها لمجموع المفردات إلى المدى البعيد.<sup>1</sup>

يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وهو المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي، فإنه يشمل جميع العناصر أو مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.<sup>2</sup>

- يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها.<sup>3</sup>
  - يعرف أيضا مجتمع البحث على أنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي لها خصائص مشتركة والتي يعتمد عليها الباحث.<sup>4</sup>
- يتمثل مجتمع دراستنا في الوكالات السياحية لولاية جيجل عبر مختلف دوائرها وبلدياتها وعاصمة الولاية والذي يقدر بـ 37 وكالة سياحية.

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الإعلام و الإتصال، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 33.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، ص 35.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 29.

<sup>4</sup> لمياء مرتاض: ديناميكية البحث العلمي للعلوم الإنسانية، ط2، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص106.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها: "مجموعة من الأفراد مشتقة من المجتمع الأصلي وتمثله تمثيلاً صادقاً، ويقصد بذلك أن تتمثل في العينة متغيرات الموضوع الدراسة بنفس قيمتها ومستوياتها في المجتمع الأصلي".<sup>1</sup>

قمنا باختيار العينة القصدية وهي تستخدم عندما يريد الباحث دراسة العينة التي يراها أنها تحقق أغراض الدراسة اختياراً حراً يبنى على مسلمات أو معلومات مسبقة وكافية ودقيقة تكفه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تقييمها".<sup>2</sup>

العينة القصدية هي التي يقوم الباحث باختيارها مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ويقوم هو شخصياً باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من عندها لما يبحث عنه من معلومات.<sup>3</sup>

نظراً لكبر مجتمع الدراسة وتباينه وكذا صعوبة الوصول إلى جميع أفرادها قمنا باختيار العينة القصدية.

تم اختيار 50 % من الوكالات السياحية بجيجل.

$$37 \leftarrow 100 \leftarrow \text{س} = \frac{37 \times 50}{100} = 18$$

س ← 50 %

<sup>1</sup> محمد سويلم السيلوني: أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية و الاجتماعية و الإنسانية، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص 309.

<sup>2</sup> وائل عبد الرحمان التل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 35.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل: البحث العلمي لعلوم الإعلام و الإتصال ، ط4، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010، ص 196.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### عاشرا: أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات ثمر الزاوية في عملية البحث العلمي، وتتحدد هذه الأدوات حسب الغرض الذي يستعمل كل نوع منها، يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع البيانات حول مشكلة الدراسة، للإجابة على أسئلتها أو فحص فرضياتها.

تتمثل أهم الأدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا ما يلي:

**استمارة الاستبيان:** يعتبر الاستبيان وسيلة استيضاح لمعرفة سبل مجمع الدراسة سواء كان مجتمعنا سويا أو غي سوي.<sup>1</sup>

فالاستبيان بمفهومه العام هو قائمة تتضمن مجموعة الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالباحث، و يعرف بأنه صديقة تحتوي مجموعة كبيرة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تعني بها يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى الأفراد الذين يتم بهم اختيارهم على أسس احصائية يجيبون عليها بالبريد.

يمكن صياغة أو بناء الاستبيان وفق الأشكال الآتية:

أ- **الاستبيان المغلق:** تكون أسئلته محددة الإجابات كأن يكون الجواب ب نعم أو لا أو قليل أو كثيرا.

ب- **الاستبيان المفتوح:** تكون أسئلته غير محددة الإجابات أي أن الإجابة متروكة بشكل مفتوح ومرن لابداء الرأي.

ج- **الاستبيان المغلق المفتوح:** هذا النوع من الاستبيان تحتاج بعض أسئلته وإلى إجابات محددة و البعض الآخر إلى إجابات غير محددة.<sup>2</sup>

جاءت أسئلة الاستمارة لتشمل أسئلة مغلقة تحمل اختيارين بديلين، أو بدائل متعددة، وأسئلة مفتوحة تعطي فيها حرية أكثر للمبعوثين لتحديد الجواب المناسب.

<sup>1</sup> حمدي محمد الفاتح: منهجية البحث في علوم الإعلام و الإتصال، دروس نظرية و تطبيقات ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2017، ص 112.

<sup>2</sup> عامر قنديلطي: البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 159، ص 160.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تضمنت الاستمارة التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة على أربعة محاور وهي:

**المحور 01:** يتضمن البيانات الشخصية عن المبحوثين.

**المحور 02:** بيانات متعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بولاية جيجل.

**المحور 03:** بنوع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالات السياحية المحلية.

**المحور 04:** بيانات متعلقة بالجوانب التي تواجه نشاط الوكالات السياحية بولاية جيجل.

تحقيقا لصحة مضمون الاستمارة قمنا بعرضها على عدد من المحكمين، وهم أساتذة

جامعيين مختصين في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

التالية أسماؤهم: بولمهار ناجي - بوزيدة فيروز.

### أحد عشر: الدراسات السابقة:

**الدراسة 01:** دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية<sup>1</sup> - دراسة حالة فندق السيوس الدولي عناية

دراسة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، سنة 2008/2009، إعداد الطالب "العايب

احسن"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

تدور إشكالية هذه الدراسة في الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي؟ وفيما

تتجلى أهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة الفندقية؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة أما فيما

يخص أدوات جمع البيانات فقد تمثلت في استمارة الاستبيان.

تم التوصل إلى جملة من النتائج:

- هيمنة جنس الذكور على عملاء الفندق.
- نسبة كبيرة من عملاء الفندق تتراوح أعمارهم بين 31 و 50 سنة.
- بينت الدراسة أن أغلبية العملاء يعرفون الفندق مسبقا.
- يعتبر الإشهار أفضل وسيلة للتعرف على الخدمات التي يقدمها الفندق.
- يؤدي الترويج إلى تشجيع الزوار والضيوف على طلب خدمات الفندق.

<sup>1</sup> العايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، شهادة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008-2009.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### تعقيب:

بالرغم من وجود اختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة ، فثمة نقاط الإهتمام، حيث نجد أن دراسة "العايب احسن" ركزت على دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية و ذلك من خلال التعرف على الدور الكبير الذي يلعبه الترويج في تشجيع العملاء على الإقبال على الخدمات التي يقدمها فندق السيوس بعنابة في حين ركزت دراستنا على الإهتمام بدراسة التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة، كما اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي وهو نفس المنهج المعتمد في دراستنا.

### الدراسة 02: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية<sup>1</sup>

تدور إشكالية هذه الدراسة حول أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية؟ و دور التسويق في تعزيز العلاقة بين المصارف و عملائها؟ اعتمد الباحث على المنهج الوصفي أما فيما يخص أدوات جمع البيانات، فقد تمثلت في استمارة الاستبيان و نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث هي:

- لا توجد علاقة بين توفر قاعدة بيانات التسويق وجودة الخدمة المصرفية.
- لا توجد علاقة بين البحث و التطوير وجودة الخدمة المصرفية.
- لا توجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمة المصرفية.
- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.
- لا توجد علاقة بين توافر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمة المصرفية.

### تعقيب:

رغم إختلاف هذه الدراسة عن دراستنا، حيث ركزت هذه الدراسة على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، لأنها تقاطعت مع موضوعنا في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) حيث ركزت دراسة "محمد حبش" على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، في حين ركزت دراستنا على التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة.

<sup>1</sup> حبش محمد: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية "دراسة ميدانية"، مدونة ناسداك، سوريا، 2010-2011.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي وهو نفس المنهج المعتمد في دراستنا، كما أفادتنا هذه الدراسة في تحديد نوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات (الاستمارة).

**الدراسة 03: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر<sup>1</sup>** - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة  
مذكرة للطالب مسكين عبد الحفيظ استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.  
تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي:

- إلى أي مدى يمكن للتسويق أن يكون له الأثر الفاعل على النشاط السياحي بالجزائر؟  
اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي الذي يعتبره مناسباً لطبيعة الموضوع، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد تمثلت في الاستمارة.  
توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تلعب السياحة دوراً متزايداً في الإقتصاد العالمي.
  - اسهام السياحة في الناتج الداخلي للجزائر مازال دون المستوى المطلوب.
  - لا توجد استراتيجية حقيقية فعالة في المجال السياحي في الجزائر.
  - يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في تنمية القطاع السياحي، عن طريق الخطط التسويقية الفعالة يمكن التأثير في توجه السياح على المستوى العالمي وتوجيههم إلى الجزائر من خلال تحسين صورتها ومنتوجها السياحي، وابرار مميزاتا الإيجابية.
- تعقيب:**

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في متغير التسويق السياحي، غير أن التسويق في دراستنا هو تسويق إلكتروني عكس الدراسة التي تطرقت إلى التسويق التقليدي.  
اعتماد نفس المنهج في دراستنا كما ركزت دراسة "مسكين عبد الحفيظ" على دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة" في حين ركزت دراستنا على التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة الجزائرية دراسة مسحية على عينة من الوكالات السياحية بجيجل.

<sup>1</sup> مسكين عبد الحفيظ: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

الدراسة 04: دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية<sup>1</sup>

تدخل دراسة "شتي عبد الرحيم" استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التنسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010.  
تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي:

### كيف هي السياحة من وجهة النظر الاقتصادية؟

المنهج المعتمد عليه في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي التحليلي، وكان اختياره بما يتناسب مع طبيعة الموضوع وذلك سعياً إلى ترتيب الأفكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي.

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج منطقية وهي أن هناك قصر في التسويق السياحي المطبق في غرداية وعلى مستوى الجزائر بشكل عام، والتأكد من أن المزيج التسويقي عناصر مهمة في إنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية والمنتوج السياحي. بصفة عامة استخلصت ما يلي:

- المنتج السياحي عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور فعال في ترقية الصناعة التقليدية والمنتوج السياحي.
- أن السعر أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الأكثر فاعلية وأهمية، لكن لا يعتبر أداة فعالة في ترويج وإنعاش الصناعة التقليدية.
- أن الاجراءات عنصر مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور داعم للخدمات السياحية غير الملموسة.
- السياح يكتفون ولاء كبيراً للسياح في مدينة غرداية ويتمنون زيارتها مرة أخرى وننصح أصدقائهم و أقاربهم بزيارها.

<sup>1</sup> شتي عبد الرحيم: دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، شهادة ماجستير، كلية علوم التنسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010.



## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### تعقيب:

رغم اختلاف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الجانب المكاني والزمني ورغم اختلاف نقاط الاهتمام، حيث ركزت دراسة "شتي عبد الرحيم" على دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية وذلك من خلال معرفة أهمية التسويق على النشاط السياحي في حين ركزت دراستنا على التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة كما ركزت على أهمية التسويق الإلكتروني ومدى فعاليته في تنشيط السياحة كما اعتمدت على المنهج الوصفي وهو نفس المنهج المعتمد في دراستنا.

الدراسة 05: تسويق الخدمة السياحية الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية<sup>1</sup>  
تدور اشكالية دراسة الباحثة صفاء جواد عبد الحسين، في معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية و جودتها الكترونياً.  
اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد تمثلت في الاستمارة.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج:

- وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع جودة الخدمة وتبين أن وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية.
- هناك علاقة واضحة بين المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني وضرورة توافر البنية التحتية لشبكة الاتصالات والانترنت.
- تبين أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والايمل والهواتف وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز أعمالها وتسمم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية بشكل جيد.

<sup>1</sup> جواد عبد الحسين صفاء، تسويق الخدمة السياحية الإلكترونية و أثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، عمان، العدد السابع، ص 17.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### تعقيب:

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بموضوع التسويق الإلكتروني غير أن هذه الدراسة ركزت على مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، بينما ركزت دراستنا على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، كما اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي وهو نفس المنهج المعتمد في دراستنا، أفادتنا هذه الدراسة في استخراج بعض المؤشرات المتعلقة بهذا المتغير (التسويق) من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.

الدراسة 06: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر<sup>1</sup>

مذكرة سامحي منال، في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة ماجستير علوم اقتصادية جامعة وهران2، السنة الجامعية 2014-2015.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة:

في ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني؟ أم يكون عائق له؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فاخترت الاستبيان.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يمكن للتسويق الإلكتروني في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق.
- يعد الانترنت من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات والمعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالاً.
- توفير الجهد والوقت و إتاحة سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد و مختلف الجهات والمؤسسات المهتمة.

<sup>1</sup> سامحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران (2) ، 2014-2015

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

■ بينت لنا الدراسة الميدانية أن مجمع اتصالات الجزائر حديث النشأة وبالرغم من برامجها المسطرة والمهام الموكلة لمختلف مديرياتها، والتي تصب في قالب واحد، وهو اتباع التقنيات التكنولوجية الحديثة من أجل زيادة حجم الزبائن و الفوز برضاهم.  
**تعقيب:**

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث تناولها نفس المتغير المستقل " التسويق الإلكتروني" أما من حيث الهدف فقد تناولت دراسة سامحي منال طريقة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني أما دراستنا فركزت على التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة كما أنها عالجت في دراستنا مؤسسة خدمية اتصالات الجزائر بينما كانت دراستنا في القطاع السياحي.  
اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي وكذا في وسيلة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان.

### اثنا عشر - المقاربة النظرية للدراسة:

عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل النظريات النباتية الوظيفية و تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليدية والمعاصرة الذين ظهروا في المجتمعات الغربية والرأسمالية، حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، ويعتبر التماسك الاجتماعي من أمثال أوجست كونت "أميل دور كايم "هريت سنيسر" وأيضا آراء العديد من العلماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل "روبرث ميرتون" وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين الذين امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن 20.<sup>1</sup>

مفهوم النباتية الوظيفية فهي مركبة من جزأين:

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2000، ص 124.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

- أ- البناء structure: مصطلح سيمرالي الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.
- ب- الوظيفة function: يهدف هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معينين الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار و توازن المجتمع.
- يركز التحليل الوظيفي على الظواهر خاصة داخل النظام الاجتماعي الكلي، ويحاول تبين كيف أن الظواهر يمكن أن تؤدي إلى المحافظة على استقرار النظام الكلي، وأن تؤدي إلى عكس ذلك وعندئذ تصبح الوظيفة خلا وظيفيا.<sup>1</sup>

### المبادئ التي تركز عليها النظرية النباتية:

ترتكز هذه النظرية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم ورواد علم الاجتماع الغربيين وعلماء الأمريكيين المعاصرين من مبادئها نجد:

- يتكون المجتمع أو المؤسسة أو الجماعة مهما كان غرضها و حجمها من أجزاء أو وحدات مختلفة بعضها عن بعض، وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة و متساندة ومتجانسة ومتجاوبة وحداتها مع الأخرى.
- المجتمع أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلا بنيويا وظيفيا إلى أجزاء وعناصر أولية أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء وعناصر لكل منها وظائفه الأساسية.
- إن الأجزاء التي تطل إليها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية انما هي أجزاء متكاملة فكل جزء يكمل الجزء الآخر وانما أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن ينعش على البقية. و بالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغيير الاجتماعي تغير جزئي يطرأ على أحد الوحدات أو العناصر التركيبية فهذا التغيير سرعان ما يؤثر في بقية الأجزاء إذ يغيرها من طور إلى طور آخر.
- النظرة الكلية للمجتمع باعتباره نسق يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، 2004، ص 31.

<sup>2</sup> عبد العزيز مرفت الطرابشي: نظريات الإتصال ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006 ص 99.

## الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

### تطبيق المقاربة الوظيفية في الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على النظرية البنائية الوظيفية كونها الأنسب وعلاقتها المباشرة بموضوعنا المتمثل في التسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة، ذلك من منطلق أن مفهوم التحليل الوظيفي يهتم بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة له، فالوكالات السياحية بجيجل محل دراستنا ووحداتها المتمثلة في فروعها المختلفة تشكل نظام واحد، كل وحدة تؤدي دورها وتكمل الوحدة الأخرى، على اعتبار أن أي خلل في وحدة من وحدات المؤسسة الخدمائية (الوكالات السياحية بجيجل) يؤثر على باقي الوحدات (الوكالات السياحية)، خاصة وأن كل وحدة من المؤسسة تضم أعضاء وموظفين بحيث يمارس هؤلاء الأعضاء أنشطة متعددة داخل البناء وهي المؤسسة (الوكالة)، وذلك لتحقيق الترابط الاجتماعي والتناسق بينهم فالبنائية الوظيفية تعتمد على تكامل الأجزاء مع بعضها البعض وبالتالي تحقيق الانسجام والتكامل بينهم.

## الفصل الثاني: التسويق الالكتروني: ماهيته، خصائصه واستراتيجياته

تمهيد.....	26
1- مفهوم التسويق.....	26
2- مفهوم التسويق الالكتروني.....	28
3- أهداف التسويق الالكتروني.....	28
4- الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.....	29
5- خصائص التسويق الالكتروني.....	30
6- نموذج آرثر للتسويق الالكتروني.....	31
7- أساليب ووسائل التسويق الالكتروني ووظائفه.....	32
8- مجالات التسويق الالكتروني وفاعليته.....	33
9- استراتيجيات التسويق الالكتروني.....	38
10- الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني وتسوية المعاملة فيه.....	40
11- البنية التحتية للتسويق الالكتروني.....	41
خلاصة الفصل.....	42

### 1- التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية في الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة لا تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية لذا تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتتنوع إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية.

### 1-1- مفهوم التسويق:

ساهم التطور الهائل لوسائل الإتصال في تقريب طرفي التبادل و يشمل عملية نقل وتوزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم لا سيما الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي أصبحت بفضلها قرية صغيرة، بما أسهمت به من خدمات وإمميزات من بينها انخفاض التكاليف الخدمات التي توفرها.

و يمكن تعريف التسويق بأنه:

- إن كلمة Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح الاتيني Mercutus و الذي يعين التسوق ، و كذلك تشتق من الكلمة merceri و التي تعني المتجرة.<sup>1</sup>
- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960.
- التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أيوقن: أساسيات التسويق قسم إدارة الأعمال، دط، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، 2002، ص 17.  
<sup>2</sup> حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلق: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2001، ص 10.

### 1-2- مفهوم التسويق الإلكتروني:

- تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني، نتناول أهم هذه التعاريف:
- التسويق الإلكتروني هو استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائل المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانات عديدة.<sup>1</sup>
  - هو استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به بتحقيق الأهداف التسويقية و تدعيم مفهوم التسويق الحديث.<sup>2</sup>
  - استخدام التكنولوجيا المرئية ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الأنترنت وعليه يظهر الإختلاف بين التسويق العادي و الإلكتروني.<sup>3</sup>
  - أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل في مجموعة العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق الأهداف والمنافع للمنظمة والتي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الله فرعلي علي موسى : تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، ط1، دار اتيراك للنشر و التوزيع، مصر ، 2007، ص 127.

<sup>2</sup> أبو النجار محمد عبد العظيم: إدارة التسويق مدخل معاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 486.

<sup>3</sup> رضا بوزيد: التطور التكنولوجي و دوره في تسويق الخدمات الجديدة، دراسة حالة اتصالات جزائر، الشلف، جامعة قاصي مرباح، كلية الإقتصاد و علوم التسيير، 2011-2012، ص 40.

<sup>4</sup> محمد عبد حافظ: تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، القاهرة، ص 80.



### 1-3- التسويق الإلكتروني:

- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه " استخدام الوسائل الإلكترونية، في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بعمليات الاتصال المباشر أو هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الأنترنت.<sup>1</sup>
- يعرف على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت، ولذلك عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا.<sup>2</sup>

### 1-4- أهداف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة و كثيرة تختلف من شركة لأخرى، و تختلف حسب طبيعة العمل و حجمه وأهدافه ، فهو ليس مجرد صفحة فيسبوك وأنتهى الأمر بل هو منظومة متكاملة تكمل لتحقيق أهداف تم دراستها و ارقام محددة سابقا يتم مراقبة أداؤها باستمرار والتحسين منها ومن بين الأهداف ما يلي:

- 1-تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- 2-تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن.
- 3-البحث عن مستهلكين جدد.
- 4-القيام بعملية البيع و الشراء.
- 5-تخفيض التكاليف و تحقيق السرعة في أداء العمل.
- 6-تحقيق ميزة تنافسية.
- 7-توزيع المنتجات والترويج لها، وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- 8-محاولة مواجهة و تحقيق ما يتوقف أو ياكل المستهلكين من سلع وخدمات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سميرة توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 43.

<sup>2</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق.

<sup>3</sup> محمد جاسم الصمعيدي، رندية عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للطباعة و النشر، 2012، ص 88.

### 1-5- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

- إن أهم الإختلافات بين التسويق الإلكتروني والتقليدي يمكن توضيحها فيما يلي :
- 1- التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون جهد وقت وكلف عاليين للخروج إلى السوق الخارجية و خاصة الشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة.
  - 2- إن سوق الانترنت لا يخضع لضيق الوقت والمكان والتكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة الزبائن لذلك يجب وضع أهداف محددة.
  - 3- إن عدم رضا الزبون عن خدمة الشركة عبر الانترنت سوق يقتل احساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت بينهم في التسويق التقليدي في هذه الحالة تكون محددة الإنتقال و بعدد محدود جدا.
  - 4- التسويق الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات و بالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين.
  - 5- التسويق الإلكتروني يكون التعامل على أساس فردي و كذلك كبديل لبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل تسويق واسع الإختيار والقائم على تجزئة الأسواق.<sup>1</sup>
  - 6- التفاعل الحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفردية للعروض التسويقية بدلا من الإعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال العملاء بعد تصميم العروض التسويقية و تقديمها للسوق.
  - 7- الإعتماد على الترويج وبث الرسائل التسويقية الشخصية بدلا الإعتماد على تصميم الرسائل المجانية الإعلامية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة الوسائل معنية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الطائي يوسف، هاشم فوزي العبادي: التسويق الإلكتروني ، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2009، ص 106.

<sup>2</sup> حافظ عبده: التسويق عبر الأنترنت، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2009، ص 14.

### 1-6- خصائص التسويق الإلكتروني:

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

- **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء و ذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الدين ان يحددو أنفسهم، و يقدمو معلومات على حاجاتهم و رغباتهم مثل الشراء.
  - **التفاعلية:** و يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
  - **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مسوتودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم مما يمكن للمؤسسة المسوقة على الأنترنتمن استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.<sup>1</sup>
  - **الرقابة:** قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم ، أولا يرغبون في التصريح بها.
  - **قابلية الوصول:** وهي امكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات وخدمات المؤسسة وقيمها، مع الإمكانية المقارنة بالأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها وفق رغبات عملائها.
- تتغير أغلبية الإحصائيات إلا أن جل المؤسسات تعقد قرابة 50% من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم ولذلك فإن تكلفة الإحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

<sup>1</sup> Le 11/03/2020 A 11 :30

<http://kemamaonline.com.users/ahmedkordy/posts/450891>

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني: ماهيته، خصائصه واستراتيجياته

أهتم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة منها:

- خاصة أوتوماتيكية الوظائف التسويقية، خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق و تصميم المنتجات والمبيعات.
- خاصة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.<sup>1</sup>

### 1-7- نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

قدم arthur D.little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

أ- **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك تحديد الأسواق المستهدفة والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات و الخدمات الملائمة على الانترنتو التي تحقق أهدافها.

ب- **مرحلة الإتصال:** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الإتصال مع الزبون لتعريف بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت وتتكون من أربعة مراحل.

❖ **مرحلة جذب الإنتباه:** تستخدم عدة أدوات و وسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الإلكتروني.

❖ **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

<sup>1</sup> Le 11/03/2020 A 11 :30

<http://kemamaonline.com.users/ahmedkordy/posts/450891>

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني: ماهيته، خصائصه واستراتيجياته

❖ مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و بفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

❖ مرحلة الفعل و التصرف : إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عليه عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.<sup>1</sup>

ج- مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب و تتعدد أساليب الدفع و أهمها البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت.

د- مرحلة ما بعد البيع:

إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد بل لابد بالإحتفاظ بهم و ينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك أهمها:

- التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

- خدمات الدعم و التحديث.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو قارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، ط2، جامعة القدس ابوديس، 2007، ص5.  
<sup>2</sup> يوسف احمد ابو قارة: مرجع سبق ذكره، ص 6.

### 1-8- أساليب ووسائل التسويق الإلكتروني: يمكن إبرازها فيما يلي:

- التسويق الإلكتروني من خلال الأشرطة الإعلانية: إن الأشرطة الإعلانية هي الأكثر أشكال الويب شيوعاً انتشاراً اليوم ، و بمعنى آخر يمكن القول أن مستخدمي الإنترنت بدون ان مثل هذه الأشرطة الإعلانية في كل مكان في الويب و يستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى الصفحة في الويب بينما يستخدم البعض عبارة cotchall لوصف الإعلانات الويب.
- التسويق من خلال البريد الإلكتروني: تستخدمها العديد من الشركات التجارية الإلكترونية و ذلك بسبب العدد لمجرد العناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يوميا و من ثم استخدام البريد في ترويج منتجات الشركة وخدماتها فهو فن رفيع.
- التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الجزئية: يمكن للمسؤولين ان يعملو من خلال مواقع الكترونية جزئية وهي عبارة عن أجزاء معينة على مواقع بالمؤسسة معينة ولكن يتم إدارتها و الإتفاق عليها بواسطة مؤسسة أخرى.
- التسويق الفيروسي: ينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها عبر البريد الإلكتروني كالتي تنقل كأي فيروس من خلال المستهلكين بتناقل الرسائل و المواد التدريجية بين بعضهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج و الاتصالات ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2009، ص 330.

### 1-9- وظائف التسويق الإلكتروني:

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة و متنوعة لها مهام مختلفة من بينها:

أ. الإتصال:

- كالبريد الإلكتروني.

- مسار البريد الإلكتروني E.MAIL

- اليوزنت ( عقد مناقشات بين مجموعات من المستخدمين حول موضوع معين).

- الخطابة.

ب. البيع: تسويق الخدمات والمنتجات عبر الشبكة.

- تسويق الخدمات والمنتجات الفنية بالمعلومات.

ج. توفير المحتوى: موقع المحتوى يمثل المنتج الفعلي.

د. توفير وظيفة شبكية:

- تسهيل الوصول إلى المحتوى.

- إجراء نوع من المعالجة المحاسبية أو التبادل لحساب العميل.

- توفير خدمات الدعم والإسناد للبائعين والمشتريين عبر الأنترنت.<sup>1</sup>

### 1-10- مجالات التسويق الإلكتروني:

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي

في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية

في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وردنية، عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني ، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 107.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني: ماهيته، خصائصه واستراتيجياته

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية و بتكلفة أقل، في أسرع وقت يقضى على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام اساليب بحوث التسويق التقليدية.
- تمكن مؤسسات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- يتيح التفاعل مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و اتمام عملية التبادل.
- في مجال تصميم المنتجات: اتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة فرصة للعديد من الشركات ان تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياطات الفردية ، كما تمكنه من ان يقوم بتحديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات.
- في مجال تسعير المنتجات: طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال هذه الشركة بالمعلومات وضع الكونات الخاصة بالمنتج.
- في مجال الترويج: تستخدم مؤسسات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثرة و بكثافة في الترويج عن المؤسسة و خدماتها و منتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بالمواقع و الصفحات الإلكترونية.
- إضافة إلى استخدام العديد من المؤسسات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل الآتية:

◀ البريد الإلكتروني: VOICE- EMAIL وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل Americomonline والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات و أخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

◀ الفاكس: Fax-mail: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في ارسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين و تعتبر هذه الوسيلة اقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.



## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني: ماهيته، خصائصه واستراتيجياته

• في مجال التوزيع: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة و يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء ، كما يشجع استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.<sup>1</sup>

### 1-11-فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني و تكون عملية ناجحة وفاعلية، فإنه ينبغي أن تتوفر فيها عدد من العناصر منها:

◀ تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج ( سلعة، خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء و لذلك ينبغي ان يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون وأن تسعى المؤسسة إلى التمييز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها.

◀ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبين أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.

◀ القدرة على عرض خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فعالة : ينبغي عرض الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة حول المنتجات المعروضة عبر الأنترنت.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي 30 شارع سويتز- الاسكندرية، 2008 ، ص 40-43.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني: ماهيته، خصائصه واستراتيجياته

- تمكين العمل من الإتصال والتفاعل مع عناصر معينة في العملية التوثيقية مثل مدير الموقع، الخدمات المرجعية.

- تحقيق عملية التبادل بفعالية وهذا يتطلب توفير كل الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج ( سلعة، خدمة).<sup>1</sup>

◀ البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل ان تحقيق الأمر يتطلب الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة.

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الإختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق السرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو قارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط2، جامعة القدس، أبو ديس، 2007، ص 138-140.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو قارة: مرجع سبق ذكره، ص 138-140.

### 1-12- استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

تحتاج أي مؤسسة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق حيث تكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق و استهداف أجزائه، ومكانته السوقية ، أما في حالة التسويق الإلكتروني فتنتم هذه المكونات بشكل أعمق و بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ، منشأة، مستهلك، حكومة.

1. **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك:** يشبه هذا التسويق تجزئة السوق في التسويق التقليدي، يعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تتصف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واسعا منذ ولادة الويب وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات ومثال على ذلك شركة amazon.com المختصة بالبيع للمستهلك ويشير هذا النوع إلى:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
  - التسوق في مخزن على الويب له مخزن في العالم الواقعي.
  - الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري.
  - الشراء من خلال مجموعة الأخبار.
  - اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
  - البحث عن شيء عبر الانترنت بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.<sup>1</sup>
- يعتبر هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في:
- سهولة الأنشطة التسويقية ترويج - اعلان - توزيع.
  - ارتفاع هامش الربح و صغر حجم الصفقات المبرمة.
  - الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات - ديكور.
  - إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين.

<sup>1</sup> بشير: الكترونية (مدخل تحليلي - تطبيقي) ، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص 65.

## الفصل الثاني: التسويق الالكتروني: ماهيته، خصائصه واستراتيجياته

2. التسويق الالكتروني الوجه لمنشآت الأعمال: هنا توجد علاقة تبادلية بين منشأ باعتبار احدهما البائعة و الأخرى المشتريّة، و أيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الالكترونية، و يعد هذا النوع من أساليب التعامل منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات، من خلال الشبكات الخاصة أو الشبكات القيمة المضافة،<sup>1</sup> ومن أهداف هذا النوع:

- تقديم منتجات بتكاليف أقل.

- تحسين الأداء العام للمنشأة.

- إستفادة المنشأة التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

- تكون لديها قدرة عالمية في التفاوض.

3. التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال: و هي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة.<sup>2</sup>

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأمال مثل: الضرائب ، التأمينات، المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة.

و بالتالي فإن استراتيجية التسويق الالكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة و تحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية من خلال استغلال القدرات الالكترونية لمؤسسة ما لا يصلها إلى أهداف محددة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هلا السبيعي، عبي الجلهمي: التسويق الالكتروني تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركة السعودية ، جامعة الملك فيصل، 2010، ص 46.

<sup>2</sup> أحمد محمد غنيم: التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>3</sup> هلا السبيعي، عبيير الجلهمي، المرجع سبق ذكره، ص 47.

### 1-13- الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني وتسوية المعاملة فيه:

يتغير شكل التسويق و مع ظهور الانترنت التي سمحت بوجود علاقة بدون وساطة بين المنتج و المستهلك، و هذا ما يعرف بالتحديد، ومن سمات هذا التسويق أي التسويق عبر الخط هي أن أدوات جديدة تفرض نفسها مما يتطلب على المؤسسة تحديد نوع الأدوات وكيفية استعمالها لتعزيز رسالة التسويق.<sup>1</sup>

1. حوار عبر الأنترنت: هي مجموعة حوارات تفاعلية عبر الويب، هناك عدة مراحل تقوم بها المؤسسة لضمان وصول الإعلان إلى الزبون ومن بينها الحوار والمعرفة بالأذواق وكذا تحقيق الزبائن والأسواق، ولهذا فعلى المؤسسة أن تشرع في الحوار المناسب والمباشر مع الزبائن لمعرفة مدى استيعابهم للمنتج هذا كله لتفادي عدم التفهم بالمؤسسة والمنتج.

- ما يكلفه الزبون بتحليل نتائج عملية بيع واحدة فقط، وعيا منها أن تكلفة الحصول على زبون جديد تزيد بعشر مرات عن تكلفة الحفاظ على زبون قديم ، لهذا فهي تهتم بالمفهوم الواسع و المحسوب برقم الأعمال.

- جعل الزبون وفيما للموقع ، زيادة الوفاء لموقع يجعل المعلومة الموجهة للمستهلك شخصية، جعل الصفحة الشخصية حسب مركز اهتمامهم.

- حوار ما بعد البيع بمواقعها على الانترنت، لا تقوم المؤسسة بتوجيه الزبون أثناء عملية الشراء فقط في مرحلة ما قبل البيع بل حتى في مرحلة ما بعد البيع بإقامة حوار، دائم للسماح بإعادة تأمين الزبون، و راحته في الاختيار.<sup>2</sup>

### 2. ملف المعطيات:

<sup>1</sup> علي عبد الله، العبداني الياس: التسويق الالكتروني في الجزائر و سيل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و اشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر. 10/12/2012 16:11

<sup>2</sup> د.طلال عبود: التسويق عبر الانترنت، دط، دار الرضا للنشر و التوزيع، دمشق، سوريا، ص 33.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني: ماهيته، خصائصه واستراتيجياته

للحصول على المعلومات أو خدمات ما بعد البيع، خطة تخضع لهدف التسويق البديهي، لكن تحتاج طورا اعلاميا معقدا اين تتدخل وسائل الاعلام middle waive بالاتصال بملف المعطيات الداخلي للمؤسسة والطلبات المستقبلية عن طريق الرقم الأخضر للمؤسسة على الأنترنت:

- استعمال ملف المعلومات عموما: التسويق واحد بواحد لا يمكن تصوره بدون هذه التقنية المعلوماتية التي يمكنها أن تبلغ قمة التعقيد.
- الانترنت بشكل خاص: خدمة الويب يمثل للمؤسسة وسيلة مبدئية لتغذية ملف المعلومات الخاصة بالزوار.<sup>1</sup>

### 1-14- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

\* متطلبات التسويق الإلكتروني الأساسية:

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن التسويق هو وليد التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بالشبكات وأهمها شبكة الانترنت المتاحة للجميع فعلى نطاق عالمي، والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عملية التسويق الإلكتروني، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبنية التحتية والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

- البنية التحتية الإلكترونية: حتى يمكن انتهاج التسويق الإلكتروني على مستوى الاقتصاد ككل لا بد من توفر بنية تحتية أساسية والمتمثلة فيما يلي:

- البنية التحتية الصلبة: تتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية، الشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني، فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حدودها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل منها صنن البنية التحتية الاتصالية الطاقوية و المصرفية.<sup>2</sup>

## خلاصة الفصل

<sup>1</sup> علي عبد الله، العيداني الياس: مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> الخنساء سعادي: التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن حدة، 2006، ص 38.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني: ماهيته، خصائصه واستراتيجياته

---

استخلصنا من هذا الفصل ماهية التسويق الإلكتروني مفهومه وتشآته ومراحل تطوره حتى أصبح الكترونيا، كما حاولنا مقارنته بالتسويق التقليدي وصولا إلى أهميته وأهدافه ووظائفه، حيث استنتجنا أن التسويق الإلكتروني عنصر مهم وفعال في التطور وتقديم الخدمات السياحية، فالسائح اليوم لا ينتظر منه التوجه للوكالات بحثا عن وجهة ترفيهية بل يجب على المؤسسات السياحية مواكبة التطور والانخراط في التسويق الإلكتروني لخدماتها.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

- 1- مفهوم السياحة.....43
- 2- نشأة السياحة ومراحل تطورها.....46
- 3- أنواع السياحة.....49
- 4- آثار السياحة .....54
- 5- أهمية السياحة .....55
- 6- خصائص السياحة.....58
- 7- السوق السياحي ومكوناته.....65
- 65.....خلاصة الفصل



### 1.1 مفهوم السياحة وأنواعها:

#### أولاً: مفهوم السياحة:

لغويًا: تعني السياحة التجول ب معنى جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.<sup>1</sup>

اصطلاحًا: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة و الإقتصاديون ينظرون إليها كإستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.<sup>2</sup>

تعتبر حداثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراستها.<sup>3</sup>

عرفها الألماني " جويبر فرويلر " عام 1905 بأنها : " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس ، والشعور بالبهجة و المتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا نمو الإتصالات و خاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة من الجماعات الإنساني." في سنة 1924 عرف KRAPE و HUNTER السياحة على أساس أنها " مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجنبي شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل بأجر."<sup>4</sup>

اعتمدت الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة، أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو : " أنه شخص يسافر للمتعة."

<sup>1</sup> أحمد الجلاد: دراسات في جغرافيا السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 93.

<sup>2</sup> Gary martine :tourisme culturel en France, mores et études documentaire,n° 4952,1980, p07.

<sup>3</sup> Génard Guibilato : économie touristique, edition delta et Spes, suisse, 1989, p 24.

<sup>4</sup> Hunter krape ;Foundinshmuull,G tourism promotion , tourism, imrernational, phess, germany, 1977, p 33.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

تعريف بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية العلمية للسياحة:

أ- مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي: الذي انعقد في روما عام 1963 قرر أن السياحة: "ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، والعلاجية، والتاريخية والسياحية الداخلية".<sup>1</sup>

ب- مؤتمر أوتاوا: الذي انعقد بكندا عام 1991، عرف السياحة بأنها: "هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن و أن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه".<sup>2</sup>

نلاحظ أن هذان التعريفان يركزان على العناصر التالية:

- تنشأ السياحة بفعل السفر وانتقال وإقامة الأشخاص في الأماكن غير معتادة عندهم.
- أن الذهاب إلى المكان المقصود يكون مؤقتا وقصيرا، بحيث يكون هناك الحد الأدنى والحد الأقصى.
- أن الزيارة تكون لغير أغراض الإقامة الدائمة ولغرض العمل، وأن السياحة تكون داخلية وخارجية.

ج- المنظمة العالمية للسياحة " OMT "

« organisation mondial du tourisme »: بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة و هو كالاتي: " السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة ولأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكررة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر ، 1994، ص 61.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 62.

<sup>3</sup> المنظمة العالمية للسياحة : مفاهيم، تعاريف، و تصانيف، لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1 سنة 1955، ص 10.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

حاولت المنظمة العالمية للسياحة تحديد مفهوم السائح و ذلك على المستوى الدولي باعتبار أن : الزائرون أو الأشخاص الذين يقضون أو يمكثون ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة " المبيت " الجماعية، والخاصة التابعة للمكان المزار، يعتبرون

\* سواح قضاء 0 ليلة أي أقل من 24 ساعة = متنزه  
• قضاء من 01 إلى 03 ليالي = إقامة قصيرة (مؤقت).

• قضاء أكثر من 03 ليالي و أقل من سنة = إقامة طويلة (عطلة).<sup>1</sup>

حاولت هيئة الأمم المتحدة تحديد مفهوم السائح و ذلك من خلال المؤتمر الذي انعقد في روما سنة 1963 حول السياحة و الرحلات الدولية كما أشرنا سابقا.

السائح: الشخص الذي يسافر ويبقى بعيدا عن وطنه لأسباب مختلفة مثل الترفيه، لفترة لا تقل عن 24 ساعة، دون قصد الإقامة الدائمة، وممارسة أي أعمال تجارية ذات ربحية".<sup>2</sup>  
يدخل الإطار نفسه "الشخص الذي يقسم برغبته خارج مكان مسكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية و عليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر".<sup>3</sup> حيث يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد و تحدث هذه الزيادة عن طريق الإنفاق بالخدمات و شراء بعض المنتجات.

نصل إلى أن السائح هو الإنسان ، الذي يسافر و ينتقل لقضاء إجازته ( عطلته) خارج مسكنه الأصلي أو مكان عمله، لفترة معينة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة يكون سائحا من غادر وطنه للمشاركة في مؤتمر أو لقاء علمي، إجتماعي وثقافي، وكذا المهرجانات الأولمبية، أو قاصدا منطقة معينة تميز بمناخها الصحي الذي سشى من بعض الأمراض المزمنة.

د- تعريف الجزائر للسياحة: بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة OMT إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السواح والمنشآت الفندقية، حيث:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Jeon-louis Barma : mankrting du tourisme et de l'hotellerie.edition d'organisation France. Paris.2004.p 03.

<sup>2</sup> خالد مقابلة: التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان 1998 م ، ص 08.

<sup>3</sup> مروان السكر: السياحة مضمونها و أهدافها ، دار مجدلاوي، عمان، 1994 م، ص 09.

<sup>4</sup> الديوان الوطني للإحصائيات : مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000، الجزائر ، ص 275.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

أ- الداخل: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر ( التراب الوطني).

ب- المسافر: كل شخص يدخل التراب الوطني.

مهما كان سبب تنقله و دوافع دخوله ، و مهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة، و رحلة بحرية و الذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد.

ت- الجوال في مرحلة بحرية: كل شخص يدخل حدود البحرية الوطنية و يغادرها في

نفس السفينة ، والباخرة التي دخل بها، و التي يقيم على منتهى طول مدة إقامته.

ث- الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري و لا يمارس نشاطه مأجورا و يشمل هذا التعريف :

• السائح: هو زائر مؤقت و لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب أو لدوافع مختلفة منها: المتعة و الترفيه ، زيارة الأهل و الأقارب ، قضاء العطلة الصيفية، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال ، مهام ، أعمل...الخ.

• غير المقيم: كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعابرين جوا.

• المقيم: هم المسافرون غير المنتزهون و العابرين بالجزائر باستثناء المنتزهون في الرحلة البحرية.

### 1-2- نشأة السياحة و مراحل تطورها:

أدرك الإنسان على مر العصور كثيرا من التطور في حياته، و أصبحت له احتياجات متجددة كلما تخل في مضمار الحضارة قدما، و ظهرت بعض الكماليات و كأنها ضرورة، ولذا اختلفت نظرتة نحو كثير من أمور الحياة، و بدأ البحث عن الراحة و الرفاهية والمتعة، و بدأت تظهر رغبته في مشاهدة الكثير من معالم الدنيا،<sup>1</sup> و بما أن السياحة تعد ظاهرة من الظواهر الإنسانية وجب علينا الإطلاع على المراحل التاريخية التي مرت بها لكي نفهمها من جميع جوانبها وذلك على النحو التالي :

<sup>1</sup>وفاء زكي إبراهيم : دور السياحة في التنمية الإجتماعية المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2016.ص 92 .

### 1- المرحلة الأولى العصور القديمة :

كان السفر في تلك جزءا من الحيات فرضته على الإنسان حاجته لتحقيق شؤون معيشتة وتوفير إحتياجاته الضرورية ، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على مايلي :

- تحقيق الفائدة .

- حب الإستطلاع .

- الدافع الديني .

أ- تحقيق الفائدة : كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة، والتي تكون أحيانا متجاوزة وقد تكون بعيدة ، وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاوزة من حيث التجارة والحرب ، وكذلك كان حافز الكسب للتجارة إلي القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع.

أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط وتعرف اليوم بسم " مرسليا " حيث كانت تجارتهم بالتعامل مع الشعوب المجاورة ، أما الفينيقيون وهم شعب من التجارة كانوا يرحلون في كل الإتجاهات .

زتم رحلات كان يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام واليمن كما ورد ذكرها في القرآن الكريم " لايلاف فريش إيلافهم رحلة الشتاء والصيف " والكتب الدينية بمثل هذة الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصر .

ب - حب الإستطلاع : أدى هذا الدافع لدى الناس بمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لفرض التعرف على عادات و طرق معيشة الناس وتعتبر روايات السواح الأوائل مثل المؤرخ الإغريقي " ميروودوت " مثلا على ذلك وأحيانا البرهان الوحيد المتوفر عن قيام دويلات ومدن عظيمة وختلفت حاليا لأن طبيعة الإنسان هو حب المعرفة والفضول إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

ج - الدافع الديني : دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لفرض زيارة الأماكن المقدسة، فإن الصينيين من أتباع " بوذا " كانوا يقطعون آلاف الكلمترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة، ومنذ مايزيد عن 2000 سنة أن في عام 776 ق. م إلى 393

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

ميلادية كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى " أولمبيا " للاشتراك في الألعاب الأولمبية ، ومشاهدتها ولم يقتصر ذلك على اليونان فحسب بل جذبت الألعاب الأولمبية العديدة من الشعوب التي كانت تخضع لإمبراطورية اليونانية آنذاك ، وكان هذا بداية لما تطلق عليه اليوم السياحة الدينية والسياحة الرياضية ، وكذلك الرحلات التي يقوم بها المسلمون سنويا إلى مكة المكرمة لفرض الحج يأتون إليها من جميع أنحاء العالم ، وتعتبر هذه الرحلات النواة الأولى للسياحة الدينية

### العصور الوسطى :

في العصور الوسطى كان السفر محدودا ، ويعود ذلك إلى عدم الاستقرار السياسي ، وتقليص دورة التجارة و القصور في وسائل النقل ، ومحدودية وقت الفراغ وكان السفر يمثل نوعا من المخاطرة والمشقة وإن كان مصطلح travail أي العمل<sup>1</sup> lodoh

- انفرد العرب في الفترة بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة، وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدما كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء فكانت تجارة العالم تجرى إليها وكانت فيها نشيطة والصناعات ناجحة، كانت مركز لحيه ثقافية وحضارية، حيث جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل أنحاء العالم، وبدأت حركة ازدهار في العلوم والفنون والآثار، انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في فلك تلك الحضارة، ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية فدة.

- العصور الحديثة: لم تعد السياحة في هذه الفترة مجرد حركة تنقل وسفر، بل أصبحت ظاهرة اقتصادية لها أبعادها الإقتصادية والاجتماعية والتي جعلت منها ظاهرة تستحق لإهتمام خاصة أن التحولات الزراعية والصناعية والحضارية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني واقتصادي له دوره.<sup>2</sup>

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار.

<sup>1</sup> محمد صبحي عبد الحكيم ، أحمد الديب : جغرافيا السياحة ، ط2 ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 2001 ، ص 26.  
<sup>2</sup> عثمان محمد غنيم، نبينا نبيل سعد: التخطيط السياحي ، ط، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 18.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

في عصر النهضة فتحت أبواب الكسب الكثيرة أمام الناس واتسعت مداركهم وأفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات سواء المجال العلمي، والفني فكانوا يذهبون إلى عواصم العالم والمدن الشهيرة لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية وهم سواح أثرياء عرفوا السياحة الترفيهية، ازداد هؤلاء السواح في القرن السابع و الثامن عشر و ظهر عدد كبير من الكتيبات التي تعتبر نشرات إعلامية.

يضاف إلى هذا التطور التكنولوجي في وسائل المواصلات طائرات الركاب العملاقة وازدياد سرعتها، وأيضا تطور الطباعة، وطرق الإتصال المختلفة بالجماهير التي لعبت دورها في الآثار، والتسويق للأماكن البعيدة، والأشياء الجديدة وهكذا أصبحت طبقة العاملين ذوي الدخل المحدود تشكل الجزء الأكبر من حركة السياحة الدولية و تطلب ذلك بذل الجهود للعمل على تخفيض أجور السفر، والإقامة حتى يتيسر لهذه الطبقة القدرة على الإنتقال في حدود امكاناتها، شهدت تلك الفترة قيام العديد من المنظمات الدولية ومنها منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة ومحور عنايتها الرئيسي هي السياحة الدولية وأنشطتها ونظمها التي اتسعت وتطورت وأصبحت ظاهرة هذا العصر.<sup>1</sup>

### 1-3- أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعا لتنوع الرغبات والإحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها. صنفت أنواع السياحة تبعا للمعايير الآتية:

أ- حسب عدد الأشخاص: هناك عدة أنواع حسب هذا المعيار و هي:<sup>2</sup>

سياحة فردية: هي سياحة تعتمد على برنامج منظم، ومحدد هي غير منظمة و يقوم بها مجموعة أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان، حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم.

<sup>1</sup> وفاء تركي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 101.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، د ط ، دار زهران، مصر 1997 ، ص 52.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

السياحة الجماعية: وهي عكس الأولى، غهي منظمة ، حيث يتم ترتيب و تنظيم كل شيء مسبقا من طرف الشركات السياحية.

ب- حسب وسيلة النقل المستعملة: بالنسبة لهذا المعيار نجد ما يلي:<sup>1</sup>

- سياحة برية.
- سياحة بحرية أو نهريّة.
- سياحة جوية.

ج- حسب السن: طبقا لهذا المعيار نجد :<sup>2</sup>

سياحة الطلائع: و ترتبط بالسن من 07-14 سنة و هي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية، و رحلات تعلم السياحة، و التعرف على الطبيعة و تنظم من طرف الشركات ، و النقابات ، و الجمعيات الخيرية.

سياحة الشباب: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، و البحث عن الحياة الاجتماعية، و هذا لإرتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15 - 21 سنة.

سياحة الناضجين: موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 - 55 سنة و هي سياحة المتعة و البحث عن الراحة و الإستجمام.

سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن و تكون لفترات طويلة و أسعار مرتفع.

د- حسب مدة الإقامة:

السياحة الموسمية: سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان و موسم معين و مدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر و تتميز بالدورية و التكرار.

سياحة عابرة: و تكون عن طريق تنقل السواح بالطرق البرية و مرورهم الإضطراري في طريقهم إلى بلد معين، أو الهبوط الإضطراري لطائرة في مطارها.

هـ- حسب مستوى الإنفاق و الطبقة الاجتماعية:

- سياحة الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة .

<sup>1</sup> يسرى دعيس: السياحة، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية، رقم 09، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، الإسكندرية، 2001، ص 113.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز: مرجع سبق ذكره، ص 128.



## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات ، فنادق خمسة نجوم و مقاعد الدرجة الأولى في الطائرة و غيرها من وسائل النقل.<sup>1</sup>
- السياحة الاجتماعية، و العامة لدوي الدخول المحدودة.

و- حسب المناطق الجغرافية:

السياحة الداخلية: و هي تنقل الأفراد داخل البلد نفسه، و هو يحتاج إلى نوع معين من الخدمة و الأسعار.

السياح الخارجية: و تعتمد على السياح الأجانب ، تسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة يعتمد على عناصر جذب داخلي و خاصة البنى التحتية و الأمن و الاستقرار و كذا الإنخفاض في الأسعار.

ي- حسب الجنسية:

- سياحة الأجانب : تنظم لجذب السواح الأجانب، بتلبية رغباتهم المختلفة.
- سياحة المقيمين خارج البلد: تنظم رحلات سياحية لزيارة البلد.

ن- حسب أغراض السياحة:

- سياحة المتعة ( الترفيه والاستجمام): هي لقضاء العطل تعد من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم.
- السياحة الثقافية: لزيارة الأماكن الأثرية والمتاحف و المعابد.
- السياحة الاستشفائية: تهدف إلى العلاج، و قضاء فترات نقاهة.
- السياحة الرياضية: تهدف إلى ممارسة الأنشطة الرياضية في بلدان أخرى.
- السياحة التجارية: يقوم بها رجال الأعمال، يزورون المعارض و الأسواق التجارية.
- السياحة الدينية: زيادة الأماكن المقدسة و المعالم الدينية ( البقاع المقدسة).

ح- حسب أماكن النوم : و تتمثل في الأنواع الآتية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، 2003 / 2004 جامعة الجزائر ، ص 44.  
<sup>2</sup> مروان حسن السكر: السياحة مضمونها و أهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي – الجزء الأول- دار مجدلاوي، الأردن، 1994، ص 15.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

السياحة في الفنادق: تستخدم للنوم و الإقامة و هي من أكثر الأنواع استخداما و تفضيلا ، خاصة من طرف السياح كبار السن و المتزوجين، و تؤمن راحة عالية و تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية.

السياحة في الموتيلات: أصل كلمة موتيل أمريكي، هي اختصار للكلمتين "موتور" و "أوتيل" ، و الموتيل يمثل فندق السياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر، و تطور هذا النوع من السياحة بداية في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة ما بين الحربين العالميتين، و بنيت على جوانب الطرق الطويلة ليستريح فيها المسافرين و يصلحون مركباتهم، و مدة إقامة المسافرين قليلة لا تزيد في العادة على ليلة واحدة.

السياحة في القرى السياحية: ظهرت القرى السياحية في البداية في فرنسا و النمسا بعد الحرب العالمية الثانية، و كانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية و أصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح و بنيت فيها المرافق الحديثة.

السياحة في البانسيونات: وهي فنادق صغيرة و معظم أصحابها ورثوها عن أجدادهم الأرستقراطيين- و هي تشمل بنايات كبيرة متكاملة، و هذا النوع من البانسيونات موجود بشكل كبير في فرنسا و إيطاليا و اليابان.

السياحة في المخيمات: هذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جدا، و سبب هذا التطور هو أن الناس يحبون الإقتراب من الطبيعة و الابتعاد عن الإنزعاج و الضجيج، و هذا النوع يعتبر رخيص للسياح الشباب الذين لا تتوفر لديهم الأموال اللازمة.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها



الشكل رقم 1 يبين أنواع السياحة

### 1-4- آثار السياحة:

دور السياحة في النشاط الإقتصادي أصبح ضروري و واقعه يقر بها الجميع ، و عليه كغيره من الأنشطة الإقتصادية الأخرى لها آثار ايجابية، و في الجهة الأخرى هناك آثار سلبية.

#### أ- الآثار الإيجابية:

- تحقيق التطور الإقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني و تحسين وضعية ميزان المدفوعات.
- توفير مناصب شغل جديدة.
- الإتصال الحضاري و المزيج الثقافي مع الشعوب.
- الحفاظ على الآثار التاريخية و العادات و التقاليد الوطنية و الإرتقاء بها عاليا.
- ترقية الصناعات التقليدية و إثراء التراث الثقافي.
- توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب.

#### ب- الآثار السلبية:

- من جهة أخرى لا تخلوا السياحة من الآثار السلبية و المتمثلة فيما يلي:
- ظهور آفات خطيرة في المجتمع نتيجة التقليد وكذا الأمراض الفتاكة.
  - أدت الضغوطات الناجمة من المشروعات إلى تدمير المساحات الأرضية السكنية.
  - الاضرار بالقيم السائدة في المناطق المعنية، وهبوط مستويات السلوكيات في بعض المشروعات، و قد يصعب تصحيحه مستقبلا.
  - التغيير الايكولوجي يترتب عليه تدهور البيئة.

و لذا يجب عند العمل السياحي أن يكون اسهامه محققا للرخاء الإقتصادي و الاجتماعي و حماية عناصر البيئة، حتى تتحقق النتائج المرجوة من التنمية السياحية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الإجتماعية (دراسة تقويمية للقرى السياحية) ، د ط ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 206.

### 1-5- أهمية السياحة:

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية لاقتصاديات الدول سواء الدول المتقدمة أو النامية، و تتلخص أهمية السياحة في النقاط التالية:

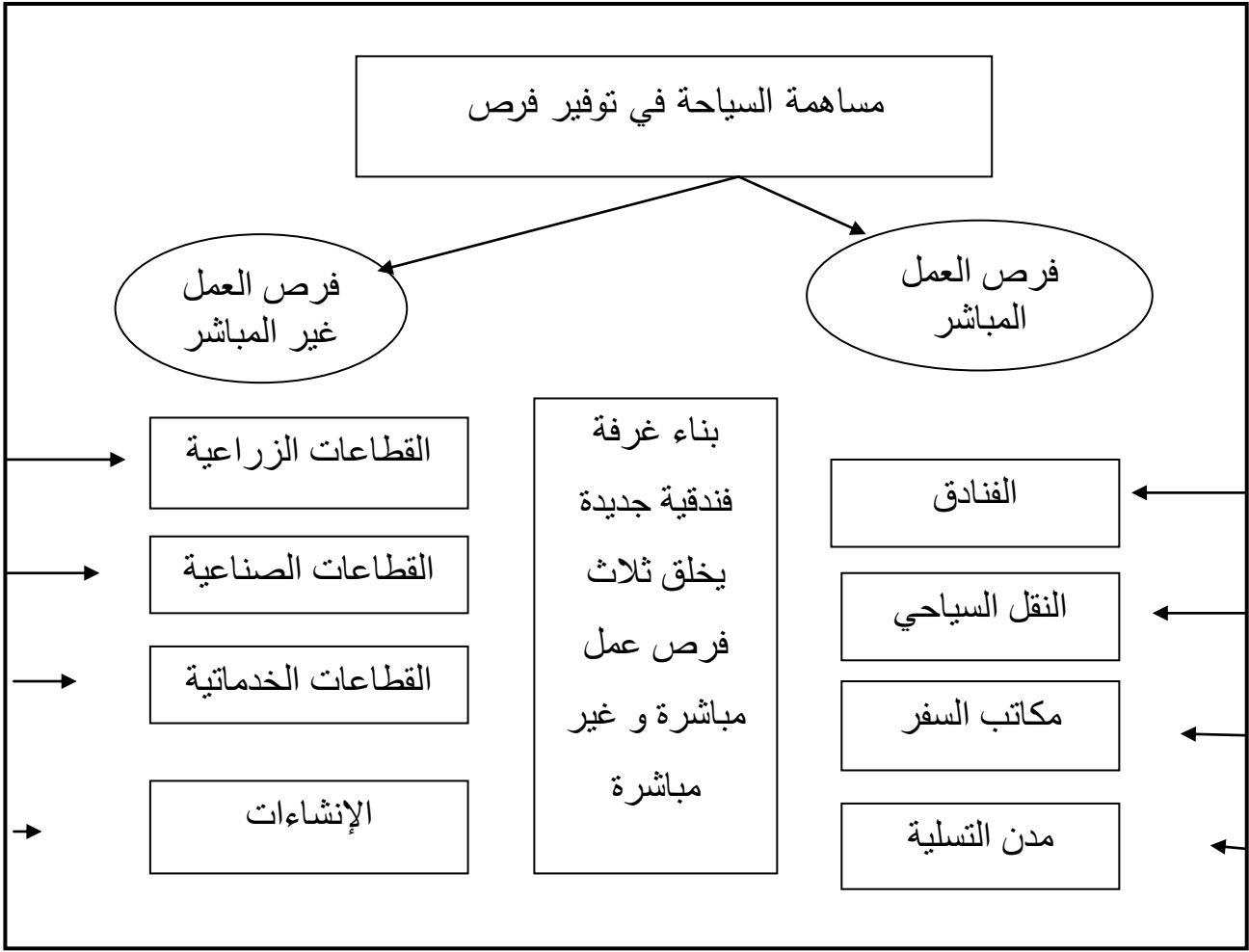
أولا : الأهمية الاقتصادية:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الانتاج العاملة في مجالات السياحة ونذكر منها:

- خلق مناصب شغل : مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يؤدي إلى خلق العديد من الفوائد الاقتصادية للوطن خاصة في مجال مناصب الشغل باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية الاخرى، فهي تساهم بطريقة مباشرة ، وغير مباشرة في خلق العديد من مناصب الشغل.
- تساهم السياحة بحوالي 1.5 % من الناتج الاجمالي العالمي ، حيث تولد فرص عمل متنوعة في قطاعها.<sup>1</sup>
- جذب رؤوس الاموال إلى البلاد من خلال العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.

<sup>1</sup> علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية و التسيير، الجزائر ، 2002، ص 21.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها



الشكل رقم 2 يبين مساهمة السياحة في توفير فرص

المصدر: إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 222. بالإضافة إلى ذلك تؤدي السياحة إلى إنعاش الإستثمار في البنيات الأساسية مثل تشييد المباني و الطرق و السكك الحديدية... الخ، هذا فضلا على أن السياحة تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة و رؤوس الأموال.<sup>1</sup>

• تحسين ميزان المدفوعات : تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، وتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمشروعات السياحية والإيرادات التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين و خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.

<sup>1</sup> أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة، الأردن، ص 26.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

• تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: يساهم قطاع السياحة بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية، يمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج من السياحة كما يلي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات بقطاع السياحة "بناء الفنادق".
- المدفوعات التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأثيرات الدخول إلى البلاد.
- الإنفاق اليومي لسائحين مقابل الخدمات السياحية.
- فروق تحويل العملة.<sup>1</sup>

### ثانيا: الأهمية الإجتماعية:

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الإجتماعية فيما يلي:<sup>2</sup>

- زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي بمختلف عادات وشعوب الطرف الآخر سواح.
- زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات وشعوب وقيم أجدادها و أباؤها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال.
- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة، التي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي.
- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي و الحضاري.
- تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي.
- التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية من جهة السياح، سواء كانوا من جنسية نفس البلد، و جنسيات أخرى، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي.

### ثالثا: الأهمية الثقافية:

للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب، و أداة لايجاد مناخ مشبع بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي.

<sup>1</sup> اسيا محمد إمام الأنصاري و خالد ابراهيم عواد: ادارة المنشآت السياحية، ط 1، دار الصفاء، الأردن، 2002، ص 32.  
<sup>2</sup> محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب: جغرافية السياحة، ط 2، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر، 2001، ص 160.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

- توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ و صون التراث و المواقع الأثرية و التاريخية، و التي تعد جزء من ذاكرة و ثقافة البلدان المضيفة.

### رابعاً: الأهمية السياسية:

للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في :

- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.
- تعمل على تحقيق الحوار و معرفة الآخر و تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي.
- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

### خامساً: الأهمية البيئية:

تكمن الأهمية البيئية للسياحة من خلال ما يلي:

الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة الممارسات التي يقوم بها الافراد من جهة و ممارسات الشركات و المصانع من جهة أخرى، و بالتالي بدأ الوعي و العمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ " البيئة من التلوث، والتحكم في التنمية ، وقف تدمير البيئة الطبيعية".<sup>1</sup>

### 1-6- خصائص السياحة:

تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في المنطقة، والدولة كالشواطئ الرملية، والمناخ المعتدل أو المناطق الجبلية، والغطاءات الجليدية، والأماكن الدينية والتاريخية والثرية، وهي بذلك لا تختلف عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة كالمواد المعدنية والغابات ويمكن خصر أهم خصائص الصناعة السياحية فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Demmisl, Fosten, Firstclass, op.cit.p26.

<sup>2</sup> محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، د ط، دار المعرفو الجامعية ، الاسكندرية، 1995، ص 264.



## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

1- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا، و متضاعف الطبيعة و بصورة مطردة و خاصة فيما يتعلق بالدخل و الاستخدام السياحيين، و تفسير ذلك أن إقدام السياح على الإنفاق و تحويل نقودهم إلى عملات الدولة التي يزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها، إلى جانب مشترياتهم من الهدايا و التذكارات، يعني ذلك انتقال النقود من السياح إلى عدة أشخاص و قنوات و مستويات متعددة بالإضافة إلى استخدامها أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز إلى آخر مما يؤدي إلى تزايد الدخل و رغم انتقال جزء من هذه الأموال إلى خارج المنطقة السياحية من أجل توفير خدمات و مواد و متطلبات صناعية.

2- تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر و الخدمات السياحية و مستوى المداخل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح و توجيهاتهم، بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة و مستوى المداخل، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة و دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من أجل السياحة ، و تناقص عدد الليالي السياحية فيها.

3- تعتبر السياحة صادرات غير ملموسة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، و هي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي فيها المستهلك، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، و عليه فإن الدولة المضييفة لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها ، تكاليف نقلها.

4- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الحذب السياحي: الموارد السياحية ( الطبيعة، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة ، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، و هذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع و خدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نبيل الروجي: التخطيط السياحي، د ط ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة، 1987، ص 12.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

- 5- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة من وسائل النقل والمواصلات مرافق النوم والطعام المنشأة والأماكن الرياضية والترفيهية وغيرها.<sup>1</sup>
- 6- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة للسعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:
- أ- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: قد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية، وتغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة تفشي بعض الأمراض ( كورونا حاليا) بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد و تحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.<sup>2</sup>
- ب- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار و الدخل، فبالنسبة للمرونة السعرية ، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بمرونة الدخل، نظرا لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة، ، أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا و من ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنتين.
- ت- موسمية النشاط: إن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها: تركيز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافيا في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسياح تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات " العطل " والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي، هي التي تدعم هذه الظاهرة، سياحة المؤتمرات لا تكون لا علاقة بمشكلة الموسمية.
- 7- تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية ( الصحة، التجارة الاتصالات، وغيرها) ومما لا شك فيه أن هذه الخصائص المميزة للخدمة السياحية إضافة إلى التعقيد و التشابك في العناصر التي تقدم هذه الخدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فريد كورتل: تسويق الخدمات ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2009، ص 272.

<sup>2</sup> نبيل الروجي: مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>3</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 272.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

بحاجة إلى أسس عملية في إدارتها و تسويقها من خصائص الخدمة السياحية:

- تدخل الراحة النفسية و السعادة الشخصية.
- أنها خدمة معنوية وغير ملموسة.
- يستخدمها و يقدمها مجموعة مختلفة من الأفراد و المؤسسات.
- الخدمة السياحية بحاجة إلى مفهوم خاص بها.
- الخدمة السياحية في تطور مستمر.
- الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري.
- هناك منافسة شديدة فيها.

يسعى العاملون بصناعة السياحة وكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وإرضائهم وإيجاد نوع من الألفة والوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى.

### 2-7- السوق السياحي ومكوناته:

#### - تعريف السوق السياحي:

يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء، لا يخرج السوق السياحي عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي "المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوفر للبلد من خدمات سياحية من بر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية و موقع هام وبشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د. علي شاهين: تقويم كفاءة التسويق السياحي، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (29)، العدد 2، 2007، ص 25.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

### - مكونات السوق السياحي:

يتكون السوق السياحي من العرض السياحي و الطلب السياحي. أولاً: العرض السياحي: يعتبر العرض السياحي عاملاً جوهرياً في جذب الحركة السياحية، و ما يسمى بالطلب السياحي، وهو يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب المنتج السياحي للسياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية.

1- تعريف العرض السياحي: يعرف العرض عموماً بكمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق وبسعر معطى ويعرف أيضاً بأنه: "مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة من منطقة معينة، فضلاً على الخدمات والتسهيلات المتنوعة ( النقل، الإيواء، إجراءات السفر)، والتي من شأنها خلق الرغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة.

### 2- مكونات العرض السياحي:

1-2- العناصر الطبيعية: تشمل كل ما خلقه الله سبحانه و تعالى واجده في أي دولة سياحية كالمناخ، التضاريس، السهول، الوديان، البحار، الآثار، الشلالات والغابات وكل ما هو من صنع الطبيعة.

2-2- العناصر الصناعية: تمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الإعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب السياحي للدول مثل: الآثار التاريخية ( مصر منذ آلاف السنين من خلال الحضارة المتحدة الأمريكية، برج إيفل)

2-3- المرافق العامة والسياحية: كشبكات الطرق، شبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي، الاتصالات السلكية واللاسلكية، البنوك، المراكز الصحية والعلاجية، وسائل النقل.

كما تشتمل أيضاً على مرافق سياحية مثل: <sup>1</sup>

1- المنشآت الفندقية مثل الفنادق و المخيمات.

2- المحلات السياحية مثل: المطاعم و الكافيتيريات.

3- المحلات السياحية مثل: الوكالات السياحية و شركات النقل السياحي.

4- المحلات العامة السياحية.

5- محلات بيع السلع و الهدايا التذكارية.

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الاصدار العلمي للنشر و التوزيع، 2010، ص 133.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

6- شركات و مكاتب تأجير السيارات.

وضعت المنظمة العالمية للسياحة سبعة مكونات للمنتج السياحي ( العرض السياحي ) نلخصها في النقاط التالية:

- التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، منابع المياه، الشواطئ و الآثار ، الصحراء، الغابات، الجبال.
- التراث الطاقوي.
- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف المعيشة، العادات والتقاليد الثقافية.
- الجوانب السياسية و إجراءات التنقل و الدخول.
- الجوانب الاجتماعية و التركيبات والبنى الاجتماعية و العرقية للبلد.
- وسائل الخدمات ( النقل، الايواء، الإطعام، الاتصالات،...)
- الأنشطة الاقتصادية و المالية.

3- خصائص العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية، أهمها:

3-1- عدم المرونة: يعني ذلك أن العرض السياحي غير مرن و غير قابل للتغيير وفقا لرغبات و أذواق السائحين، سيما العناصر الطبيعية و الثقافية و التاريخية.<sup>1</sup>

3-2- استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها:

تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصره كل منها عن الآخر، حيث يلاحظ أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، و هذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى ، في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة.<sup>2</sup>

3-3- السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك:

<sup>1</sup> مليكة حفيظ الشباكي: السياحة و آثارها الاقتصادية و الاجتماعية – حالة الجزائر - أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة قسنطينة، جانفي ، 2004، ص 23-  
<sup>2</sup> صبري عبد السميع: التسويق السياحي و الفندقية، د ط ، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006، ص 70.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكيها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة، لكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجد السلعة، للاستفادة بها في عين المكان.<sup>1</sup>

إضافة إلى الخصائص السابقة الذكر و التي تميز العرض السياحي عن غيره من عرض السلع الأخرى فإن العرض السياحي يتأثر بأسعار السلع والخدمات السياحية، فبارتفاع اسعارها يرتفع العرض السياحي، طالما أن هذا الارتفاع في الاسعار يشكل حافزا لدى المستثمرين في مجال السياحة لتوسيع أنشطتهم الاستثمارية.

وتعتبر طرق الترويج والتسويق للمنتج السياحي لمنطقة معينة عبر الاسواق المحلية والدولية أحد عوامل تنشيط الطلب السياحي، وجذب الحركة السياحية نحو هذه المناطق.

### ثانيا: الطلب السياحي:

1-تعريف الطلب السياحي: الطلب هو الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلعة ما بسعر محدد في زمان و مكان محددين.

الطلب السياحي هو"الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي" يمكنه تعريفه أيضا على أنه: " أولئك الذين يسافرون، والمحتمل أن يسافرون إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم.

### 2-خصائص وسمات الطلب السياحي:

1-2- الحساسية: الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية و السياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة.<sup>2</sup>

2-2- المرونة: و المرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية مثل مستوى الأسعار فالعلاقة بين سعر الخدمات و الطلب السياحي علاقة عكسية وغيرها من العوامل.

2-3- التوسع: فالطلب السياحي يتجه للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت و يتغير تبعا لتغيير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين و المستقبلية لهم.

### خلاصة الفصل:

<sup>1</sup> Sellalim, la production touristique, l'Alger, société nationale d'édition et de diffusion. 1980, p28.  
<sup>2</sup> ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره ، ص ص 139-143.

## الفصل الثالث: السياحة: مفهومها، نشأتها وخصائصها

---

أصبحت السياحة اليوم من أهم الصناعات التي يجب الاهتمام بها لما لها من أهمية كبيرة في دعم عملية التنمية الشاملة، فقد أدركت معظم الدول أهمية السفر والسياحة لأنها تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تساعد الدولة في اقتصادها. تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية السياحة، نشأتها وتطورها، مفهومها و أنواعها مرورا بخصائصها. وفي الأخير تعرضنا إلى السوق السياحي و مكوناته ( العرض دون الطلب).

## الفصل الرابع: مساهمة التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية

تمهيد

- 1- مفهوم التسويق السياحي الالكتروني
- 2- متطلبات التسويق السياحي الالكتروني
- 3- طرق التسويق السياحي الالكتروني
- 4- أهمية تطبيق التسويق السياحي الالكتروني
- 5- دوافع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق الالكتروني
- 6- التسويق الالكتروني السياحي كضرورة حتمية

خلاصة الفصل



### تمهيد:

يمثل التسويق الإلكتروني أهمية بالغة في السياحة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة و تزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي، و له دور فعال و قوي في ترقية الخدمات السياحية فقد أصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية شرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية و تنشيط سياحي فعال في بيئة تسويقية جديدة الغي فيها عنصر الوقت و المسافة بين عارض الخدمة السياحية و طالبها.

## 1- مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني والسياحة الإلكترونية:

### 1-1- مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد مفاهيم السياحة الإلكترونية التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية و بالتالي يمكن تعريفه على أنه عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية ( الانترنت).

التسويق السياحي الإلكتروني من الآليات الحديثة للتسويق السياحي و الذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، و من المهم أن نعلم أن نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بصفة عامة و التسويق السياحي الإلكتروني بصفة خاصة يشكل الركيزة الأساسية التي تسهم في خلق و تعزيز الطلب على المنتجات السياحية، ويمكن القول أن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغيرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة.<sup>1</sup>

### 1-2- تعريف السياحة الإلكترونية:

نظرا لحدثة الدراسات القانوني في مجال السياحة الإلكترونية و قلتها إن لم تكن نذرتها فقد خلت الدراسات من وضع تعريف قانوني لها، و لكن نظرا لأن هذا النمط من الأنماط السياحية يعد ركنا هاما من أركان التجارة الإلكترونية ، لهذا حاولنا هنا التقريب بين تعريفات التجارة الإلكترونية بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة في محاولة منا لوضع تعريف لهذا النمط السياحي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> التسويق الإلكتروني و صناعة السياحة على الموقع <http://www.go7a.info/6620> على الساعة 11:22 يوم 2020/05/17.

<sup>2</sup> كورتل فريد: تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الاردن ، 2009، ص 295.

## الفصل الرابع: مساهمة التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية

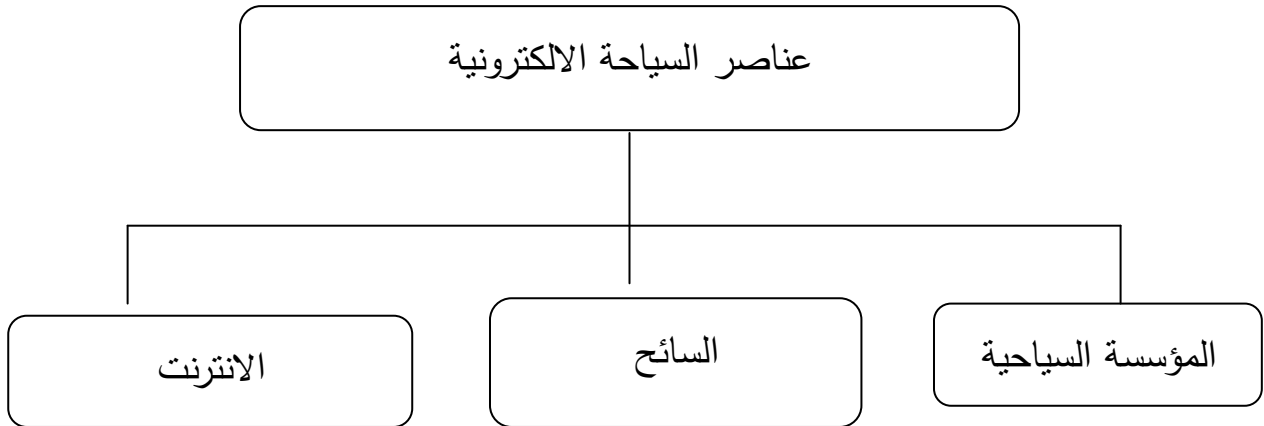
يمكن تعريف السياحة الالكترونية بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية و أخرى ، و بين مؤسسة سياحية و مستهلك ( سائح) و ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

من التعريف السابق يمكن القول بأن عناصر السياحة الالكترونية ثلاث:

العنصر 01: الشركة ، والمؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.

العنصر 02: المستهدف من عملية التسويق السياحي و الخدمة السياحية (السائح).

العنصر 03: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات.



الشكل رقم 3 يبين عناصر السياحة الالكترونية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية ، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة و العولمة، كلية الامير سلطان لعلوم السياحة و الفندقية مدينة أبها، 24/22 محرم ، ص 12.  
<sup>2</sup> رشا على الدين أحمد: " السياحة الالكترونية حلم دبي القادم، كلية الحقوق جامعة المنصورة، مصر، 2006، ص 1.

إن التسويق السياحي الإلكتروني يعتبر خدمة تعتمد بطبيعتها على ثقة السائح في جودة و صحة المعروض بطبيعتها على ثقة السائح في جودة وصحة المعروض مواقع الشركات والمؤسسات السياحية على شبكة المعلومات وهنا يأتي دور مسؤولي تصميم مواقع الشركات والمؤسسات السياحية، وما تتضمنه من عرض معلومات مكتوبة ومصورة بشفافية مطلقة بحيث تكون مطابقة تماما للمواقع، وفي هذا الإطار هناك متطلبات أساسية للتسويق السياحي الإلكتروني يجب التركيز عليها وانتهاجها لدى مؤسساتنا وجامعتنا ومعاهدنا السياحية.

### 2-متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني:

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها و بالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل الأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها، ومن أهم هذه المتطلبات:<sup>1</sup>

#### 2-1-توافر إطار مؤسسي و تنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة و بعضها و كذلك الشراكة مع القطاع الخاص و المجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي

<sup>1</sup> عز الدين سليم أداره: الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة و تطبيقاتها، ورقة عمل ، د ط ، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الادارية و المالية، قسم التسويق، طرابلس، ليبيا، 2010، ص 4.

## الفصل الرابع: مساهمة التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية

للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة.

### 2-2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي و المحلي:

تعتبر السياحة الالكترونية جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة و جذب الاستثمار الأجنبي.

### 2-3- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الالكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال.<sup>1</sup>

- يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:
- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل خط السياحة الالكترونية.
  - وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل الوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الالكترونية، ووضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الالكتروني والدفع الالكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الالكترونية.
  - وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، يراعي فيها

<sup>1</sup> كورتل فريد، مرجع سبق ذكره، ص 301.

## الفصل الرابع: مساهمة التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية

العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الالكترونية.

- إن وجود إستراتيجية ملائمة للخدمة السياحية وأساليب علمية لتنفيذها تكون بالتأكد كفيلة بالانتقال من خصائص القناة الالكترونية لبناء الولاء الالكتروني.<sup>1</sup>

### 2-4- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية الموجودة و كيفية تطويرها و استثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية و يشمل ذلك:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي، والدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة و هذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء في مجال الفنادق وخطوط الطيران ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي.

### 2-5- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية، وشركات النقل و تأجير السيارات والمطاعم السياحية.

### 2-6- توافر البيئة الثقافية المساندة:

قبول العميل لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه، بل والدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر، كما يصبح العميل صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خضير كاظم محمود: الجودة و خدمة العملاء ، د ط، دار المسيرة للنشر، الأردن ، 2007، ص 220 "بتصرف".

<sup>2</sup> الغدير أحمد، الساعد رشا: سلوك المستهلك مدخل متكامل، د ط ، دار زهران للنشر، الأردن، د س ، ص 38.

### 3- طرق التسويق السياحي الإلكتروني:

أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مؤسسة سياحية تعمل للوصول إلى الجودة:

#### 3-1- استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني كنشاط على الويب يجب أن يحدث كرد فعل على اهتمام الزبائن و زوار المواقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المؤسسة السياحية القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحتها بتزويدهم بالخدمات و المعلومات المفيدة لهم، و التي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب و بالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى و خبرة الوكالة السياحية، و يمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للمؤسسة السياحية مثل: <sup>1</sup>

- العلاقات العامة: الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن القيام بها على الانترنت و الويب فيمكن توزيع نشرات إخبارية و أحداث الرعاية و المنشورات.
- النشرات الصحفية : يمكن توزيع النشرات الصحفية على الخط، تعطي معلومات عن منتجات وخدمات جديدة، وترسل هذه النشرات بالبريد إلى مجموعات الحوار وقوائم بريدية معينة وتؤرشف على خادم الويب من أجل الولوج لها في أوقات لاحقة.
- الرعاية: ويقصد بها رعاية صفحة لمؤتمر، ولجهة حجومية، ولمعلومات عامة وبالتالي تبرز منتجات وخدمات المؤسسة.
- البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة المؤسسة، والوكالة السياحية على الويب إدخال معلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر، ويكون ذلك عبر البريد الإلكتروني.

<sup>1</sup> Larolepezzali,comment placeinterenet ou coeun de la stratégie client multiconal,p –p8. 12/04/2020, 10 :40 h , voir le site : <http://mediaa.verouheer.com/media/422/444> .

- بحوث التسويق: يمكن استعمال موقع المؤسسة السياحية على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن، ورد فعلهم على منتج ما أو من أجل تطوير منتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل الخط - بحيث تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار المواقع و يمكن معرفة الموقع الجيد الإنشاء من تتبع عدد زواره وعدد مرات الدخول الصفحة الويب و الوقت الذي أمضوه فيه.
- خدمات البريد الإلكتروني و البريد: تملك معظم المؤسسات السياحية ميزة الرد بالبريد الإلكتروني و هو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول العملاء.

### 3-2- التصميم الفعال للموقع الشبكي:

- جذب الانتباه.
- قدرات تصميم ابتكارية و ديناميكية من الطراز الأول.
- قدرات إمكانية تسويقية لتفعيل الموقع الشبكي.
- استراتيجيات ترويجية متكاملة.

بالإضافة إلى ذلك لابد أن ينطوي الموقع على ما يلي:<sup>1</sup>

### 3-3- التوجه للعميل:

يؤكد خبراء التسويق أن العميل لم يعد سيد الموقف فحسب بل مشاركا و مالكا لمنشآت السياحة، بل في ظل التسويق عبر الانترنت العميل هو الشريان الحيوي للأعمال السياحية و غيرها ، و يركز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم خدمات سياحية تتوافق تماما مع أدق حاجات و رغبات العميل.

<sup>1</sup> كمال أمال البرزنجي: أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة إدارة الإدارة و الإقتصاد، بغداد، العدد 85، 2010.



3-4- المصدقية: يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الإنطباع للعملاء بأن المنظمة أهل الثقة.

### 4- أهمية تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني:

إن أهمية الأعمال الإلكترونية في التسويق السياحي و استخدام تقنيات الانترنت يعتبر العامل الأهم في عصرنا الحالي و خاصة بعد انتهاج معظم المؤسسات السياحية تفعيل العمل الإلكتروني باستراتيجيات تسويقية عالمية، فالتسويق الإلكتروني أصبح من الأدوات الأكثر فعالية في القطاع السياحي و ذلك لتوليه المسؤولية عن ترويج وجهاتهم السياحية و تزويدهم بكل المعلومات الضرورية و الإضافية ، فقد أدركت صناعة السياحة أن الانترنت تستطيع أن تشبع الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل المختلفة من حياة السياحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى.

- توفر هذه التكنولوجيا يزيد فرصة الوصول إلى أسواق السياحة الدول، شريطة عرض موقع على الشبكة يكون فعالا و متقن التصميم يستند إلى الابتكارات التكنولوجية و يحظى بثقة المستهلكين.<sup>1</sup>

يمكن أن تستفيد المنشآت السياحية من التسويق الإلكتروني فالوكالات السياحية مثلا اقتحمت عالم الانترنت من خلال:<sup>2</sup>

• إمكانية حجز بأحد الفنادق عبر شبكة الانترنت، وذلك بفضل مواقعها الخاصة التي تتوفر على كل المعلومات والمتعلقة بالغرف والأجنحة، بأنواعها و مواصفاتها، أسعارها. مع إمكانية إدخال معلومات السائح بطريقة ذاتية.

<sup>1</sup> تقرير اقتصاد المعلومات حول التجارة الإلكترونية و التنمية، مؤتمر الولايات المتحدة للتجارة و التنمية بالأمم المتحدة ، نيويورك، 2005، ص 18.

<sup>2</sup> الشيشاني عبد الحميد سامي أحمد: أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2006، ص 92-94.

- إمكانية الدفع الكترونيا عبر الانترنت دون الحاجة إلى التواجد الشخي.
- التخلي عن الموزعين التقليديين ( الوسطاء)، استبدالهم بمواقع الويب السياحية.
- النقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- تسريع الإجراءات و تحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.
- سهولة وصول المستهلك للمعلومات و البيانات.
- تحسين جودة الخدمات السياحية.
- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي مع احتياجات العملاء.
- جعل السوق أكثر تطورا و فاعلية.
- بناء صورة إيجابية للمؤسسة السياحية.
- تعزيز مناخ الثقة لدى المستهلك.

### 5- دوافع استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التسويق الالكتروني:

إن جودة الخدمات السياحية لم تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة من تخطيط، ترويج وحجز وتعاقد وتسوية وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات و الهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال القاعدة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيار بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الالكترونية هي منافسة السياحة التقليدية، بل هي مكملة و ضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة و ينبع هذا التكامل من خلال: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقة، مجلة الباحث، عدد 07 ، 2010/2009 ، جامعة ورقلة ، ص 280.

## الفصل الرابع: مساهمة التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية

- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية المتعلقة بالتباين و بالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، و لذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من التباين عن طريق الزيارة الافتراضية للخدمة السياحية حيث تمكن الزائر من التعرف على أهم المواقع السياحية بكل سهولة ويسر من خلال صور تفاعلية مرئية تحليلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية.
- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في زيادة فعالية الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء والسياح وتلك المتعلقة بالتوزيع بطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.
- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياطات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي إلى تطوير منتجات جديدة و متنوعة تلبى هذه الاحتياجات الكامنة وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن ورفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة مما ينعكس إيجابيا على دخل القطاع السياحي إجمالا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الطائي حميد و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، د ط ، دار البازوري العلمية، عمان، 2008 ، ص 47.

## الفصل الرابع: مساهمة التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية

- أهم العوامل التي تدفع القائمين على القطاع السياحي باستخدام الانترنت السياحي:
- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعرف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح ، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر و تكلفة أقل.
  - النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
  - تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الالكتروني عند طلبها.
  - جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالانترنت.
  - انفتاح المؤسسات السياحية و الفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.
  - الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها بين المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة.
  - الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.
  - التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح.
  - وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.
- 6-التسويق الالكتروني السياحي كضرورة حتمية:**

التسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة و هناك ثلاثة أسباب لذلك ومنها:

- إن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة و صورة إيجابية لكي تتقدم بسرعة، رأى في هذا الشأن Coller domine أنه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها إثنى عشر شخص آخر

## الفصل الرابع: مساهمة التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الجزائرية

هذا يبين أن انتشار الانترنت في أي بلد يزيد من فعالية وانتشار خدمة سياحية عن طريق مستخدميها و هذا يؤدي إلى اكتساحها شهرة وإعطاء صورة إيجابية للمؤسسة السياحية.<sup>1</sup>

- نظم الاعلام الالي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا: الاعتذارات والابتسامات ، فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين<sup>2</sup> الغير راضيين، فالانترنت تجبر المؤسسات السياحية إلى الاحترافية أكثر والاهتمام بجودة خدماتها السياحية خوفا من التهديدات العدائية للمتعاملين بالانترنت اتجاه الجودة.
- أهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الالكتروني المركز على التكنولوجيات الأكثر تطورا لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم و حالاتهم.

<sup>1</sup> الطائي حميد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>2</sup> العلاق بشير عباس: الخدمات الالكترونية النظرية بين النظرية و التطبيق، د ط ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، 2004 ، ص 183-189.

### خلاصة الفصل:

التسويق الإلكتروني أصبح يلعب دور مهما في مختلف القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع السياحي، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما به لتطوير خدماتها و بالتالي زيادة مداخلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن حيث أصبح الهدف الأساسي لأي مؤسسة سياحية.

الختمة




## الخاتمة:

حاول موضوع دراستنا الموسوم بـ التسويق الالكتروني ودوره في تنشيط السياحة الجزائرية إبراز مدى قدرة هذا النوع الحديث من التسويق في تنشيط الخدمات السياحية بولاية جيجل.

لا يختلف اثنان، أنه لم تعد معادلة نجاح المؤسسة اليوم في السوق مرهونة فقط بنوعية الخدمة التي تقدمها أو بدرجة جودتها أو حتى السعر الذي تغري به زبائننا، بل أضحي سر استمرارها ونجاحها مرتبط بنوعية الوسائل الاتصالية التي تستخدمها ومدى مواكبتها للتحركات والتطورات الحديثة التي فرضها الواقع الذي نعيشه اليوم، فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لجذب السائح، لذلك لذا لا بد من القدرة على تسويق الخدمات خارجيا وداخليا، خاصة في ظل التطورات التي نشهدها، حيث أضحي التسويق السياحي الالكتروني ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية عبر فضاء الانترنت وبناء أسلوب جديد يتناسب مع متغيرات عملية البيع عن طريق مواقع الانترنت مما يفرض واقعا جديدا، هذا الأخير يحتاج إلى أدوات وطرق جديدة في التعامل تتوافق مع خصوصية الانترنت وقدرة التكنولوجيا المستخدمة في عرض الخدمات بأساليب اغرائية هدفها الاستقطاب والجذب وتنشيط الحركة السياحية في البلد.





قائمة المصادر  
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم: سورة التحريم، الآية 5.

1- بالعربية:

- 1- ابراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2010.
- 2- أبو النجار محمد عبد العظيم: إدارة التسويق مدخل معاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 3- أحمد الجلاد: دراسات في جغرافيا السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
- 4- أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية. د س.
- 5- أحمد بن مرسلي: البحث العلمي لعلوم الإعلام و الإتصال ، ط4، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010.
- 6- أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 7- أحمد عظمي: منهجية كتابة المذكرات والأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 8- أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة، الأردن. سنة؟
- 9- اسيا محمد إمام الأنصاري وخالد ابراهيم عواد: ادارة المنشآت السياحية، دار الصفاء، الأردن، 2002.
- 10- أمنة ابو حجر: الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

- 11- بشير: الكترونية ( مدخل تحليلي - تطبيقي)، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006.
- 12- جبران مسعود: رائد الطلاب المصور، ط2، دار العلام للملايين، لبنان، 2001.
- 13- حافظ عبده: التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2009.
- 14- حبش محمد: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية " دراسة ميداني"، مدونة ناسداك، سوريا ، 2011
- 15- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003.
- 16- حمدي محمد الفاتح: منهجية البحث في علوم الإعلام و الإتصال، دروس نظرية وتطبيقات ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2017.
- 17- حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق: الأسس العلمية للتسويق الحديث، ط، دار اليازوري العلمية، 2001.
- 18- حميد عبد الغني الطائي: أصول صناعة السياحة، ط2 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006.
- 19- خالد مقابلة: التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر ، عمان 1998.
- 20- خضير كاظم محمود: الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2007.
- 21- طلال عبود: التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، 2008
- 22- الديوان الوطني للإحصائيات: مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000، الجزائر.
- 23- ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن. د س.

- 24- رشا على الدين أحمد: " السياحة الالكترونية حلم دبي القادم، كلية الحقوق جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، 2006.
- 25- زكريا إسماعيل: طرق تدريس اللغة العربية دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 26- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، 2004
- 27- زكرياء محمد: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة، 2004.
- 28- سميرة توفيق صبرة: التسويق الالكتروني، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1431-2010.
- 29- سويدان وآخرون: التسويق "مفاهيم معاصرة"، دط ، دار حامد، عمان ، 2003.
- 30- صبري عبد السميع: التسويق السياحي و الفندقي أسس علمية و تجارية عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2006.
- 31- صبري عبد السميع: التسويق السياحي و الفندقي، د ط ، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.
- 32- الطاكي حميد و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دط، دار البارودي العلمية، عمان، 2008.
- 33- الطائي حميد و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، د ط ، دار البازوري العلمية، عمان، 2008.
- 34- الطائي يوسف، هاشم فوزي العبادي: التسويق الإلكتروني ، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2009.
- 35- طه طارق: التسويق " التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية" ، دط ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

- 36- عامر قنديل: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 37- عبد الرحمان العسيوي، عبد الرحمان محمد العيسوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دط، دار الراتب الجامعية، دب 1996.
- 38- عبد السلام أيوقن: أساسيات التسويق قسم إدارة الأعمال، دط، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، 2002.
- 39- عبد العزيز مرفت الطرابشي: نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 40- عبد القادر ابراهيم جماد، ماهر محمود: مدخل إلى جغرافيا السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 41- عبد الله فرعلي علي موسى : تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، ط1، دار اتيراك للنشر والتوزيع، مصر ، 2007.
- 42- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 43- عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، د ط، دار ابن ككير، دس.
- 44- علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 45- الغدير أحمد، الساعد رشا: سلوك المستهلك مدخل متكامل، د ط ، دار زهران للنشر، الأردن، دس.
- 46- فريد كورتل: تسويق الخدمات ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2009.

- 47- الكرمي، حسن سعيد: قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 2001.
- 48- كمال أمال البرزنجي: أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، مجلة إدارة الإدارة و الإقتصاد، بغداد، العدد 85، 2010.
- 49- كورتل فريد: تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن ، 2009.
- 50- لمياء مرتاض: ديناميكية البحث العلمي للعلوم الإنسانية، ط2، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2016.
- 51- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 52- ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، ط1، دار زهران، مصر 1997 .
- 53- محمد الصيرفي: التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي 30 شارع سويتز- الاسكندرية، 2008 .
- 54- محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2017.
- 55- محمد جاسم الصمعيدي، رندية عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للطباعة و النشر، 2012.
- 56- محمد سويلم السيلوني: أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- 57- محمد صبحي عبد الحكيم ، أحمد الديب : جغرافيا السياحة ، ط2 ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة . د س.

- 58- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب: جغرافية السياحة، ط 2، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر ، 2001 .
- 59- محمد صلاح الدين وآخرون: خطوات البحث العلمي ومناهجه، جامعة الدول العربية، دط، دب، 2010.
- 60- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، 2004.
- 61- محمد عبد حافظ: تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، القاهرة. د.س
- 62- محمد علي أبو العلاء: مدخل إلى التسويق الإعلامي الإلكتروني، ط، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، 2014.
- 63- محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000.
- 64- محمود جاسم الصميدعي ووردنية، عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني ، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003.
- 65- محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر ، 1994.
- 66- مروان السكر: السياحة مضمونها و أهدافها ، دار مجدلاوي، عمان، 1994 م.
- 67- مروان حسن السكر: السياحة مضمونها و أهدافها، سلسلة الإقتصاد السياحي - الجزء الأول- دار مجدلاوي، الأردن، 1994.
- 68- مصطفى يوسف كافي: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 69- مصطفى يوسف كافي: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

- 70- المعجم الوسيط: مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2005.
- 71- المنظمة العالمية للسياحة : مفاهيم، تعاريف، و تصانيف، لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1 سنة 1955.
- 72- نبيل الروجي: التخطيط السياحي، د ط ، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، 1987.
- 73- النجار نبيل: الأصول العملية للتسويق البيع والإعلان، دط، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991.
- 74- نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات، دط، دار المريح للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
- 75- هلا السبعي، عبي الجلهمي: التسويق الالكتروني تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركة السعودية ، جامعة الملك فيصل، 2010.
- 76- وائل عبد الرحمان التل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 77- وفاء زكي إبراهيم : دور السياحة في التنمية الإجتماعية المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2016.
- 78- وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الإجتماعية (دراسة تقويمية للقرى السياحية) ، د ط ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 79- يسرى دعبس: السياحة، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية، رقم 09، الملتقى المصري للإيداع و التنمية ، الإسكندرية، 2001.
- 80- يوسف احمد ابو قارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، جامعة القدس ابوديس، 2007.
- 81- يوسف أحمد أبو قارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، جامعة القدس، أبو ديس، 2007.



2- الرسائل الجامعية:

- 1- الخنساء سعادي: التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن حدة، 2005-2006.
- 2- الشيشاني عبد الحميد سامي أحمد: أثر استخدام التجارة الالكترونية على سوق الخدمة الفندقية دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2005-2006.
- 3- العايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، شهادة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008-2009.
- 4- رضا بوزيد: التطور التكنولوجي ودوره في تسويق الخدمات الجديدة، دراسة حالة اتصالات جزائر، الشلف، جامعة قاصي مرياح، كلية الإقتصاد وعلوم التسيير، 2011-2012
- 5- سامحي منا: التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران (2) ، 2015.
- 6- شتي عبد الرحيم: دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، شهادة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقعيد تلمسان، 2009-2010.
- 7- علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية و التسيير، الجزائر ، 2001-2002.
- 8- كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر. 2003 / 2004
- 9- مليكة حفيظ الشبابكي: السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر- أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة قسنطينة، جانفي، 2003-2004
- 10- مسكين عبد الحفيظ: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2014-2015.

3- الجرائد والتقارير:

11- تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية ، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة  
مقدمة لندوة السياحة والعولمة، كلية الامير سلطان لعلوم السياحة والفندقة مدينة أبها،  
24/22 محرم .

- 1- الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية: الجريدة الرسمية: قانون 99/06، العدد 24، 1999.
- 2- بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع  
السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 07، جامعة ورقلة، 2010/2009.
- 3- تقرير اقتصاد المعلومات حول التجارة الإلكترونية والتنمية، مؤتمر الولايات المتحدة  
للتجارة والتنمية بالأمم المتحدة ، نيويورك، 2005،
- 4- تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة  
لندوة السياحة والعولمة، كلية الامير سلطان لعلوم السياحة والفندقة مدينة أبها، 24/22  
محرم .
- 5- جواد عبد الحسين صفاء، تسويق الخدمة السياحية الالكترونية وأثره في جودة الخدمة في  
الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، عمان، العدد السابع. د س.
- 6- عز الدين سليم أداره: الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة و تطبيقاتها، ورقة عمل ، د  
ط، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الادارية والمالية، قسم التسويق، طرابلس،  
ليبيا، 2010.
- 7- علي شاهين: تقويم كفاءة التسويق السياحي، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية  
والقانونية، المجلد (29)، العدد 2 ، 2007.
- 8- علي عبد الله، العبداني الياس: التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل  
التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة  
نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر. 2012.

4- المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Gary martine : tourisme culturel en France, mores et études documentaire, n° 4952, 1980.
- 2- Génard Guibilato : économie touristique, édition delta et Spes, suisse, 1989.
- 3- Hunter krape ; Foundinshmoull, G tourism promotion , tourism, imrernational, press, Germany, 1977.
- 4- Jeon-louis Barma : marketing du tourisme et de l'hôtellerie, édition d'organisation France. Paris.2004.
- 5- Le petit Larousse, canada, 1980.
- 6- Sellalim, la production touristique, l'Alger, société nationale d'édition et de diffusion, 1980.

5-مواقع الانترنت:

- 1- التسويق الالكتروني وصناعة السياحة على الموقع: <http://www.go7a.info/6620> الساعة 11:22 يوم 2020/05/17
- 2- 12/04/2020, 10 :40h, voir le site : <http://mediaa.verouheer.com/media/422/444>
- 3- Le 11/03/2020 A 11:30 <http://kemamaonline.com.users/ahmedkordy/posts/450891>
- 4- Le 11/03/2020 A 11 :30 <http://kemamaonline.com.users/ahmedkordy/posts/4508951-62>
- 5- <http://sandi-emarketingstundy-etusweb-pdf> 23/09/2020