



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع :

واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية دراسة حالة في الوكالات السياحية بالوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في –العلوم التجارية
تخصص: - تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذ:
- بالي مصعب

من إعداد الطالبات:
- دقة الزهرة
- دبار عائشة
- بيكة نرجس

نوقشت المذكرة علنا يوم: 2023/06/08

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ محاضر	شهد الياس
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ تعليم عالي	بالي مصعب
ممتحنا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ محاضر	دفرور نعمة

السنة الجامعية : 2023/2022

الحمد لله رب العالمين
الذي هدانا لهذا
ما كنا لنهتدي لولا
هدى الله لنا

الإهداء

سبحان الله الذي كان سببا في النجاح والتوفيق والذي خلقنا وأنار لنا
السير في الطريق المستقيم .



اهدي ثمرة عملي هذا :

_الى الذي لم يفارق ذكره قلبي ولساني بالدعاء له الذي
سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشي من أجل دفعي في
طريق النجاح الى والذي رحمة الله عليه واسكنه فسيح جناته
_الى الذي جعل الله الجنة تحت اقدامها الى التي منحتني الحياة
واحاطتني بحنانها وحرصت على تعليمي بصبرها الى من كان دعاؤها سر
نجاحي امي الغالية أطل الله في عمرها

_الى كل الاشخاص الذين احمل لهم المحبة والتقدير
والى كل من شجعتني في انجاز هذه المذكرة
الى كل من خصني بدعاء مخلص من القلب لجميع الطلبة المتريصين
المقبلين على التخرج.

" الزهرة "



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين

الحمد لله الذين وفقنا لتثمين هذه الخطوة من مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه
ثمرة الجهد والنجاح بفضل الله تعالى،

مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي
إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون لصبر طريقا للنجاح، السند والقوة،
"والدي" الحبيب أطال الله في عمره

إلى من رضاها غايتي وطموحي لأسمى باعثة العزم والإرادة "أمي الحبيبة"
حفظها الله ورعاها

رفقاء البيت الطاهر الأنيق اخوتي وأخواتي الأحبة جعل الله التوفيق يرافق خطاهم
أينما اتجهوا

إلى الأساتذة الزملاء الموظفين الذين تفضلوا علينا بالتوجيه والنصح لتذليل عقبات
عملنا كل كلمات الشكر لن تفي حقكم

نسأل الله لكم دوام العطاء والتميز.

"نرجس"



الإهداء



إلى روح أبي الطاهرة
وإلى الوالدة الغالية أطلال الله في عمرها
إلى زوجي الحبيب
إلى أبنائي الأعزاء
إلى كل الاخوة والأخوات
وأزواجهم وأبنائهم
إلى الصهرين العزيزين
إلى كل الأصدقاء والزملاء في العمل وخارجه
إلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد
إلى أستاذتي الكرام من الابتدائية الى الجامعة
أهدي ثمرة جهدي المتواضع ، سائله الله عز وجل لي ولهم
الصحة والعافية

"عائشة"



الشكر والعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب

ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من

بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات ،

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "بالي مصعب" الذي لم يبخل

علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا

العمل.

"شكراً"

الملخص

تعتبر الوكالات السياحية واجهة للقطاع السياحي التي تعمل على تسويق الوجهة السياحية، وقد هدفت هذه الدراسة الى معرفه واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية عبر دراسة عينة من الوكالات السياحية في الوادي حيث نبرز في هذه الدراسة أهميه ومميزات التسويق الالكتروني والمعوقات التي يجب الوقوف عليها ودور التسويق الالكتروني الذي يلعبه في ترقية الخدمات السياحية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تلاقت فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكه الانترنت مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هاته الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكه الانترنت . والتطرق الى النصوص والتشريعات القانونية الموجهة للوكالات السياحية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الوكالات السياحية الخدمات السياحية .

Summary

The travel agencies are considered the interface of the tourism sector that works on marketing tourism. This study aimed to understand the reality of e-marketing in travel agencies through a sample study of travel agencies in the Wadi area. In this study, we highlight the importance and advantages of e-marketing, the obstacles that need to be addressed, and the role of e-marketing in upgrading tourism services through the use of information and communication technology. It encompasses the presentation of tourism service offerings through the Internet and catering to the desires of tourists who are willing to accept these services provided through the Internet. The study also touches upon the texts and legal regulations directed towards travel agencies

Keywords: Marketing, E-marketing, Tourism, Tourism Services, Travel Agencies.



قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	الشكر والعرفان
-	الملخص
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة المتعلقة بالدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل للتسويق الالكتروني
03	المطلب الاول: ماهية التسويق
08	المطلب الثاني: خصائص وتحديات التسويق الالكتروني
11	المطلب الثالث: انواع وطرق التسويق الالكتروني
14	المطلب الرابع: اهمية التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويق الالكتروني، مزاياه وعيوبه
20	المبحث الثاني: الوكالات السياحية
20	المطلب الاول: مفهوم ونشأة الوكالات السياحية - التطور التاريخي للوكالات السياحية
22	المطلب الثاني: اقسام الوكالات السياحية وهيكلها التنظيمي التنظيمي
24	المطلب الثالث: دور ومهام الوكالات السياحية وخدماتها
28	المطلب الرابع: اهداف واهمية الوكالات السياحية
32	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني للخدمات السياحية
32	المطلب الاول: مفهوم الخدمة السياحية وانواعها
33	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة وخصائصها
39	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
41	المطلب الرابع: دور التسويق الالكتروني في الخدمات السياحية
45	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية التطبيقية	
47	تمهيد
48	المبحث الاول :التسويق الالكتروني في الجزائر
48	المطلب الاول: المفهوم القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر
49	المطلب الثاني: ممارسات قانون التجارة الالكترونية
52	المطلب الثالث :إلتزامات المستهلك الالكتروني وواجبات المورد الالكتروني ومسؤولياته
54	المطلب الرابع: الدفع في المعاملات الالكترونية والاشهار الالكتروني
55	المبحث الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر
56	المطلب الاول : المفهوم القانوني للوكالات السياحية
57	المطلب الثاني : الرقابة القانونية على نشاط وكالات السياحة
61	المطلب الثالث : عقد السياحة والاسفار وطبيعته القانونية
63	المبحث الثالث: دراسة الحالة في الوكالة السياحة (رزاق هبله تور/ فيولا ترافل/ بن علي/ الثوابت)
63	المطلب الأول: التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة
64	المطلب الثاني: أسئلة المقابلة
65	المطلب الثالث: تحليل اسئلة المقابلة
70	المطلب الرابع: نتائج المقابلة
72	خلاصة الفصل
74	الخاتمة
81	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(02-01)	يوضح التطوير التاريخي الذي طرأ لمفهوم التسويق	06
(02-02)	يوضح أهم الفروق التي تميز التسويق الالكتروني عن التسويق	07

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني)	(03-01)



1 - توطئة

في ضل التغيرات المتسارعة الذي شهدها العالم، احتلت تكنولوجيا المعلومات اهتمام في مختلف قطاعات الأعمال، خاصة في فترة الجائحة الصحية التي ضربت العالم وأثرت على مجمل القطاعات الاقتصادية وبالخصوص القطاع السياحي، حيث يشكل عنصرا مهما في تطوير الاقتصاد الوطني، وهنا يبرز دور التسويق الالكتروني الذي ساهم في تطوير وترقية السياحة بصفة خاصة حيث لم يعد التسويق الالكتروني في عصرنا الحالي خيارا بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية على شركات السياحة والسفر، وذلك لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن معلومات.

كما يعتبر أسرع وأكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية فقد أصبح التسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منظمات الأعمال، بل أصبح فلسفة وأسلوب تفكير وطريقة تنظيم وهيكل الأعمال وأفكار القائمين عليها، إذ يعتبر من الوظائف الحيوية ويفتح آفاق جديدة في مجال التسويق ويجذب مزايا وفوائد للمنظمات والمستهلكين، ولكي تتحقق الاستفادة من التسويق الالكتروني لابد من مواجهه العديد من المعوقات والتحديات التي تقلل من فعالية التسويق الالكتروني.

وبالنسبة للقطاع السياحي وعلى وجه الخصوص الوكالات السياحية اليوم فهي تعم في الدولة الواحدة، أو المنطقة الواحدة، حيث أصبحت تتنافس في تقديم خدمات سياحية ومزيج تسويقي خدماتي ملائم، من اجل إدخال التسويق الالكتروني في جل خدماتها وأنشطتها المتنوعة.

2- الإشكالية:

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الالكتروني ؟

ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الالكتروني، وماهي أهم خصائصه وطرقه ؟
- ما المقصود بالوكالات السياحية؟ وماهي الخدمات السياحية التي تقدمها؟
- ماهو واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية بالوادي؟

3- فرضيات الدراسة

- يكمن التسويق الالكتروني بالتواصل مع الجمهور ومعرفة سلوك الزبائن والخدمات التي يفضلونها

- ويتيح للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية ، ويشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الخصائص والطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلع أو خدمة.
- توسيع الوكالة وفتح فروع خاصة بالتسويق لها لتتمكن من تغطية حاجات ورغبات الزبائن في مختلف الأماكن، اهتمام بالخدمات الالكترونية في الوكالة لكونها لا تتعدى خدمات تكميلية فقط.
 - يلعب التسويق الإلكتروني دور فعال في القطاع السياحي داخل الوكالات السياحية حيث يعمل على التعريف بمختلف الخدمات المقدمة في المؤسسات السياحية.

4- مبررات اختيار الموضوع

- هناك مجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية، التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع، ونحصرها في:
- أ- الأسباب الذاتية:

- طبيعة التخصص الذي ندرس فيه، بحيث يعتبر التسويق الإلكتروني محورا هاما من محاوره.
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة موضوع التسويق الإلكتروني.
- رغبتنا الشخصية في إبراز ضرورة الاهتمام بنشاط التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية.

ب- الأسباب الموضوعية:

- إدراكنا لأهمية التسويق الإلكتروني في المجال المؤسسي وفي نجاح عمل الوكالات السياحية تحديدا.
- معرفة واقع التسويق الإلكتروني في المجالات السياحية الجزائرية وخاصة ولاية الوادي.
- إثراء المكتبة بهذا النوع من البحوث خاصة الدراسات الاستطلاعية كون مكتبة تخلق من مثل هذا النوع من الدراسات والمراجع.

5- أهداف وأهمية الدراسة

أ- أهداف الدراسة

- التأكيد على ضرورة ترسيخ ثقافة تكنولوجيا في الوكالات السياحية، وذلك بناء على ما لاحظناه ان ولاية الوادي لا توالي اهتمام كافي بهذا الموضوع.
- فهم التسويق الإلكتروني وإزالة الغموض عليه.
- حث الباحثون والطلاب لدراسة هذا الموضوع لأن التسويق الإلكتروني أصبح هو أداة العصر الحديث للترويج لجميع المنتجات والسلع والخدمات.
- معرفة مدى تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها السياحية .

ب-أهمية الدراسة

تكمن أهمية الموضوع من خلال أهمية المتغيرات المتناولة كالتالي:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في جانبين الجانب الاول يتعلق بالتسويق الالكتروني كونه من أكثر التكنولوجيات الرقمية والأكثر حداثة ومدخل للتميز في عالم المؤسسات في الوقت الراهن.
- والجانب الآخر يكمن في مدى تطبيق التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية بصفة خاصة ودوره في الخدمات السياحية وأهميته في توفير الوقت والجهد والتكلفة ودوره في الوصول لأكبر شريحة وريح ممكن .

6- حدود الدراسة

بالنسبة لحدود الدراسة فكانت كما يلي:

- **الحدود المكانية :** تمثلت الحدود الجغرافية ولاية الوادي
- **الحدود الزمنية:** هي الفترة التي استغرقت فيها الدراسة فكانت الفترة تتراوح بين 20/01/2023 الى غاية 08/04/2023 هذا فيما يخص الجانب النظري للتسويق الالكتروني
- اما فيما يخص الدراسة الميدانية فقد شملت زيارة الوكالات السياحية والعمل على تحضير اداة البحث وتراوحت هذه الفترة بين 02/05/2023 الى غاية 09/05/2023 حيث تمثلت في اسئلة تهدف الى استطلاع الحقائق والتشخيص المعلومات فيها.

7- منهج الدراسة

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الإطار النظري من خلال الاستعانة بالكتب والمراجع العلمية والبحوث والدراسات المحلية والأجنبية بالإضافة الى استخدام شبكة الانترنت واعتمدنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي التعلق بمختلف المؤسسات والوكالات السياحية بولاية الوادي.

8- صعوبات الدراسة

- وكأي طلبة علم اعترضت طريقنا بعض الصعوبات خلال القيام بدراسة الموضوع يمكن ذكرها فيما يلي:
- قلة المراجع المتخصصة في الموضوع في المكتبة كما دفعتنا إلى الاستعانة بالمراجع الالكترونية.
- صعوبة إيجاد وكالة سياحية تقبلنا لأجراء التبرص
- نقص نشاط عمل الوكالة بسبب نقص الوعي السياحي والتعامل مع الوكالات السياحية

- وجود صعوبة في تحليل نشاط الوكالات قبل التسويق الالكتروني وبعده كون مختلف الوكالات كانت في حالة ركود بسبب جائحة كورونا.

9- هيكل الدراسة

لتقديم دراسة شاملة وملمة للظاهرة المدروسة وللإجابة على الإشكالية بغية الوصول إلى الهدف البحث تم تقسيم المذكرة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة .

فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الإشكالية وصياغة الفرضيات ووضع (الأهمية والأهداف، الأسباب حدود، صعوبات، منهج الدراسة)

ففي الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني وقد قسم إلى ثلاثة مباحث، حيث درسنا في المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الالكتروني ثم المبحث الثاني: ماهية الوكالات السياحية ثم المبحث الثالث: الخدمات السياحية للتسويق الالكتروني

وفي الفصل الثاني: قد قسم إلى ثلاثة مباحث حيث درسنا في المبحث الأول التسويق الالكتروني في الجزائر، وفي المبحث الثاني الى الوكالات السياحية في الجزائر، أما المبحث الثالث فكان دراسة حالة للوكالات السياحية.



الفصل الأول
الأدبيات النظرية
للدراصة

تمهيد

يعتبر التسويق مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تُشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة، فكل إنسان مشارك في عملية التسويق فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وفي الصحف، وزيارة متاجر عديدة ومقارنة أسعارها بأسعار غيرها، وتعامل مع مختلف البائعين، وممارسة هذه الأعمال يلعب دوراً مهماً في النظام التسويقي.

ومما سبق ذكره سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية وهو ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل، لذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
- المبحث الثاني: الوكالات السياحية
- المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

المبحث الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني من النظم التي انتشرت بكثرة وبالأخص في الآونة الأخيرة وما ساعد على ذلك هو وجود تكنولوجيا الانترنت ووسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي وغيرها من قنوات التواصل، مما جعل الغالبية العظمى من أصحاب الأعمال يعتمدون على التسويق الالكتروني من أجل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وتكوين قاعدة هائلة ممن يعملون عن طريق التسويق عبر الانترنت ومن هم مهتمين بالشراء عن طريق الانترنت، فالتسويق الالكتروني يمثل أهمية كبيرة بل ضرورة من ضروريات الحياة.

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى مفهوم التسويق الالكتروني وكذا الفرق بينه وبين التسويق التقليدي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

قبل التطرق الى مفهوم التسويق الالكتروني، سنقوم بتعريف التسويق والتسويق التقليدي ومن ثم التسويق الالكتروني.

أولاً: مفاهيم حول التسويق، التسويق التقليدي، التسويق الإلكتروني

1- مفهوم التسويق:

أعطى التسويق "Marketing" تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق، سوف نقوم هنا استعراض بعض التعريفات الهامة التي تتناول التسويق:

يعرف التسويق (بأنه مجموعة من الوظائف التي تكامل كل منها مع الأخرى و التي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير "Ultimate.Consumer" أو المشتري الصناعي "Industrial Buyers" ويهدف أداء هذا الوظائف إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأيضاً رفع مستوى المعيشة و الى تحقيق الأرباح للمشروع.¹

- يرى فيليب كوتلر الأب الروحي للتسويق أنه: " النشاط التسويقي يعمل على اكتشاف مطالب المستهلكين من حاجات وترجمتها الى مواصفات خاصة للسلع والخدمات وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين" كما يقول أيضاً بأنه مزيج من العلم والفن الذي يخلق ويبتكر ويكتشف الطرق التي تمكننا من إشباع احتياجات العملاء، وكذلك يمكننا التسويق من التعرف على احتياجات العملاء غير المشبعة بعد ومن ثم العمل عليها، بالإضافة إلى التعرف على خصائص الجمهور ومواصفات ودراسته بالشكل الكافي الذي مكننا من استهدافه بالشكل الصحيح.

¹ محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، السودان، 1998، ص 11

ويعرف غدون التسويق بأنه الأنشطة والعمليات التي تهدف الى مساعدة العميل على حل مشكلته، ومساعدته على أن يكون ما يسعه إليه¹.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق هو عملية تسويق المنتجات والخدمات لتلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أرباح للمؤسسة.

2- مفهوم التسويق التقليدي:

يعرف التسويق التقليدي "Marketing Traditional" بأنه التسويق للمنتجات، أو السلع، أو الخدمات باستخدام طرق تقليدية بعيدة كل البعد عن شبكة الانترنت، أو مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشمل هذه الطرق التسويق عبر التلفاز، والتسويق عبر الراديو، وتصميم اللوحات الإعلانية المطبوعة، واستخدام الهاتف أو البريد لتسويق المنتجات².

3- مفهوم التسويق الإلكتروني:

مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت مع وجود الانترنت، ولقد اختلف الباحثين باختلاف خبراتهم ومعرفتهم في تحديد مفهومه.

قبل الوقوف على هذا المفهوم، يجب المرور أولاً " على بعض المفاهيم الأساسية وثيقة الصلة به وفيما يلي عرض أهمها.

أ- التسوق الإلكتروني: (Shopping) لا يعني التسويق الإلكتروني، حيث التسوق الإلكتروني يعني البيع و الشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الانترنت أبرزها وليست وحدها بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثناءها، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات. وفي هذا الإطار فإن، التسوق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، مثلما أن التسويق عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني³.

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا اعتقاد خطأ.

¹ ساكت فاطمة الزهراء، التسويق الإلكتروني، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر، الجزائر، 2020/2019، ص 8/7.

² شروق عبد اللطيف، مزايا وعيوب التسويق التقليدي، مسترجع بتاريخ 17:05، 30 يونيو 2022، أنظر الرابط: <https://mawdoo3.com>

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، الطبعة العربية، دار البازوي النشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2010، ص 16.

ب- التجارة الإلكترونية: هي نظام مفتوح يتيح عبر الانترنت معاملات وتبادلات وحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات وإلى جميع الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات وعمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن¹.

يرتكز مفهوم الأعمال الإلكترونية على قدرة الشركات الإلكترونية على تبادل كل المعلومات والأموال والبضائع والخدمات بصيغة إلكترونية، سواء كان هذا التبادل بين الشركات أو شركة ما والمستهلك أو بين الشركة والحكومة².

ت- التسويق الإلكتروني: يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (website) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي³.

- التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين⁴.

- عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني على أنه " وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تسعى لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق منافع وأهداف المنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم بواسطة الأدوات والوسائل الإلكترونية".

- كما عرفه (كيلر) على أنه: " عملية استخدام لشبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية"⁵.

التسويق الإلكتروني: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة⁶.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو: عملية تسويق المنتجات والخدمات من خلال الانترنت ومختلف الوسائل الإلكترونية لأجل تلبية حاجات ورغبات العملاء وتعزيز العلاقات معهم وتحقيق أهداف المؤسسة.

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط 2، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 431.

² خالد أحمد علي محمود، اقتصاد المعرفة وإدارة الأزمات المالية في إطار المؤسسات الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019م، ص 271.

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، ب ط، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق - سوريا، 2009م، ص 55.

⁴ أحمد إجمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 1435هـ، 2014م، ص 28.

⁵ غناني فريدة فايزة، زباني نجمة، تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون: دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري تلمسان، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، العدد 03/الجزائري/2019م، ص 486/485.

⁶ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص 17.

ثانيا: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

فيما يلي جدول رقم (01-01) يوضح التطوير التاريخي الذي طرأ لمفهوم التسويق:

الجدول رقم (01-01): التطور التاريخي لمفهوم التسويق

السنة البيان	1970م	1980م	1990م	2000م
اتجاه التسويق ونوعه	- تسويق العرض	- تسويق الطلب	- التسويق الإداري	- التسويق الإلكتروني
الأولية	- تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	- احتياجات الزبائن.	- إحتياجات الزبائن. - إحتياجات الشبكة التوزيعية. - تحصل الربح الإجمالي.	- التشخيص. - التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	- رفع المبيعات حيث تعبر عن نجاح المؤسسة.	- القيام بدراسة التسويق والاتصالات من أجل رفع المبيعات.	- الاهتمام بالجود والربح الإجمالي والحرص على تكامل شبكة والاتصالات ورفع المبيعات.	- الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه. - مواكبة التكنولوجيا - الاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة

المصدر: ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية)،

أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2022/2021، ص14.

لاحظنا من الجدول أن مفهوم التسويق تطور منذ السبعينات القرن الماضي لأن أولوياته ومبادئه تغيرت حتى وصلت إلى يومنا هذا، وهذا ما يسمى بالتسويق الإلكتروني¹.

¹ ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية)، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2022/2021، ص14.

ثالثاً: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

يوضح الجدول رقم (02-02) الآتي يوضح أهم الفروق التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق¹:

الجدول رقم (02-01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

م	عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
1	أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
2	معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى (جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع و أفضل)
3	طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
4	السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة للكل وواسعة
5	العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الاتصال)	الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل
6	أتمتة وظائف التسويق	الأحادية في عملية التبادل	أتمتة متقدمة خصوصاً بالنسبة للوظائف الخلفية
7	تكامل وظائف	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	واسع
8	السرعة	محدود	عالية
9	تطوير المنتج	محدودة	سريع وعالي الكفاءة
10	التسعير	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفي	تفاعلي وشفاف
11	الترويج	تقليدي ومعقد	الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة
12	التوزيع	تقليدي معتمد كثيراً على قنوات التوزيع الطويلة	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات
13	التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمتة)
14	نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
15	نطاق السوق	عادة محلي	عالمي

المصدر: أحمد المجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2014م، ص35.

¹ أحمد المجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2014م، ص35.

المطلب الثاني: خصائص وتحديات التسويق الإلكتروني

تأثر التسويق الإلكتروني بشكل كبير بالوسائط الإلكترونية التي أصبحت تتدخل في مراحل إنجازه من البداية إلى النهاية؛ هذا التزاوج بين كل من التسويق والبيئة الإلكترونية، غير من أشكاله ومظهراته، وأكسبه مميزات تغيب فيما يعرف بالتسويق الإلكتروني، كما أهمية هذا النوع من التسويق مرتبطة أكثر بأهمية الوسائل التي تتدخل في تحقيقه، فضلا عن تبدل الخصائص والتحديات التي يروم إلى تحقيقها، وهي العناصر التي سنشيرها في هذا المحور.

أولا: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها¹:

1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة "Masservice": ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشرطة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير مفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الإتصال الإلكتروني و تقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للوسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5- الخداع و الشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا "حقيقيا"؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن احد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، ب ط، الجنادرية للنشر والتوزيع، الاردن - عمان، 2011، ص من 10 الى 12.

الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية غير من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة مازال غير آمنة.

6- تطبيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءات البشرية ؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والسياسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك ؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي

8- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً التي تقبل الترخيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني:

تكمن أهم تحديات التسويق الإلكتروني في:

1- التحديات التنظيمية: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار و الفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة

بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4- عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء و بين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية

5- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج الcookies

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronic Transactions

7- تحديات خاصة بالدول النامية:

- أ- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- ب- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ج- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- د- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- و- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- هـ- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

ي- بطئ شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية¹.

المطلب الثالث: أنواع وطرق التسويق الإلكتروني.

إن من أهم مميزات التسويق الإلكتروني هي كثرة الطرق والأدوات التسويقية التي توصلك في نهاية المطاف إلى تحقيق أهداف الوصول لما تسوق له، الأمر الذي يجعلك في مقدمة المنتجات والشركات المنتشرة والمتطورة يوماً بعد يوم، ولعل أهم أنواع وطرق التسويق الإلكتروني تتمثل في:

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1- التسويق الخارجي "External marketing": وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

2- التسويق الداخلي "Internal Marketing": وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء وحاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3- التسويق التفاعلي "Interactive Marketing": وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري².

ثانياً: طرق (وسائل) التسويق الإلكتروني:

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

1- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 8 - 2017، ص 97/96.

² مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أ مجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015م، ص12.

2- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً.

3- أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي: التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث "Search Engine Marketing":

4- التسويق من خلال الإعلانات "Display Marketing":

5- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing.

6- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل "Marketing Affiliate".

7- التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية "Interactive Marketing".

8- التسويق الفيروسي "Viral Marketing"¹.

تعتبر هذه الطرق أهم الطرق المتبعة في عملية التسويق على شبكة الأنترنت وسنأتي على شرحها وتوضيحها.

أ- استخدام محرك البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات باستخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث وهما: البحث العادي، والبحث المتقدم.

من بين محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت ما يلي:

/ Looksmart.com / Snap.com / Goto.com / Go.com / Ailavista.com / Google.com / Mckinley.com / Arabvista.com.

ينبغي على المنظمة اختيار محرك بحث ذا شهرة للتسجيل فيه ووضع URL خاص بها فمثلاً يجري

الدخول الى موقع محرك "AltaVista" من خلال URL التالي: <http://www.altavista.com>

ولا بد على المنظمة من استخدام كلمات مفتاحية ضمن الموقع والتي ترشد محركات البحث الى الموقع².

ب- الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت: الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر.

وقد أصبح الإعلان عبر الأنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، ب ط، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا - دمشق، 2009م، ص 131

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017م-2018م، ص 167/156.

ج- الأشرطة الإعلانية: إن أغلب المنظمات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية "Advertising Banners" في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن، بحيث يتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على الشريط للوصول إلى موقع المنظمة¹.

د- استخدام الرسائل الالكترونية: يعد البريد الالكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت. وهناك عدة أساليب لاستخدام البريد الالكتروني في الترويج أهمها:

- الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج أسم منظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع. من أشهر مواقع البريد الالكتروني المجاني على الانترنت:

Hotmail / Yahoo / Ayana / Gmail

- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والموردين والموزعين من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.
- تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة من خلال عقد مسابقات واستفتاءات مشاركات... إلخ، والحصول على عناوين هؤلاء الزبائن ومراسلتهم.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك بإقناع الزبائن الحاليين للمنظمة للتعريف بمنتجاتها وإعلام أصدقائهم فتكون رسائل المنظمة مثل (أخبر صديق عن الموقع... إلخ).
- استخدام مجموعات الأخبار: هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار "Usenet" بحيث تستخدم "Usenet" الانترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة².

9- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلية: هي إستراتيجية تسويقية تقوم على أساس مشاركة العائد بين المعلن أو التاجر والناشر لبرامج المشاركة. يوجد كثير من هذه المواقع وبجميع اللغات، تستطيع من خلالها عرض سلعتك وتعريف لموقعك لجمهور المستخدمين عن طريق كتابة مقالات تتحدث عن المنتج الذي تقوم بترويجه وفي نهاية المقال تضع رابط لموقعك.

¹نوري منير، نفس المرجع السابق، ص160/158.

²المرجع نفسه، ص 163/162.

10- التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية: وهي عبارة عن مقالات أو بانارات في المواقع الكبيرة ذات عدد زيارات كبيرة ولكن لا بد من التأكد أولاً من حجم هذا الموقع وشعبيته، ولا بد أن يكون من نفس مجال سلعتك، ولا بد أن يكون الموقع مختص بنفس سلعتك وليس بغيرها ومن أمثلة المواقع الإلكترونية للتسوق:

- (www.amazon.com) وهو أشهرها.

- (www.ebay.com) وغيرها الكثير¹.

11- التسويق الفيروسي: يتمثل التسويق الفيروسي "Viral Marketing"، في قيام الأشخاص بنشر المعلومات الخاصة بالمنتجات، والتعريف بها لدى معارفهم، أقرائهم أو زملائهم. وبهذا يتم انتشار العرض كالفيروس، وهو أصل تسميته بالتسويق الفيروسي.

وتعتبر هذه الوسيلة سلاحاً ذات حدين، لا سيما إذا تم انتقال معلومات في غير صالح المؤسسة ومنتجاتها².

المطلب الرابع: أهمية وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومزاياه وعيوبه.

سننظر في هذا المطلب إلى أهمية وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، مزاياه وعيوبه أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني:

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1- إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.

2- تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء سواء التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.

3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني والمسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

¹ علي فلاح مفلح الزعي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، ب ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2018م، ص 199/198.

² ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 2017، ص 40.

4- أصبح التسويق أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم¹.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور بعناصر مزيج تجارة التجزئة، بحيث اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

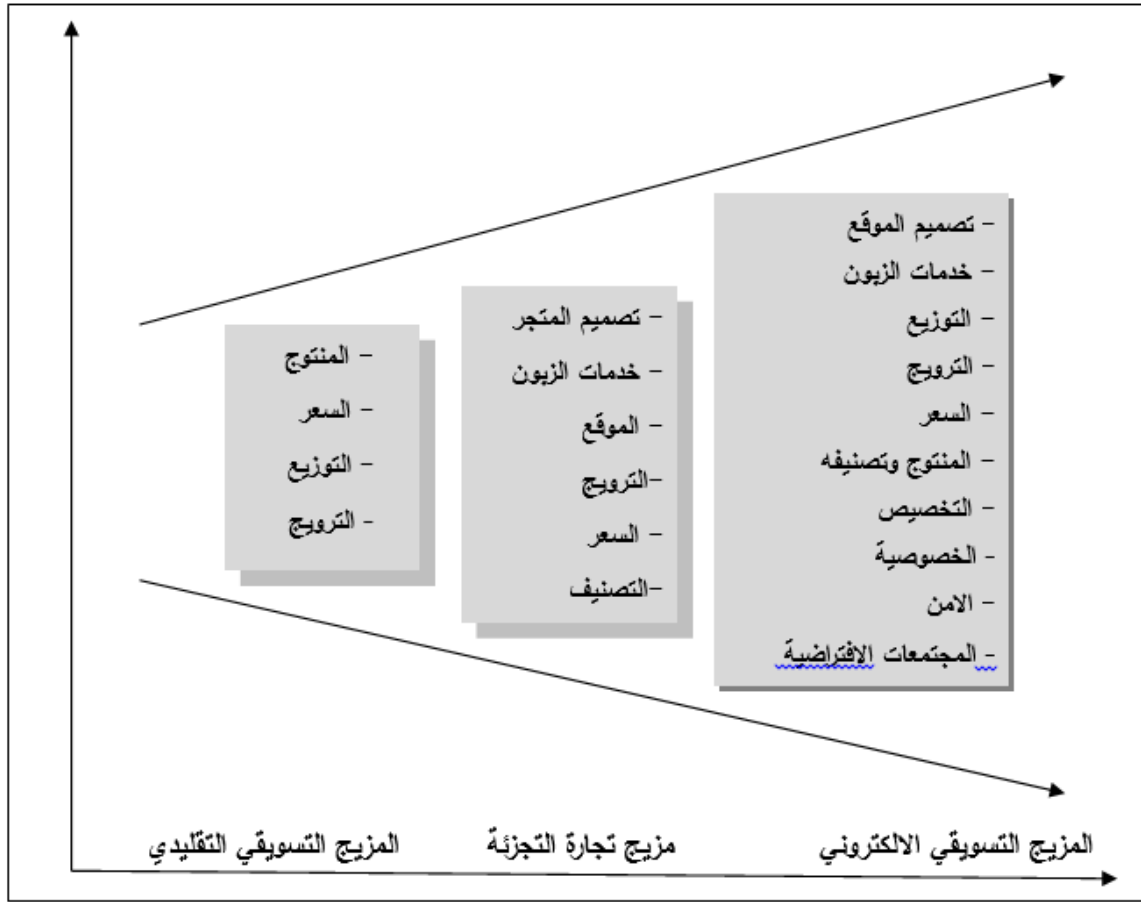
وقد قدم الباحثان (kalyanamand)،(McIntyre 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية P2C2S.24.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني)².

¹ محمد أمين رماسي، التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور-الجلفة، العدد (02) / الجزائر / 2018م، ص 353.

² مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، ب ط، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر و التوزيع، سوريا - دمشق، 2009، ص من 98 إلى 100

الشكل رقم (01-01): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، ب ط، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا - دمشق، 2009، ص 100.

وعليه فان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني عناصر جديدة تدعى (P2C2S.24).

1- المنتج: يمكننا أن نعرف المنتج الإلكتروني (هو أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون).

- وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي (السلعة، الخدمة، المكان، الشخص) ويمكن استخدام الإنترنت في بيع وترويج هذه المتوجات.

2- السعر: يمكننا أن نعرف السعر الإلكتروني (هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته)¹.

- وتوجد العديد من الاستراتيجيات التي تعتمد على التسعير المباشر وسوف نطرح أهم اثنين منهما وهي: مزادات الانترنت منها المزاد العلني العكسي، التبادلات عبر الانترنت².

3- التوزيع: يمكن أن نعرف التوزيع الإلكتروني بأنه (استخدام عمليات التبادل الإلكتروني عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم أما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمصنع).

حيث أن البرمجيات وقواعد البيانات تمكن من التواصل بين الشركات والزبائن مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء، وفي المقابل نجد أن التسويق عبر الإنترنت قدم نوعاً جديداً مبتكراً من الوسطاء أطلق البعض عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل في الأسواق الإلكترونية³.

4- الترويج: يمكننا أن نعرف الترويج الإلكتروني بأنه عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة وذلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات⁴.

5- تصميم موقع الويب (site Design): يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنهم إلا عبر موقع الويب.

وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسماً خاصاً يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب.

6- خدمات الزبون (Customer Services): تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 260 و ص 266

² أحمد إجمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 1435هـ - 2014م ص 103 إلى 105.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني ، نفسه المرجع السابق، ص 285.

⁴ المرجع نفسه، ص 271.

الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت.

وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج والتوزيع.

7- التخصيص (Personalization): يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن. تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية، السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة.

8- الخصوصية (Privacy): تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها¹.

9- الأمن (Security): "الأمن" بوصفه وظيفة من الوظائف الأساسية للتسويق الإلكتروني عندما بدأ أن المعاملات المنجزة من خلال قنوات الانترنت.

ما نحتاجه أن نأخذ في الاعتبار المسألتين التاليتين بالنسبة للأمن:

- الأمن في المعاملات على موقعنا على الشبكة، إذا علينا أن نتخذ جميع الاحتياطات الممكنة. الأطراف الثالثة لن تكون قادرة على الوصول إلى أي جزء من تطوير الصفحة.

- أمن وتخزين البيانات، عن زبائننا والزوار.

أي صادق المسوق سيتعين دراسة الأسباب المحتملة لهذه المشكلة، وكذلك أن تتعاون مع إدارة الشركة وحتى يتمكن من صيغة مقنعة، وصحيح شريفة! رسائل إلى الزبائن أن الشخصية لا تحمي من غير المعنيين.

¹ سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، مخبر سياسات التنمية الريفية في السهوب، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الثامن / الجزائر/2017م، ص 394/393.

10- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities): تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص من ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تطفئ على هذا المجتمع طابعا "خاصا"، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت، أعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة ويجري بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت¹.

ثالثا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أشهر أنواع التسويق في الوقت الحالي، بسبب انتشار التكنولوجيا الحديثة، والإنترنت الذي يتواجد مع كل شخص في العالم كله، والتسويق الإلكتروني مثله مثل أي مجال له مميزات وعيوب خاصة به وهذا ما سوف نوضحه لكم.

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني:

يمكن بيان بعض المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني، ومن أهمها²:

- توفير فرصة التعامل من سوق جماعي كبير يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة للتعامل مع الزبائن والوصول إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- الترويج للمنظمة على نطاق واسع بشكل يسهل الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية.
- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي، خاصة وأن الوقت تعد أحد أهم الموارد للأشخاص المنظمات على حد سواء.
- إشراك الزبائن الذين تسعى الشركة للتسويق لديها في الجهود التسويقية والحوارات ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات المنظمة ومركزها التنافسي.

¹ مصطفى يوسف كافي التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، ب ط، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 98/97، ص 219

² محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 396.

- تزايد الاهتمام بالإنترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، مع تقديم الإنترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني:

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب.
- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
- وجودا بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الإنترنت.
- عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني¹.

المبحث الثاني: الوكالات السياحية

أصبح معلوما لدى الكثير بأن الوكالات السياحية من أهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة الأولى وكلما تقدّمنا في الزمان زادت حاجتنا إلى معرفة هذه الأهمية نظراً لما نعيشه من انفتاح وتقدّم وتطور في عالم السياحة.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الوكالات السياحية وتطورها التاريخي

سنتطرق في هذا المطلب الى مفهوم ونشأة الوكالات السياحية وتطورها التاريخي

أولاً: مفهوم الوكالات السياحية

تلعب الوكالات السياحية دوراً هاماً وفعالاً في القطاع السياحي لاقتصاديات الدول إذ تعتبر إحدى أهم الأقسام المهمة في القطاع السياحي، من خلال مختلف العمليات الخاصة والمتنوعة التي تقوم بها في القطاع السياحي نظراً لشكلها المتميز في طبيعة العملية الإنتاجية الخاصة بها،² حيث هناك عدة تعاريف للوكالات السياحية، فهناك بعض الكتاب من يفرق بين الوكالة السياحية ووكالة السفر أما البعض منهم فلا يفرق بينهما، وعموماً يمكن تعريف الوكالة السياحية على أنها³:

- عبارة عن شركات سياحية تقوم بتقديم مختلف خدماتها للسائحين كالحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والخارجية من خلال الحجز في الرحلات الجوية المحلية والدولية وغير ذلك من الخدمات السياحية الأخرى، حيث

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 1437 هـ - 2017 م، ص 482/481.

² أحلام حناش، واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، مج 15، ع 1، الجزائر، 2020، ص 98.

³ موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، www.mta.gov.dz، 2023/05/29، 17:42.

تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول في القطاع السياحي سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

ثانيا: التطور التاريخي للوكالات السياحية

إن بداية ظهور الوكالات السياحية في العالم يعود إلى الإنجليزي توماس كوك، "Toma Cook" الذي كان له الفضل في كونه أول شخص أسس وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر، كما يعزي إليه الفضل في تطوير مفهوم وكيل كوك روحية، ومن خلال هذه المؤسسة أدرك كوك أن العاملين يمكنهم تطوير حياتهم والترويج عن أنفسهم بالرغم من أن ظروف الحياة لم تشجع على ذلك، وقد فكر في كون أنه قد يمكن إيجاد طريقة يقوم الناس من خلالها بقضاء بعض الوقت للتسلية والترويج وقد أحب كوك تلك الفكرة وقرر أن يطبقها.¹

إذ قام في الخامس من شهر جويلية سنة 1841 م بتنظيم رحلة جماعية بالجلتزا، وتم شراء تذاكر السفر في القطار بشكل جماعي، ومن ثم يبيعها للمسافرين. ومع أن هذه الرحلة التي شملت نقل نحو 570 شخص كانت لأهداف غير ربحية إلا أن توماس كوك أدرك أهمية ومستقبل هذا النشاط السياحي فقام بتأسيس وكالة سياحة وسفر سنة 1852 م، قدم خدمات النقل والإيواء لحوالي 150 ألف شخص لزيارة المعرض العالمي في لندن في قصر كريستال.

وفي سنة 1863 م قام توماس كوك بفتح أول مكتب له سماه بوكالة كوك وولده ليكون بالتالي أول مكتب أو وكالة سياحية في العصر الحديث،² وكان كوك هو أيضا أول من فكر بتقليل تكلفة السفر للمسافرين، وأول من نظم رحلة حول العالم شارك فيها 9 أشخاص قاموا بالدوران حول العالم في 222 يوما، وشملت زيارة عدة مناطق وعلى رأسها مصر والأراضي المقدسة. وبعد وفاة توماس كوك انتقلت الملكية لابنه الوحيد جون ولأدرك أهمية الاستخدام الواسع لوسائل النقل في حالة الرحلات الجماعية والذي يساهم في تخفيف تكاليف الرحلات الجماعية، كما زاد جون من اهتمامه بالعملاء وبجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم فأدخل مفهوم قائد الرحلة السياحية التي كان يقوم بها بنفسه أو أحد أبنائه الثلاث الذين انتقلت لهم الإدارة والملكية سنة 1898 م.³

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ديب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، ط 1، عمان الأردن، 2000، ص 257.

² مثنى الحوري، إسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2001، ص 203.

³ إيتسام بلغري، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الشلف، الجزائر، 2021، ص 16.

المطلب الثاني: أقسام الوكالات السياحية وهيكلها التنظيمي

أولاً: أقسام الوكالات السياحية

وفقاً لعدد من المعطيات فإن الوكالات أنواع، يمكن أن تنقسم إلى عدة أنواع، ومن المهم من ذلك تنقسم الوكالات السياحية بهدف معرفة خصائص كل نوع وطبيعة الأعمال التي يقوم بها، ويمكن أن يشمل التقسيم المثالي لهذه الوكالات على التنظيم التالي:¹

1- حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته يمكن تقسيم الوكالات السياحية إلى ثلاث أنواع هي:

- مستقبلية: تقوم باستقبال وخدمة السياح الأجانب في دولتها، أي في مكان وجود مقرها.

- مرسلة: تقوم بإرسال السياح المحليين للخارج وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك.

- مشتركة: تقوم في آن واحد بخدمة السياح الأجانب في دولتها وإرسال السياح المحليين للخارج.

2- حسب طبيعة عملها: فيما إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا تقوم بذلك تنقسم الوكالات السياحية إلى:

- وكالات البيع بالجملة: تقوم فقط بتنظيم وإعداد الرحلات الجماعية بسعر موحد تعرضها للبيع لوكالات سياحية أخرى، وهي ليس لها احتكاك مباشر مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك إنتاجها السياحي ولكن عوضاً عن ذلك، فإن لها علاقات سياحية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى، مثل: قطاع المواصلات والفنادق وباقي المنشآت والمواقع السياحية وكذلك علاقات قوية مع باقي الشركات السياحية الأخرى.

- وكالات سياحية مشتركة: تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تباع الرحلات الجماعية بالجملة، وتقوم بعملية بيعها مباشرة للزبائن. كما تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها وتبيع قسماً منها للوكالات السياحية التي تباع بالتجزئة.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية :

إن كل منظمة أو منشأة لابد أن يكون لها خريطة تنظيمية أو هيكل تنظيمي يقوم بتنفيذ أولويات وواجبات المنظمة التي قامت من أجل تنفيذها. وتقوم بذلك استناداً على علاقات وأعمال بين إداراتها وأقسامها بشكل متوازن من أجل تحقيق الأهداف لمسطرة. توجد عادة في الوكالات السياحية عدة أقسام نذكر أهمها:²

¹ مروان العدوان، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، دار مجد اللاوي للنشر والتوزيع، دط، عمان الأردن، 1996، ص 16

² إيتسم بلعربي، المرجع السابق، ص 24.

- قسم التذاكر والحجوزات:

عادة ما يكون هذا القسم بواجهة المكتب الرئيسي بحيث يمكن اعتباره وكأنه قسم استقبال واستعلامات بالإضافة إلى عمله المعروف، وهو تقديم خدمة بيع التذاكر والحجوزات والإجابة على أسئلة العملاء وتقديم كافة المعلومات اللازمة لهم والاحتياجات الواجب اتخاذها عند السفر، والإجابة عن استفساراتهم مع مراعاة جهل المسافرين بمثل هذه الأمور، وذلك بأسلوب بسيط وواضح.¹ ويتميز العاملين في هذا القسم بإيجادهم للغات الأجنبية وقدرتهم على توصيل المعلومات اللازمة فضلا عن قدرة العاملين على استعمال أنظمة الكترونية والتي تشمل أهم تفاصيل أعمال الحجز وأسعار الرحلات. كما يرتبط هذا القسم بعلاقة مباشرة مع قسم المحاسبة، وذلك لأن هذا القسم يقوم بتحصيل ثمن التذاكر من العملاء مباشرة وتحرير إيصالات الاستلام لهم، وتكون علاقتهم مع قسم المحاسبة من خلال مراجعة هذه الإيصالات بشكل فوري عادة كل ستة شهور أو سنة ثم يقدمها للمحاسبة من أجل مراجعتها وتدقيقها وبعد التأكد يتم رفع الكشوفات إلى قسم الإدارة من أجل الموافقة عليها واعتمادها.²

- قسم المحاسبة

يتولى هذا القسم جانب مهم من أعمال المكتب حيث يقوم بالأعمال المحاسبية وإعداد كشوفات وأصول المعاملات المحاسبية وكشوفات موظفي الوكالة ورواتبهم. يقوم أيضا بتنظيم فواتير الوكالة ومصرفاتها وإيصالاتها وصرف الشيكات الداخلية وتحديد الشيكات الصادرة بعد موافقة وتوقيع الإدارة عليها للمتعاملين مع الوكالة مثل: المنشأة الفندقية والاستراحات وغيرها. كذلك يقع على عاتق هذا القسم إعداد ميزان المراجعة وحساب الأرباح والخسائر، وهو يحتوي على قسم فرعي يهتم بالضرائب والنواحي القانونية، من حيث علاقته مع وزارة السياحة وكذلك تقدم الكشوفات السنوية لغايات الضرائب والرسوم وغيرها.³

- قسم السياحة

يمكن تشبيه عمل هذا القسم برجل العلاقات العامة للوكالة، فعمله أشبه ما يكون بحلقة الوصل بين الوكالة والمنشآت التي تتعامل معها من فنادق وشركات ترفيه واستراحة، ومن أعمال هذا القسم إعداد البيانات الضرورية والجدول اللازمة عن رحلات الأفراد وتنظيم هذه البرامج وتقديمها إلى قسم الإدارة، ويتولى هذا القسم أيضا الرد على جميع الرسائل التي ترد للوكالة من الوكالات الأخرى ومن الشركات التي تقوم بإرسال المسافرين

¹ آسيا الأنصاري وإبراهيم عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2002، ص 44.

² إيتسم بلغري، المرجع السابق، ص 25.

³ سمير خليل شعثو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، 2018، ص 167.

والعملاء، ويقوم هذا القسم بتأمين الحجوزات في الفنادق حسب الدرجات وكذلك بمخاطبة شركات النقل السياحي بهدف تأمين المواصلات اللازمة للسياح من المطار إلى الفندق وإلى الأماكن السياحية.

المطلب الثالث: دور ومهام الوكالات السياحية وخدماتها

سننتظر فيما يلي إلى دور ومهام الوكالات السياحية وخدماتها والعلاقة بين الوكالات السياحية بالسياحة الالكترونية.

أولاً: دور ومهام الوكالات السياحية

إن دور ومهام الوكالات المواصلات، رغم من أنها كثيرة ومتنوعة إلا أنه يمكن حصرها إلى ثلاث مجموعات رئيسية وهي:

1 - دور تنظيمي وإنتاجي

العمليات التنظيمية لوكالات السياحة تتمثل في كل عملية لتحضير وإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل: تأمين المواصلات والطعام وأيضا تشمل الخدمات الإضافية. وهذه الرحلات يمكن أن تكون مخصصة للسكان المحليين أو للسياح الأجانب ويمكن أيضا أن تقام هذه الرحلات في مكان الوكالة أو في الخارج. والوكالات السياحية بمساعدة المرافق السياحية الأساسية مثل المواصلات، الفنادق، وقطاع الخدمات الإضافية تنتج إنتاجها الخاص والذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر.¹

والرحلات الجماعية لشركات السياحة تنقسم إلى قسمين أساسيين :

- رحلات جماعية تنظم حسب رغبة الزبائن.

- رحلات جماعية تنظم حسب البرامج الخاصة للوكالات السياحية.

فخلال الرحلات الجماعية المنظمة حسب رغبة الزبائن تكون الوكالات السياحية خاصة بتسويق إنتاجها، وتكون العالية. من ناحية التنظيم والإدارة ويكون هدف الوكالة هو تلبية رغبات الزبائن القصوى غالبا، ويمكن في هذه الرحلات أن يكون لها ممثلين في المواقع السياحية المنوي زيارتها أو يكون لها أن حد الوكالات التي تساعد في ذلك. وهذه الرحلات مفيدة جدا للوكالات السياحية حيث أن معظم المستهلكين لها هم من الأشخاص ذوي القدرات المادية العالية.²

¹ سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، ط1، عمان الأردن، 2009، صص 29، 31.

² إيتسم بلعربي، المرجع السابق، ص19.

أما بالنسبة للنوع الثاني من الرحلات التي تنظمها الوكالات السياحية على مسؤوليتها أخرى، فهي تخفي عددا من الأشياء غير المعروفة مثل معرفة رغبات السياح، وأي المواقع السياحية الأكثر جاذبية، وما هو النوع المفضل من المواصلات. وهذا النوع يمكن أن يباع مباشرة للزبائن أو بصورة غير مباشرة عن طريق وكالات سياحية أخرى .

2- دور الوسيط :

يتمثل في تأمين الربط بين السياح والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات، وهنا فان هذه الوكالات تعمل مقابل العمولة. وضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة يأتي من عدة عوامل وهي :

- الطلب والعرض في السياحة جغرافيا متباعداً منفصلان. فمثلا :السياح أي الطلب موجود في كل مكان في العالم ،بينما المواقع السياحية أي العرض يوجد في أماكن سياحية معينة محدودة .¹
- الجزء الأكبر في العرض السياحي يشتمل على تقديم الصعبة، وهذه الخدمات ترتبط بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك، وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلالها يتم تقديم المعلومات والدعاية والإعلان التي تعرف السائح بالدولة وهو لازال موجود في مكان سكنه الأصلي.
- القسم الأكبر من السياح عادة لا يتوفر لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت الذي يستطيعون من خلاله حل كافة المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.

3- عمليات أخرى للوكالات السياحية :

هي أعمال كثيرة ومتنوعة وتشمل عمليات تبديل العملة الصعبة، بيع الخرائط الجغرافية والسياحية، إرسال الأمتعة وبيع تذاكر السفر وكافة هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول على أرباح .وفي الواقع فان الكثير من وكالات السياحة والسفر في السنوات الأخيرة قد تخصصت في مزاوله أنشطة محدودة أو تركيز عملها في منطقة معينة من العالم.²

¹ بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، 2020، ص 40.

² إيتسام بلغري، المرجع السابق، ص 19.

ثانيا: خدمات الوكالات السياحية:

تعمل الوكالات السياحية على تقديم العديد من الخدمات وهناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي: الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية:

1- الخدمات الأساسية:

- تقديم معلومات واستشارات وخدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء.
- حجز وبيع جميع أنواع التذاكر السفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري
- خدمات الإقامة إذ يحتاج السائحون الذين يصلون إلى بلد ما إلى إيجاد مكان للإقامة فيهم خلال حجز غرف في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات وغيرها.¹
- خدمات النقل: النقل المتنوع (النقل البري، النقل الجوي، النقل البحري) من أهم مكونات الخدمات السياحية وأحد العناصر الأساسية للبنية التحتية وذلك من خلال القيام بإيجار السيارات لتسهيل التنقل والقيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية والتاريخية.
- القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الإقامة.
- التوسط لدى مكاتب تأجير السيارات السياحية وشركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسائح والمسافرين مقابل قسيمة تبادل.
- تقديم معلومات شاملة للمسافرين والسائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل.²
- إصدار وثائق التأمين على الرحلة السياحية بكافة أنواعها من خلال وجود اتفاقات وتعاقدات مع شركات التأمين المختلفة.
- قبول النقد الأجنبي من السياح لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها.³

¹ عصام حسن السعدي، إدارة مكاتب والشركات السياحية والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 58-59.

² أحلام حناش، المرجع السابق، ص 99.

³ المرجع نفسه، ص 99.

2- الخدمات التكميلية:

وتتمثل في خدمات الاتصالات بكل أنواعها، محلات بيع الهدايا والتحف التذكارية الملاحية المتاحف والأماكن الأثرية، ودور السينما، مكتب الإعلام والحدائق العامة.¹

ثالثا: علاقة الوكالات السياحية بالسياحة الالكترونية:

كان للوكالات السياحية ميزة احتكارية بتوزيع الخدمات السياحية، خاصة الرحلات السياحية الشاملة، ولكن مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح مستقبلهم غير واضح المعالم. فلا يمكننا الاستغناء عن الوكالات السياحية، فإن هذا يتطلب أنواعا جديدة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتوفير جميع الفوائد الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التي كانت تعرضها الوكالات للمسافرين. ولكن من جانب آخر، نجد أن الوكالات السياحية سيضل هي واجهة صناعة السياحة في قطاع البيع بالتجزئة، حيث أن السياحة الإلكترونية تجعل من السفر أكثر تعقيدا بسبب وجود المزيد من الخيارات والمنتجات المتوفرة، كما تؤدي إلى استغراق وقت أطول في تحديد الاختيارات، كما أنها تفتقد إلى العوامل النفسية التي يوفرها الوكيل السياحي للسائح ليقنعه بعملية الشراء.²

هناك مجموعة من العناصر الرئيسية التي تؤثر على الوكالات السياحية مع تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فقد تم تصميم تكنولوجيا تسمح لهذه الأخيرة بالوصول إلى الموارد الرئيسية للمنتجات والخدمات وحجز العمليات وإدارة أعمالها ولكن هناك عدد من المشاكل نذكر أهمها:

- يعد نظام الحجز الإلكتروني من الأنظمة باهظة الثمن بصورة لا تتمكن الوكالات الصغيرة من الاستمرار بالعمل به، لذلك فقد تكون عمليات الحجز عن طريق الإنترنت أكثر فاعلية من ناحية التكاليف بالنسبة للوكالات المتوسطة؛

- لا ينجح نظام الحجز الإلكتروني بالضرورة في توفير وكلاء يتمتعون بمستويات عمل عالية ما لم يتم استخدام جميع طاقاتهم وقدراتهم؛

- هناك انحياز قديم تجاه نظام الحجز الإلكتروني، حيث تضطر شركات الطيران إلى دفع تكاليف مقابل وجودها.³

¹ توفيق بريس، ربيع ملس، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2020، ص25.

² لغري ابتسام وراتول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مج 16، ع23، جامعة الشلف - الجزائر، 2019، ص448.

³ خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص405.

- هناك الثالث: جديدة بدأت في تجاوز نظام الحجز الالكتروني في بعض قطاعات السوق، مثل تطوير الوكالات السياحية الإلكترونية وعدد من الشركات التي تباع رحلات السفر بأسعار منخفضة مثل "إكسبيديا"، وشركات الحجز الالكتروني ومواقع شركات الطيران، التي تقدم تكاليف منخفضة على شبكة الانترنت؛

- تسعى الوكالات السياحية على إضافة المعاملات الالكترونية واستخدام شبكة الانترنت للمزيج الترويجي وذلك يرجع إلى الاستعمال الواسع والمتزايد لشبكة الانترنت لما توفره من إمكانيات في إجراء الأبحاث، والتعرف على أحدث المعلومات حول الوجهات السياحية، فنجد السائح في الوقت الحالي يلجأ بنسبة أقل للوكالات السياحية مقارنة مع شبكة الانترنت، كمصدر للمعلومات وشراء الخدمات السياحية. هذا ما جعل الوكالات السياحية تتبنى التسويق السياحي الإلكتروني، فوفقاً لمنظمة السياحة العالمية حوالي 95% من مستخدمي الانترنت يستخدمونها في جمع المعلومات المتعلقة بالسفر والتخطيط لقضاء العطل¹.

المطلب الرابع: أهداف وأهمية الوكالات السياحية

تشكّل وكالات السفر والسياحة القنوات التسويقية والبيعية والربحية لشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وجميع مقدمي الخدمات الأرضية، إذ أن تمثيل وكالات السفر والسياحة لها بعد بحد ذاته انتشارا سويقيا وتسويقيا واسع النطاق، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات تلك الشركات نسبة لزيادة إقبال المسافرين على مراكز البيع المخصصة لتقديم خدمات السفر والمنتجات السياحية التابعة لتلك الوكالات، بحيث تكمن أهمية وأهداف الوكالات السياحية في :

أولا : أهداف الوكالات السياحية :

نظرا أن عملية اتخاذ القرار بفتح المكتب السياحي خاضعة إلى القيادات العليا في الإدارة السياحية للبلد ومعنى ذلك خضوع الأهداف المؤهل تحقيقها من قرار فتح المكتب السياحي ستكون خاضعة إلى أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي، فإذا ما كانت القيادة العليا ترتقي تطوير وتنمية القطاع السياحي في البلد لأهداف سياسية، إعلامية، اجتماعية، إنسانية، فسوف تسعى إلى جعل الخطة التنموية للسياحة واجهة إعلامية مشرفة تعكس واقع التطور أمام السياح الأجانب ما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالاستثمارات السياحية وبناء المزيد من المنشآت السياحية فضلا عن مجالات العرض السياحي الأخرى في البلد، كما تقدم الدعم الكامل للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف الربحية.

¹ لغربي ابتسام وراتول محمد، المرجع السابق، ص448.

وفي جوهر مهام المكتب السياحي توفير جميع المعلومات من جهة التي يمثلها لأجل تزويد السائحين وشركات السياحة المختلفة بها وكذلك شركات الطيران وكافة الجهات المعنية بالسياحة، ومن الضروري أن يتم توفير أي تعديل أو تغيير في هذه المعلومات لدى المكتب السياحي في الوقت الملائم، ومن جملة الأهداف الأخرى التي يسعى المكتب السياحي إلى تحقيقها هي:

- نافذة إعلانية عن السياحة في البلد والتعريف بمقوماته السياحية فضلا عن الخدمات السياحية الرئيسية والساندة.
- توزيع الخرائط الخاصة بالبلد والدليل السياحي عن الأماكن السياحية الجميلة والمواصلات والفنادق وأماكن الإيواء المختلفة فضلا عن قوائم الأسعار وفقا لمستويات الإقامة.
- تزويد المستويات الإدارية العليا بدراسات السوق السياحي المفصلة.
- تزويد السياح بالنشرات والكتيبات والخرائط والدليل الخاص بالمناطق السياحية في البلد.
- المشاركة في تنظيم المعارض والمهرجانات الفلكلورية والحفلات والمناسبات التاريخية الخاصة.
- فضلا عن العديد من الخدمات السياحية التي تدعم الطلب السياحي على البلد والعديد من المهام ذات الجانب الاقتصادي بما يحقق الإيرادات السياحية للبلد.¹

ثانيا: أهمية الوكالات السياحية

تكمن أهمية وكالات السياحة والأسفار فيما يلي :

- تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فان الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات وهذا يتضمن حجز أماكن السفر سواء من خلال الطائرات السفن القطارات التنقل باستخدام الحافلات وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق استئجار السيارات تأمين الرحلات وغيرها.²
- الموقع الجغرافي لوكالة السفر يكون قريبا للمسافر نسبيا ومناسبا وكذلك بإمكانها أن تقوم بالحجز في نفس يوم السفر عند الحالات الطارئة أو المستعجلة وغيرها من الخدمات التي يحتاجها المسافر.³

¹ سمير خليل شملو، المرجع السابق، ص 158-159.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005 من 115.

³ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2002، من 51.

- تلعب الوكالة دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة السنة وكذلك البرامج المعدة وتقديم أسعار تشجيعية بالإضافة إلى ربط بعض الوكالات بأنظمة الحجز عن طريق الحاسوب بنظام حجز مركزي لفنادقها وعلى أساس هذه الأنظمة فإن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها لوكالات السياحة والأسفار للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية.
- عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فإن الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة.
- النشاط الاقتصادي لوكالات السفر يتمركز حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات، وهذا يتضمن حجز أماكن السفر سواء من خلال الطائرات، السفن القطارات، التنقل باستخدام الحافلات، وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار السيارات، تأمين الرحلات وغيرها¹.
- الموقع الجغرافي لوكالة السفر يكون قريبا للمسافر نسبيا ومناسبا، وكذلك بإمكانها أن تقوم بالحجز في نفس يوم السفر عند الحالات الطارئة أو المستعجلة.... وغيرها من الخدمات التي يحتاجها المسافر².
- تلعب الوكالة دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، ففي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق، حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة السنة وكذلك البرامج المعدة، وتقدم أسعار تشجيعية، بالإضافة إلى ربط بعض الوكالات بأنظمة الحجز عن طريق الحاسوب بنظام حجز مركزي لفنادقها، وعلى أساس هذه الأنظمة فإن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها لوكالات السياحة والأسفار للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة³.

¹ محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 115.

² سراب إلياس وآخرون، المرجع السابق ص. 51.

³ ماجد عيسى القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، ط1، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019، ص195.

- تختص الشركات السياحية بخلق برامج وأنشطة سياحية متكاملة تشتمل على مختلف العناصر التي يتطلبها السائح خلال رحلته السياحية، وتحرص على تقديمها وفق المعايير الدولية لضمان جودة المنتجات السياحية وتميزها بما يساعد على تسويقها¹.
- كما تبرز أهميتها من خلال النفع العام الذي تقدمه إلى الكثير من القطاعات سواء أكانت حكومية أو خاصة بالإضافة إلى الخدمات الثقافية والاجتماعية والتاريخية.
- تشير الإحصائيات أن وكالات السياحة والسفر في الوقت الحاضر تباع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية، وتقوم بحجز أكثر من 95% من تذاكر شركات النقل البحرية، و 95% من تذاكر الخطوط الجوية، و95% من خدمات تأجير السيارات.
- تعمل مكاتب السياحة على ضمان توفير خدمات مرضية لعملاء المكتب عن طريق تزويدهم بالمعلومات المطلوبة إتقان وإنجاز مطالبهم بسرعة.
- السائح اليوم يتسم بالعجلة وقلة الوقت المتاح أمامه وفي نفس الوقت حرصه على الحصول على أكبر قدر من المعلومات في فترة زمنية محدودة نسبياً، ومن هذا المنطلق تأخذ مكاتب السياحة بعين الاعتبار العمل على جذب العميل وسرعة خدمته في جو من البشاشة والاحترام والتأكد من مغادرته المكتب وهو يحمل انطباع جيد عن المكتب.
- مساهمة هذا النشاط في رفد الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية، كما يعود بالنفع على كل المشتغلين في مجال الخدمات السياحية من فنادق ومواصلات ومرشدين سياحيين وصناع الحرف... وغيرها².

¹المياحنتفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، 1ط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2010 ص ص، 173-174.

²توفيق برينس، ربيع ملس، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2020، ص 26.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني للخدمات السياحية

اقتضت الحاجة إلى تطور ونمو القطاع السياحي مصطحبا في مسيرة تطوره ونموه الخدمات السياحية المتعددة والمتنوعة والتي هي على الدوام تدور مع عجلة الإبداع والابتكار نحو التميز والتنافس.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

أولا: تعريف الخدمات السياحية

تعددت وتنوعت التعاريف للخدمات السياحية من قبل الكتاب والباحثين نذكر منها:

- **التعريف الأول:** الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تُعرض لارتباطها بسلعة معينة".

- **التعريف الثاني:** أما (Armstrong & Kotler) فقد عرفا الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".¹

- **التعريف الثالث:** عرف (Palmer Adrain) الخدمة بالقول إن "الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".

- **التعريف الرابع:** يقول (Gronroos) أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية".

عبر خبراء السياحة على أن المنتج "السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي المحلي أو الدولي وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية".²

ويمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها: كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية والمستهدفة"، وقد تكون تلك الخدمات في صورة برامج سياحية شاملة Packages تقوم الشركات السياحية بإعدادها، أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل مثل خدمات النقل بري أو بحري أو (جوي وخدمات الإقامة وما يتعلق بها وخدمات

¹ ادهم هيب مطر، التسويق الفندقي وبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دمشق، دار رسلان للنشر والتوزيع، ط1، 2014 ص38

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان، 2019، ص 15

الترفيه والتسوق والمزارات السياحية والخدمات العلاجية والرياضية والخدمات التي تقدم لرجال الأعمال وخدمات التأمين أثناء السفر ... الخ من السياحية المعروفة والخدمات السياحية تختلف بشكل كبير عن الخدمات.¹

ثانيا: أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يلي:

1- الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية:

1-1 الخدمات السياحية الأساسية وتمثل في:

- أ- خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.
- ب- خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب... الخ.
- ج- خدمات الأطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب.

1-2 الخدمات السياحية التكميلية وتمثل في²:

- أ- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- ب- الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني، والصيانة، والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة، وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية... الخ.

المطلب الثاني : دورة حياة الخدمة وخصائصها

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية، مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوع.

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، دار the Anglo Egyptian bookshop للنشر، مصر، 2012، ص48

² عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة " اطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف1،

2015، ص59

أولاً: دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي التقدم النمو النضوج، الانحدار. كما أن خصائص كل مرحلة. نفسها كما في السلعة، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة هي فليس كل استراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة،

أ- مرحلة التقديم

يقال أن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وتتركز إستراتيجيات المنظمات في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها، وذلك لان نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بطلب الخدمة الجديدة. وهنا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لاقت القبول من المستهدفين.¹ إن الإعلان المكثف والإشكال الأخرى للترويج يستخدم لإخبار الزبائن التالية: عن الخدمة الجديدة وفائدة البرنامج الترويجي في هذه المرحلة يصمم لتحفيز وتطوير الطلب الأولي للصنف الخدمة وليس الطلب الاختياري وهذا يتمثل بالتأكيد على نوع الخدمة الأساسي وليس التأكيد على العلامة التجارية. وقد تتبع استراتيجيات تسعير مختلفة. فعندما يفتح مطعم جديد فقط نرى بان الأسعار التولية تبقى منخفضة من اجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ثم يبدأ برفع السعر عندما يبدأ فئة منتظمة من الزبائن بزيارته بصورة مستمرة . وهذا بدوره يقلل درجه المخاطر المالية المصاحبة لمرحلة التقديم. وفي معظم الحالات تكون الخسائر اقل حيث تمتاز هذه المرحلة بالحقائق التالية:

- قلة المنافسين أو انعدامهم؛
- انخفاض هامش الربح؛
- تدفق نقدي سلبى؛
- عدم وضوح القطاعات السوقية والصعوبة تحديدها؛
- انخفاض المبيعات

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، ادارة الجودة في الخدمات مفاهيم وتطبيقات، جامعة التحدي، سرت ليبيا، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص79

ب_مرحلة النمو:

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية، وبسبب نمو واتساع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى مبيعات أو أرباح كبيرة. إلا أن هذه الزيادة في المبيعات والارباح تجذب المنافسين والمنافسة تأتي بتغيرات مهمة في استراتيجية التسويق لمنظمة الخدمة وبدلاً من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن مسوق الخدمة الآن يواجه مهمة أكثر تحديداً لإقناعهم بالعلامة التجارية لخدمته المحددة. وحيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها وتقليدها فقد يحتاج المسوق لجذب الزبائن إلى تقديم خدمات إضافية. ولكي تحافظ المنظمات على الخدمة على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة. وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية :

- نمو سريع في الأعمال؛
- تدفقات مالية إيجابية؛
- أرباح عالية؛
- ازدياد المنافسة؛
- تطوير عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة؛
- تطوير الحصة السوقية الحالية؛
- البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

ج- مرحلة النضوج

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المتقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة. فقد يظهر المبتكر للخدمة للزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المتميزة، وبالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن طرق مربحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج. في هذه المرحلة أيضاً لا يرى الزبائن أية فروقات بما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية :

- 1 - استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من الخدمات؛
- 2 - امتداد المنافسة؛
- 3 - خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

ففي هذه المرحلة المتأخرة لنضوج الخدمة، تصبح الفاعلية لعملية التسليم الداخلية والخارجية للخدمة أكثر أهمية حيث لا تزال القدرة موجودة لدى المنظمة لإضافة خدمات إضافية، وفي الوقت نفسه فإن القدرة تصبح متاحة للزبائن الآخرين الذين لأسباب أخرى يفضلون استخدام الخدمة الجوهرية فقط (مثال الطيران بدون خدمات الشحن أو التحميل)، لذا يجب على المنظمات تعزيز جودة الخدمة فنياً ووظيفياً وإضافة خدمات مجانية وكذلك استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي.

د - مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المنظمات. وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبعا حاجات الزبائن بصورة أفضل. فالطلب على خدمة السفر من خلال السكك الحديدية مثلاً قد بدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أماناً وذا جودة اقتصادية. ففي هذه المرحلة فإن الخدمة فقط سوف تقدم إذا طلبها الزبون بصراحة. وفي النهاية مرحلة فإن انخفاض الطلب عليها سيجبر مقدمي الخدمات على إيقاف الإنتاج كلياً لأن الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة. وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية :

1- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات؛

2- انخفاض حدة المنافسة؛

3- تناقص الأرباح؛

4- انخفاض رأس المال .

ومما سبق نلاحظ أن مرحلة التقديم هي المرحلة التي تتميز بالنمو البطيء بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة ومرحلة النضوج هي المرحلة التي يقل فيها النمو لأن المنتج حقق القبول لدى جميع الزبائن المحتملين، ومرحلة الانحدار هي الفترة التي يكون فيها الأداء بالانخفاض والتراجع.

ثانياً: خصائص الخدمة السياحية

قد أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث خصائص عديدة للخدمات السياحية وصنفت هذه الخصائص إلى كلاسيكية وحديثة وهي كالآتي :

أ- اللاموسية:

اللاموسية يقصد بها في جميع الأبحاث بان الخدمة نفسها هي في الأساس مادي، ملموسة وتوصف بأنها الخدمة الخالصة التي لا يمكن رؤيتها أو لمسها، فعند شراء الخدمة السياحية لا يتلقى المضيف المنتج ملموس وإنما هي الخدمة التي تقدم للاستهلاك. وبرز ما يميز الخدمة السياحية بأنها غير ملموسة أي ليس لها وجود مادي. وبالتالي لا يمكن الإحساس بها قبل شرائها. وإن المنظمات السياحية الخدمية تمتلك أدوات تستخدم في تقديم الخدمة السياحية مثل الغرف الفندقية وأجهزة الحاسوب وغيرها إلا أن هذه الأشياء تعد أداة لتقديم الخدمة السياحية وليس الخدمة نفسها، فضلاً عن أن الخدمة السياحية يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة وليس على أساس الاختيار المادي.

ب- التلازمة:

إن التلازمة في الإنتاج والاستهلاك تعني أن المنتج والمستهلك يجب أن يتفاعلا في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة، أي أن التلازمة تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وهي تعني أيضاً لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالضيف هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة وهذه الخصية تبين أن الخدمات السياحية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وأن حضور السائح شرط من شروط تقديم الخدمة السياحية، ذلك يعني أنه لا يمكن أن تنتج الخدمة في مكان وتستهلك في مكان آخر، إذ أن المستفيد لا يمكنه اصطحابه معه أو الاستفادة منها في مكان آخر خارج حدود الفندق.¹

ج- عدم التجانس

إن الخدمة السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعاً كبيراً بحسب من يقدم الخدمة ووفقاً لحالته الجسدية والنفسية وقت تقديم الخدمة حيث تتميز الخدمات السياحية بعدم التجانس لأنها تعتمد على مهارات وأسلوب مقدمها لذلك من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات السياحية مما دفع المؤسسات السياحية إلى السعي إلى تقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، وأن عدم التجانس في تقديم الخدمة ليست كلها بالضرورة سلبية وغير مرغوب فيها بل يُفضل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات الضيف.

¹ عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات، تسويق الخدمات الفندقية فلسطين: الواقع والمأمول، اطروحة ماجستير، فلسطين، 2016، ص 17

ث- التمييز بين الخدمة السياحية

ذات طبيعة لا يمكن حفظها وتخزينها أي أنها فنائية أي لا يمكن حفظ الخدمة السياحية على شكل مخزون فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، فالخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن خزنها فالغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن خزنها.¹

د- عدم انتقال الملكية

تعد عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة السياحية، وذلك لكون الضيف يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها حق الامتلاك كما في السلع المادية فالضيف يمكنه استعمال الخدمة السياحية لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعدة طائرة.

هـ- المضيف جزء من المنتج الخدمي السياحي

يكون التمييز بين المنظمات السياحية في كثير من الأحيان ناتجا عن مهارات العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان وأكثر ما يكون ذلك واضح في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الضيوف. وهذه العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والسائح تعتمد على المهارات التي يتمتع بها المقدم الخدمة أثناء عمله، لذلك يتعين على المنظمات السياحية الخدمية أن تهتم بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق رضا للعاملين ليكون فاعلين في تقديم الخدمة السياحية .

و- صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية

تكون مراقبة جودة الخدمة السياحية أكثر صعوبة من السلع المادية لكون الخدمة السياحية تتسم بأنها غير ملموسة فنائية حيث تجعل من الصعب اختبارها وتقييمها، كما أن عدم تجانس الخدمة السياحية واعتمادها على الأداء البشري تعجل من الصعوبة تطبيق مواصفات نمطية لجودة الخدمة السياحية، لذلك فإن صعوبة مراقبة جودة الخدمة هي مشكلة مستمرة وتحتاج إلى فهم أفضل لإدارتها وقياسها.

د- أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية:

ففي حالة السلع يستطيع المستهلك الحصول عليها من منفذ التوزيع دون انتظار أما في حالة الخدمة السياحية ففي كثير من الأحيان تحتاج إلى الانتظار لحين إنتاجها، فضلاً عن صعوبة نقل الخدمة السياحية مما

¹ حيدر عبد الحسين المستوفي، بشار عيسى محمد، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثاني عشر العدد 39 الفصل الثاني ل 2017، ص160

يترتب عليه ضرورة حضور الضيف إلى مكان تقديمها وهذا يؤدي إلى زيادة الوقت المطلوب للحصول عليها، لهذا فإن للوقت أهمية كبيرة في تقديم الخدمة السياحية.

ي- سهولة التقليد:

تجعل سمة اللاملموسة للخدمة السياحية من السهل نسبياً للمنافسين تقليد الخدمة السياحية فمن المستحيل أبعاد المنافسين عن موقع إنتاج الخدمات السياحية فيستطيع المنافسون زيارة هذه الأماكن واستهلاك الخدمة السياحية لهذا تجعل من السهولة تقليدها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4S مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، ومن جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي هي تطوّر لعناصر مزيج تجارة التجزئة.

عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية: يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي يمكن السيطرة عليها من المنظمة السياحية ويمكن أيضاً تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجاته بشكل مريح، ويتكون المزيج التسويقي السياحي من ستة عناصر كالآتي:¹

1- المنتج السياحي (الخدمة)

الحالية والمستقبلية، ويشمل المنتج السياحي على سلع مادية ملموسة وخدمات غير ملموسة في الدولة السياحية والتي يمكن أن تزداد وترى من قبل السائح بسعر معين والمنتج السياحي عبارة عن خليط من العوامل المادية الجغرافية والمناخية البيئة... الخ) والمقومات الصناعية والتي من صنع الإنسان الآثار التاريخية والمعالم الحضارية والخدمات والتسهيلات السياحية... الخ) والتي تشكل في مجموعها عناصر جذب سياحي وبشكل عام فإن المنتج السياحي يغطي التجربة الكاملة من وقت مغادرة السائح وطنه إلى غاية عودته إليه. إن تنوع المنتج السياحي يساعد الدولة السياحية في امتلاك مزايا تنافسية تتميز بها عن غيرها من الدول السياحية ونتيجة تعدد حاجات ورغبات السياح فإنه يتم إعداد برامج سياحية تلاؤم كل شرائح السوق السياحي.

¹ عبد الكريم جاني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر الزبائن، مجلة الدراسات الادارية والمحاسبية، المجلد 6، العدد 4، 2019، ص92

2- التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي احد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من العناصر المزيح التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركات السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرامج السياحية وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فان السلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات وتختلف الأسعار في السوق السياحي من سوق إلى سوق أخرى تبعا لعدد من العوامل المهمة، اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية في منطقته أول دوله معينه تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعا لهذا الغرض أو الصرف أو ما في الدول الأخرى تميز بالحركة المنتظمة في أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السابق. المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض الدول السوق السياحي يفرض هو الآخر نمطا معيناً من أنماط التسعير السياحي.¹

3- التوزيع السياحي

إن عملية تقديم الخدمات من قبل المنظمات السياحية وعملية توزيعها وإيصالها إلى الزبون، هي عملية ليست بالبسيطة حيث أن فعالية الاتصال بالمستفيد واستخدام القناة التوزيعية المناسبة يعتبران من أهم العوامل التي تجعل المرحلة هادئة ومميزة ولا تنسى، أن إستراتيجية التوزيع المناسبة للخدمات السياحية لها دور ايجابي في الإلتقان والاحتراف والتميز في مجال الخدمات وخاصة فيما يتعلق بالأماكن الأثرية، كما نفس المشكلة تكون موجودة عند النظر إلى اللوحات أو المعابد القديمة. ومن اجل تحقيق هذه الأهداف المنشودة من سياسة التوزيع ووصول الخدمة إلى الزبائن فلا بد من وجود عملية أو قنوات توزيعية فعالة بحيث تقوم بدفع الخدمة إلى الزبائن وإن الميزة الفريدة حسب للمنظمات بامتلاكها قنوات توزيعية تجعلها تمتلك تأثير ملموسا نقل الرسائل باتجاه القناة الجديدة أو استخدام القناة نفسها مع خليط من قنوات أخرى.

4- الأفراد

الأفراد هم العنصر ذو الرقم واحد في إنتاج الخدمة وتسليمها لهم، لذلك يأخذ هذا العنصر تفضيلا أكثر مبدئيا يتركز التسويق التقليدي على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وهذا يجعل رضى الزبون أكثر احتمالا ، وتعد مهارات وولاء مقدمي الخدمة من العناصر الأساسية لجودة الخدمة التي تهم الزبون عند شرائها وسبب التغيير الكثير في الخدمة الملموسة، والتلازم فإن هذا يعرض على المقدم الخدمة الذين يكون في الغالب وجهها لوجه مع الزبون بأن

¹ حوحو هاجر ، اثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر: دراسة حالة عينة من السياح، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021، ص256

يتمتع بقدر عال من المهارة اذ لا يوجد مجال في العيب الذي قد يحصل عند إنتاج الخدمة، كما تعتبر القوى العاملة في قطاع السياحة الضمان في تحقيق جميع المنظمات التي تعمل في مجال تقديم الخدمة لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة مع الزبون لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الاتصال المباشر مع الزبائن ، كل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءاً من المنتج الذي يقدمه إلى الزبون .

5 - البيئة المادية الدليل المادي

عرف cow ell البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة مثل آثار والديكور و الألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والتصميم الخارجي مقارنة مع البيانات المجاورة وعوامل أخرى مثل سهولة الوصول ووجود الدلائل المرئية أن البيئة المادية تساهم في صنع شخصية المنتظم والتي تعد عاملاً أساسياً يميزها عن المنظمات الأخرى

6- العمليات

تتمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيمل يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تعاظم خلال العمليات التي يتم إجرائها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك الصدق المودة والعلاقات الطيبة، ما بين مقدمي الخدمة للمستفيدين منها وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابياً في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائق ومقبولاً فالعمليات تشتمل على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة ومن هنا وجب على الإدارة والشركة استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دور العمليات الطويلة ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة.

المطلب الرابع: دور التسويق الالكتروني فالخدمة السياحية

يمكن القول بأن السياحة الالكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك يتم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات والاتصال 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، بحيث يمكن دور التسويق الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية من خلال:

أ- دور التسويق الإلكتروني في المنتج السياحي

تحاول الشركات استخدام التكنولوجيا والانترنت في المجالات التالية :

- الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفضلة للقيام بتصميم هذه المهام .
- تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الانترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر.
- الحصول على معلومات فوريا وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والخصص التسويقية، وذلك من خلال شبكات الاتصال المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفضيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق مبيعات ونبض السوق وتقديم النصيحة والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة.
- يؤدي توسيع وشيوع استخدام المواقع الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
- بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة المتوجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي وقت الحقيقي مهما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، ويقصد بالخدمات الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المرتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلتها السفر الإلكتروني والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية والأكشاك التفاعلية.....الخ.

ب- دور التسويق الإلكتروني في التسعير

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكلية الأسعار وذلك من خلال:

- ربط التسعير بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والمنتج؛
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
- دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج؛

- تطوير منحني مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا؛
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛
- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛
- التوزيع بالطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، في التسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنيه أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها .

ج- دور التسويق الالكتروني في التوزيع

من الترويج: زادت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهميه الوسطاء التقليديين، لدرجه أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن ابرز هذه القنوات الالكترونية قناة محل البيع، قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الالكتروني. لقد أصبحت المواقع الالكترونية قناة التوزيع الرئيسية للخدمات السياحية في العالم، وتعتبر السياحة الالكترونية القطاع الأول للبيع عبر الانترنت في فرنسا، وحسب دراسة تمت فيها فان واحد من اثنين من مستخدمي الانترنت يقومون على الأقل مره واحده في الشهر بزيارة موقع من المواقع السياحية

د- دور التسويق الالكتروني في الترويج :

هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني، لدرجه أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافه نشاطات الوسيلة التي تولد سلسله من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمترقبين وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل: التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات من ابرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر .

هـ- دور التسويق الالكتروني في البيئة المادية

أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

- التحول من البيئة المألوفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضيه مألوفة من عتاد حاسوب وبرمجيات؛

- ظهور التقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال استخدام التفاعل لصور ورسومات والصوت فالمؤتمرات واللقاءات والجلسات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلف؛
- إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي وهو الإعلان على الانترنت من خلال البريد المباشر والبريد الالكتروني والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح المستهلك الانغماس بعمق في عملية الاتصال ذي اتجاهين مع الملتقي ويعرف الإعلان التفاعلي بأنه استخدام وسائل بين المستهلك والمنتجين أو المعلنين لتقديم عروض ترويجية أو دعوي إعلامية خاصة بالسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راعي معروف.

و- دور التسويق الالكتروني في الناس (الأفراد)

قد اثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ولم يعد هناك حاجه إلى مزودي خدمه من بني البشر أما بخصوص متلقي الخدمة فقط أصبح اتصا لهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمال المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها ، أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف إما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها.

ي- دور التسويق الالكتروني في عمليات الخدمة

أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدل الاتصال الشخصي ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديله قابله للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوه الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الالكترونية فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، بعض العناصر (تقديم / توصيل) الخدمة مثل صفقة البيع والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط من المباشر أما مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة السعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.¹

¹ حمزة بعلبي وآخرون، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 2، سنة 2021

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا السابقة وبعد ما تعرّفنا على مفهوم التسويق ومفهوم التسويق الالكتروني وأهميته وأهدافه، نرى أن هذا الأخير يدعم نشاط تسويقي حيث أنه غير مكلف ويسهل عملية التسويق ويلعب دوراً مهماً في استهداف الزبائن بصورة فردية وما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي تضعها المؤسسة لتحقيق أهدافها، لذلك يجب الاعتماد عليه واستخدامه بصورة فعّالة وبطريقة صحيحة لكي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها والوصول إلى النتائج التي ترغب بتحقيقها.



الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد

في هذا الفصل سنحاول إسقاط لما تمّ دراسته في الفصلين الأول، وذلك من خلال القيام دراسة حالة (مقابلة في الوكالات السياحية بالوادي) وإجراء مقابلات ميدانية في وكالات السياحة (رزاق هبلّة تور-فيولا ترافل - بن علي - الثوابت) الموجودين على مستوى ولاية الوادي حيث قمنا بتعريف الوكالات وإعطاء لمحة عامة عنها كما قمنا أيضا بإجراء مقابلة مع مدراء الوكالات لمعرفة واقع اعتماد وكالتها للتسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط عملها، وبناءً على هذا قسّمنا دراستنا إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: التسويق الإلكتروني في الجزائر
- المبحث الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر
- المبحث الثالث: دراسة الحالة في الوكالة السياحية (رزاق هبلّة تور- فيولا ترافل - بن علي - الثوابت)

المبحث الأول: التسويق الالكتروني في الجزائر

يلعب التسويق الالكتروني دورا ترويجيا هاما في وجود التجارة الالكترونية وتطويرها، باعتباره إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في مجال عمليات بيع المنتجات والبحث والتطوير وال شراء وغيرها من الوظائف التي تقوم عليها المعاملات التجارية. ونظرا لأهمية التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، اقر المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 18_05 المتعلق بالتجارة الالكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018 والمتعلق أيضا بالتسويق الالكتروني ضرورة توافر شروط قانونية لممارسة المورد الالكتروني لنشاط التجارة الالكترونية، وذلك بالشكل الذي يحقق الأمان القانوني للأطراف المتعاقدة عبر الانترنت

المطلب الأول: المفهوم القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر

إن محاولة ربط الانترنت بالتجارة منذ مدة انعكس بإيجابية على هذا النشاط، إذ سمح بالرفع من وثيرة التبادلات التجارية خاصة الدولية منها، كما سمح بتوفير الجهد والمال وريح الوقت، إن هذه الميزات كبير السالفة الذكر تعتبر من أهم عوامل الجذب التجاري، وهو ما وفرته التجارة الالكترونية إلى حد كبير

مفهوم التجارة الالكترونية

- عرف المشرع الجزائري التجارة الالكترونية في نص المادة 06 من القانون رقم 05_18 المتعلق بالتجارة الالكترونية بأنها: النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع أو خدمات عن بعد لمستهلك الكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ويعرف من خلال المادة كل من :

العقد الالكتروني: العقد بمفهوم القانون 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجار النهائي، إبرامها عن بعد، دون الحضور الفعلي و المتزامن لأطرافه باللجوء حضريا لتقنية الاتصال الالكتروني.

المستهلك الالكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلع أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

المورد الالكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية.

وسيلة الدفع الإلكتروني: كل وسيلة دفع مرخص بها طبقاً للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية.

الطلبية المسبقة: هو التعاقد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

اسم النطاق: عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقايضة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

المطلب الثاني: ممارسات قانون التجارة الإلكترونية.

يعرف النشاط التجاري في الجزائر تطوراً ملحوظاً على كافة المستويات، وذلك كنحو بقية دول العالم، غير أن الوضع بالنسبة للتجارة الإلكترونية مازال الوضع يعرف نوعاً من الركود، من الناحية التشريعية، إذ يبقى التنظيم القانوني غائباً عن تنظيم هذا النشاط، وهو الأمر الذي فوت العديد من الفرص على نمو الاقتصاد الوطني.

اولاً: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر.

لقد فرض المشرع الجزائري مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المتعاملين الراغبين في مزاوله نشاط التجارة الإلكترونية والبيع عن طريق المنصات الرقمية، وهذا حسب ما ورد في قانون التجارة الإلكترونية، فالمشرع الجزائري لم يكتف بتوضيح أطراف العلاقة التجارية وتحديد المقصود بالبيئة التجارية الإلكترونية، وإنما استوجب توفر مجموعة من المتطلبات وهذا لأجل تنظيم وحماية هذا النوع من التجارة التي يكون فيها المستهلك عرضة للغش والاحتيال بنسبة أكبر بكثير مما هو عليه الحال في التجارة العادية، ومن بين أهم الشروط التي تضمنها قانون التجارة الإلكترونية مايلي :

- **المادة 8 :** يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد ".com.dz".

- يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة 9 : تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

- تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري الإلكتروني.¹

ثانيا : المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني.

المادة 10: يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وان توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

المادة 11: يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني؛
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي؛
- طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم؛
- حالة توفر السلعة أو الخدمة؛
- كفاءات ومصاريف وآجال التسليم؛
- الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي؛
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع؛
- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا؛
- كفاءات وإجراءات الدفع؛
- شروط فسخ العقد عن الاقتضاء؛
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية؛
- مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء؛
- شروط وآجال العدول عند الاقتضاء؛
- طريقة تأكيد الطلبية؛
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفية إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء؛

¹ القانون 10 / 18 المؤرخ في 16 مايو سنة 2018 المتعلق بالمتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 30 شعبان عام 1439 الموافق ل 16 مايو 2018، ص 6.

- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه؛

- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الالكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

المادة 12: تمر طلبيه منتجو أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:

- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الالكتروني بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة؛

- التحقق من تفاصيل التلبية من طرف المستهلك الالكتروني لاسيما فيما يخص ما هي المنتجات أو الخدمات

المطلوبة والسعر الإجمالي والوحدوي والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل التلبية وإلغائها أو تصحيح

الأخطاء المحتملة؛

- تأكيد التلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الالكتروني معبرا عنه

بصرامة يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الالكتروني أية معطيات تهدف إلى توجيه

اختياره.

المادة 13: يجب أن يتضمن العقد الالكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات؛

- شروط وكيفيات التسليم؛

- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع؛

- شروط فسخ العقد الالكتروني؛

- شروط وكيفيات الدفع؛

- شروط وكيفيات إعادة المنتج؛

- كيفيات معالجة الشكاوى؛

- شروط وكيفيات التلبية المسبقة عند الاقتضاء؛

- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء؛

- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع طبقا لأحكام المادة 2 أعلاه؛

- مدة العقد حسب الحالة.

المادة 14: في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه من طرف المورد الالكتروني يمكن

المستهلك الالكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به.

المادة 15 : لا يمكن أن تكون التلبية المسبقة محل الدفع إلا في حالة توفر المتوج في المخزون بمجرد توفر المتوج تتحول التلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة دون المساس بحق المستهلك الإلكتروني في التعويض يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المتوج في المخزون¹.

المطلب الثالث: التزامات المستهلك الإلكتروني وواجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته.

-أولاً: التزامات المستهلك الإلكتروني:

- بالعودة إلى قانون التجارة الإلكترونية ومن خلال المادتين 16، 17 فإن التزامات المستهلك الإلكتروني ما يلي :
- ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه؛
- يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني؛
- لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام؛
- تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوباً للمستهلك الإلكتروني.

ثانياً : واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته.

المادة 18: بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولاً بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدبي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم غير أنه، يمكن المورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة قاهرة.

المادة 19: بمجرد إبرام العقد يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.

المادة 20 : يترتب على كل بيع لمنتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلم للمستهلك الإلكتروني، يجب أن تعد الفاتورة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما، يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.

المادة 21: عندما يسلم المورد الإلكتروني منتجاً أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.

¹ القانون 10/ 18 المؤرخ في 16 مايو سنة 2018 المتعلق بالمتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 30 شعبان عام 1439 الموافق ل 16 مايو 2018، ص 6.

المادة 22: في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لآجال التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.

المادة 23: يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا.

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني، ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

- تسليم جديد موافق للطلبية، أو إصلاح المنتج المعيب، أو استبدال المنتج بآخر مماثل، أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر، يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتج.

المادة 24 : على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.

المادة 25 : يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري، تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26 : ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه:

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات.

- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،

- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها هذا المجال.

يتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.¹

¹ القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28 تاريخ النشر: 16 ماي 2018. ص 7-8

المطلب الرابع : الدفع في المعاملات الالكترونية والإشهار الالكتروني

أولا : الدفع في المعاملات الالكترونية في القانون الجزائري

نصت كل المواد 27، 28، 29، من القانون 18_05 شروط الدفع الكترونيا :

- يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به ؛

- عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية ؛

- يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود حصريا عن بعد عبر الاتصالات الإلكترونية ؛

- يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني؛

- تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.¹

ثانيا : شروط الإشهار الالكتروني ومقتضياته في القانون الجزائري.

وبموجب القانون 18_05 نصت المواد 30، 31، 32، 33، 34 منه على الشروط والمقتضيات التي

ينبغي توافرها في الإشهار الالكتروني، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- أن يكون محددًا بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية؛

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه؛

- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام؛

- أن تحدّد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا؛

- ألا تكون شروط العرض مضللة أو غامضة؛

¹ القانون 05-18 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 30 شعبان عام 1439 الموافق ل 16 مايو سنة 2018 ص 8.

- يمنع الاستبيان المباشر على إرسال الرسائل الالكترونية أو استعمال معلومات شخص طبيعي لم يبدى موافقته المسبقة؛

- أن تكون للمورد الالكتروني منظومة الكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الالكترونية، ودون أي مبرر أو مصاريف، وفي هذه الحالة يُلزم المورد الالكتروني بتسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الالكترونية ليؤكد للشخص المعنوي أنه قد تم تسجيل طلبه، وأن يتخذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة، وفي حالة نزاع ينبغي للمورد الالكتروني أن يثبت أن إرسال الاشهارات الالكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 من نفس القانون قد تم استيفائها؛

- منع نشر إشهار لمنتوج أو خدمة ممنوعة عن طريق الاتصالات الالكترونية، وفقا لما قضت به المادة 34 من القانون 05.18. وبالرجوع للمادة 3 من القانون نفسه، نجدها حدّدت المعاملات الممنوعة وتمثلت في لعب القمار والرهان واليانصيب المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية، أو الصناعية أو التجارية. كما منعت المادة 5 من نفس القانون التعامل في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة في التنظيم المعمول به، وكذا المنتجات أو الخدمات التي تمس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.¹

المبحث الثاني: الوكالات السياحية في الجزائر

لقد نظم المشرع الجزائري نشاط وكالات السياحة والإسفار بموجب القانون رقم 99_06 الذي الغي القانون القديم رقم 90_05، كما دعمه بمرسوم رقم 17 _ 161 والذي الغي بدوره المرسوم رقم 2000_48، وهذا ما يدل على أراذه الدولة في إيجاد تنظيم محكم وفعال لهذا النشاط لضمان امن السائح وراحته وكذا تعزيز الاقتصاد الوطني ومنه سنتطرق إلى مفهوم أرقابه القانونية له

¹ بوعزيز فريد، الإشهار الالكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري، مجلة نوميروس الأكاديمية، المركز الجامعي مغنية متخصصة في العلوم الإنسانية والقانونية والإقتصادية ، العدد الأول، الجزائر، 2021، ص 241-242.

المطلب الأول: المفهوم القانوني للوكالات السياحية في الجزائر.

1- تعريف الوكالة السياحية¹: حيث عرفها القانون الجزائري رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 ابريل سنة 1999، والمحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والإسفار بأنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وأقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 منه.²

وقد كان التعريف الذي اعتمدته المشرع في القانون 05-90 الملغى هو " تعتبر وكالة السياحة والإسفار كل مؤسسة تجارية يتلخص هدفها في تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة والمسافرين لها علاقة بتنقلاتهم وبإقامتهم فأصبح التعريف الجديد أكثر وضوحا لنشاط وكالات السياحة والإسفار³.

2- خدمات وكالات السياحة والأسفار :

حسب نص المادة 04 من القانون 06-99 المؤرخ في 04 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار في: (المادة 04، 1999)

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية الثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظمتها؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- لإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بتأ؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛

¹ موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، www.mta.gov.dz، 2023/05/29، 17:50.

² مزيان حمزة، مساهمة الوكالة السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر: دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية-، مجلة البحوث الاقتصادية معاصرة، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار التليجي الاغواط، العدد الأول، الجزائر، 2018، ص61

³ - زواقي مصطفى، النظام القانوني للوكالات السياحية والإسفار في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي

للمنغاست، العدد الأول، الجزائر 2019، ص244

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسم وكالتها؛
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.¹
- 3- أهم مؤشرات السياحة في الجزائر**
- أهم المؤشرات الإحصائية التي جاءت خاصة بالقطاع السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2022 والتي تبين مدى تطور القطاع ومن أهمها:
- عدد المؤسسات الفندقية: 1502 مؤسسة؛
- عدد الأسرة: 132 266 سرير؛
- عدد وكالات السياحة والسفر: 4267 وكالة معتمدة، من بينها 3648 وكالة سياحية أم، و 716 فرع، توفر 11506 منصب شغل؛
- عدد المرشدين السياحيين: 200 مرشد²

المطلب الثاني: الرقابة القانونية على نشاط وكالات السياحة والسفر

أهم ما يميز نشاط وكالة السياحة والسفر من الناحية التنظيمية هو إخضاعه لرقابه قانونيه طول مده وجودها، سواء عند بداية النشاط أولا أو خلال فتره الاستغلال ثانيا، وتجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز بين صاحب الوكالة وهو المالك لها سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا وبين الوكيل الذي يكون معتمدا لتسيير وأداره الوكالة و الذي يعد دائما شخصا طبيعيا يمكن إن يكون صاحب الوكالة أو شريك أو مستخدم كما ننوه إلى ضرورة الفصل بين الوكالة باعتبارها مكتب وبين الوكالة باعتبارها تصرف قانوني بمعنى النابه.

أولا: الرقابة القانونية اللازمة عند بداية نشاط وكالة السياحة والسفر .

إي شخص سواء كان طبيعيا أو معنويا يرغب في الاستثمار في قطاع السياحة إنشاء وكالة سياحية وإسفار لابد إن يتحصل على رخصه استغلال مسبقه من الوزارة المكلفة بالسياحة، والتي تصدرها بعد إن تتحقق من توفر المؤهلات الضرورية لدى الوكالة، وحدير بالذكر انه في ظل القانون 90 - 05 الملغى كانت رخصه الاستغلال ذات صنفين ا و ب تمنح لكل وكالة جديدة رخصه ذات الصنف ب، وبعد مده من استغلال وبعد إثبات رقم أعمال محدد تتحول لرخصة إلى الصنف أ، وقد تراجع المشرع عن هذا التصنيف بموجب القانون الجديد

¹ بن عبد العزيز سفيان، وآخرون، دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري (دراسة حالة)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد الأول، الجزائر، 2019، ص 247.

² موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، www.mta.gov.dz، 2023/05/29، 17:50.

وأصبحت رخصه الاستغلال واحده لكل الوكالات، سنتناول فيما يلي الشروط اللازمة للحصول على الرخصة ثم الإجراءات المتبعة للحصول على الرخصة وأخيرا الحقوق المتعلقة بمنح الرخصة .

1 - الشروط اللازمة للحصول على رخصة استغلال وكالة سياحة و أسفار

رخصة استغلال وكالة سياحة و أسفار هي قرار إداري يصدر عن الوزير المكلف بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة و الأسفار، والتأكد من تحقق الشروط التالية وهي:

أ- الأهلية: هنا يجب أن يكون صاحب الوكالة أو الوكيل متحصلا على شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة للتعليم العالي أو شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنه واحده في ميدان السياحة أو شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية مع أقدمية سنه واحده في الميدان السياحية.

ب - الأهلية : يجب أن يتمتع صاحب الوكالة أو الوكيل بكامل أهليته القانونية حيث يجب أن يكون بالغاً سن 21 سنة على الأقل ويتمتع بالحقوق المدنية والوطنية.

ج- حسن الخلق : يجب أن يتحلى صاحب الوكالة ومسيرها بأخلاق حسنة، ومن اجل ذلك فقد فرض المشرع خضوع صاحب الوكالة والوكيل لتحقيق من طرف مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني للتأكد من عدم وجود ما يناهز ممارسة هذه المهنة، كما يجب على صاحب الوكالة توجيه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة.

د - الإمكانيات المادية: لا يمكن فتح وكالة سياحة و أسفار إلا إذا توفرت لدى صاحبها بعض الإمكانيات المادية الضرورية كحيازة محل تجاري مجهز بمنشآت ملائمة وامتلاك لضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بتا الوكالة، وبهذا الخصوص فمن الضروري على صاحب الوكالة أن يكتب تأمينا يغطي مسؤوليته المدنية والمهنية.

هـ - ألا يكون حائزا على رخصة أخرى : كوكيل سياحة و أسفار ، كما يجب ألا يكون قد سحبت منه رخصته من قبل بصفة نهائية.

و- بالنسبة للشخص المعنوي: فقد اشترط المشرع خضوعه للقانون الجزائري، فأى مؤسسة أجنبية ترغب في الاستثمار في مجال السياحة في الجزائر عليها فتح فرع لها في الجزائر، أو تستعين بوكالة سياحة و أسفار جزائرية معتمدة .

2- الإجراءات المتبعة للحصول على رخصة استغلال

يودع طلب رخصة الاستغلال الذي يكون على شكل، مطبوع، من طرف الشخص الطبيعي أو من الممثل القانوني للشخص المعنوي لدى المديرية الولاية للسياحة المختصة إقليمياً، مصلحة وكالات السياحة والسفر، مع الحرص على أن تكون الزيارة يوم الاثنين أو الأربعاء وهما اليومين المخصصين للزيارة، كما يجب الحرص على إيداع طلب الرخصة شهر كامل قبل اجتماع اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار التي تجتمع بصفة عادية أربع مرات في السنة كما يمكنها أن تجتمع بصفة استثنائية كلما دعت الضرورة لذلك، ويرفق الطلب بالوثائق التالية :

أ- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية للوكيل سواء الشخص الطبيعي أو ممثل الشخص المعنوي.
ب- الوثائق المثبتة للكفاءة المهنية للوكيل.

يتم الملف عند الموافقة المبدئية للجنة الوطنية لاعتماد واكل السياحة والأسفار بما يلي:

- نسخة من سند ملكية أو عقد إيجار المحل الموجه لاستغلال الوكالة؛
- عقد تأمين يتضمن المسؤولية المدنية والمهنية؛
- عقد العمل الموثق المبرم بين صاحب الوكالة أو الممثل القانوني للشخص المعنوي والوكيل عند الاقتضاء؛
- نسخة من بطاقة الإقامة بالنسبة للوكيل ذي الجنسية الأجنبية عند الاقتضاء.
- ج- نسخة من القانون الأساسي للشخص المعنوي: إذا لم تتوفر إحدى الشروط السابقة في صاحب الطلب، فإنه سيتم رفض طلبه لرخصة استغلال وكالة سياحية بموجب قرار وزاري، يبلغ للمعني بكل الطرق الملائمة. ويحق لصاحب الطلب الطعن في قرار الرفض لدى الوزير المكلف بالسياحة في أجل شهر واحد ابتداء من تاريخ استلامه له ويفصل الوزير في الطعن في أجل شهرين اثنين ابتداء من تاريخ تسلمه للطعن.
- وقد أصبح من الممكن القيام بإيداع طلب رخصة الاستغلال مع الملف المطلوب عبر الانترنت بالدخول إلى موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية بوابة وكالات السياحة والإسفار وإتباع الخطوات المطلوبة.

3- الحقوق المترتبة على منح رخصة استغلال

بعد الحصول على رخصة الاستغلال، يمكن لوكالة السياحة والأسفار الشروع في ممارسة نشاطها، ومن أجل ذلك فقد حدد لها المشرع أجل ستة أشهر. وإذا تجاوز صاحب الوكالة ولم يبدأ في نشاطه بعد مرور هذا الأجل، يتم أعذاره بضرورة البدا في نشاطه في أجل أقصى ستة أشهر وبعد ذلك إذا لم يقوم بنشاطه رغم أعذاره يصدر الوزير المكلف بالسياحة قرار سحب رخصه الاستغلال يعني إن الوكالة لديها مدة 12 شهراً كأقصى

للمشرع في نشاطها رخصه الاستغلال شخصيه فلا يجوز التنازل عنها أو نقل ملكيتها قد استثنى المشرع حاله وفاه صاحب الوكالة فان ذوي حقوقها بإمكانهم مواصلة الاستغلال الوكالة شريطه تبليغ الوزارة المكلفة بالسياحة في اجل شهرين من الوفاة وكذا الامتثال للإحكام القانونية في اجل 12 شهرا، لا يجوز للوكالة التوقف عن نشاطها لمدة تزيد عن ستة أشهر إلا في حاله القوه القاهرة .

ثانيا: الرقابه على نشاط وكالة السياحة والإسفار خلال فترة استغلالها.

تخضع وكالات السياحة والإسفار إلى رقابة دائمة خلال حياتها المهنية، وهذا لا يتنافى مع حرية الوكالة في القيام بنشاطاتها السياحية المتخلفة واختيار الاختصاصات التي تناسبها وتدر عليها الإرباح وإرضاء زبائنها بكافة الطرق الممكنة، ومع ذلك لم يترك المشرع بعض المجالات لحرية الوكالة، بل فرض فيها معايير ألزمها احترامها، وافر عقوبات تأديبية وجزئية على مخالفتها، كما اعتمدت الوزارة المكلفة بالسياحة مفتشين مهمتهم القيام بمراقبة دورية لوكالة السياحة والإسفار خلال فترة استغلالها، نذكر منها:

إذا رغبت إي وكالة في فتح فروع لها، لا بد إن يتم ذلك بموجب رخصة لكل فرع تصدرها الوزارة المكلفة بالسياحة، وذلك بإتباع إجراءات محددة.

- لا يجوز لأي مرشد سياحي أن يقوم بمعلمه بصفة رسمية إلا إذا كان معتمدا ويعمل لحساب وكالة معتمدة قانونا، كل عقد مبرم مع زبون يجب إن يكون ثابتا بموجب مستند يحدد حقوق وواجبات كل طرف.

- يترتب على كل إخلال بالالتزامات القانونية للوكالة عقوبات إدارية تتراوح بين الإنذار والسحب المؤقت للرخصة والسحب النهائي لها، وهذا دون الإخلال بالمتابعات الجزئية.

بعد إتباع الإجراءات القانونية الأزمة والحصول على رخصة استغلال وكالة سياحة وإسفار، يبدأ الوكيل السياحي عمله في الميدان وذلك بعرض خدماته، وإذا تلقى طلبا يتضمن خدمه سياحية فإنه يقوم بأرام عقد سياحة مع الزبون يتضمن عرضا مفصلا للخدمات المقدمة مع الثمن المقابل لها، ويعتبر العقد السياحي العنصر الأساسي الذي تتركز عليه مهنة الوكالة السياحي.¹

¹ زواقي مصطفى، النظام القانوني للوكالات السياحة والاسفار في التشريع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 245-249

المطلب الثالث: عقد السياحة والإسفار

سنتناول في هذا المطلب مفهوم عقد السياحة والإسفار، والطبيعة القانونية لهذا العقد.

أولاً: مفهوم عقد السياحة والإسفار

إن العقد بمفهومه العام قد عرفه المشرع الجزائري في نص المادة 53 من قانون المدني، كما أنه (العقد) هو عبارة عن ربط قانوني، ترتبه حقوق والتزامات على كلا من الطرفين المتعاقدين إما بالنسبة لعقد السياحة والإسفار فقد عرفه المشرع الجزائري في القانون رقم 06-99 في نص المادة 14 على أنه :

[يقصد بعقد السياح والإسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل والزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد].

حسب هذه المادة فإن هذا العقد يبرم بين الوكالات السياحية والإسفار والزبائن، حيث تقوم هذه الوكالات بأداء خدمات للسائح، تتمثل في تنظيم رحلات فردية أو جماعية مقابل مبلغ مالي.¹

ثانياً: الطبيعة القانونية لعقد السياحة والإسفار

أهم التكييفات التي توصل إليها الفقه بخصوص عقد السياحة و الإسفار هي :

1 - عقد السياحة والإسفار عقد وكالة:

دور الوكيل الدور التقليدي الذي كانت ولا زالت تؤديه الوكالة، فهي تقوم بدور الوسيط في حجز الأماكن في مختلف وسائل النقل، وفي الفنادق، وفي الحفلات. أو تقوم باقتراح أو بيع رحلات منظمة من قبل وكالات سياحية أخرى.

وتظل الوكالات تمارس دور الوكيل وخاضعة في تصرفاتها لأحكام عقد الوكالات، حتى عندما تتولى تنظيم رحلات شاملة بخدمات مقدمة من الغير. وكذلك الشأن بالنسبة للرحلات الفردية التي تحدد برنامجها الزبون، أو يكلف الوكالة بإعداد برامج الرحلة، بما في ذلك حجز تذاكر السفر وحجز الإقامة والفندق.

وقد اتجه القضاء من جانبه إلى هذا التكييف واعتبر إن عقد الوكالة هو الذي يحكم العلاقة بين وكالة سياحية وعملائها مادام أنها تتصرف باسم ولحساب هؤلاء السياح وتتوسط بينهم وبين مقدمي الخدمة السياحية.

¹ عبد اللاوي خديجة، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والإسفار وزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل، جامعة ابي بكر بلقايد

تلمسان، مخر القانون البحري والنقل، العدد الثالث، الجزائر، 2014، ص53

ولكن في الواقع فإن الوكالات السياحية لا يقتصر دورها على تقديم خدمات باسم ولحساب السائح بل يتعدى ذلك، فحينما نظم الوكالة رحلة شاملة بإمكانياتها الخاصة لا تعد وكيلا، لذلك تم اعتبارها بائعا لخدمات سياحية

2- عقد السياحة والإسفار عقد البيع:

اعتبر جانب من الفقه إن تقديم رحلات سياحية منظمة مسبقا يمكن تكييفها بأنها عقد بيع، فالرحلة المنظمة يعتبرونها منتجات قابلا للبيع سواء بالجملة أو بالتفصيل. فالسائح يمكن إن يشتري الرحلة المنظمة بأكملها مقابل ثمن إجمالي متفق عليه، كما يمكنه طلب خدمة سياحية مستقلة يشتريها من الوكالة.

وهذا ما جاء بت المشروع الجزائري من خلال ما ورد في المادة الثالثة من القانون المنظم لعمل الوكالات السياحية، الذي أشار إلى دور الوكالات السياحية: "بيع رحلات والقامات فردية وجماعية بشكل مباشر أو غير مباشر". ولكن ما يعاب على هذا الاتجاه هو عدم تطابق التعريف القانوني لعقد البيع على عقد السياحة والإسفار، فعقد البيع عقد ناقل للملكية، ولأنجد في تقد السياحة و الإسفار نقلا للملكية.

لذلك اتجه بعض الفقه الى اعتبار عقد السياحة والإسفار عقد مقاوله، نظرا لتوفير عناصر المقاوله فيه، من القيام بعمل مقابل اجر، واستقلالية الوكيل في عمله وغيرها.

3- عقد السياحة والأسفار عقد مقاوله: أضحي أمرا مألوفا أن تقدم الوكالات السياحية لعملائها خدمات مباشرة دون أن تتوسط فقط في تقديمها، وذلك بمقتضى اتفاق تتعاقد فيه باسمها و لحسابها الخاص. فالوكيل هنا يعد أصيلا عند التعاقد معه الزبون إذ يلتزم شخصا بتنفيذ العقد ، ويكتسي هذا الاتفاق وصف عقد المقاوله.

لم تعد الوكالات السياحية تكتفي بدورها التقليدي المتمثل في حجز والوساطة في بعض الخدمات السياحية، بل أصبحت تنظم رحلات كاملة تحدد فيها خط سيرها، وأماكن الزيارة، والسكن، والنقل، وكل ما يتعلق بها. فبتنظيمها لرحلة كاملة، فالوكالة السياحية تقوم بمجموعة من الأعمال المادية، مما يعطيها وصف المقاوله.¹

¹ ابتسام بلعربي، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية (دراسة مقارنة)، اطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر، 2021/2020، ص130-

المبحث الثالث :دراسة حالة في الوكالات السياحية بالوادي (وكالة رزاق هبله تور_فيولي ترافول_بن علي)

من اجل معرفة مدى تطبيق التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية في ولاية الوادي تم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع المعلومات الضرورية، حيث دامت المقابلات 10 أيام لأربعة وكالات سياحية (رزاق هبله تور_فيولا ترافول_الثابت_بن علي)

المطلب الأول: التعريف بالوكالات السياحية

أولاً: وكالة رزاق هبله تور

- تاريخ إنشاء الوكالة: في شهر ماي من سنة 2005 تم إنشاء وكالة رزاق هبله

- صاحب المنشأة: رزاق هبله عبد المالك

- عنوان المنشأة: حي المصاعبة ولاية الوادي دولة الجزائر

- طبيعة المنشأة : في بداية كانت المنشأة عبارة عن وكالة لشخص طبيعي وبعد مرور سنوات تحولت إلى شركة ذات الشخص الوحيد

- عدد موظفي المنشأة: في البداية كان عدد الموظفين أربعة (04) إضافة إلى مدير المنشأة، وبعد توسع الأنشطة بالوكالة وزيادة خدماتها اكتمل العدد إلى خمسة عشرة (15) موظفين موزعين عبر المصالح كل في اختصاصه.

- الخبرة المنشأة: في البداية كانت المنشأة يقتصر خدماتها عن تأطير الحج والعمرة من 2006 إلى غاية يومنا هذا وبعده تم توسع نشاط المنشأة إلى عدة أقسام مصالح.

قسم النقل: ويقتصر هذا القسم على بيع تذاكر الطيران المعتمدة في الجزائر وكذلك خدمة النقل البري عبر المناطق ويشمل هذا القسم على 03 موظفين رئيسين .

قسم السياحة : ويشمل هذا القسم على برجة جولات سياحية كذلك خرجات ميدانية للسواح الأجانب ويعتمد أساسا على السياحة الداخلية والسياحة الخارجية ويؤطر هذا القسم ثلاث موظفين أساسيين

قسم الإقامة : يركز عمل هذا القسم على إعاشة الضيوف وكذا التنسيق بين المجموعات في تنظيم إقامتهم ويؤطر هذا القسم موظفين 02 رئيسين

قسم الإسكان: يعمل هذا القسم على إسكان الضيوف (أفرادا أو مجموعات) في مكان إقامتهم حسب الطلب و يتكفل موظف واحد 01 رئيسي لهذا القسم

أقسام أخرى : وتمثل في خدمة التأشيرات وكذلك حجوزات فنادق على مستوى العالمي ، أيضا قسم المحاسبة والذي يدير الشؤون المالية للمنشأة ويدير هذه الأقسام موظفين أساسيين 02 وللمنشأة أفاق كبيرة لتقديم أفضل الخدمات وأجودها في المجال السياحي لا سيما تقريب المنشأة إلى مختلف الزبائن عبر الوطن من خلال فتح ثلاثة فروع لهذه الأخيرة (وركلة ، جامعة الجزائر العاصمة)

الخدمات السياحية المقدمة من قبل هاته الوكالات

- تنظيم الرحلات السياحية الجماعية لمختلف مناطق الوطن.
- الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن و الأماكن الطبيعية و التاريخية و الحمامات المعدنية.
- استخراج التأشيرات السياحية
- حجز تذاكر السفر
- تنظيم رحلات للبقاع المقدسة (الحج_ العمر)
- الإشراف على تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية
- حجز الفنادق بكل مستوياتها ومن مختلف دول العالم
- التنسيق مع وكالات سياحية أجنبية.
- تنظيم رحلات قصد تعلم اللغات.
- كراء السيارات

المطلب الثاني: أسئلة المقابلة

أجرينا مقابلة شخصية مع مسؤولي وكالات السياحة و الأسفار لأربع وكالات (رزاق هبله تور_ فيولا ترافول الثوابت _بن علي) ، بالوادي ، حيث اعتمدنا المقابلة المقننة ، التي تظم أربع محاور

محور نشاطات الوكالة السياحية على شبكة الانترنت

- هل تمارس الوكالة السياحية التسويق الالكتروني ؟
- ما هو مفهومكم كوكالة سياحية لتسويق الالكتروني من خلال عملكم به ؟
- هل يوجد قسم خاص بالتسويق داخل وكالتكم ؟
- هل تمتلك الوكالة موقع خاص بها على الشبكة الانترنت ؟
- ما هي الأنشطة التي تمارسها الوكالات السياحية الكترونيا ؟
- هل ترون أن بطيء شبكة الانترنت تعرقل من اهمية التسويق الالكتروني؟

- ماهي الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة السياحية ؟
- هل لديكم بطاقة إلكترونية وهل تتعاملون بالدفع الالكتروني في تعاملكم مع الموردين أو العملاء؟
- محور الأهمية والمميزات والصعوبات التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية
- ما الفرق الذي وجدتموه بين التسويق الالكتروني و التسويق الالكتروني ؟
- ما هو فرق التكلفة بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي ومروية كل منهما ؟
- ماهي الصعوبات التي واجهتموها خلال عملكم بالتسويق الالكتروني ؟
- هل تعتبر السرية و الخصوصية عوامل تحد من تفعيل التسويق الالكتروني؟
- ما هي أهمية التسويق الالكتروني للوكالات السياحية أو المؤسسات بصفة عامة؟
- ما هي المميزات التي وجدتموها في التسويق الالكتروني ؟
- محور النصوص القانونية للتسويق الالكتروني في الوكالات السياحية
- هل تمارس الوكالة نشاطها على مستوى محلي أم على مستوى السوق الخارجية ؟
- ماهي النصوص القانونية المنظمة لتسويق الالكتروني و التي يجب أن تلتزموا بها ؟
- وهل تعتبر هذه القوانين ضغوطات تحد من ممارسة التسويق الالكتروني ؟

المطلب الثالث: تحليل أسئلة المقابلة

تحليل أسئلة المقابلة للوكالات السياحية محل الدراسة (رزاق هبله تور¹ _ فيولا ترافول² _ الثوابت³ _ بن علي⁴)
حيث تمثلت الأسئلة و الأجوبة كما يلي :

← س¹: هل تمارس الوكالة السياحية التسويق الالكتروني؟

✓ ج: نمارس التسويق الالكتروني بشكل مبسط وليس لدينا قسم خاص بالتسويق لكننا بصدد توسيع الوكالة ووضع اقسام خاصة عمّال لديهم خبرة في هذا المجال.

← س²: ما هو مفهومكم كوكالة سياحية للتسويق الالكتروني من خلال عملكم به؟

✓ ج¹: من خلال عملنا نرى ان التسويق الالكتروني هو عبارة عن دعاية و ترويج خدماتنا للزبون بصورة الكترونية.

¹ مقابلة شخصية مع رزاق هبله وليد ، صاحب الوكالة ، وكالة السفر والسياحة رزاق هبله تور ، الوادي (شارع القدس حي المصابعة) ، 08/05/2023 ، 09/05/2023.

² مقابلة شخصية مع بالعيد سعد ، صاحب الوكالة ، وكالة السفر والسياحة فيولا ترافول ، الوادي (حي 400 سكن) ، 06/05/2023.

³ مقابلة شخصية مع غربي حسن ، صاحب الوكالة ، وكالة الثوابت للسياحة والأسفار ، الوادي (شارع السعيد عبد المحي) ، 02/05/2023 ، 03/05/2023.

⁴ مقابلة شخصية مع سيد بن علي ، صاحب الوكالة ، وكالة بن علي للسياحة والسفر ، الوادي (حي المجاهدين) ، 04/05/2023 ، 05/05/2023.

✓ ج²: من خلال عملنا نرى ان التسويق الالكتروني هو التعريف بمختلف الخدمات والمنتجات المقدمة في المؤسسات السياحية عن طريق الدعايات والاشهار الالكتروني.

✓ ج³: توصيل الدعايات و الخدمات للزبون

✓ ج⁴: هو أسرع وسيلة لإيصال منتجاتنا عبر التسويق الالكتروني لزيائنا

☑ التعليق²: من خلال الإجابات يتبين أن مفهوم التسويق الالكتروني غير واضح بالنسبة للوكالات حيث جل

الإجابات ركزوا على الترويج و الدعاية، لكن التسويق الالكتروني اشمل من حصره في ترويج أو دعاية.

⇐ س³: هل يوجد قسم خاص بالتسويق داخل الوكالة؟

✓ ج: جل الوكالات كانت إجابتهم انه لا يوجد قسم خاص بتسويق داخل الوكالة

☑ التعليق³: من خلال الأجوبة نرى انه من الأفضل استحداث موظف يقوم بوظيفة التسويق الالكتروني بشرط

يكون ذو كفاءة واختصاص في هذا المجال.

⇐ س⁴: هل تمتلك الوكالة موقعا خاصا بها على الشبكة الانترنت ؟

✓ ج: أجابت كل الوكالات السياحية بأنها تمتلك موقعا خاصا بها على الشبكة الانترنت.

☑ التعليق⁴: من خلال الإجابات نرى انه من المفترض زيادة مواقع الوكالات (هل هي نشطة ومحدثة ام موجودة

فقط) [فايسبوك، واتساب، استغرام، تيك توك]

⇐ س⁵: ماهي الأنشطة التي تمارسها الوكالات السياحية إلكترونيا ؟

✓ ج¹: الحجوزات، تقديم خدمات تأشيرات ،تنظيمات الرحلات.

✓ ج^{2,3}: إجابة كل من وكالة فيولا ترافول و الثابت ب " التسويق و الدعاية " عبر مواقع التواصل

الاجتماعي Face book و WhatsApp

✓ ج⁴: كل الأنشطة السياحية.

☑ التعليق⁵: من خلال الإجابات يتبين أن الوكالات السياحية تقوم بعدت نشاطات إلكترونية عبر

Facebook – WhatsApp من خلال تقديم برامج و عروض مغرية.

⇐ س⁶: هل ترون أن شبكة الانترنت تعرقل من عملية التسويق الالكتروني ؟

العملاء. بعض الأحيان تنقطع شبكة الانترنت وهذا يعرقل بشكل كبير تعاملاته مع العملاء.

✓ ج: جل الإجابات كانت بنعم

✓ التعليق⁶ : من خلال الإجابة نرى أن جميع الوكالات السياحية تعاني من بطئ شبكة الانترنت وانقطاعها احيانا مما يسبب لهم مشاكل مع تعاملات مع العملاء.

⇐ س⁷: ما الفرق الذي وجدتموه بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي ؟

✓ ج¹: نحن نستخدم 60% تسويق تقليدي و 40% تسويق إلكتروني بحكم أن اغلب عملائنا يتعاملون معنا في مقرنا

✓ ج²: نرى سهولة التنقل من العرض إلى المبيعات.

✓ ج³: يقوم بتسهيل توصيل المعلومة أفضل من الطريقة التقليدية.

✓ ج⁴: يعمل على توسيع شبكة زبائننا والوصول إلى زبائن بعيدين عن مواقع مقراتنا.

✓ التعليق⁷: من خلال الإجابات نرى ان اكبر ميزة يقدمها التسويق الالكتروني للوكالات هي الوصول الى اكبر عدد من الزبائن بوقت أسرع وفي أماكن مختلفة.

⇐ س⁸: ما هو فرق التكلفة بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي ومردودية كل منهما ؟

✓ ج¹: هناك فرق في مردودية التسويق الالكتروني، مردودية أكثر في وقت وجيز وبأقل وقت والتكاليف.

✓ ج²: نرى ان التسويق الالكتروني أكثر شفافية ووضوحا من التقليدي بالإضافة الى عوائده وتكاليفه الأقل.

✓ ج³: نرى ان التسويق الالكتروني يوفر علينا الجهد والتكاليف وريح الوقت لصالحنا على خلاف التسويق التقليدي.

✓ ج⁴: نجد ان هناك فرق كبير في عمليات الترويج بالنسبة للتسويق الالكتروني على غرار التسويق التقليدي.

✓ التعليق⁸: من خلال الأجوبة نرى أن الوكالات السياحة تجد أن تكلفة التسويق الالكتروني اقل التسويق التقليدي بالإضافة الى المدة القصيرة وان هناك اختلاف كبير في مردودية التسويق الالكتروني على التسويق التقليدي.

⇐ س⁹: ماهي طرق التسويق الالكتروني التي تعملون بها و إي الطرق أفضل لكم كوكالة سياحية؟

✓ ج¹: نستعمل التسويق التقليدي كونه يوصل الخدمة أوضح ونستعمل الالكتروني للدعاية و الإعلانات.

✓ ج²: الدعاية في وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ ج³: لم يتم الرد على هذا السؤال.

✓ ج⁴: الإعلانات الممولة

☑ التعليق 9: من خلال الإجابات نرى أن اغلب تركيز الوكالات كان على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الشراء او الإعلانات الممولة.

⇐ س 10: ماهي الصعوبات التي واجهتموها خلال عملكم بالتسويق الالكتروني ؟

✓ ج 1: لم يتم الإجابة على السؤال

✓ ج 2: مدى فهم الزبون لهذه الوسيلة و التعامل معها.

✓ ج 3: لم يتم الرد على هذا السؤال

✓ ج 4: صعوبة المخالصة للمنتج.

☑ 10: من خلال الإجابة نرى أن الصعوبات التي واجهت الوكالات السياحية خلال عملهم بالتسويق الالكتروني

غياب الوعي الالكتروني لدى شريحة كبيرة من العملاء ،ارتفاع تكاليف إنشاء موقع ،اللغة الانجليزية التي تواجه المسوق كونها تعتبر اللغة الاولى عبر الانترنت.

⇐ س 11: هل تعتبر السرية و الخصوصية عوامل تحد من تفعيل التسويق الالكتروني؟

✓ ج 1: نعم نواجه صعوبة من ناحية التحفظ على المعلومات الشخصية من طرف العميل

✓ ج 2: إلى حد ما

✓ ج 3: لم يتم الرد على هذا السؤال

✓ ج 4: نعم

☑ التعليق 11: من خلال الإجابات نرى أن الوكالة السياحية تواجه مشكلة السرية و الخصوصية لضرورة

استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الالكترونية.

⇐ س 12: ما هي أهمية التسويق الالكتروني للوكالات السياحية أو المؤسسات بصفة عامة ؟

✓ ج 1: لم يتم الرد على السؤال

✓ ج 2: التسهيل و المساهمة في اكبر عدد من المبيعات

✓ ج 3: لم يتم الرد على هذا السؤال

✓ ج 4: لم يتم الرد على هذا السؤال

☑ التعليق 12: من خلال الإجابات نرى أن الوكالات السياحية لا تولي اهتمام كبير بالتسويق الالكتروني

⇐ س 13: ما هي المميزات التي وجدتموها في التسويق الالكتروني ؟

✓ ج¹: متاح على مدار 24

✓ ج² : السهولة والسرعة الايجابية

✓ ج³: لم يتم الرد على هذا السؤال

✓ ج⁴: السرعة واكتساح أسواق جديدة

☑ التعليق 13: من خلال الإجابات نرى أن المميزات التي تجدها الوكالات السياحية في التسويق الالكتروني

السرعة و اكتساح أسواق جديدة و إمكانية التعامل مع العملاء على مدار الـ 24

⇐ س14: الحجز، لخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة السياحية؟

✓ ج¹: الحجز، الاستعلام

✓ ج²: الحجز، الاستعلام، الشراء

✓ ج³: لم يتم الرد على هذا السؤال

✓ ج⁴: في كل منتجنا السياحية

☑ التعليق 14: من خلال الإجابات نرى أن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الوكالات السياحية تمثلت في

إمكانية الحجز و الاستعلام.

⇐ س15: هل لديكم بطاقة إلكترونية وهل تتعاملون بالدفع الالكتروني في تعاملكم مع الموردين أو العملاء

✓ ج¹: لا

✓ ج²: لم يتم الرد على هذا السؤال

✓ ج³: نعم

✓ ج⁴: نعم لآكن لا نستعملها في كل التعاملات لأن هناك صعوبة في تمويلها

☑ التعليق 15 : من خلال الإجابة على السؤال نرى أن أغلب الوكالات لا يستعملون البطاقة الالكترونية في

الدفع لصعوبة تمويلها.

⇐ س16: هل تمارس الوكالة نشاطها على مستوى محلي أم على مستوى السوق الخارجي ؟

✓ ج: تم الرد ب على مستوى الطرفين لآكن المحلي أكثر

☑ التعليق 16: تمثلت جل الأجوبة ب الاثنىن معا حيث تمارس كل الوكالات السياحية أنشطتها على مستوى

محلي و خارجي.

س17: ما هي النصوص القانونية المنظمة لتسويق الالكتروني و التي يجب أن تلتزموا بها ؟

✓ ج: ردت جميع الوكالات بأنه لا يوجد نصوص قانونية منظمة تضبط التسويق الالكتروني

☑ التعليق 17: من خلال الاجوبة يتضح لنا ان اغلب الوكالات ليس لديهم معرفة بالقوانين المنظمة لنشاط التسويق الالكتروني.

س18: وهل تعتبر هذه القوانين ضغوطات تحد من ممارسة التسويق الالكتروني ؟

✓ ج: نرى انه لا يوجد يوجد ضغوطات لانه ليس هناك قوانين خاصة بالتسويق الالكتروني وبها حدود او موانع في تطبيق ذلك.

✓ التعليق 18: من خلال الاجوبة نرى انه بحكم الغياب بمعرفة القوانين فلا يوجد هناك التزامات او شروط في هذا المجال.

المطلب الرابع: نتائج المقابلة

من خلال ألقابله التي أجريناها توصلنا إلى نتائج التالية :

- تؤكد الإجابات المتحصل عليها عدم وضوح مصطلح التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسة.

- تؤكد الإجابات المتحصل عليها من الأفضل استحداث موظف يقوم بوظيفة التسويق الالكتروني بشرط يكون ذو كفاءة واختصاص في هذا المجال.

- من خلال الإجابات المتحصل عليها نرى انه من المفترض زيادة مواقع الوكالات وضرورة التاكيد وتوضيح

هل هذه المواقع نشطة ومحدثة ام موجودة فقط [فايسبوك، واتساب، استغرام، تيك توك]

- أكدت نتائج الدراسة انه لا يوجد مكتب خاص برجل التسويق في المؤسسة.

- أوضحت الدراسة على أن الوكالات تعتمد بشكل كبير على الجانب التقليدي للتسويق بمنشوراتها والملصقات والإعلانات والدعاية.

- من خلال الإجابات نرى ان أكبر ميزة يقدمها التسويق الالكتروني للوكالات هي الوصول الى اكبر عدد من الزبائن بوقت أسرع وفي أماكن مختلفة.

- من خلال الأجوبة نرى أن الوكالات السياحة تجد أن تكلفة التسويق الالكتروني اقل من التسويق التقليدي بالإضافة الى المدة القصيرة وان هناك اختلاف كبير في مرودية التسويق الالكتروني على التسويق التقليدي.

- أكدت الإجابات المتحصل عليها على عدم وعي الفرد الجزائري بضرورة التسويق في الوقت الراهن.

- تشير نتائج الدراسة أن التسويق الالكتروني يوفر الوقت والجهد والمال.

- أوضحت الدراسة على أن اغلب تركيز الوكالات كان على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الشراء او الإعلانات الممولة.
- كشفت النتائج إلى مشكله صعوبة الوصول إلى الانترنت
- أكدت الإجابات المتحصل عليها ان المميزات التي تجدها الوكالات السياحية في التسويق الالكتروني السرعة و اكتساح أسواق جديدة و إمكانية التعامل مع العملاء على مدار الـ 24
- تؤكد الإجابات المتحصل عليها على عدم دخول العملاء للموقع الخاص بالوكالة حيث تكتفي فقط بمواقع التواصل الاجتماعي.
- أوضحت دراستنا على عدم توفر نظام دفع الكتروني امن .
- اتفق كافة أفراد العينة على أن التسويق الالكتروني يوفر الجهد والوقت وتكاليف اقل.
- أكدت الدراسة انه لا يزال الدفع لمعظم عمليات البيع عبر الانترنت تقليديا وهذا يشكل عقبة في تطور التسويق الالكتروني.
- أوضحت دراستنا ان اغلب الوكالات ليس لديهم معرفة بالقوانين المنظمة لنشاط التسويق الالكتروني .
- أوضحت دراستنا إلى عدم وجود مؤسسات تقدم التدريب اللازم على التسويق الالكتروني.
- أكدت الدراسة انه بحكم الغياب بمعرفة القوانين فلا يوجد هناك التزامات او شروط في هذا المجال.

خلاصة الفصل

نستنتج من خلال الفصل الثاني والذي كان عبارة على دراسة استطلاعية لعينه من الوكالات السياحية لولاية الوادي (رزاق هبله تور- فيولى ترافول- الثوابت -بن علي) بغرض معرفه واقع ممارسه هذه الوكالات لنشاط التسويق الالكتروني ومعرفه مدى واستخدامها لشبكته الانترنت والدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني وما يقدمه من أضافه للوكالات السياحية والوقوف على أهم العوائق التي يمكن إن تقف كعائق إمام الوكالات السياحية في ممارسه هذا النشاط.

أكدت نتائج الدراسة أن وكالة السياحة لولاية الوادي المدرسة تعتمد على الانترنت بشكل نسبي في ممارسه أنشطتها وإعمالها حيث يجب على هاته الوكالات اكتساب الطرق الحديثة في ظل المنافسة الشديدة من اجل الحفاظ على مكانتها في السوق وضمان البقاء عبر استخدام التسويق الالكتروني بهدف فتح آفاق جديدة تمكنها من إقامة علاقات الكترونية طويلة الأجل مع عملائه.



الخاتمة

أصبح التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحةً ومطلباً أساسياً لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية وكذلك في تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها، خاصة في ظلّ النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الانترنت والنمو المستمر الذي يشهده النشاط السياحي العالمي.

وفي هذه الدراسة حاولنا تحليل واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية فقد أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة قوية وفعالة في التسويق عبر الانترنت فهو يتيح لك فرصه التواجد في أي مكان لعرض منتجاتك وخدماتك المختلفة، وإن تناولنا لهذا الموضوع جاء كمحاولة الإجابة على إشكالية البحث التي تدور حول مدى تطبيق الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني، الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنشيط خدمات الوكالات السياحية وواقع التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية محلّ الدراسة ومنه وكنتيجه لهذا البحث فإن للتسويق أهمية كبيرة ودور فعّال في النشاط السياحي ولكي تتحقّق الاستفادة منه فإنه من الضروري توفير متطلّباته الضرورية من البنية التكنولوجية والتنظيمات والتشريعات المتعلّقة بتطبيقه وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها، فمن خلال فصول هذه المذكرة وعلى ضوء الأسئلة المطروحة تمّ التوصل إلى النتائج التالية:

1- إثباتا ونفي الفرضيات:

⇐ إثبات أو نفي الفرضية الأولى:

اثبات او نفي الفرضية الاولى :

- يكمن التسويق الإلكتروني بالتواصل مع الجمهور ومعرفة سلوك الزبائن و الخدمات التي يفضلونها ويتيح للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية، ويشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الخصائص و الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة او خدمة .

- يقوم التسويق الإلكتروني على التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها، وإقناعهم بالمنتجات والخدمات المتاحة وضمان توصيلها في الوقت المناسب وبالسعر المناسب. اذا صحيحة ومؤكدة

إثبات او نفي الفرضية الثانية :

- توسيع الوكالة وفتح فروع خاصة بالتسويق لها لتتمكن من تغطية حاجات ورغبات الزبائن في مختلف الأماكن، والاهتمام بالخدمات الالكترونية في الوكالة لكونها لا تتعدى خدمات تكميلية فقط.
- توسيع الوكالة وفتح فروع لها لتتمكن من تغطية حاجات ورغبات الزبائن في مختلف الأماكن، وضرورة تخصيص قسم خاص بالتسويق وتوظيف عمال متخصصين في هذا المجال بغرض زيادة التفاعل والتواصل مع الجمهور وتلبية احتياجاتهم، الفرضية خاطئة وغير مؤكدة

إثبات او نفي الفرضية الثالثة :

- يلعب التسويق الالكتروني دور فعال في القطاع السياحي داخل الوكالات السياحية حيث يعمل على التعريف بمختلف الخدمات المقدمة في المؤسسات السياحية .
- يوفر التسويق الالكتروني فرصة جوهريّة للاستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، كما يسمح للوكالة السياحية بتقييم ادائها عن طريق التعرف على آراء واقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل باستخدام شبكة الإنترنت، إذن الفرضية صحيحة ومؤكدة.

2- النتائج العامة للدراسة

✓ نتائج الدراسة النظرية:

- يقوم التسويق الالكتروني على التعرّف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها، وإقناعهم.
- يتمتع بالخدمات المتاحة وضمان توصيلها في الوقت المناسب وبالسعر المناسب.
- يلعب التسويق الالكتروني دور فعال في القطاع السياحي داخل الوكالات السياحية حيث يعمل على التعريف بمختلف الخدمات المقدمة في المؤسسات السياحية.
- يكمن التسويق الالكتروني بالتواصل مع الجمهور ومعرفة سلوك الزبائن والخدمات التي يفضلونها ويتيح للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية.
- تعتبر الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة تجذب السياح وتحقق موارد اقتصادية عالية وتساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية
- يقوم التسويق الالكتروني على التعرّف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها، وإقناعهم بالمنتجات والخدمات المتاحة وضمان توصيلها في الوقت المناسب وبالسعر المناسب.
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد شبكة الانترنت وذلك بنسبة كبيرة في عملها.

- أن السياحة الالكترونية تساهم بقدر كبير في التجارة الالكترونية على المستوى العملي.
- خلق خدمات ومنتجات سياحية متطورة تخدم كل السياح بأنماطهم المختلفة.
- التسويق ليس مجرد وظيفة من وظائف المنظمة، إنما هو فلسفة philosophy، وأسلوب تفكيري a way of thinking.
- نجاح المنظمة مربوط بنجاح دور التسويق والترويج فيها، وخصوصا مفهوم التسويق الداخلي الذي يقتضي بأن يكون العاملون في المؤسسة الذين هم على اتصال مباشر مع السياح والمسافرين يجيدون تماما كيفية التعامل معهم وكيفية جذب لارتياح الأماكن السياحية وتقديم التسهيلات اللازمة.
- مهمة التسويق تكمن في تصميم تركيبة سلعة خدمية توفر خدمة حقيقية إلى الزبائن المستهدفين وتحفز الشراء وتلبي الاحتياجات الحقيقية للزبائن
- يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم وتحسين لخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.
- صناعة السياحة تحقق تدفقات هائلة من العملة الصعبة وزيادة في حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية، وكذا توفير مناصب الشغل.
- يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم وتحسين لخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.
- التسويق الالكتروني أصبح أكثر من ضرورة، لما فيه من منافع بالنسبة للزبون والمؤسسة السياحية، إضافة إلى ذلك أصبح حتمية خاصة في الظروف الاستثنائية الغير متوقعة (مثلا وباء كوفيد 19)

✓ نتائج الدراسة الميدانية:

- نستنتج من خلال الدراسة ان الخدمات الالكترونية في الوكالة لا تتعدى كونها خدمات تكميلية فقط.
- نستنتج من خلال الدراسة ان تطبيق عناصر التسويق الالكتروني أمر ليس سهلا، ولم يتم تطبيقه بالشكل الكافي ي الوكالات السياحية، حيث أنها تعتمد على الموقع الالكتروني الخاص بها فقط، فليس لها الكفاءة لتطبيق التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمات.
- يوفر التسويق الالكتروني فرصة جوهرية للاستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، كما يسمح للوكالة السياحية بتقييم أدائها عن طريق التعرف على آراء واقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل باستخدام شبكة الانترنت.

- نستنتج من خلال الدراسة عدم توفر وسائل التكنولوجيا داخل الوكالة وعدم استغلال التقنيات الحديثة التي تتيحها الانترنت
- أكدت الدراسة السابقة أن مواكبة التسويق الالكتروني يساهم في خفض التكاليف.
- نستنتج من خلال الدراسة مساهمة الرحلات والبرامج التي تقدمها الوكالة داخل الوطن تساعد في تشجيع السياحة الداخلية واكتشاف مناطق سياحية داخل الوطن وتنمية السياحة المحلية.
- نستنتج من خلال الدراسة أن الوكالات السياحية تعتقد ان الموقع الالكتروني الخاص بها مقبول وليست بحاجة إلى عمل اقسام خاصة بالتسويق الالكتروني.
- أكدت الدراسة السابقة أن دوافع الوكالات السياحية من مواكبة التسويق الالكتروني لغرض التعريف بالوكالة كانت بنسبة (50 %) إضافة إلى الترويج أخدماتي بنفس النسبة (50 %).
- أكدت الوكالات السياحية أنها تمارس نشاط التسويق الالكتروني بنسبة (95 %) وأكدت بعض الوكالات الأخرى ان عمليات التسويق الالكتروني بداخلها يسير بدرجة جيدة بنسبة.
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد اعتمادا كبيرا في خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يساعد الوكالات السياحية على تقويم عمليات المنتج السياحي بنسبة 90%.
- أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يساهم في التقليل من الأعمال الورقية وخفض التكاليف بنسبة وريح الوقت والجهد بنسبة وسهولة الوصول الى الزبائن.
- أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يؤدي الى تفعيل عمليات التسويق في الوكالات السياحية وتحسين كفاءتها الإنتاجية وتوسيعها واستمرارها في السوق لمدة أطول.
- أكدت الدراسة أن الوكالات تعاني من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق الالكتروني، فهي تنتهج ثقافة بيعيه وتفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الراهن.
- نستنتج من خلال الدراسة أن بطء تدفق شبكة الانترنت داخل الوكالات السياحية تعوق ممارسة عملية التسويق الالكتروني.

3- الاقتراحات والتوصيات:

- 1- تطوير العاملين وإكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام التسويق الالكتروني.

- 2- ضرورة الاهتمام بالموقع الالكتروني ، وان يكون ذو جودة في التصميم ،وربطه بمحركات بحث ذات شهرة . بحيث توفر معلومات على الوكالة وعلى خدماتها وكيفية استخدامها ويجب أن يتميز الموقع بنوع من السهولة ليتناسب مع جميع المستويات.
- 3- استخدام مختلف الوسائل الترويجية عبر الانترنت للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.
- 4- توفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات التي تساعد (الوكالات السياحية) ومعظم شركات الأعمال على الاستفادة منها في تسويق لمنتجاتها وخدماتها
- 5- ضرورة توعية المستهلكين بالفوائد التي يتيحها التسويق الالكتروني لهم.
- 6- التأكيد على الاهتمام بالنواحي القانونية ومدى التطبيق لها في استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق الالكتروني والعمل على حماية الشركات والزبائن على سرية المعلومات ومنع التزوير أو الاحتيال واتخاذ الإجراءات لبناء الثقة في التعاملات الالكترونية.
- 7- تخصيص قسم خاص بالتسويق وتوظيف عمال متخصصين في هذا المجال.
- 8- وضع ميزانية للتسويق والتسويق الالكتروني والاهتمام به بشكل أكبر.
- 9- توفير الوسائل الحديثة والتكنولوجيا داخل الوكالة.
- 10- الاهتمام بصفحات الوكالة داخل مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على تفعيلها وتنشيطها وعدم الارتكاز على صفحة الفيسبوك فقط.
- 11- توسيع وتنويع الخدمات المقدمة للزبون من أجل الحصول على رضائه وإشباع حاجاته ورغباته.
- 12- العمل على تشجيع الساحة الداخلية للتقليل من تدفق السياح المحليين إلى الخارج وجذب المزيد من السياح وتشجيعهم لزيارة البلاد.
- 14- توسيع وسائل دفع حديثة والنظر مستقبل في العمل بالأموال الالكترونية.
- 14- توسيع الوكالة وفتح فروع لها لتتمكن من تغطية حاجات ورغبات الزبائن في مختلف الأماكن وتوسيع
- 15- اعتماد وسائل ترويج أكثر جاذبية في تسويق الخدمات السياحية وزيادة التفاعل والتواصل مع الجمهور عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
- 16- تطوير منتجات و خدمات سياحية جديدة باستخدام أساليب و تقنيات حديثة و جعل السعر بمثابة مرآة عاكسة لنشاط الوكالة، ذلك أن العميل أضحي يطلع على أفضل الخدمات.

17- تشجيع الجانب التكنولوجي و الإلكتروني، والتعريف أكثر بالخدمات السياحية الكترونية و ترسيخها قانونيا.

18- الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان والوقوف على أسرار نجاحها المستمر، وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق

قائمة المراجع
والمصادر

I- الكتب

1. أحمد اجمدل، مبادئ التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2014.
2. -ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومنيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دمشق ، دار رسلان للنشر و التوزيع ،الطبعة الاولى، سنة النشر:2014.
3. آسيا الأنصاري وإبراهيم عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2002.
4. بروك العديلي، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
5. بشير العلاف، التسويق الالكتروني (مدخل تطبيقي)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
6. بشير العلاف، التسويق الالكتروني (مدخل تطبيقي)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010.
7. حميد عبد النبي الطائي ، التسويق في إدارة الضيافة و السباحة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2019.
8. خالد أحمد علي محمود، اقتصاد المعرفة وإدارة الأزمات المالية في إطار المؤسسات الاقتصادية، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019.
9. خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى ،عمان الأردن، 2008.
10. خالد مقابلة، فيصل الحاج ديب ، صناعة السياحة في الأردن ،دار وائل للطباعة والنشر ،ط1 ،عمان الأردن، 2000.
11. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، ب ط، الجنادرية للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
12. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1 ،دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2002.
13. سعيد البطوطي ، التسويق السياحي، دار the Anglo Egyptien bookshop للنشر، 2012
14. سليم بطرس جلدة ،مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، ط1، عمان، 2009.
15. سمير خليل جلدة، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، 2018.
16. عبد الحسين المستوفي، بشار عيسى محمد، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، سنة 2017

17. عبد الكريم جاني، تأثير المزيج التسويقي على ولا الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر الزبائن، 2019.
18. عصام حسن السعدي، إدارة مكاتب والشركات السياحية والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
19. علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، ب ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2018.
20. قاسم نايف محمد، المحياوي، "ادارة الجودة في الخدمات مفاهيم وتطبيقات"، جامعة التحدي، دار الشروق للنشر والتوزيع 2006.
21. كريات أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط 2، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009.
22. لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الإسكندرية، 2010.
23. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، طبعة الاولى، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 2017.
24. ماجد عيسى القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، ط 1، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019.
25. مثنى الحوريو إسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2001.
26. محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط 2، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، السودان، 1998.
27. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005 .
28. مروان العدوان، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، دار مجد اللاوي للنشر والتوزيع، دط، عمان الأردن، 1996 .
29. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، ب ط، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق - سوريا، 2009.
30. نعيم الطاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة، دار المسيرة، الأردن، ط 2، 2007.
31. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

II- الرسائل الجامعية والمذكرات

32. ابتسام بلغربي، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية (دراسة مقارنة)، اطروحة دكتوراه، جامعة حسنية بن بوعلي، شلف، الجزائر، 2021/2020.
33. بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، 2020.
34. توفيق برينس، ربيع ملس، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2020.
35. ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية)، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2022/2021.
36. عبد الله جاد الله عبد الله الغنيمات ، تسويق الخدمات الفندقية فلسطين: الواقع والمؤمول، اطروحة ماجستير، 2016.
37. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، اطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، سنة النشر 2015.

I. المقالات والملتقيات والمحاضرات

- 38- ساكت فاطمة الزهراء، التسويق الالكتروني، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر، الجزائر، 2020/2019.

II. المجالات والمطبوعات

39. أحلام حناش، واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية ،مج 15، ع1، الجزائر، 2020.
40. بن عبد العزيز سفيان، بلفضيل فاطيمة الزهراء، بلباني فاطمة الزهراء "دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري (دراسة حالة)"، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة الشهيد حمه لخضر ،الوادي ،العدد الأول / الجزائر / 2019،.
41. حمزه بوعلي، خالد بن جلول وعبد القادر ،" دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية دراسه بعض الوكالات السياحية الناشطه بولايات الشرق الجزائري"، مجلة الدراسات التسويقية و ادارة الأعمال ،سنة 2021

42. حيدر عبد الحسين المستوفي، بشار عيسى محمد، " الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثاني عشر العدد 39 الفصل الثاني ل 2017.
43. زواقي مصطفى، النظام القانوني للوكالات السياحية والإسفار في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي ل تمنغاست، العدد الأول/الجزائر /2019.
44. سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، مخبر سياسات التنمية الريفية في السهوب، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الثامن / الجزائر/2017م.
45. عبد اللاوي خديجة، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والإسفار وزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري و النقل، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، مخبر القانون البحري والنقل، العدد الثالث/الجزائر، 2014.
46. العمري هاشمي، صالح بزة، التجارة الإلكترونية في الجزائر الإلكترونية، أتها الضريبية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريش، العدد (01) / الجزائر / 2014.
47. غناني فريدة فايزة، زباني نجية، تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون: دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري تلمسان، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة طاهري محمد، العدد 03/الجزائري / 2019م.
48. لغربي ابتسام وراتول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مج 16، ع23، جامعة الشلف - الجزائر.
49. محمد أمين رماسي، التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور-الجلفة، العدد (02) / الجزائر / 2018م.
50. مزيان حمزة، مساهمة الوكالة السياحية و السفر في تنمية السياحة الداخلية الجزائر-دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية-، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار الثليجي الاغواط، العدد الأول/الجزائر، 2018.
51. نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 8 - 2017.

52. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017م-2018م.

53. وعزيز فريد ، الإشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري ، مجلة نوميروس الأكاديمية ، المركز الجامعي مغنية متخصصة في العلوم الإنسانية والقانونية والاقتصادية ، العدد الأول /الجزائر / 2021 .

III-القوانين

54-القانون 10 / 18 المؤرخ في 16 مايو سنة 2018 المتعلق بالمتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 30 شعبان عام 1439 الموافق ل 16 مايو 2018.

IV-المواقع

55-<https://mawdoo3.com>

56-<https://www.politics-dz.com/ar>

57-www.mta.gov.dz

جَمَلُ الدِّينِ