



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق فندقي و سياحي

دور التسويق الالكتروني في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية

دراسة ميدانية على وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار – ولاية الوادي –

تحت إشراف الأستاذ:

◆ الأسود عبد الحليم

من إعداد الطلبة:

◆ هالة عبد الغني

◆ بلقاسم بالرمان

◆ مسعود محضية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عياشي عبد الله	أستاذ محاضر – أ	رئيسا
الأسود عبد الحليم	أستاذ محاضر – أ	مشرفا ومقرا
لعمامرة محمد يوسف	أستاذ محاضر – أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 – 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وتقدير

الحمد و الشكر لله تعالى ،نشكر جميع من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من بعيد أو قريب ونخص بالذكر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالوادي و وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار .

كما نتوجه أيضا بالشكر الجزيل و العرفان للأستاذ المشرف الأسود عبد الحليم على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة و على توجيهاته و إرشاداته و نصائحه السديدة التي كان لها بالغ الأثر في انجاز هذه المذكرة ، فجزاه الله كل خير، و له منا كل التحية و التقدير .

الإهداء

نهدي عملنا هذا إلى الوالدين الكريمين أطال الله
في أعمارهم ، إلى عوني و سندي في الحياة الإخوة
و الأخوات، إلى الزوجات الكريمات و الأولاد ، إلى
كل الأصدقاء و زملاء العمل ، إلى جميع الأساتذة
الأفاضل.

وختاماً نهدي عملنا هذا العمل إلى كل طلبة
دفعة ثانية ماستر تسويق سياحي و فندقية جامعة

حمه لخضر بالوادي 2024/2023

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية في ولاية الوادي وقد تمت الدراسة على مستوى وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار بولاية الوادي ، كما هدفت الدراسة إلى وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي والميزة التنافسية، بالإضافة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي والفندقي.

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة قمنا بزيارة ميدانية للوكالة محل الدراسة لعرض وتحليل واختبار الفرضيات وصولاً إلى نتائج مفيدة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة السياحية محل الدراسة تولي أهمية بالغة للتسويق الإلكتروني، كما أن هناك استخدام مكثف للتسويق الإلكتروني بالمؤسسة السياحية محل الدراسة، وكذا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يساهم في تنمية الميزة التنافسية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: تسويق الإلكتروني السياحي والفندقي، الميزة التنافسية، تسويق سياحي، مزيج تسويقي إلكتروني سياحي.

Abstract:

The study aims to understand the role of electronic marketing in tourism and hospitality in developing the competitive advantage of travel agencies in the Wilaya of El Oued. The study was conducted at Thawabet Travel Agency in the Wilaya of El Oued. Additionally, the study aimed to provide a general theoretical framework to highlight the concept of electronic marketing in tourism and hospitality and competitive advantage, in addition to identifying the elements of the electronic marketing mix in tourism and hospitality.

To achieve the study's objectives, we conducted a field visit to the agency under study to present, analyze, and test the hypotheses, leading to useful results. The study found that the tourism institution under study places great importance on electronic marketing, and there is intensive use of electronic marketing at the tourism institution under study. It can also be said that electronic marketing contributes to the development of competitive advantage through the activation of electronic marketing mix techniques.

Keywords: Electronic marketing in tourism and hospitality, competitive advantage, tourism marketing, electronic marketing mix in tourism

قائمة المحتويات

والجبر الأول واللاستكمال

قائمة المحتويات:

.....	كلمة شكر وتقدير
.....	الإهداء
.....	ملخص الدراسة
.....	قائمة المحتويات
.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الأشكال

المقدمة

.....	المقدمة
.....	الإشكالية:
.....	الفرضيات:
.....	أهمية البحث:
.....	أهداف البحث:
.....	أسباب اختيار الموضوع:
.....	منهج البحث:
.....	هيكل البحث:
.....	حدود الدراسة:
.....	الدراسات السابقة :

الفصل الأول: الإطار النظري

.....	تمهيد:
.....	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني في المجال السياحي
.....	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني
.....	أولاً: مراحل تطور مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي

9	ثانيا: مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي.....
11	ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني السياحي
12	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المجال السياحي.....
12	أولا: المنتج الإلكتروني السياحي
15	ثانيا: التسعير الإلكتروني السياحي.....
17	ثالثا: الترويج الإلكتروني.....
34	المبحث الثاني: البيئة التنافسية في القطاع السياحي.....
34	المطلب الأول: التنافسية.....
34	أولا: تعريف التنافسية.....
35	ثانيا: أسباب التنافسية.....
36	ثالثا: أهمية التنافسية.....
36	رابعا: أنواع التنافسية.....
37	خامسا: محددات التنافسية.....
38	المطلب الثاني: العناصر الفاعلة في القطاع السياحي.....
38	أولا : تعريف الفاعلين السياحيين.....
40	ثانيا: دور الفاعلين السياحيين في تنشيط السياحة.....
44	المطلب الثالث: البيئة التنافسية للمؤسسة العاملة في المجال السياحي.....
44	أولا: تعريف المنافسة.....
45	ثانيا: أنواع المنافسة.....
46	ثالثا: أسباب المنافسة.....
47	رابعا: أهداف المنافسة.....
48	خامسا: أساليب المنافسة.....

49	المبحث الثالث: الميزة و الاستراتيجيات التنافسية
50	المطلب الأول: الميزة التنافسية
50	أولاً: تعريف الميزة التنافسية
50	ثانياً: خصائص الميزة التنافسية
51	ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية
52	رابعاً: أنواع الميزة التنافسية
53	خامساً: مصادر الميزة التنافسية
55	المطلب الثاني: الميزة التنافسية المستدامة
55	أولاً: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة
56	ثانياً: خصائص الميزة التنافسية المستدامة
57	ثالثاً: متطلبات بناء المزايا التنافسية المستدامة
59	المطلب الثالث: محددات وأبعاد الميزة التنافسية
59	أولاً: محددات الميزة التنافسية
61	ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية
64	المطلب الرابع: الإستراتيجيات العامة للتنافس
64	أولاً: إستراتيجية قيادة التكاليف
66	ثانياً: إستراتيجية التمايز
69	ثالثاً: إستراتيجية التركيز
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
73	تمهيد:
73	المبحث الأول: تقديم عام لولاية الوادي
73	المطلب الأول: تعريف ولاية الوادي

74	المطلب الثاني: المقومات والمؤشرات السياحية في ولاية الوادي.....
74	أولاً: الدواوين والجمعيات السياحية.....
74	ثانياً: الوكالات السياحية.....
80	ثالثاً: الإمكانيات والمواقع السياحية بالولاية.....
84	رابعاً: هياكل الإيواء و الخدمات السياحية.....
87	خامساً: آفاق تطوير قطاع السياحة بولاية الوادي.....
89	المبحث الثاني : تقديم وكالة الثوابت للسياحة والأسفار.....
89	المطلب الأول: نبذة عن الوكالة.....
89	أولاً: البطاقة الفنية للوكالة.....
89	ثانياً: تعريف بالوكالة ونشأتها.....
89	ثالثاً: مجالات النشاط السياحي للوكالة.....
90	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة.....
91	المطلب الثالث: أهداف الوكالة.....
92	المبحث الثالث: تشخيص واقع اعتماد الوكالة للمزيج التسويقي الإلكتروني.....
92	المطلب الأول : المنتج و التسعير.....
92	أولاً : المنتج.....
94	ثانياً: التسعير.....
94	المطلب الثاني: الترويج و التوزيع.....
94	أولاً: الترويج.....
95	ثانياً: التوزيع.....
97	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع.....
97	أولاً: الأفراد.....

97 ثانيا: البيئة المادية
97 ثالثا: العمليات
100 الخاتمة:
109 قائمة المصادر والمراجع:

قائمة الجداول:

هـ الجدول رقم (01) المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة
09 الجدول رقم (02) مراحل تطور مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي
74 الجدول رقم (03) الوكالات السياحية في ولاية الوادي (سنة 2023)
80 الجدول رقم (04) أهم المعالم والمواقع التاريخية بولاية الوادي
85 الجدول رقم (05) تطور عدد الليالي السياحية ووصول السياح للفترة من 2018 إلى 2023

قائمة الأشكال:

47 الشكل رقم (01) أهداف المنافسة
48 الشكل رقم (02) أساليب المنافسة
52 الشكل رقم (03) أنواع الميزة التنافسية
53 الشكل رقم (04) مصادر الميزة التنافسية
58 الشكل رقم (05) متطلبات بناء الميزة التنافسية المستدامة
60 الشكل رقم (06) دورة حياة الميزة التنافسية

المقدمة

يعد التسويق أمراً ضرورياً لنجاح المنظمات فهو يركز على مجموعة من الأنظمة التسويقية المتكاملة والمتربطة والتي تشكل في مجملها ما يعرف بالمزيج التسويقي فالتسويق عملية اقتصادية تهدف إلى توفير السلع والخدمات لإرضاء حاجات الزبون.

ونظراً للتغيرات والتطورات السريعة التي يشهدها عالمنا اليوم ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت تشكل عاملاً حيوياً في العديد من القطاعات إذ يمكن استغلالها في أغراض كثيرة نظراً لأهميتها في تقليص المعاملات وزيادة فرص الوصول إلى مختلف الأسواق، ومع الانتشار الواسع لها ظهرت عدة مفاهيم أبرزها "التسويق الإلكتروني"، الذي يساهم في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق نظراً للدور الذي تلعبه في التغلب على المشاكل والعراقيل التي تعترض المنظمات أثناء قيامها بالعمليات التسويقية في شتى القطاعات ومن بينها القطاع السياحي الذي برزت أهميته في الآونة الأخيرة، فالسياحة أصبحت أكبر وأهم الظواهر الاجتماعية، فبعد أن كانت نشاطاً يقتصر على الطبقة الراقية فقط تطورت إلى أن أصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نمواً، وهذا بسبب تحسن المعيشة والعمل وظهور الحاجة إلى الراحة بالإضافة إلى تنوع الخدمات السياحية والفندقية التي أصبحت تلبي مختلف حاجات ورغبات السياح.

فالقطاع السياحي كغيره من القطاعات أصبح يولي اهتماماً كبيراً بالوسائط الإلكترونية التي باتت تعتبر بمثابة القاعدة الأساسية لنجاح الخطط والبرامج السياحية المختلفة والتي تعمل هذه الوسائط على ترجمتها على الصعيدين المحلي والأجنبي كيف لا وقد أصبحت هذه التكنولوجيا الحديثة هي لغة تواصل وتفاعل المجتمعات وأصبحت السوق والخدمات السياحية تفرض مواكبة هذه التطورات والإنجازات التكنولوجية.

الإشكالية:

ومما سبق جاء موضوع بحثنا من خلال طرح الإشكالية التالية:

"ما مدى دور التسويق الإلكتروني في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية ؟"

وسنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى دور التسويق السياحي في تطوير و تنمية السياحة ؟

2. ما هو واقع التسويق الإلكتروني السياحي بالمؤسسات السياحية محل الدراسة ؟
3. كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية محل الدراسة؟

الفرضيات:

و لمحاولة الإجابة على التساؤلات الفرعية نقترح الفرضيات التالية:

1. تهتم المؤسسة محل الدراسة بالاستخدامات الإلكترونية للتسويق السياحي.
2. هناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة.
3. يساهم التسويق الإلكتروني في تنمية الميزة التنافسية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من:

1. الأهمية التي يحظى بها القطاع السياحي في عصرنا.
2. معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في المؤسسة السياحية محل الدراسة .

أهداف البحث:

إن الأهداف التي نرغب في الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالاتي:

1. إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق.
2. التعريف بالتكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال.
3. إبراز الدور المهم للتسويق الإلكتروني في القطاع السياحي.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ما هي موضوعية ومنها ما هي ذاتية.

1. التوجه الجديد لسياسة الدولة والذي يولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة
2. تسليط الضوء على السياحة الصحراوية .

منهج البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم إتباع المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخص مختلف المفاهيم و التعاريف التي تمس الموضوع، و المنهج التحليلي الذي اعتمد عليه في التعليق على مختلف الجداول و الأشكال و غيرها.

هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى مقدمة عامة وفصلين يحتوي الأول على المفاهيم النظرية و الثاني يحتوي على جانب تطبيقي تسبقهم مقدمة تمهد للبحث وتعقبهم خاتمة تتضمن الخلاصة العامة للبحث وقد تم هيكلة البحث كما يلي:

- ✓ مقدمة عامة: تتضمن الإطار المنهجي للدراسة و الدراسات السابقة في الموضوع
- ✓ الفصل الأول: وفيه تم التركز على المفاهيم النظرية حول التسويق الإلكتروني في المجال السياحي و البيئة التنافسية في القطاع السياحي و الميزة والإستراتيجيات التنافسية
- ✓ الفصل الثاني: قمنا بدراسة البيئة السياحية التنافسية بولاية الوادي ثم إسقاط الجانب النظري على الوكالة السياحية محل الدراسة نقدا وتحليلا .

حدود الدراسة:

- ✓ الحدود الزمنية : من اجل الإحاطة بإشكالية الدراسة والوصول إلى نتائج موضوعية تم الاطلاع على واقع الوكالة محل الدراسة، وقد تم إجراؤها في الموسم الجامعي 2024/2023
- ✓ الحدود المكانية : إن المجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بالدراسة الميدانية هي وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار باعتبارها مؤسسة تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية.

الدراسات السابقة :

سنتطرق لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

1. أطروحة الدكتوراه بعنوان: دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، حالة الجزائر من إعداد
بحتي إبراهيم ، جامعة ،الجزائر سنة . 2002/2003.

عرض فيها إلى أهمية الإنترنت في التسويق وتحديد احتياجاته، وكذا حصر لأهم السياسات
و الإستراتيجيات المتبعة من طرف الدولة لتطوير القطاع السياحي، وقد وصل إلى مجموعة من النتائج
أهمها: التسويق الإلكتروني يحتاج مجموعة من الآليات لمواجهة متطلبات السياح المتجددة، وكذا وجوب
تطبيق مبادئ التكنولوجيا الحديثة في صناعة السياحة وذلك بتفاعل التسويق الخارجي والداخلي
والتفاعلي من أجل إشباع رغبات السياح والعاملين.

2. دراسة: انس رفعت عبد الحميد بعنوان" اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية"،
مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2018 .

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج،
التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ولقد أجريت الدراسة على
شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها 99 شركة أو مصنع سحبت منها عينة
مقدارها 30 مصنع أما مجتمع الدراسة فيتكون من 1385 موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية
تناسبية مكونة من 210 فردا من المستويات الإدارية الثلاث (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا) حيث
تم استرداد 140 استبيان صالح للتحليل بما نسبته 66.6% حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية
لجمع البيانات والمعلومات حيث توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة
إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية
في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان، وبناء على ذلك قام الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات
أهمها تعزيز عدد خطوط المنتجات المتنوعة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن، التزام
الشركات الصناعية بتطوير سياسات تسعيرية مناسبة أخذه بعين الاعتبار المنافسة الشديدة، ضرورة
تنظيم العمليات وتطوير برامج وخطط قادرة على تخفيض كلف الإنتاج داخل المصنع.

3. دراسة كل من محمد الصالح عزيزي، رابح بالنور، احمد بن مويزة بعنوان " التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية" ، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد، 09 العدد. 2022، 01.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تناولت مفاهيم التسويق السياحي والميزة التنافسية وفق المنهج الوصفي، كما تم إسقاط الدراسة على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية تبسة من خلال توجيه استبيان تم تحليله. وقد خلصت الدراسة أن التسويق السياحي يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية بنسبة تقارب %90 إلا أنه ليس العامل الوحيد لتحقيق ذلك مما يفرض على الباحثين التفصيل أكثر في آليات رفع الميزة التنافسية لاسيما في المجال السياحي

الجدول (01): المقارنة بين دراستنا و الدراسات السابقة

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
بحتي إبراهيم 2002/2003	تناولت الدراسة دور التكنولوجيا الفعال على التسويق بصفة عامة	تناولت هذه الدراسة التسويق بصفة عامة أما دراستنا فركزت على التسويق السياحي بصفة خاصة	استقننا من هذه الدراسة مفاهيم عامة حول الانترنت و التسويق
انس رفعت عبد الحميد 2018	✓ تطابق في المتغير التابع إذ أنه تناول متغير الميزة التنافسية ✓ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي	لاختلاف في المتغير المستقل حيث تناول تأثير المزيج التسويقي التقليدي على الميزة التنافسية بينما تناولت دراستنا دور التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية للوكالات السياحية	ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على خصائص الميزة التنافسية
محمد الصالح عزيزي رابح بالنور احمد بن مويزة 2022	التطابق في المتغير التابع	الاختلاف في عينة الدراسة حيث اعتمدت دراستهم على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية تبسة بينما دراستنا على وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار بالوادي	ساعدتنا هذه الدراسة على تحديد مفهوم الميزة التنافسية وكذا التعرف على أهمية التسويق السياحي في خلق ميزة تنفسية .

الفصل الأول

الخطاب والنظري

تمهيد:

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة. ولقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا هائلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ساهمت في تقريب المستهلك من المؤسسة لذا نتج عنها من امتيازات انعكست على العديد من منظمات الأعمال بصفة خاصة وعلى التسويق بصفة عامة.

ومن أهم المفاهيم المعاصرة ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعتبر أحد أساسيات التسويق، والذي لقي رواجاً كبيراً نظراً لزيادة عدد مستخدمي الانترنت ونظراً لما حققه من منافع لطرفي التبادل حيث أدى إلى تقديم والحصول على السلع والخدمات بأقل تكلفة وفي وقت قصير.

وعلى هذا الأساس كان هذا الفصل كالاتي :

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني في المجال السياحي.

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة يصعب حصرها في إطار لمحدد، وإلا فقد أهميته و جوهره، إضافة إلى ذلك أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية، والمتغيرات التي لا تعرف السكون.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

أولاً: مراحل تطور مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي .

إن مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج.

وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن: "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أي منظمة إلى بذل جهد كبير فهي يمكن أن تكون موجودة

في أي مكان وبإمكانها إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، وكذلك شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة¹.

وأضاف ميشال بودوك: "أن مفهوم التسويق الإلكتروني هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي، فالتسويق المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات المنتج، السعر، الترويج، التوزيع الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم أعمال المؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع بالتكنولوجيا وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة، كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت في الجدول التالي²:

¹ Philip kotler, marketing management , 12eme edition, Pearson education ,2006 ,p679.

² سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 ، 2015، ص68.

جدول(02): مراحل تطور مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	التسويق العرضي	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الألوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديو، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة وتدقيق الربح

نستخلص من الجدول أن مفهوم التسويق تطور منذ السبعينيات حيث تغيرت أولوياته في الوصول إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتتوع مداخله.

ثانيا: مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني السياحي بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين المؤسسة السياحية و السائح بدلا من عمليات الاتصال المباشر" أو "هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"

هذه التعاريف نوعا ما لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني السياحي، والتي تعتبر السمة المميزة في تطبيق و ممارسة التسويق الإلكتروني، حيث يتضمن التسويق الإلكتروني توحيد

الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير¹

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الانترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة.²

ويعرف التسويق عبر شبكة الانترنت بأنه "نظام في شبكة الانترنت من أفضل الأنظمة التجارية التي تثبت وجود الشركات الصغيرة أو مواقع الانترنت والتي تفنقر للعدد الكبير من الزوار و المستخدمين".

والتسويق 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 الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة".³

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني: "هو الاستخدام الأمثل لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية قبل إنتاج السلعة سواء كانت خدمة أو فكرة وأثناءها وبعدها لخلق التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية وتسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة".

¹ سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار، عمان، الأردن، 2004، ص 44-45.

² يوسف حجيم، سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن 2009 ص 83.

³ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 17

كما عرفه روبرت كنج بأنه "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"¹.

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني السياحي .

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها²:

1. يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mas service ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
3. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.
4. بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق لو مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأن من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
5. أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإيقاع معلومات جديدة وبالتالي يحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
6. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية مثلها مثل الشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.

¹ لزمد الباشا، م الجيوسي، ن شحادة، ر الحلي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2000، ص

² يوسف حجيم، سلطان الطائي، مرجع سابق، ص108-109.

7. ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المجال السياحي.

يشكل المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة الأدوات التي تمتلكها المنظمة وتتحكم بها للوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة فهو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالأخرى.

أولاً: المنتج الإلكتروني السياحي .

مع تطور التكنولوجيا في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد ذلك على ظهور المنتج في أشكال متعددة وتقديمه عن طريق الانترنت وعليه سنتطرق للمنتج الإلكتروني السياحي .

أ - مفهوم المنتج الإلكتروني السياحي

1. تعريف المنتج الإلكتروني السياحي:

يقصد بالمنتج (Product) في مفهومه الضيق " كل شيء مادي أو له خصائص مماثلة يتم بيعه إلى المشتري في السوق إلا أن المنتج السياحي في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل"¹.

إن المنتج الإلكتروني السياحي هو: " المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى التوزيع المادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه

¹ يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص258،259.

يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل"¹.

2. خصائص المنتج الإلكتروني السياحي :

من أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الإلكتروني ما يلي²:

- ❖ بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منطقة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده) باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الانترنت.
- ❖ بموجب نظم التسليم والدفع المتوفر لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم الخدمة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة وتعد سرعة التسليم في ميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية.
- ❖ تقليص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية إذ أن سعر المنتج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.
- ❖ أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج إذ نجد أن أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت هي توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج.
- ❖ توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الانترنت وهذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة للتسوق الإلكتروني.
- ❖ إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج وهي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين الإلكترونيين افتراضية غير واقعية.
- ❖ انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت إذ أن منظمات سياحية كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفطر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص134.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص147، 149.

❖ لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف الحاجات والرغبات وتجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر شبكة الانترنت.

ب- دورة حياة المنتج الإلكتروني السياحي

مثمًا ما هو متعارف عليه أن دورة حياة المنتج العادي الذي يباع في الأسواق يمر بأربعة مراحل أساسية لدورة الحياة وهي: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة الانحدار أو مرحلة الاضمحلال¹.

أما المنتج الإلكتروني غالبًا ما تكون دورة حياته متكونة من مرحلتين أساسيتين، وذلك لقصر حياة المنتج الإلكتروني وهذا يعود إلى عدة أسباب منها: الكميات المعروضة قد تكون كبيرة جدا وعملية البحث يشوبها بعض الصعوبات، لذا تتكون دورة حياة المنتج من: مرحلة التقدم، مرحلة التدهور والتي غالبًا ما تكون مرحلة التقدم أطول نسبيًا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني والذي لم يحرز نجاحًا في مرحلة التقديم، فعليه الخروج و استبداله بأخر أو بعلامة تجارية جديدة وذلك لأجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتج قد لا يحقق فائدة للمنظمة.

أما مرحلة التدهور أو الاضمحلال: وهي المرحلة الثانية والتي تكون سريعة جدا ولا بد من وجود إستراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتج في السوق الإلكتروني لديه عدة بدائل للمنتج الخاص به أي عند وصول المنتج الأول نهاية التقديم ويتم إطلاق المنتج الثاني وهكذا.

وأيضًا هناك خطوات ابتكار المنتجات الإلكترونية فهي مشابهة إلى المنتجات العادية والتي تكون من: توليد وغرلة الأفكار _ اختيار الفكرة _ تطوير المنتج _ اختيار السوق _ الاتجار².

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، مرجع سبق ذكره، ص 262، 263.

² نفس المرجع السابق، ص 264.

ثانياً: التسعير الإلكتروني السياحي

أ- تعريف التسعير الإلكتروني السياحي

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

من جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي¹.

تشير إستراتيجية التسعير بالانترنت **Strategy Internet Pricing** إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المنظمة من خلال شبكة الانترنت².

ب- أهمية التسعير الإلكتروني السياحي

تكمن أهمية التسعير الإلكتروني بالنسبة للبائع والمشتري كما يلي³:

1. بالنسبة للبائع

- ❖ توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر.
- ❖ سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين.
- ❖ وصول أسعار البائعين الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم وبصورة فورية.
- ❖ تساهم في زيادة حجم المبيعات نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة.
- ❖ تحسين من القدرة المنظمة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير.
- ❖ تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص167.

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص460.

³ نفس المرجع السابق، ص462.

2. بالنسبة للمشتري

- ❖ توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المنظمات وفي مختلف أنحاء العالم.
- ❖ سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري.
- ❖ تحد من رغبة البائع في رفع السعر نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة.
- ❖ تحسين من نمط تفاعل المشتري مع البائعين.

ج- إستراتيجيات التسعير

ومن أهم إستراتيجيات التسعير شائعة الاستخدام في تحديد أسعار المنتجات المباعه عبر الانترنت هي الإستراتيجيات الآتية¹:

1. التسعير الثابت

يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه، فالتسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر واستراتيجيتي التسعير الثابت الشائعتين والمستخدمتين على الانترنت هما:

- **قيادة السعر:** قائد السعر هو مدخل المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين، ولتطبيق هذه الإستراتيجية يتعين على المسوقين تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى ولكن على الشركة القيام بذلك بشكل أفضل من المنافسين غالبا ما يصبح أكبر منتج هو قائد السعر بسبب الاقتصاديات لكن على الانترنت.
- **إستراتيجية التسعير الترويجي:** أصبح العديد من التجار يعتمدون على الانترنت في عملية التسعير الترويجي لتشجيع الشراء أولا وتكرار العمل وإقفال البيع ، ومعظم الترويجات لها تاريخ نهاية يساعد في حالة من العجلة من الممكن توجيه التسعير الترويجي على الانترنت عن طريق رسائل بريد إلكتروني وبحث يوضح رضا عالي لدى الزبون على مشتريات الانترنت.

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص308، 309.

2. التسعير الديناميكي

عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين وتستخدم الشركات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى. وهناك عدة أشكال للتسعير الديناميكي أهمها¹:

- **إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي:** في ضوء هذه الإستراتيجية التسعيرية فإنه يتم بيع المنتج بأكثر من سعر واحد عند بيع المنتج من أكثر من منطقة جغرافية، وهناك عوامل وعناصر متعددة تؤثر في تحديد السعر لكل منطقة جغرافية ومن هذه العوامل والعناصر (الأحوال الاقتصادية، مستوى التكاليف في كل قطاع سوقي مستهدف (كل منطقة جغرافية)، التشريعات القانونية في كل منطقة جغرافية مستهدفة، طبيعة وحجم المنافسة).
- **إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة:** بموجبها يتم توجيه اهتمام خاص إلى الشريحة التي تعتمد عليها المنظمة بدرجة كبيرة ونسبة عالية في تحقيق أهدافها وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشريحة لا تزيد عن 20% من إجمالي زبائن المنظمة.
- **إستراتيجية التسعير الإلكتروني التفاوضي:** في الأسواق التقليدية (خصوصا في أسواق تجارة التجزئة) فإنه يشيع أسلوب المساومة والتفاوضات السعرية للوصول إلى تحديد السعر النهائي الذي يتم بموجبه عملية البيع والتبادل ويلاحظ أن هناك نموا واضحا وتطورا ملموسا في تكنولوجيا المزادات العلنية التي تجري عبر الانترنت.

ثالثا: الترويج الإلكتروني

إن الحديث عن الترويج الإلكتروني لا يعني الترويج بمفهومه التقليدي بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص186، 188.

أ- تعريف الترويج الإلكتروني السياحي

يمكن تعريف الترويج الإلكتروني السياحي على أنه:

"اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كانت سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة، وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن لن يكون ذلك إلا عن طريق التكنولوجيات الحديثة. وفي مقدمتها شبكة الانترنت"¹.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني أيضا بأنه "نشاط يستخدم خدمة الانترنت و الخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المعلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من المستهلك حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها"².

ب- أهمية الترويج الإلكتروني السياحي

يمكن إدراج أهمية الترويج الإلكتروني السياحي في النقاط التالية³:

1. بالنسبة للمنظمة:

- يحسن الصورة الذهنية للمنظمة وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- انخفاض التكاليف بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة تعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات.

¹ إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص79.

² نفس المرجع السابق، ص79.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص277.

- سرعة تعديل العروض وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، ويسمح للمؤسسات أيضا أن تقوم بالتعديلات على الأسعار المواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية تفتقدها الوسائل التقليدية.
- الاستجابة السريعة وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال المواقع الأخرى.
- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية بشكل سريع وفوري مع الزبائن.
- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات حيث تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعمقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه.
- توفير الجهد وريح الوقت والمال.

2. بالنسبة للمستهلك:

تتمثل أهمية الترويج الإلكتروني بالنسبة للمستهلك فيما يلي¹:

- توفير المعلومات: يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة مكان تواجده.
- الملائمة: وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة للحصول على ما يريده بل يحصل عليه من خلال موقع المنظمة بالانترنت وإجراء مقارنة بين المنتجات واختيار الأحسن.
- التفاعلية والتواصل: تحسين المستهلك ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا.
- تخفيض التكاليف وريح الوقت.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص317.

- كسر الحواجز الجغرافية: حيث استطاع الترويج الإلكتروني كسر الحدود بين الدول وتقصير المسافة بين بلدان العالم، وكذلك يساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها.

ج- أدوات الترويج الإلكتروني السياحي

من أهم الأدوات الترويجية التي تستخدمها المنظمة السياحية للقيام بعملية الترويج الإلكتروني نذكر منها¹:

1. الموقع الإلكتروني:

يعتبر إنشاء موقع الإلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني خاصة، ويعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جدا وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24 ساعة في اليوم نظرا لما يمنحه الموقع من توفير للمعلومات وتحقيق التواصل مع الزبائن، ويجب أن يتضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة العديد من العناصر المهمة منها:

- توفره على المعلومات الضرورية حول المنتج المقدم ويجب أن تتميز هذه المعلومات بالدقة والوضوح وكل البيانات حول المنتج، بحيث لا يخطر على الزائر للموقع السؤال عن المنتج من مصادر أخرى؛
- وضع الزائر للموقع في مكانة لائقة وإحساسه بأنه هناك من يخاطبه حقا لكن افتراضيا، بحيث يمكنه ذلك من الاتصال والتفاعل مع العناصر الأساسية والأطراف المؤثرة في صنع القرار بالمؤسسة؛
- أن يكون الموقع جذابا بالنسبة للزائر من خلال التصميم الجيد له وكذا حداثة المحتوى وبصورة عامة إن إنشاء موقع الإلكتروني لممارسة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص259.

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

وعموماً فإن الموقع الإلكتروني الناجح على شبكة الانترنت فإنه يمتاز بالعديد من المميزات:

- ❖ مرئي لدرجة كبيرة وهو مسجل في محركات بحث مشهورة وفهرس المواقع؛
- ❖ يحتوي الموقع على أدوات مساعدة على التصفح والتجول فيه بسهولة؛
- ❖ الموقع قناة ترويجية متكاملة مع القنوات التسويقية الأخرى.

2. محركات البحث والفهارس:

✓ محركات البحث:

إن محرك البحث بقدر ما هو أداة لتحقيق أهداف ترويجية فإنها تساعد الزبون الإلكتروني للوصول إلى منتجات عن طريقها، وتعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الانترنت وتشابكها وتشعبها فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سيولة العثور على مبتغاه، وبالتالي أدى ذلك إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل: Google, Yahoo حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع متعلقة بالموضوع المطلوب، فهي تعتبر بمثابة بوابة لدخول المواقع الإلكترونية الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع، وعموماً فإن أبرز ما تقدمه محركات البحث من أنواع البحث نوعين هما البحث العادي والبحث المتقدم.

✓ الفهارس:

تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الانترنت بشكل مفهرس، وبالتالي يستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص وبالتالي فإن الزبون وخلال بحثه يتجه إلى الفئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل

ذات العلاقة والمدرجة ضمنها وبالتالي إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطاً به، و هناك العديد من الفهارس على الانترنت وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت.

3. فضاءات المحادثات والتواصل:

تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الإنترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا، ومع الاعتقاد السائد أن هذه الفضاءات تستميل فئات الشباب بالدرجة الأولى إلا أنه في الواقع أثبت أن جميع أطراف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، كلها أصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسائل ترويجية واتصالية مع فئات مختلفة من المستهلكين.

4. البريد الإلكتروني:

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشاراً وسط العملاء الإلكترونيين بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال وتحقق رسائل البريد الإلكتروني بسرعة كبيرة في الوصول إلى العملاء، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى.

وكبقية الأدوات الإلكترونية المتاحة فإن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق وترويج خدماتها بنفسها وذلك بالحصول على عنوان بريدها الإلكتروني، وهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، وبعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدام بريدها الإلكتروني في مراسلاتها وإرسال رسائل سواء للمؤسسات في نفس المستوى أو إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين ولفت انتباههم لها عن طريق هذه الوسيلة. وهناك العديد من أساليب استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية فاعلة أهمها:

- ❖ الاستعانة ببعض مواقع البريد الإلكتروني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة، وهناك الكثير من مواقع البريد الإلكتروني المجاني على الشبكة تستعين بها المؤسسة من بينها Yahoo، Google ، Hotmail... الخ؛
- ❖ ربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والموردين وكل من لها معه مصلحة، وذلك من أجل الاتصال الدائم والتفاعل معهم وكذا محاولة الحصول على زبائن محتملين وتحاول أيضا استغلال ولاء الزبائن الحاليين لمساعدتهم على ذلك؛
- ❖ إرسال رسائل تحفيزية وتشجيعية حول ما تقدمه المؤسسة من منتجات جديدة وتخفيضات سعرية¹.

د- المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وذلك لما له من تأثير كبير على نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة .

1. الإعلان الإلكتروني:

تعتبر شبكة الانترنت فضاء واسعا للإعلان الإلكتروني مقارنة بما كان عميه الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه " كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة"، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة، كذلك يستخدم الإعلان الإلكتروني لعرض أنواع المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة بحيث يستخدم هذا النوع من الإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت بالذات وبالتالي فإن المؤسسات ومهما كان نوع النشاط ونوع السلعة أو الخدمة التي

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، الطبعة الرابعة، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص289، 292.

تطرحها في السوق بإمكانها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى أكبر شريحة معتبرة من مستخدمي التكنولوجيا المتطورة للتعريف بمنتجاتها¹.

2. العلاقات العامة الإلكترونية:

لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض الذي وجدت من أجله. والعلاقات العامة تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتصميم العديد من المواقع الشبكية، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات كثيرة وشاملة عن المنظمة ولإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة. وتعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد عكس العناصر الأخرى التي تسعى إلى تحقيق أهداف آنية وذلك من خلال بناء علاقات وصورة ذهنية عن المنظمة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمنظمة وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة لأن الشبكة هي الفضاء لإقامة العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المنظمة وذلك عن طريق الأدوات الترويجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الموقع الإلكتروني للمؤسسة².

3. تنشيط المبيعات إلكترونيا:

تنشيط المبيعات إلكترونيا يتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضيف على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة. ويعتبر تغيير في نمط تقديم المنتج ويكون ذلك لفترات موسمية ولأهداف تسطرها المنظمة أو لمواجهة ظرف طارئ حصل بها، وبالتالي استمالة سلوك المستهلك أقصى ما يمكن مستخدمة الكثير من الأساليب لذلك، وهذا عن طريق استخدام تقنيات لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على

¹ بشير عباس العلق، الإعلان الدولي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 67.

² يوسف جسيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، مرجع سبق ذكره، ص 280.

المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات من المنتج المقدم من طرف المنظمة من قبل سواء الوسيط أو المستهلك النهائي¹.

4. التسويق المباشر الإلكتروني:

يعتبر التسويق المباشر أحدث عناصر المزيج الترويجي بين المؤسسة والمستهلك دون وسطاء والتي أوجدت لها مكانا مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الانترنت والتي سهلت عملية التواصل عن طريق الوسائط الإلكترونية. ويعرف التسويق المباشر على أنه تسويق تفاعلي يستخدم وسيط أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة، والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن يعبر عن توجهاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها هذا الأخير².

هـ - التوزيع الإلكتروني السياحي

1. تعريف التوزيع الإلكتروني السياحي:

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التوزيع حيث أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسيط التقليديون وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد وهو قنوات التوزيع الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية³.

ويقصد بعدم التوسط أو عدم الوساطة الاستغناء عن الوسيط مثل الموزعين والسماصرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين المؤسسة والسياح، أو بعبارة أخرى يقصد بعدم

¹ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص124.

² بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص165.

³ مطاي عبد القادر، بن شنيينة كريمة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر-حالة بنك سوسيتي جنرال-"، مقال في مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 11، العدد 02، 2019، ص350

الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجارة التجزئة والبيع المباشر لسُياح، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.¹

ويعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية وغيرها المرتبطة بالوقت والوضع المناسب له.²

كما يمكن تعريفه بأنه المكان الذي يتم فيه بيع المنتج، والقنوات التي يتم خلالها توزيع المنتج و إيصاله إلى السائح ، ومن المهم معرفة كيفية توزيع المنتج بالطريقة المثلى ، وضمان سد احتياجات السوق من المنتج، ومع ازدد التجارة الإلكترونية أصبح من السهل تخطي هذه الخطوة في العديد من المنتجات ،حيث تعرض المواقع الإلكترونية منتجاتها عالميا ، ويستطيع جميع الناس الحصول عليها بمجرد طلبها.³

2. قنوات التوزيع الإلكترونية السياحية :

هناك اختلاف في أسلوب توزيع المنتج باختلاف طبيعة المنتج الخدمي نفسه، حيث تتم عملية الترويج والشراء والدفع والتوزيع للخدمات الإلكترونية ،وبمعنى آخر نستطيع القول إن الخدمات تكون عملية تسويقها إلكترونية عملية متكاملة، ولا تغفل عن بعض الخدمات التي يجري توزيعها كما لو كانت سلعة ،ومن هنا نذكر بعض أساليب توزيع الخدمات:

❖ **توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة:** في هذه الحالة عند إبرام عملية الشراء من خلال موقع المؤسسة البائعة، وبعد عملية الدفع الإلكتروني يتم تزويد المشتري الإلكتروني برقم سري خاص به يقوم بإدخاله للحصول على الخدمة والاستفادة منها بالوقت نفسه الذي تمت فيه عملية الشراء.⁴

¹ احسن بسمينة أميرة واخرون، " دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية-"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 05 ، 2017، ص211

² بلعالية خيرة، محمدي خيرة ،"توجه الوكالات السياحية نحو الفضاء الافتراضي للتسويق السياحي الصحراوي في الجزائر"، مقال في مجلة المبدع، جامعة مستغانم، 2017، ص6

³ إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء الشركات و وكالات السياحة و السفر، مذكرة ماجستير، جامعة شندي السودان، 2017، ص27.

⁴ عمر طارق عمر سالم، "علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية -دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت فيقطاع غزة"-، مذكرة ماجستير، جامعة الازهر ، غزة فلسطين، 2017، ص18-19.

❖ **توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل:** يعتمد هذا الأسلوب كثيراً في بيع ملفات

الصوت والصورة، وذلك بعد أن تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب¹.

❖ **التوزيع المختلط (الهجين):** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه إلكترونياً من خلال شبكة

الانترنت، والجزء الآخر مادياً خارج عالم الانترنت، فيتم إجراء عملية شراء الخدمة

والدفع إلكترونياً، أما الحصول على الخدمة فيتم خارج عالم الانترنت، ومثال ذلك عمليات

الحجز في الفنادق أو الحجز للسفر.

و- **العناصر المستحدثة للتسويق الإلكتروني السياحي**

1. الأفراد:

يمثل الأفراد التسويق الداخلي وحقيقة أن الموظفين مهمين لنجاح التسويق ويكون التسويق

جيداً بقدر جودة الأشخاص داخل المؤسسة، كما يعكس حقيقة أن المسوقين يجب أن ينظروا

إلى السياح كأشخاص لفهم احتياجاتهم على نطاق أوسع وليس فقط كمتسوقين يستهلكون

المنتجات والخدمات². وتُعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الأفراد بأهم كافة المشاركين في

تقديم الخدمة وتسهيلها لسائح ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا السائح عما يتلقاه.

كما عرف كوتلر الأفراد "هم مزودو الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية."

يخذ الأفراد مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي فهم الأشخاص التي تستخدمهم

المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة

باستهلاك الخدمة السياحية، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط،

الاعتدال والسيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو تصرف اللبق، الهيئة

الحسنة (اللباس)... فأهمية الفرد في المؤسسة السياحية تكمن في كونه يخلق الصورة الذهنية

الحسنة و انطباع إيجابي لدى السائح.

¹ عمر طارق عمر سالم، مرجع سبق ذكره، ص150.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, " MARKETING MANAGEMENT", Pearson Education, 15th Edition, USA, 2015 P48

بالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها الفرد المتميز و القادر على إرضاء السائح بتلبية احتياجاته و رغباته ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى تكوين وتدريب .

2. الدليل المادي:

وأشار بيتنر (Bitner) إلى أن الدليل المادي (بيئة الخدمة) لها تأثير كبير على إدراك السائح لجودة الخدمة، وأشار إلى أن السياح يقومون باستنتاجات حول جودة الخدمة على أساس الأشياء الملموسة (المبنى، الأثاث... إلخ) التي تحيط ببيئة الخدمة، ويمكن للدليل المادي للخدمة أن يكون له تأثير كبير على الاستجابات العاطفية للسياح ونواهم السلوكية، وتزيد من رضا السياح، كما أن السياح داخل بيئة الخدمة يمكن أن يتعرضوا للعديد من المحفزات التي قد تؤثر على كيفية تصرفهم.¹

يتمثل الدليل المادي في كافة الأشياء و العلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة وتضيف عنصر الملموسة للخدمة غير الملموسة في الأصل و هذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة و يجعله أكثر قدرة على تقييمها وتتضمن البيئة المادية درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى والأجهزة و المعدات والتأثير والديكور وكافة التسهيلات المادية الأخرى بالإضافة إلى العلامات والرموز.²

وتحتاج المؤسسات السياحية إلى إدارة الأدلة المادية بعناية لأنه يمكن أن يكون لها تأثير عميق على انطباعات السياح، إن منظر المباني، والمناظر الطبيعية، و الزي الرسمي للموظفين، واللافتات، ووسائل الاتصال، وغيرها من الإشارات المرئية جميعها تقدم دليلاً ملموساً على جودة خدمة المؤسسة.³

¹ Haruna Isa Mohammad, "7Ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast NIGERIA", British Journal Of Marketing Studies, Vol.3, No.3, UK, 2015, P71-88

² بوباح عالية، "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص45.

³ GS Kushwaha, SR Agrawal, " An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing", Journal of Retailing and consumer services, No.22, UK, 2015, P89

ولأن الخدمات غير ملموسة ولا يمكن لسياح تقييم جودتها بشكل جيد، لذلك يستخدم السياح بيئة الخدمة (الدليل المادي) وككيل مهم لتقييم الجودة. تتعلق بيئات الخدمة بأسلوب ومظهر المحيط المادي والعناصر التجريبية الأخرى التي يواجهها السياح في مواقع الخدمة .

3. العمليات:

يطلق على العمليات اسم "التسويق التفاعلي" في تسويق الخدمات، وهي واحدة من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات. يمكن تعريف التسويق التفاعلي بأنه العملية الإدارية التي يتم من خلالها تنظيم سلسلة من التفاعلات بين مقدم الخدمة والسائح لتسهيل المشاركة الفعالة في إنتاج واستهلاك الخدمة التي تلبي احتياجات السياح ورغباتهم وتخلق جودة إيجابية محسوسة، العملية هي عنصر أساسي في إنتاج وتقديم الخدمة نظرا لأن طبيعة الخدمات التي لا تنفصل عن مقدمها.¹

ويمكن تعريفها على أنها: كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، و التفاعل بين مقدم الخدمة وتلقيها(السائح)، نظر لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، و اعتبار المستفيد(السائح) عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها.²

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار السائح عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها وتضم عملية تقديم الخدمة السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة كما تشمل هذه العملية على تدفق النشاطات وحرية التصرف والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم.³

ومع النمو المتزايد للاستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت والبريد الإلكتروني والمتجر الإلكتروني في المؤسسات السياحية والفندقية أصبحت المؤسسة ملزمة لأدراج العناصر

¹ T. Sreenivas, B. Srinivasarao, U. Srinivasa rao, " An Analysis On Marketing Mix In Hospitals", International Journal of Advanced Research in Management and SocialSciences ,Vol.2 ,No.4, UK ,2013,P.194

² بوباح عالية، مرجع سبق ذكره، ص45

³ علي محمد حسن بني مصطفى، "أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات"، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص223

الإضافية للمزيج التسويقي السياحي والفندقي ليتناسب مع التطورات الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني وتتمثل في:

الخصوصية والتخصيص

✓ الخصوصية

إن تطور الإنترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز جملة من المشاكل ومنها ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الإنترنت، والحقيقة أن خصوصية البيانات وسريتها ليس بالأمر الجديد حيث أن الاستخبارات التسويقية وجدت منذ مدة وهدفها هو محاولة اختراق سرية بيانات المنافسين من أجل اتخاذ قرار تسويقي صائب، إلا أن دخول الأفراد للسوق الإلكتروني بكثافة ومحاولة المسوقين الوصول والاحتفاظ ببياناتهم الشخصية على نطاق واسع أفرز مشكلة بحجم أكبر.

ولهذا ارتأى بعض المختصين أن يعتبر الخصوصية كواحد من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة لسائح وللمؤسسة ومن بين المسائل التي ارتبطت بموضوع الخصوصية يمكن ذكر أن أهمها تتعلق بضرورة تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المؤسسة المسوقة (المتجر الإلكتروني). إلا أنه من الناحية العملية فإن المتاجر الإلكترونية تواجه صعوبات جمة في تحقيق التوازن ما بين ضرورة الحصول والاحتفاظ بالقدر الكافي من البيانات والمعلومات الخاصة بالسائح من جهة وعدم انتهاك خصوصية (الحياة الشخصية) لنفس السائح.

وعرفها (Edward Bloustein) بأنها الحق في حماية الحياة الشخصية للأفراد وضمان عدم الاعتداء عليها واستقلالها.¹

أما الفقيه ميلر فعرفه في كتابه (الاعتداء على الخصوصية) بأنها قدرة الأفراد على التحكم في سرية المعلومات المتعلقة بهم.²

¹ الدبهي خدوجة، "حق الخصوصية في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية (دراسة مقارنة)"، مقال في مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، المجلد الأول، جامعة المسيلة، 2017، ص148.

² الدبهي خدوجة، مرجع سابق، ص148.

يركز التخصيص على حماية خصوصية السائح والمحافظة على بياناته ومعلوماته، وعدم استخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عنها على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.¹ يشير مصطلح الخصوصية إلى عدة جوانب:²

- حق المعلومة: هل يكون الأشخاص على علم بجمع المعلومات التي تخصهم؟
 - حق الموافقة: إمكانية رفض جمع المعلومات الشخصية.
 - حق مراقبة: استخدام المعلومات لاحقاً ومراقبة التطفل غير المرغوب فيه.
- ✓ التخصيص:

يتعلق التخصيص بالتركيز على التوجه الشخصي في جميع التعاملات مع السياح، وهذا التوجه يجعل المؤسسات قادرة على التحديد الدقيق والواضح لحاجات هؤلاء السياح ورغباتهم، والعمل على تلبيةها بأفضل صورة ممكنة، وبما يحقق الأهداف المشتركة للمؤسسة والسائح والمجتمع، وكلما تمكنت المؤسسة من التعامل والتواصل واستهداف أي سائح بصورة فردية وشخصية أكثر، فإنها تكون أكثر كفاءة وفاعلية في جذب هذا السائح ليكون من سياحها الدائمين.³

ويعرف التخصيص بأنه عملية "جمع وتخزين المعلومات التي تتعلق بزوار الموقع (المتجر الإلكتروني) وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات السائح في المحتوى والشكل".⁴

ويعرف أيضاً بأنه: مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستتبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها

¹ يوسف احمد ابو فارة، "إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفعالية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل"، مقال في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد26، العدد117، جامعة بغداد، 2020، ص275-309.

² كاترين فيو، "التسويق الإلكتروني"، ترجمة وردية واشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات ونشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص336

³ يوسف احمد ابو فارة، "إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفعالية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل"، مرجع سبق ذكره، ص284-285

⁴ نوري منير، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2014، ص317.

السائح ومن خبرائه في المجالات التي تهتم بها مؤسسة الأعمال الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن السائح.¹

ويعرف كذلك بأنه: عملية تسعى إلى زيادة مستوى رضا السائح وزيادة مستوى ولائه لمؤسسة الأعمال الإلكترونية ولمنتجاتها من خلال بناء العلاقات الفردية بين المتجر الإلكتروني وزواره.² يتميز التخصيص بعدة خصائص منها:³

- يسمح للسائح بتحديد أفضليات رغباتهم.
- القدرة على تحديد السائح بناءً على سلوكه وتصرفاته.
- القدرة على تخصيص السائح حسب أفضلياتهم إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة.

4. أمن الأعمال الإلكترونية

يتعلق هذا العنصر بتحقيق الأمن الإلكتروني ضمن جميع التعاملات المالية وغير المالية عند تسويق وبيع السلع والخدمات عبر الانترنت، وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني.

يعرف أمن المعلومات بأنه: العلم الذي يعمل على توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها أو الحاجز الذي يمنع الاعتداء عليها وذلك من خلال توفير الأدوات والوسائل اللازم توفيرها لحماية المعلومات من المخاطر الداخلية أو الخارجية. والمعايير والإجراءات المتخذة لمنع وصول المعلومات إلى أيدي أشخاص غير مخولين عبر الاتصالات ولضمان أصالة وصحة هذه الاتصالات والحماية من المخاطر المحتملة والناجمة عن استغلال ثغرات وضعف النظام.⁴

¹ نور الصباغ، "اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير، الجامعة السورية الافتراضية، سوريا، 2016، ص37.

² يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره ص349.

³ صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإلاه جعفر، "المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، مقال في المجلة العراقية للمعلومات، العراق، المجلد17، العدد1-2، 2016، ص34.

⁴ عدنان عواد الشوابكة، "دور إجراءات الأمن المعلوماتي في الحد من مخاطر امن المعلومات في جامعة الطائف"، مقال في مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد11، العدد4، جامعة زيان عاشور، الجلفة، اكتوبر 2019، ص168.

إن المتاجر الإلكترونية ومنظمات الأعمال الإلكترونية تبذل باستمرار جهودا كبيرة لتدعيم فكرة أمن التعاملات المالية أو التجارية عبر الإنترنت ومن أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة في تأمين التعاملات المالية الإلكترونية ما يلي:¹

أ- تقنية طبقات الفتحاح الآمنة (SSL).

ب- الحركات المالية الآمنة (SET).

ج- البصمة الإلكترونية.

د- التوقيع الرقمي.

هـ- الشهادات الرقمية.

و- الجدار الناري.

ز- التشفير (Encryption)

¹ صراع كريمة، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2014، ص 77-83.

المبحث الثاني: البيئة التنافسية في القطاع السياحي

أصبحت التنافسية السياحية بين المؤسسات حقيقة لا مفر منها لذا ينبغي على المؤسسة أن تفرض نفسها وتحافظ على بقاءه وتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة تحقق من خلال التفوق والتميز على منافسيها.

المطلب الأول: التنافسية

قبل التطرق لتعريف التنافسية السياحية تجدر الإشارة إلى التعريف بالمنافسة:

المنافسة هي " شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق العلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر"¹.

المنافسة هي " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق مجموعة الأهداف ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد، حيث تسعى المنظمات بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري وتحقق المنافسة من خلال مجموعة من المتغيرات منها: التحكم في عناصر التكاليف، تخفيض الأسعار، إرضاء العملاء، البحث عن عملاء جدد والاتصالات التسويقية.... الخ"².

أولاً: تعريف التنافسية

ونظراً لتغيرات العالم وما خلفته من منافسة شديدة بين المنظمات فقد أولى الباحثون اهتماماً بظاهرة التنافسية وإعطاء تعاريف لها، وفيما يلي بعض من هذه التعاريف:

1. تنافسية المؤسسة

تعرف على أنها " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"³.

¹ زغدار أحمد، المنافسة، التنافسية والبدائل الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص12.

² حريز هشام، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 2014، ص 135، 136 .

³ محمد وديع عدنان، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، المعهد العربي للتخطيط والنشر والتوزيع، الكويت، 2001،

كما تعرف بأنها " القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية مما يعني نجاحا مستمرا للمؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة"¹.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة على أنها:

- قدرتها على تلبية الرغبات المختلفة للمستهلكين وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة وسعر معين،
- تحقيق النجاح المستمر على الصعيدين المحلي والعالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة،
- القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب.

2. تنافسية القطاع

يقصد بها " قدرة المؤسسة في قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، ودون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية"².

3. تنافسية الدولة

تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE تنافسية الدولة على أنها " قدرة البلد على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية ضمن شروط السوق الحرة، وتساهم في زيادة الدخل الفردي على المدى الطويل"³.

ثانيا: أسباب التنافسية

تتعدد الأسباب التي جعلت من التنافسية عنصرا أساسيا في عالم المنظمات، ومن بين الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى التنافس ما يلي¹:

¹ يوسف مسعداوي، إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في

تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 27-28 نوفمبر، 2007، ص5.

² مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كألية العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية

للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص21.

³ يوسف مسعداوي، مرجع سبق ذكره، ص6.

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي؛
- سهولة الاتصال وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة بفضل آليات الاتصالات الحديثة؛
- تطور نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عملية الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير؛
- ارتفاع مستويات الجودة وتحول السوق إلى سوق مشتري تتركز القوة الحقيقية فيه لرغبة العملاء الذين انفتحت أمامه فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة، ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة لمعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية؛

ثالثا: أهمية التنافسية

تتجلى أهمية التنافسية في عدة نقاط نذكر منها²:

- ضخامة وتعدد الفرص التسويقية في السوق؛
- وفرة المعلومات عن الأسواق وسهولة متابعة مختلف التغيرات الحاصلة فيها؛
- زيادة نشاطات البحث والتطوير وتسارع وتيرة الابتكار والإبداع؛
- تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته؛
- تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها؛
- التشجيع على الإبداع والابتكار ينتج عنه رفع مستوى الأداء؛
- تحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق خفض تكاليف وأسعار المنتجات والخدمات.

رابعا: أنواع التنافسية

¹ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص404.

² هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص138.

هناك العديد من أنواع التنافسية يمكن إدراجها كما يلي¹¹:

1. **تنافسية التكلفة أو السعر**: عبارة عن قدرة المنظمة على عرض السلع والخدمات بسعر أقل من المنافسين وتكاليف إنتاج منخفضة.
2. **التنافسية غير السعرية**: تركز على المكونات غير السعرية للمنتجات كخدمات ما بعد البيع.
3. **التنافسية النوعية**: بالإضافة إلى النوعية والملائمة فهي تشمل عنصر الإبداع التكنولوجي، فالمنظمة ذات المنتجات المبتكرة والجودة العالية يمكنها أن تبيع بأسعار مرتفعة مقارنة بمنافسيها.
4. **التنافسية التقنية**: هناك منظمات تتنافس من خلال التكنولوجيا المتطورة وهذا في المنتجات العالمية التقنية.

وهناك من يصنف التنافسية إلى صنفينهما²:

❖ **التنافسية بحسب الموضوع**: تتضمن نوعيهما:

- **تنافسية المنتج**: تعتبر تنافسية المنتج شرطا لازما لتنافسية المنظمة، إلى جانب معايير أخرى هامة مثل: (الجودة وخدمات ما بعد البيع).
- **تنافسية المنظمة**: يتم تقييم تنافسية المنظمة أحيين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات والأعباء الإجمالية.

❖ **التنافسية وفق الزمن**: وتشمل صنفين:

- **التنافسية الملحوظة**: تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية.
- **القدرة التنافسية**: تختص بالفرص المستقبلية وبنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال .

خامسا: محددات التنافسية

¹ محمد وديع عدنان، مرجع سبق ذكره، ص7.

² بوشناق عمار، الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية" مصادر، تنميتها وتطويرها"، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم - الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص11.

يمكن توضيح محددات التنافسية في النقاط التالية¹:

1. **ظروف عوامل الإنتاج:** كلما كانت ظروف عوامل الإنتاج ملائمة وسهل الوصول إليها بالنسبة للمنظمة وكفاءتها وفعاليتها بقدر ما تنخفض تكلفتها وتزداد فعاليتها وتكون محققة للميزة التنافسية.
2. **ظروف الطلب:** كلما تحقق نمو الطلب كلما أفسح المجال للجوء إلى اقتصادات الحجم بهدف رفع وتحسين الإنتاجية ومنه رفع القدرة التنافسية.
3. **الوضع الإستراتيجي والتنافسي:** كلما كان الوضع الإستراتيجي للمنظمة جيدا كلما كانت ذات قدرة تنافسية عالية.
4. **وضع الصناعات المرتبطة والمساندة:** الصناعات المرتبطة التي تشترك مع الصناعة التي تنشط فيها المنظمة سواء تعلق الأمر بالمدخلات أو التكنولوجيا المستخدمة أو قنوات التوزيع، وكذا تتم الصناعات المنتجة لمواد مكملة لهذه الصناعة، بينما الصناعات المساندة هي التي تقدم الدعم للصناعة الرئيسية من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية.

المطلب الثاني: العناصر الفاعلة في القطاع السياحي

أولا : تعريف الفاعلين السياحيين

الفاعلين السياحيين هم مجموعة من الأشخاص يشاركون في تشغيل " النظام السياحي " في أصل عمل لصالح التنمية السياحية، بهذا المعنى أي ممثل يمكن تحديده كعنصر محفز داخل النظام السياحي ،يمكن أن تكون هذه الإجراءات لتطوير موقع، ترميم أماكن الإقامة وغيرها².

بناء على التعريف السابق يمكن أن نقدم التعريف الآتي:

الفاعل السياحي هو كل مؤسسة عامة أو خاصة أو أشخاص تنتمي إلى قطاع السياحة وتساهم في ترقية النشاط السياحي لغرض ربحي أو تطوعي.

¹ سمية بروبي، دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة، دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة سطيف، 2011، ص150-151.

² Valerie Delignières, acteurs du tourisme et espaces de décision en auxois, université de Bourgogne, p 107-108, <http://thema.univ-fcomte.fr> متاح على الموقع الإلكتروني،

ومن أهم الفاعلين في القطاع السياحي نجد السائح، المؤسسة الفندقية، المنظمة السياحية، الوكالة السياحية، المؤسسة السياحية، حيث لكل متعامل قانون تنظيمي يحكمه.

1. تعريف السائح

السائح كما عرفه الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا، هو الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الاستجمام والمتعة¹.

2. تعريف الفنادق

يعتقد أن أصل كلمة (hotel) ترجع إلى الكلمة اللاتينية (hospitium) بمعنى القاعة التي يتم استقبال الزوار فيها والترحيب بهم وفي فرنسا كان المصطلح المستخدم (hospice) ثم (hostel) ثم (hotel) (...). أما في المملكة المتحدة فقد عرف مصطلح (hotelgami) منذ القرن الثامن عشر والذي كان يعني المؤسسة التي توفر سكناً مفروشاً. وتعد الفنادق في أي بلد سياحي الشكل الرئيسي للإقامة إلى جانب أنها تعتبر في بعض الحالات عاملاً من عوامل الجذب السياحي حيث تضم بعض الفنادق مجموعة من الأنشطة السياحية تهيأ ما يكفي للسائحين لقضاء إجازاتهم فيها².

3. تعريف المنظمات

إن إدارة المنظمة هي التي تسهم في تسهيل دراسة المنظمة ككل، وهي بمثابة علم اجتماع للمنظمة أي تركز على النظام الاجتماعي، وتمثل الإطار الفكري الذي في داخله عمليات الإدارة والبحث والتطوير الهادفة إلى تمكين المنظمات القائمة وتوجيه المنظمات الجديدة إلى تحقيق الأهداف المتوخاة وضمان سير أعمالها³.

4. تعريف الوكالات السياحية

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص22.

² ليلي محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف لا الداخلي بالفنادق والمنتجات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص14-15.

³ ماجد عبد المهدي، إدارة المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص24.

هي كل مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة، يقوم عملها على تنظيم الرحلات والعطل للأفراد والجماعات عن طريق عمل تدابري استعدادهم للسفر... وتعني لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون لتتنقل إلى بلد أخرى¹.

5. تعريف المؤسسات السياحية

هي الأماكن المعدة أساساً لاستقبال السياح ولتقديم المأكولات والمشروبات إليهم واستهلاكها في نفس المكان كاملاً².

ثانياً: دور الفاعلين السياحيين في تنشيط السياحة

تحتاج السياحة بدورها إلى فاعلين سياحيين لإبراز أهم النقاط للجذب السياحي فهي تعتمد على دور لفاعلين السياحيين في تنشيطها منها:

1. دور السياح في تنشيط الطلب السياحي

سنحاول في هذا المطلب التعرف على دور السياح في تنشيط الطلب السياحي وذلك من خلال التطرق إلى حالات الطلب السياحي.

حالات الطلب السياحي

للطلب السياحي أنواع مختلفة نذكر أهمها فيما يلي:

أ- الطلب السياحي العام

وهو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب للسياحة بالدولة كلها، وليس ببرنامج سياحي خاص، ومن أمثلة هذا النوع هو الطلب الموجه لزيادة المقاصد السياحية الرائدة عالمياً كفرنسا وإسبانيا وأمريكا.

ب- الطلب السياحي الخاص

¹ وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت، متاح على الموقع الإلكتروني تاريخ

الإطلاع 2024/04/15، على الساعة 16:30، <http://www.dtatisssemsilt.com>

² ياسين كحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الأردن، 1998 ص 49.

وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته واحتياجاته ومن هنا يمثل هذا النوع طلبا خاصا بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح، كأن يطلب البعض زيادة إلى غابات إفريقيا، أو السفر إلى الهند لتسلق الجبال، أو زيادة كندا بغية مشاهدة شلالات نياجارا، أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديزني لاندز.

2. دور الفنادق في تنشيط السياحة

تلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد في العالم فالسائح يقضي وقتا طويلا في الفنادق وخاصة بالنسبة للسياحية العلاجية وسياحة رجال الأعمال والمؤتمرات، والسائح عند وصوله إلي أي بلد فإن أول شيء يقوم بالبحث عنه هو الفندق قبل البحث عن الطعام والشارب ومن هنا يمكن الدور الذي تتميز به الفنادق:

- إشباع حاجات الضرورية في الحياة العصرية ونتيجة لازدياد حركة السياحة العالمية وسهولة الانتقال واختلاف رغبات السياح باختلاف عاداتهم وتقاليدهم لذا يجب على صناعي الفنادق يلبي كل احتياجات ومطالب السياح من مختلف دول العالم.
- تقديم كل التسهيلات والحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية والمساح ومحلات شراء البضائع والخدمات.
- يعتمد الفندق على التسويق الإلكتروني للتمكين زبائنه للوصول إلى قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق ومنتجاته.
- تقديم عروض سياحية مغرية في المواسم السياحية من أجل تنشيط مبيعات.
- يستخدم الخدمات التكميلية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- الاعتماد على وسائل مرئية وسمعية في الترويج لمنتجاته.
- التركيز على الواجهة الأمامية كعامل أساسي للترويج لمنتجاته وخدماته.
- السهولة في التفاعل المباشر مع مقدمي الخدمة السياحية ومتلقيها.

3. دور المنظمات السياحية في تنشيط السياحة

- تنمية الأنشطة السياحية بوجه عام.

- رفع مستوى الخدمات السياحية وكذلك مستوى العنصر البشري القائم عليها ونشر الدراسات العلمية للسياحة¹.

- الوسائط التي من خلالها يمارس الأفراد أعمالهم في المجتمع ذلك لأنها توفر وتضمن الوظيفة للعاملين باعتبارها مصدر الدخل والمعيشة².

4. دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة

يكمّن الدور الذي تلعبه هذه الوكالات السياحية فيما يلي:

- تتميز الوكالة السياحية بإعلانات واسعة الانتشار ومتميزة لجذب السياح إليها.
- استعمال الوكالات السياحية الإعلان الإلكتروني كوسيلة لترويج لخدماتها السياحية.
- تسعى الوكالات السياحية إلى إقامة علاقات طيبة مع زبائنها.
- تسعى الوكالات السياحية إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومعالجتها من أجل إشباعها وتحقيقها.
- تقدم الوكالة السياحية تخفيضات ملائمة على منتجاتها وخدماتها.
- تهتم وكالة السياحة بتقديم عروض خاصة ومعلومات كافية عن منتجاتها لزبائنها.
- موظفو الوكالة السياحية هم من يستطيعون الترويج للمنتجات بشكل يغير السلوك الشرائي لدى السائح.
- تمتلك الوكالة السياحية عاملين أكفاء يتميزون بمهارات تسويقية جذابة في التعامل.
- تحتوي الوكالة السياحية على موقع ويب مفعّل ونشط من أجل الترويج للمنتجات بسهولة.

5. دور المؤسسات السياحية في تنشيط السياحة

- تعمل المؤسسات السياحية على تطوير وترقية السوق السياحي من خلال المزيج التسويقي الذي يعد من العناصر المتحكم فيها.
- تهتم المؤسسات السياحية بزبائنها من خلال عملية الجذب السياحي .

¹ أماني رفعت، حميدة عبد السمیع، إدارة المنظمات الدولية الحكومية في تنشيط السياحة، جامعة المنوفية، تخصص السياحة والفنادق، ص115.

² ماجد عبد المهدي، إدارة المنظمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص25.

- المؤسسات السياحية تعتبر نواة أساسية لاستقطاب السياح نحوى الجهات المحلية وذلك من خلال الترويج.
- تستخدم المؤسسات السياحية جميع عناصر المزيج الترويجي بغية الوصول إلى قطاعات سوقية واسعة¹.

خلاصة

توصلنا إلى أن السياحة تعد احد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم، فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر الأساس لاقتصادها، ونظرا لأهمية قطاع السياحة يسعى الفاعلين السياحيين إلى تهيئة المناخ الذي يساعد على تطوير ونمو هذا القطاع وذلك بالدور الذي يلعبه الفاعلين السياحيين في تنشيط السياحة والمنتجات السياحية المقدمة لمختلف السياح، فهي احد المهام الأساسية للاستثمار في هذا المجال، لتوفير الاحتياجات وتحقيق الرغبات للسائح، وليس مجرد تخمين أو تقدير لتلك الاحتياجات.

¹ سالم محمد العيد، نجيني محمد علي، الحاج احمد إبراهيم، المؤسسة السياحية في الترويج للمنتج السياحي، ولاية الوادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندقى، جامعة الوادي، سنة 2019، ص 119-121.

المطلب الثالث: البيئة التنافسية للمؤسسة العاملة في المجال السياحي

أولاً: تعريف المنافسة

تعددت تعريف المنافسة واختلفت حسب آراء الاقتصاديين، وفي ما يلي مجموعة من التعاريف:

فالمنافسة تعرف "بأنها التنافس بين أعضاء مجموعة اقتصادية واحدة من أجل التعامل مع أعضاء مجموعة اقتصادية أخرى"¹. وقد تعني المجموعة الاقتصادية الواحدة مثلاً مجموعة البائعين يتنافسون على التعامل مع المشترين.

كذلك يقصد بالمنافسة "تعدد المسوقون و تنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة بعد البيع... الخ"².

كذلك تعرف المنافسة على أنها "التقاء العارضين و الطالبين في سوق معينة، مما ينتج عنه تنافس الذي يؤدي حتماً إلى تخفيض السعر حتى يتساوى مع التكلفة المتوسطة.

وتعني المنافسة كذلك "التنافس بين البائعين أو المشترين على نفس المنتج"³.

كما تعرف كالاتي "المنافسة هي ذلك الأثر على النشاط الاقتصادي عموماً و النشاط التسويقي خصوصاً، حيث تؤدي إلى تحسين الإنتاج وتغيير طرق التوزيع أو السعي إلى تخفيض النفقات وبالتالي الأسعار، كما تضمن الرقابة الدقيقة على الأسواق"⁴.

"المنافسة في الاقتصاد تعبر عن ظروف معينة تعم السوق الذي يتواجد فيه الأعوان الاقتصاديون، و ينتج عنها تحديد الأسعار و تبادل الخدمات، أما النشاطات التي تمسها المنافسة في الاقتصاد فهي كل نشاطات الإنتاج و التوزيع، الخدمات، يقوم بها العون الاقتصادي سواء كان طبيعياً أو معنوياً مهما تكن صفته بما في ذلك كونه شخص عمومي".

¹ كباب منال، "دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية"، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع إستراتيجية السوق في ظل الإقتصاد التنافسي، جامعة المسيلة، 2006، 2007، ص، 119.

² فريد النجار، "المنافسة و الترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص، 20.

³ كباب منال، مرجع سابق، ص، 119.

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح، "مداخل التسويق"، دار المعارف، مصر، 1965، ص، 93.

" المنافسة هي نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من المشتريين و البائعين و كلا منهم يتصرف مستقلا عن الآخرين للبلوغ بربحه إلى الحد الأقصى، نظام لا تخضع فيه الأسعار إلا لتفاعل قوى اقتصادية متحررة من أي قيد يفرض عليها، و هذه هي قوى العرض و الطلب أما بالنسبة للفرد، المنافسة تتضمن إما ما ينتجه من سلع معينة لا يكون إلا اليسير جدا من الكمية المعروضة في السوق إلى حد أنه لا يستطيع التأثير على السعر بالتوسيع في إنتاجه أو الحد منه" ¹ .

ثانيا: أنواع المنافسة

تأخذ المنافسة عدة أنواع وهي كالآتي²:

1. المنافسة حسب هيكل السوق:

و تنقسم إلى: المنافسة الكاملة، الاحتكارية، احتكار القلة، الاحتكار الكامل.

❖ المنافسة الكاملة:

تتميز بوجود عدد كبير من البائعين والمشتريين، وتكون السلعة أو الخدمة متماثلة تماما، حرية دخول المنتجين إلى ميدان إنتاج السلعة، سهولة انتقال عوامل الإنتاج، عدم وجود اتفاقيات بين المنتجين لتوحيد سياستهم.

❖ المنافسة الاحتكارية:

تتميز بوجود عدد كبير نسبيا من المنتجين، تشابه السلع مع وجود اختلافات يتم تحقيقها عن طريق سياسة التميز السلعي، نسبية في الدخول إلى سوق إنتاج السلعة، السياسة السعرية لأي منتج لها تأثير قليل على السياسات التسعيرية للمنتجين الآخرين.

❖ منافسة الاحتكار الكامل:

¹ حسين عمر، "موسوعة المصطلحات الاقتصادية"، مكتبة القاهرة الحديثة، طبعة 2، 1967، ص 270.

² توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية"، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص 152.

تتميز بوجود منتج واحد أو عدد من المنتجين المتفقيين على توحيد سياستهم الإنتاجية والتسويقية لاستغلال سوق معين، عدم توفر بدائل قريبة للسلعة، وجود عوائق للدخول إلى سوق السلعة لأي منتج جديد.

2. المنافسة حسب السعر:

وتنقسم إلى منافسة سعرية و منافسة غير سعرية

❖ المنافسة السعرية:

وتعني التركيز على خفض السعر في مواجهة المنافسة ومن أشكالها البيع بالخصم و تعتبر حرب الأسعار شكل متطرف من هذا النوع من المنافسة.

❖ المنافسة غير السعرية.

وتعني التركيز على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهذا بخلاف السعر مثل: المنتج، الخدمة، التوزيع، الترويج.

ثالثا: أسباب المنافسة

تتعدد الأسباب التي جعلت المنافسة الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر، ولعل العوامل التالية والتي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة و حركة المتغيرات هي أهم تلك الأسباب¹.

- ضخامة و تعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة تحرير التجارة العالمية نتيجة اتفاقيات الجات و منظمة التجارة العالمية.
- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية و السهولة النسبية في متابعة و ملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات و الاتصال و تطور أساليب بحوث التسويق وتقنيات القياس المرجعي، والشفافية النسبية التي تتعامل بها المؤسسات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق و غيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.

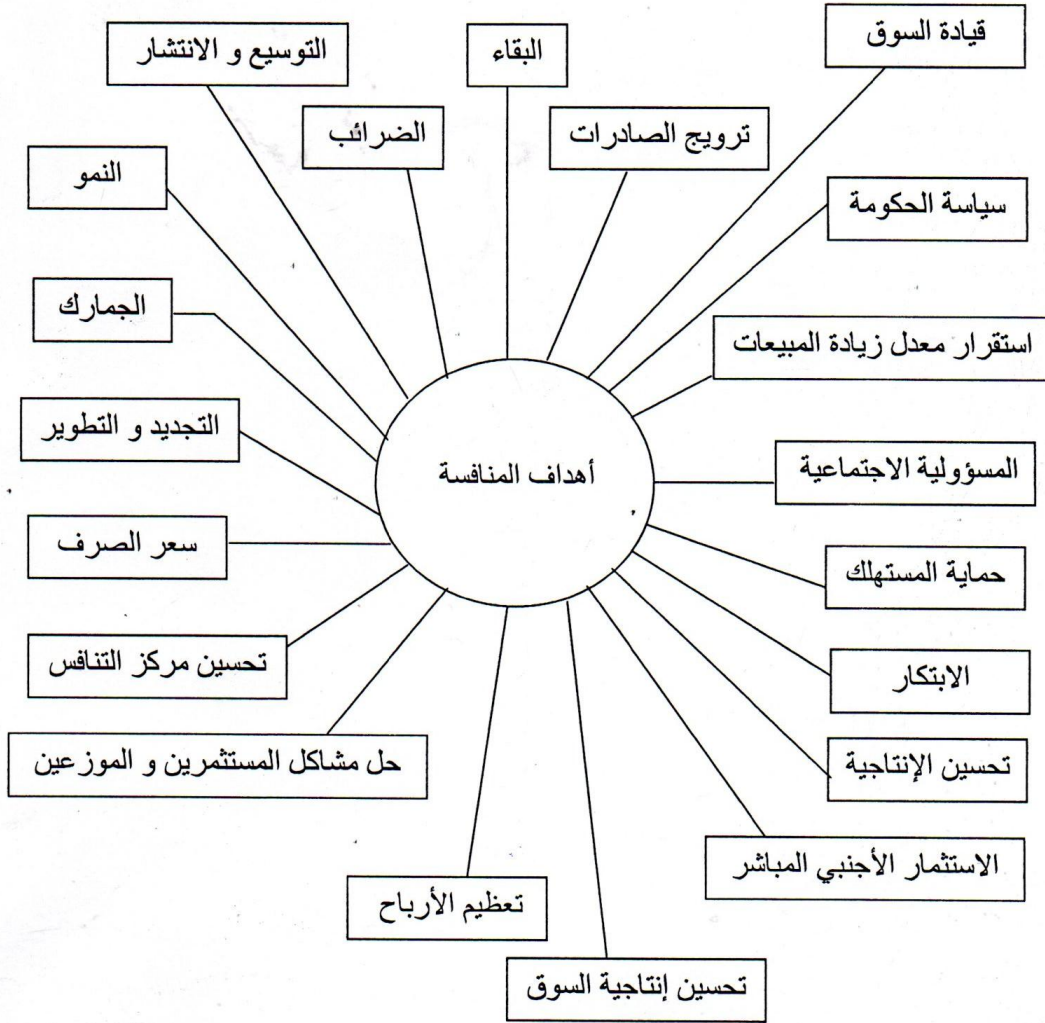
¹ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، مكتبة الإدارة الجديدة، دار غريب للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص102-103.

- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة، و فيما بين وحدات و فروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الانترنت و الانترنت و غيرها من آليات الاتصالات الحديثة و تطبيقات المعلوماتية المتجددة.
- تدفق نتائج البحوث و التطورات التقنية، وتسارع عملية الإبداع و الابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث و التطوير و نتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال.
- مع زيادة الطاقات الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة و السهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، تحول السوق إلى سوق مشتري تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار و المفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة و بأيسر الشروط، و من ثم تصبح المنافسة هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب و تنمية القدرات التنافسية.

رابعاً: أهداف المنافسة

تحتفظ المنافسة الاقتصادية بحق تحقيق عدد من الأغراض والشكل التالي يوضع أهداف المنافسة الاقتصادية بين المؤسسات.

الشكل (01) أهداف المنافسة.

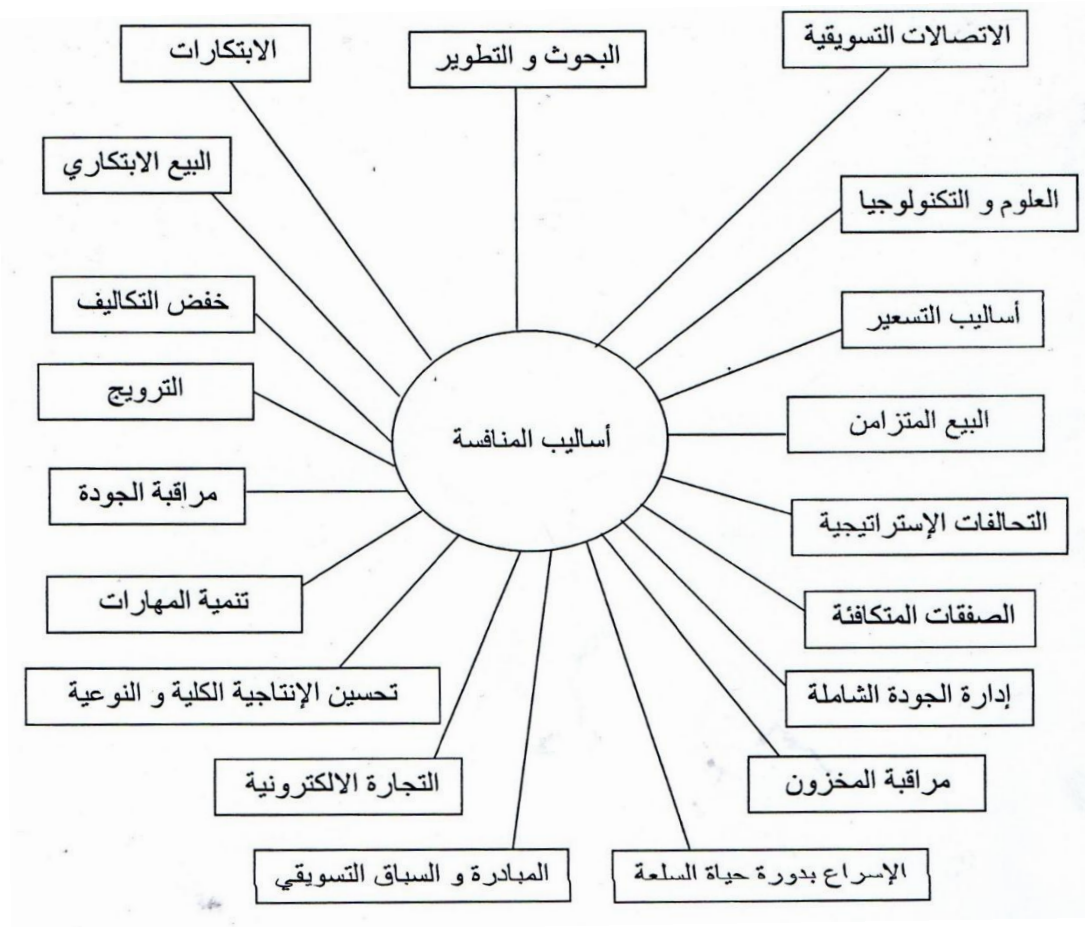


المصدر: فريد النجار، مرجع سابق، ص، 157.

خامسا: أساليب المنافسة

إن أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة تصب جميعها في طريق واحد وهو المنافسة حيث المنافسة تولد أشياء جدد على المؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (02) : أساليب المنافسة



المصدر: فريد النجار، نفس المرجع السابق، ص، 157.

إن أساليب المنافسة المتنوعة تساهم بشكل كبير في تنمية المؤسسة و جميع أنشطتها.

المبحث الثالث: الميزة و الاستراتيجيات التنافسية

يمثل امتلاك و تطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيقه في ظل التحديات التي تواجهها هذه المنظمات في هذا المطلب سيتم التطرق إلى مفاهيم حول الميزة التنافسية .

المطلب الأول: الميزة التنافسية

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

هناك عدة تعاريف للميزة التنافسية نذكر منها:

يعرفها porter على أنها "مركز متميز تحققه المؤسسة عن منافسيها، يساعدها على جذب العملاء إليها ويصعب تقليده ومجاراته من جانب منافسيها، على أن يتحقق هذا المركز من خلال تقديم قيمة متفوقة أو رفيعة المستوى".¹

وقد عرفها مرسى نبيل خليل على أنها: "عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباع المؤسسة إستراتيجية متميزة للتنافس".²

كما تعرف أيضا على أنها: "القدرة على الحصول على ربح مستمر اكبر من المنافسين".³

كما يرى Hofer أن الميزة التنافسية "تكن في المجالات التي تتفوق فيها المنظمة على المنافسين"⁴ ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج أن الميزة التنافسية هي: قدرة المؤسسة على التفوق على غيرها من المنافسين.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية

¹ سعيد بوجمعي، نصر الدين بن نذير، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الابداع، المجلد 09، العدد 01، تاريخ النشر 2019/12/01، ص36

² محمد الصالح عزيزي، رابح بالنور، احمد بن مويضة، التسويق السياحي و دوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد9، العدد1، تاريخ النشر 2022/01/31، ص592.

³ Moussa Sihem·kerdoudi Sihem·the effet of stratégie on the compétitive avantage ،milev journal of research and studies ،vol 06·no2 ،2020·page547

⁴ Ben achour houda ،belaghemas berka·mohammed yassad leila·how to achieve compettive advantage under the management of excellence ،alnaciriya ،vol 13 ،N° 01·2022·page881.

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي¹

- **دائمة:** بمعنى أن تحقق للمنظمة التميز والتقدم على المدى الطويل وليس على المدى القصير .
- **متجددة:** وفق متغيرات البيئة الخارجية من جهة وقدرة وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- **مرنة:** أي يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة وبسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية من جهة أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى .
- أن تتناسب الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد

ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية

يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية فيما يلي: 2

- تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.
- كونها تمثل معيار مهماً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها.
- تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها
- تعطي للمنظمات تفوقاً نوعياً وكمياً، وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية وتفوق عن الآخرين.
- تسهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن، وتحفزهم على الاستمرار بالتعامل مع المنظمة.

¹ انس رفعت عبد الحميد، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كانون الثاني 2018، ص53-54

² إسماعيل محمد، بن بوزيد زكرياء، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، السنة 2019/2020، ص56

- بما أن الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم في المستقبل
- ستتيح للمنظمة الحصول على حصة سوقية أفضل و أكبر قياسا بالمنافسين، لأنها قامت بتحقيق تميز جعل منها الرائدة في السوق المستهدف

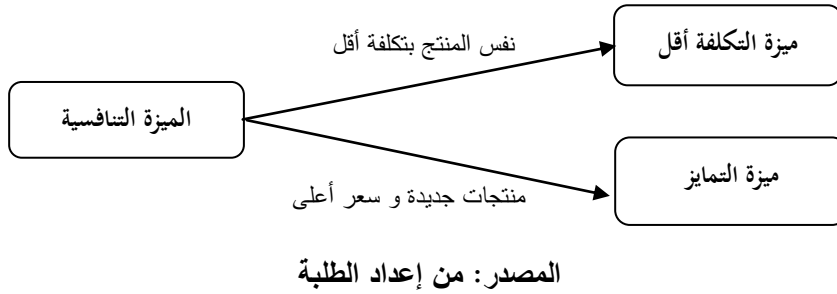
رابعا: أنواع الميزة التنافسية

إن مفهوم الميزة التنافسية يعتمد على الكيفية التي تستطيع المؤسسات بها خلق قيمة اقتصادية أكبر مقارنة مع المنافسين، هذه القيمة التي يجب أن يلمسها من جانب العملاء، وتفوق المؤسسة على المنافسين، إما بفعل قلة تكاليفها وانجذاب المستهلك إلى السعر المنخفض، إما أن تتفوق عن طريق سرعة التمايز في مختلف سياسات المزيج التسويقي، وعليه يمكن القول بصفة عامة بأن هناك نوعين من الميزة التنافسية وهما: ¹

- **ميزة التكلفة الأقل:** وتعني قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة مقارنة مع مؤسسات المنافسة مما يؤدي إلى تحقيق عوائد وأرباح كبيرة، ولتحقيق هذه الميزة على المؤسسة فهم وتحديد وتحليل الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة، والتي تعد عنصرا هاما لتحليل مصادر الميزة التنافسية، حيث أنها تهتم بتجزئة المؤسسة إلى وحدات نشاط إستراتيجية بهدف التعرف على تكاليفها ومصادرها الحالية والمحتملة لتحقيق الميزة التنافسية.
- **ميزة التمايز:** وهي قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة، وفريدة ذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون بما فيها الجودة، الخصائص الفريدة للمنتج، خدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة، لذلك على المؤسسة كذلك فهم وتحليل مصادر التميز من خلال أنشطة سلسلة القيمة، وتوظيف القدرات والمهارات، الكفاءات العمالية، التقنيات التكنولوجية المتطورة للإنتاج واستخدام طرق وقنوات توزيع فعالة، وسائل وسياسات تسعيرية وترويجية تسمح بزيادة أهمية وسمعة وشهرة المؤسسة لدى الزبون.

¹ ابن زيان و قاشي، 6108، صفحة 01.

الشكل (03): أنواع الميزة التنافسية



خامسا: مصادر الميزة التنافسية

إن هدف كل مؤسسة يركز حول السعي لتحقيق الميزة التنافسية المستمرة، حيث انه المسار الوحيد الذي يسير في دربه كل من لديه الرغبة والاستمرارية في عالم الأعمال اليوم عالم لا يعرف سوى لغة واحدة هي لغة التفوق والتميز ومن خلال هذا المطلب سنحاول توضيح مصادر الميزة التنافسية .

❖ المصادر الداخلية:

- ✓ **انخفاض التكاليف:** حيث تتنافس المؤسسات في تقديم منتجاتها بأسعار مغرية؛
- ✓ **التكنولوجيا:** الوسائل المتطورة للأداء العالي بحيث تؤدي إلى تطوير مستويات مرتفعة من الأداء العالي للمؤسسة والذي لا يستطيع المنافسون مجاراتها بتقديم خدماتهم؛
- ✓ **خبرة المؤسسات:** الطويلة في الإنتاج، التسويق وفي التمويل بحيث تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ **التفكير الاستراتيجي:** تستند المؤسسات على إستراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، وتعرف الإستراتيجية على أنها تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف دقيقة، والتي يتوقف على درجة تحقيقها بنجاح أو فشل المؤسسة؛
- ✓ **المعرفة:** تعد الأصول المعرفية والفكرية هي الأساس لاستمرار نشاط المؤسسة في المنافسة المرتكزة على المعلومات والمعارف، كما أصبح قياس قيمة المعرفة أمرا مهما للمؤسسات ذات المعاملات الخاصة فهذه الأخيرة إذا كانت تتمتع بالنجاح فهي تستثمر فيما تعرفه،

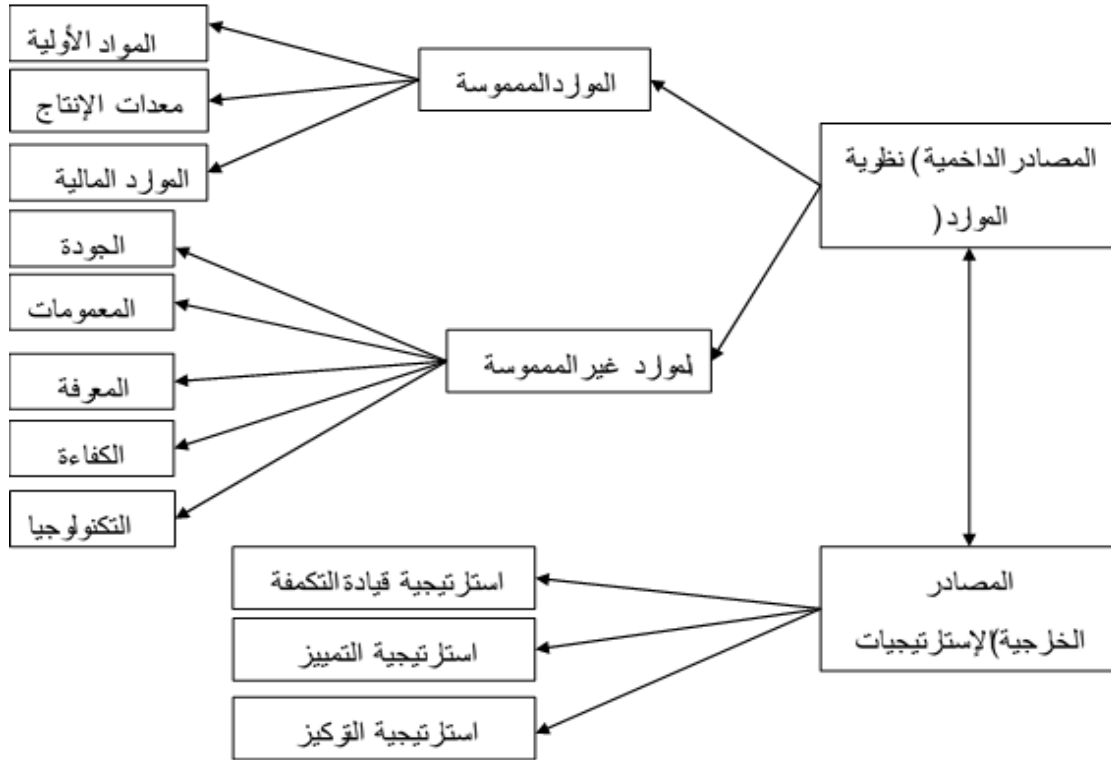
بحيث تنقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عمليات الإنتاج أو لتطوير هيكلها ووظائفها.

❖ المصادر الخارجية:

وهي تتعلق بالبيئة الخارجية العامة والإطار الذي تعمل فيه المؤسسة إذ تضم مجموع القوى والعوامل الاقتصادية والسياسية والديموغرافية والتكنولوجية التي تؤثر على المؤسسات بالاتجاه السلبي أو الإيجابي.

والعامل الأخر في بناء التنافسية هو حجم ومقدار المنافسة في النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة والإمكانيات المتوفرة لدى المنافسين، إذ أن زيادة حجم المنافسة يؤدي بالمؤسسة إلى الاهتمام بالجوانب الإستراتيجية كالتخطيط الاستراتيجي لعملياتها وأنشطتها لمواجهة المنافسين والتميز عليهم من خلال امتلاك خصائص غير موجودة لدى الآخرين تمكن المؤسسة من تقديم منتج ذو قيمة للمتعاملين تحصل من خلاله على رضائهم بما يكسب المؤسسة السمعة الطيبة ويوسع من حصتها على حساب المنافسين الآخرين.

الشكل(04): مصادر الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: الميزة التنافسية المستدامة

بتزايد واشتداد المنافسة بمشاركة منافسين جدد آتون من بيئات المختلفة ويتنافسون بمفاهيم وطرق أساليب جديدة يؤدي إلى الدخول في مرحلة المنافسة الفائقة، حيث في ظل هذه المنافسة لم تعد الميزة التنافسية قابلة للاستمرار لفترة طويلة وهذا ما يتطلب الحديث عن الميزة التنافسية المستدامة التي على المؤسسة تطويرها وتجديدها باستمرار من أجل بقاء المؤسسة في السوق.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

انبثق في سنة 1958 عندما قدم "بورتر" الأنواع الأساسية للاستراتيجيات التنافسية، مشير إلى أن المؤسسات يمكن أن تمتلك التكلفة الأدنى أو التميز لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.¹ كما أشار Dickson سنة 1992 إلى حاجة المؤسسة أن تتعلم كيف تنشئ ميزات جديدة تحافظ على بقائها متقدمة على منافسها.²

قدم J.barney تعريفا رسميا للميزة التنافسية المستدامة على أن "المؤسسة يقال أنها تمتلك ميزة تنافسية مستدامة عندما تنفذ إستراتيجية إنشاء القيمة بشكل غير متزامن مع منافسيها الحاليين والمستقبليين وعندما لا تكون المؤسسات الأخرى قادرة على استنساخ منافع هذه الإستراتيجية." في حين يتطلب إعطاء مفهوم واضح للميزة التنافسية المستدامة معرفة ثلاث مصطلحات يرتكز عليها هذا المفهوم هي (الميزة، التنافسية، الاستدامة)، حيث عرف كل منهم كما يلي:

- ✓ الميزة: المركز أو الحالة أو المنفعة المميزة الناتجة عن مسار عمل المؤسسة.
- ✓ التنافسية: الخصائص التي تتصف بها المؤسسة بالمقارنة مع منافسيها.
- ✓ الاستدامة: الميزة التي يمكن الاحتفاظ بها أطول مدة ممكنة، حيث تتطلب طريقة جديدة للتفكير وذكاء استراتيجي مستداما مختلفا عن التفكير خارج الحدود المتعارف عليها.

¹Porter M., "Competitive Advantage", The Free Press, 1985, p3.

²Dickson, Peter R, "Toward a General Theory of Competitive Rationality", Journal of Marketing (January): 1992, p 69.

يرى Porter أن الميزة التنافسية المستدامة توجد عندما تحقق المؤسسة ريعا اقتصادا عاليا لفترة طويلة، أي أن عوائدها تتجاوز تكاليفها.¹

من خلال تعريف "بورتر" للميزة التنافسية المستدامة يعني أنها الأعمال المربحة على المدى البعيد بحيث تكون القيمة التي تنتجها تتجاوز تكلفة الأنشطة على المدى البعيد، ومع ذلك في ظل المنافسة فإن مجرد تجاوز القيمة للتكلفة لا يكفي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، لهذا فإن المؤسسة يقال إنها تمتلك ميزة تنافسية عندما تحقق أرباحا تتجاوز متوسط الصناعة أي المجال التي تعمل فيه.²

ويعرف Coyne الميزة التنافسية المستدامة بأنها "مجموعة الأعمال التي تقوم بها الشركة لأجل تحقيق غايتها الإستراتيجية المتمثلة في تأسيس موقع ربحي دائم وتحقيق الرضا لمختلف الأطراف داخليا وخارجيا."³

على ضوء ما تقدم يمكن الاستنتاج أن الميزة التنافسية المستدامة هي مجموعة من العمليات والأنشطة والكفاءات التي تمتلكها المؤسسة والتي تقوم بتنفيذ إستراتيجية تقدم قيمة للزبون لا يستطيع أحد المنافسين استنساخها أو الاستفادة منها، وتساهم في تحقيق التفوق على المنافسين من خلال امتلاك المؤسسة لمزا تنافسية وموارد مستدامة يصعب تقليدها من قبل المنافسين، وتحقيق الربح والنجاح طويل الأمد.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية المستدامة

تتميز الميزة التنافسية المستدامة بجملة من الخصائص الشمولية، حيث كل خاصية مرهونة ومرتبطة بالخصائص الأخرى كما يلي⁴:

¹ Porter M, OP.CIT, p5.

² Reginald M. Beal, "Competive Advantage": Sustainable or Temporary in Today's Dynamic Environment, school of Business and Industry Florida A&M University, 2010, p6.

³ Cushman Donald P & King Sarah Sanderson, "Exelence in Communicating Organisational Strategy", State University of New York press, New York, USA, 2001, p28-31.

⁴ أبوبكر بوسالم، دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف، 2013/2012، ص73.

- تحقق السبق والأفضلية على المنافسين على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط أي أنها تتيح للمؤسسة عامل السبق والتفوق على المنافس.
- تتسم بالنسبية مقارنة مع المنافسين أو بالمقارنة مع فترات زمنية مختلفة.
- تكون متجددة وفق البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة لأخرى.
- تكون مرنة بمعنى أنه يمكن إحلال منتجات أو خدمات أو حتى ميزات تنافسية جديدة في مكانها.
- تراعي وتحقق جميع متطلبات وأهداف الأطراف أصحاب المصلحة.
- صعبة التقليد والمحاكاة وتتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها أي أنها تحقق الاستمرارية عبر الزمن.
- صعوبة فهمها وتحليل مضامينها أي أنها تتطلب نمطا معقدا من التنسيق بين عدد من الموارد المتنوعة بحيث تصبح أكثر صعوبة في فهمها مقارنة بغيرها.
- تبنى وتصاغ على اختلاف وليس تشابه.

ثالثا: متطلبات بناء المزايا التنافسية المستدامة

- من بين أهم المسائل التي يجب أن توليها المؤسسة الاهتمام الخاص هو عملية بناء ميزات تنافسية مستدامة، والتي تتطلب شروط لا بد من توفرها للوصول إلى ذلك، موضحة كما يلي:¹
- أسس التنافس:** بناء الميزة التنافسية مع استدامتها في الأسواق يتطلب توفر مجموعة من الأصول والموارد والقدرات التنافسية والتي تتركز في العنصرين التاليين:
- المقارنة المرجعية:** تعتبر المقارنة المرجعية من بين أهم الأساليب في تتبع الأداة المساعدة على بناء أسس الميزة التنافسية المستدامة، من خلال الاقتداء بالمؤسسات الناجحة والرائدة، حيث تمكن المؤسسات من تطوير وتحسين أدائها، وبالتالي ضمان تعزيز ميزتها التنافسية واستمرارها، كما أن الاعتماد على المقارنة المرجعية يعتمد على ما يلي:

¹ عبد الحكيم عبد الله النصور، الأداء التنافس لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009، ص20-21.

- معرفة تطورات وتوجهات السوق في قطاع النشاط وبالتالي تحديد موقع المنافسين.
- تشجيع التفكير الابتكاري مما يسمح بظهور كفاءات جديدة.
- زيادة الإنتاجية وذلك بتطبيق أسلوب العمل المناسب من المرة الأولى.
- الاستجابة السريعة لحاجات العملاء.
- الحصول على المعلومات اللازمة لضمان السير الحسن لأنشطة المؤسسة.

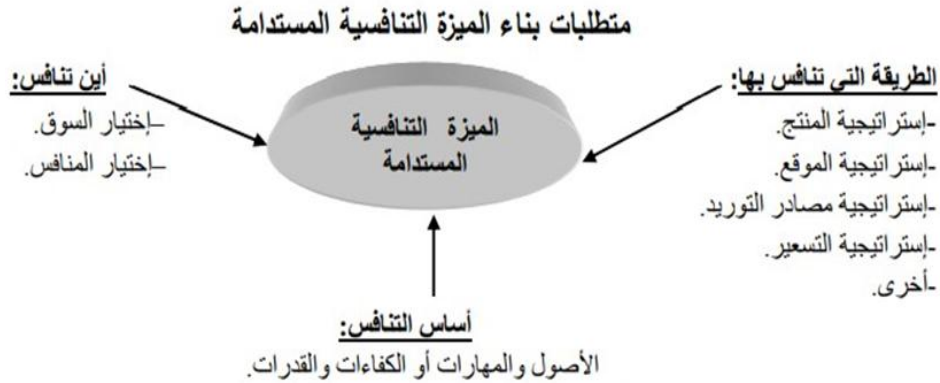
الذكاء الاصطناعي: يعتبر الذكاء الاصطناعي امتدادا لليقظة الإستراتيجية من أجل استعمال هجومي للمعلومة بغرض تعزيز واستمرار الميزة التنافسية، وذلك بالمعرفة والفهم والسليم لظروف ومتطلبات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات الإستراتيجية ذات القيمة العالية، يعرف الذكاء الاصطناعي على أنه مجموع الأعمال المنسجمة للبحث، المعالجة وتوزيع المعلومات المفيدة للأطراف الاقتصاديين بهدف استغلالها، ويمنح الذكاء الاقتصادي مجموعة من المكاسب تتمثل في:

- التنبؤ بحالة الأسواق.
- مواجهة استراتيجيات المنافسين.
- نشر المعلومات بطريقة صحيحة داخليا.
- الحفاظ على المزا التنافسية.
- الحفاظ على موقعها التنافسي تجاه المنافسين المحتملين.

ميدان التنافس: تحديد المؤسسة لاختياراتها من المنتجات والأسواق المستهدفة التي يتم التنافس بها هو من متطلبات الاستدامة، من خلال توظيف قدرات المؤسسة في مكان المناسب، ومن خلال المنتجات المناسبة.

طرائق التنافس: بناء ميزة تنافسية والعمل على استمرارها يتوقف على الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة، إستراتيجية المنتج، إستراتيجية الموقع، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع... الخ، يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (05): متطلبات بناء الميزة التنافسية المستدامة



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص: 75.

المطلب الثالث: محددات وأبعاد الميزة التنافسية

أولاً: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين أو بعدين هامين هما حجم الميزة ونطاق التنافس.

أ - حجم الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية للمؤسسة كلما كانت واضحة سواء من ناحية التكلفة أو من ناحية التمييز فهذا يفرض على المؤسسات المنافسة بذل جهود معتبرة حتى تتمكن من التغلب عليها وإبطال سيطرتها في السوق، وبالتالي التقليل من المستهلكين لمنتجاتها، ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الميزة التنافسية تمر بدورة حياة معينة كما هو الحال بالنسبة للمنتج إذ تمر الميزة التنافسية بنفس دورة حياة المنتجات، وهذه أهم مراحلها:

- **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري والمادي والمالي.
- **مرحلة التنبؤ:** تعرف الميزة هنا استقرار نسبيا من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها، وتكون الوافرات هنا أقصى ما يمكن.

- **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة وتنتجه شيئاً فشيئاً إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، ومن ثمة انخفاض في الوافرات.
- **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس ميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد¹

ب- نطاق التنافس

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتجات مميزة له. كما يتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد هي:

2

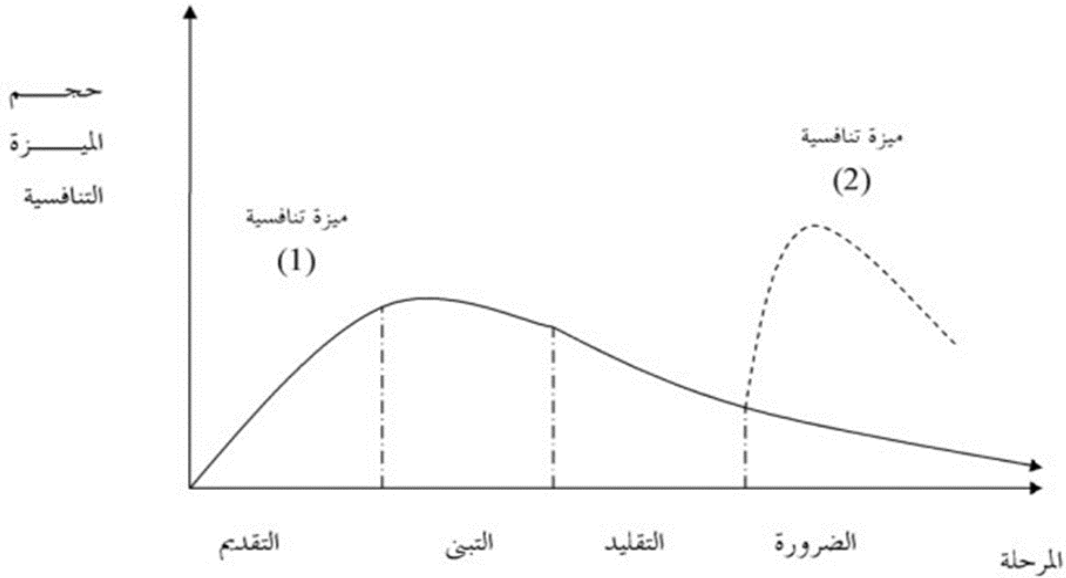
- **القطاع السوقي:** ويعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة السوق؛
- **درجة التكامل الأمامي:** يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء كانت داخلية أو خارجية، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز؛
- **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم؛
- **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى ترابط بين الصناعات التي تعمل في خلالها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا

¹ هاجر مسعودة عبد الكريم، التحالفات الاستراتيجية و دورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2017، ص147.

² باديس مجاني، ريمة طبول، تأثير الموارد البشرية و الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية، ألفا للوثائق، 2017، الجزائر، ص102-103.

تنافسية عديدة، وفي هذا الإطار تعمل المؤسسة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها وميدان نشاطها أي بالنظر إلى تحليل إمكانيتها الداخلية وتحليل المحيط.

الشكل(06): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: روبرت أبتس، ديفيد لي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية "بناء الميزة التنافسية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 4002، ص 200.

ثانيا: أبعاد الميزة التنافسية

يمكن حصر أبعاد الميزة التنافسية في خمسة عناصر وهي:

1. التكلفة

يقصد بالتكلفة قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من التكاليف مقارنة بمنافسيها في نفس مجال الصناعة، إن التركيز على تخفيض التكلفة سوف ينعكس إيجابا على السعر النهائي للمنتج ويمنح المؤسسة ميزة تنافسية، خاصة في الأسواق التي يكون فيها عامل السعر أكثر أهمية بالنسبة للمستهلك ويمكن تخفيض التكاليف من خلال:

- الوافرات المتحققة من زيادة منحنى الخبرة والتعلم لدى العاملين؛
- الاستثمار الأقل في الموارد وبخاصة في المواد الأولية مع وجود أنظمة خزن متقدمة؛

- اعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج والمحافظة عليه وسلامته من التلف أو النقاد؛
- الارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات المؤسسة لتقليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة عن التكلفة الكلية للوحدة الواحدة من الإنتاج.¹

2. المرونة

يقتضي هذا المفهوم القدرة على مسايرة التغيرات في حاجات ورغبات الزبائن عن طريق تصميم الجوانب المتعلقة بمواصفات المنتج من جهة، ومسايرة حجم الطلب من جهة أخرى، كما تعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج، حيث أصبحت المرونة من المزايا التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر، بعد أن أصبح الإنتاج وفقا لطلب الزبون يتم من خلال القدرة على التلاؤم مع الحالات الفريدة للزبون والتصاميم المتغيرة للمنتج مما يتطلب مرونة الاستجابة لحاجات الزبون والتغيرات في التصميم. وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن المرونة التي يتم التمييز على أساسها تضم جانبين مهمين من جوانب النظام الإنتاجي هما:

- **مرونة الحجم:** وتعني القدرة على التكيف مع حجم الطلب وتغيراته من خلال التحكم في الإنتاج بواسطة تسريع أو تخفيض معدلاته في مواجهة ذلك؛
- **مرونة مزيج المنتجات:** ويرتبط هذا النوع من المرونة بمدى قدرة مزيج المنتجات على مواكبة حاجات ورغبات الزبائن، وإشباعها والتكيف مع التقلبات الحاصلة فيها عن طريق تصاميم المنتجات ومواصفاتها الفنية.²

3. الجودة

يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك للاستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم

¹ فاروق عزون، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة -دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وتسيير والعلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015، ص76.
² إلهام بوحبيبة، إستراتيجية الإنتاج الأنظف في تحسين القدرة التنافسية في المؤسسة الصناعية. أطروحة دكتوراه مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير. ، علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019، ص103.

المنتجات، وتحقيق الجودة يتم من خلال بعدين هما تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته، وتتوقف على القدرة التنظيمية لتحويل المدخلات إلى مطابقة النواتج؛¹.

4. الإبداع

هو تحقيق تطور وعمل خلاق بما يحقق الإبداع في الإنتاج والتكنولوجيا المستعملة أو إيجاد طرائق جديدة لإنتاج أو توزيع المنتج بشكل يختلف عما هو قائم حالياً، كما تتحقق ميزة الابتكار والإبداع أيضاً من خلال استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أعمال المنافسين وهو ما يطلق عليه اليقظة الإستراتيجية؛

5. التسليم

تشير إلى قدرة المؤسسة على الالتزام بالوقت المتفق عليه لتقديم الخدمة، وهذا يعني اعتيادياً أن توفر المؤسسة الخدمات أو تقدمها في وقت مبكر قبل الوقت المحدد المتفق عليه. كذلك الاهتمام بالسرعة والتحويلات السريعة التي تحدث في السوق ونتائجها على تحقيق أهداف المؤسسة، ومن أهم الأسبقيات التنافسية التي ركزت على الوقت لتحقيق الميزة التنافسية:

- **وقت التسليم السريع:** وهو ما يعرف بوقت الانتظار، أي: الوقت الذي ينتظره الزبون لحين تسلمه الخدمة؛
- **سرعة التطوير:** وتعني الاهتمام بقياس سرعة تطوير الخدمة للفترة منذ بداية ولادة الأفكار حتى تحقيق التصميم النهائي.

¹ عز الدين علي سويسي، و نعمه عباس الخفاجي. الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي. دار الأيام، عمان: 2014، ص72.

المطلب الرابع: الإستراتيجيات العامة للتنافس.

تعتبر الإستراتيجيات العامة للتنافس التي جاء بها بورتر من بين أهم الإستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسة لكسب ميزة تنافسية في السوق ونبينها كما يلي.

أولاً: إستراتيجية قيادة التكاليف.

1. مفهوم إستراتيجية قيادة التكاليف

تعرف إستراتيجية قيادة التكاليف بأنها " مجموعة من الأنشطة المصممة لإنتاج السلع والخدمات بالتكلفة الأقل مقارنة بالمنافسين وعند مستوى نوعية يعد مقبولاً لدى الزبائن، لأنه لا يمكن تحديد سعر تنافسي في السوق ما لم يتم ضبط التكاليف باستمرار، فالكثير من المؤسسات تسعى دائماً بأن تكون الرائدة في تخفيض عناصر تكلفة الإنتاج بين مختلف منافسيها في قطاع النشاط"¹.

2. شروط تطبيق إستراتيجية قيادة التكاليف

بما أن إستراتيجية القيادة بالتكلفة تهدف دائماً إلى تحقيق تكلفة الوحدة أقل من التكلفة الوحودية للمنافسين مع عدم إهمال جانب الجودة المطلوبة في السوق يتطلب توفر المؤسسة على مجموعة من الشروط اللازمة للتطبيق الفعال لهذا النوع من الإستراتيجيات التنافسية.

أ- من حيث الإمكانيات: وتتمثل فيما يلي²:

- ✓ استثمارات كبيرة: وهو ما تتطلبه تطبيق سياسة اقتصاديات الحجم لتخفيض التكاليف، إذ لا بد من توفرها بنسب مرتفعة لاستغلال الطاقة.
- ✓ أنظمة توزيع ملائمة: والتي تتلاءم وسياسة الحد الكبير من أجل تدنية التكاليف.
- ✓ تبسيط أسلوب الإنتاج: لا يجب أن تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية هي في غنى عنها.

¹ درويش عمار، صالح الياس، الإدارة الإستراتيجية للتكاليف كأداة لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مصنع النسيج للمواد الثقيلة MANTAL، مجلة روى اقتصادية، جامعة الوادي، العدد 08، 2015، ص 215.

² روبرت أبنتس، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية "بناء الميزة التنافسية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 304.

✓ **كفاءة اليد العاملة:** إذ لابد من الاستفادة من أثر الخبرة لدى العاملين.

ب- **من حيث طرق التنظيم:**

تتطلب إستراتيجية القيادة بالتكلفة سياسة تنظيمية صارمة، وذلك من خلال تطبيق مراقبة التسيير من أجل التحقق والمقارنة بين اختيارات المؤسسة للأعباء والمصاريف بالإضافة إلى المراجعة المتكررة والمفصلة.

✓ **الاستمرار في متابعة المنافسة:** ذلك لأن الميزة التنافسية المبنية على إستراتيجية

السيطرة بالتكاليف يمكن أن تعرض المؤسسة للتقليد من طرف المنافسين.

✓ نشر ثقافة خفض التكاليف بين المتعاملين في المؤسسة.

✓ تطابق مميزات المنتج لاحتياجات الزبائن.

✓ **تعدد مصادر بناء الميزة التنافسية:** فكل نشاط من أنشطة المؤسسة يمكن أن يساهم

في تطوير الميزة التنافسية، والتي تشمل طريقة الإنتاج، التمويل، الإمداد، السيطرة على

قنوات التوزيع... الخ، فكلما تعددت المصادر كانت الميزة المكتسبة عمى المدى الطويل

والعكس صحيح.

3. مزايا وعيوب إستراتيجية قيادة التكاليف

أ- **المزايا:** تشمل هذه الإستراتيجية على العديد من المزايا¹:

✓ اعتماد المؤسسة على تخفيض التكاليف يساعدها على بيع منتجاتها بأسعار أقل من

المنافسين وبالتالي إقامة حواجز من دخول مؤسسات منافسة إلى السوق؛

✓ ضمان حصة سوقية كبيرة للمؤسسة من خلال الحجم الكبير للمبيعات وبالتالي

المحافظة على نفس مستوى الأرباح أو ربما ارتفاع مستويات الأرباح، وبالتالي تستطيع

المؤسسة الخوض في استثمارات أخرى من أجل تطوير نفسها؛

✓ ولاء الزبائن وذلك لأن احتمال تحول المشتريين الذين هم على ألفة بمنتجات المؤسسة

المسيطرة بالتكاليف إلى علامة تجارية منافسة من نفس المنتج إلا في حالة كون هذه

¹ نفس المرجع السابق، ص 314.

العلامة تقدم شيئاً مميزاً، كما أن الزبائن التابعين للمؤسسات المسيطرة على حصة سوقية كبيرة يتكون لديهم شعور باستمرار المنتجات بعد شرائها لها؛
✓ الوجود القوي في السوق يساعد على إقناع منافسيها بعدم خوض غمار منافسة مباشرة، وهذا يؤدي إلى استقرار الأسعار لفترة زمنية تضمن لكل المؤسسات تحقيق مستوى من الربحية.

ب- العيوب: تشمل هذه الإستراتيجية على العديد من العيوب :

✓ - الاعتماد على أثر التجربة كمصدر لأفضلية تنافسية لا يتحقق في جميع مجالات النشاط ، فهناك البعض منها لا تحتاج لأثر التجربة بقدر ما هي بحاجة إلى تكنولوجيا جديدة؛

✓ ظهور حرب الأسعار: بظهور منافسين يتبنون نفس الإستراتيجية فإن ذلك يؤدي بكل واحدة إلى تخفيض السعر أكثر فأكثر من سعر المنافسين، وبالتالي البيع بأدنى الأسعار مما يعني انخفاض المردودية وهذا يمكن أن يؤدي بدوره إلى عدم القدرة على البقاء والاستمرار في السوق وبالتالي الخروج منه؛

✓ - تبني إستراتيجية السيطرة بالتكاليف يفرض على المؤسسة إنتاج نفس المنتج لمدة طويلة، وهذا ليس في صالحها وخاصة في ظل التقلبات التي يعرفها المحيط وكنتيجة حتمية فإن قدرة المؤسسة على التكيف مع تطورات المحيط تصبح ضعيفة؛

✓ ظهور منتجات بديلة: بوصول المنتجات ذات أثر التجربة إلى مرحلة الانحطاط تظهر منتجات جديدة بديلة فإذا كانت تملك المنتجات ذات تكنولوجيا جديدة وعالية فإنها تستطيع أن تلغي أثر التجربة للمنتجات الموجودة؛

✓ هناك بعض النشاطات لا تتركز فيها المنافسة على السعر أو التكلفة، فالمؤسسة التي تملك أفضلية تنافسية هي التي تملك أحدث التكنولوجيات وليس التي تعرض أدنى الأسعار.

ثانياً: إستراتيجية التمايز

1. مفهوم إستراتيجية التمايز

تعرف إستراتيجية التمايز بأنها " مجموعة من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة بهدف إيجاد منتجات متميزة وذات خصائص استثنائية لتصبح رائدة في مجال السياحة، فقد تميز المؤسسة منتجاتها عن المنافسين من خلال تقديم خصائص مختلفة للمنتوج كما تتزايد درجات نجاح هذه الإستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسة بالمهارات والكفاءات التي يصعب محاكاتها من طرف المنافسين وذلك بهدف زيادة القيمة التي من المنتظر أن يحصل عليها الزبون"¹.

2. شروط تطبيق إستراتيجية التمايز

هناك مجموعة من الشروط التي يتوقف عليها نجاح المؤسسة المطبقة لهذه الإستراتيجية أهمها²:

- ✓ يجب على المؤسسة أن تقوم بتحديد نوعية زبائنها.
- ✓ ضرورة تحديد المؤسسة للهدف.
- ✓ من المهم جدا تعرف المؤسسة على منافسيها، خصائصهم وإمكانياتهم وبالتالي التعرف على السوق المستهدف وخاصة في ظل توجه الأسواق شيئا فشيئا نحو العولمة.
- ✓ ضرورة اعتماد المؤسسة على إمكانياتها ومهاراتها الذاتية، لأن تمايز المؤسسة على أساس إمكانياتها تصعب على المنافسين تقليدها.
- ✓ ضرورة التأكد من الخصوصيات التي تتميز بها، ويرجع ذلك إلى الصعوبات التي قد تواجهها المؤسسة لضبط خصوصيات الزبون.
- ✓ لا بد من التوفيق بين القيمة الإضافية في السعر وقيمة التمايز الإضافية في المنتوج حتى يكون الزبون مستعدا لدفع هذه الزيادة في السعر.
- ✓ يجب على المؤسسة إقامة التمايز على أساس قواعد تتصف بالإبداع والديناميكية.
- ✓ يجب أن تتأكد المؤسسة أن السعر الحالي لمنتجاتها المتميزة وذات جودة عالية لا يجب أن يكون أعلى بكثير بالمقارنة بالمنتجات المنافسة.

3. مزايا وعيوب إستراتيجية التمايز

¹ درويش عمار، صالح الياس، مرجع سبق ذكره، ص215.

² يزغي فاطيمة، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2009، ص30-31.

أ- **المزايا:** تتمثل مزايا إستراتيجية التمايز فيما يلي¹:

- ✓ إقامة علاقات مختلفة مع الزبائن: تبني المؤسسة لمثل هذه الإستراتيجية يمكنها من اكتساب قوة تفاوضية كبيرة مع الزبائن ذلك أنها أقل حساسية للسعر؛
- ✓ السماح للمؤسسة بعزل نفسها جزئيا من المنافسة السعرية، فبتقديمها لمنتجات عالية التمايز ومطلوبة بشدة من طرف الزبائن يبعدها عن الانخراط في حروب الأسعار مع منافسيها؛
- ✓ تشكيل عائق كبير أمام دخول منافسين جدد في السوق وذلك من خلال الاستثمارات المعتبرة التي تقوم بها وخاصة أن هذه الإستراتيجية تتطلب شبكات توزيع محددة؛
- ✓ تحقيق مردودية كبيرة نتيجة تركيز المؤسسة على إيجاد قيمة مميزة لمنتجاتها في السوق لدى الزبون مما يدفع هذا الأخير إلى دفع أسعار مرتفعة وبالتالي حصول المؤسسة على هامش ربح أكبر؛
- ✓ إستراتيجية التمايز لا تتركز فقط على الاستثمارات وإنما أيضا على مدى قوة العلامة التجارية وهذا يساهم في تأخير دخول المنافسين لأن المؤسسة تكون قد استطاعت كسب ولاء الزبائن.

ب- **العيوب:** تتمثل عيوب إستراتيجية التمايز فيما يلي²:

- ✓ يتمثل المشكل الرئيسي للمؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التمايز بأنها لا تستطيع الاستمرار مدة طويلة في عرض منتجات أو خدمات متميزة عن منتجات باقي المنافسين إلا في نظر الزبون؛
- ✓ تغير أذواق المستهلكين مما يدفعهم لشراء منتجات أخرى، ويعود إلى عدم إعطاء المؤسسة الأهمية لتقسيم السوق إلى قطاعات فحاجات الزبائن تختلف من قطاع إلى آخر، حيث أن إدراك المؤسسة لوجود قطاعات سوقية لا يعني بالضرورة تبني إستراتيجية التركيز ولكن لابد من بناء إستراتيجية تمايز اعتمادا على معايير مجزأة على العديد من الزبائن؛

¹ Michal porter, lavantage concurrentielle: comment devancer ses concurrent et maintenir, opcit, 2000 ,p198.

² نفس المرجع السابق، ص200.

- ✓ المبالغة في التمايز من طرف المؤسسة يعرضها إلى المنافسة من طرف مؤسسات تملك منتجات ذات نوعية أحسن وسعر أقل؛
- ✓ مع مرور الوقت تصبح إشكالية السعر المرتفع تشكل خطرا على المؤسسة لأن المنتج أصبح مألوفا في السوق، وهنا يصبح الزبائن أكثر ذكاء حول ما يريدونه وحول نوع وحجم القيمة الأصلية وما هم على استعداد لدفعه.

ثالثا: إستراتيجية التركيز

1. مفهوم إستراتيجية التركيز:

تعرف إستراتيجية التركيز على أنها " اختيار فئة من المستهلكين والزبائن سواء أفراد أو مؤسسات، حيث يتم التركيز عمليا على الوفاء باحتياجاتهم أكثر من غيرهم من الزبائن والمستهلكين" ¹.

وفي هذه الإستراتيجية تستهدف المؤسسة جزءا معينا من السوق مجموعة من الزبائن، مجموعة منتجات لتحقيق في نفس الوقت السيطرة بالتكاليف ودرجة ما من التمايز، وتناسب هذه الإستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستطيع منافسة المؤسسات العملاقة في كل الأسواق، فنقوم بذلك باختيار قطاع معين لا تخدمه هذه المؤسسات أو تتجاهله خاصة وأنها تهدف للربح بدلا من النمو، والافتراض الأساسي الذي تقوم عليه إستراتيجية التركيز هو أن المؤسسة تستطيع جذب عدد متزايد من الزبائن الجدد ويساعد توسع المؤسسة وامتدادها إلى زبائن جدد على منحها رقعة أوسع لتقديم منتجاتها

2. عوامل تطور إستراتيجية التركيز:

لا ترتبط فعالية تطبيق إستراتيجية التركيز بكسب الميزة التنافسية بقدر ما ترتبط بقدرة المؤسسة على الحفاظ على الميزة والإبقاء عليها، ومن أهم العوامل التي تساعد المؤسسة على ذلك ما يلي ¹:

¹ وعيل ميلود، بلقاسم رابح، مداخل التنافسية واستراتيجيات المؤسسات الصناعية في ظل المنافسة العالمية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 08-09 نوفمبر 2010، ص19.

- ✓ قابلية الصمود في وجه المقلدين: المؤسسة ملزمة بالصمود أمام المنافسين الذين يحاولون تشكيل خطر عليها من خلال اللجوء إلى التقليد لذا لا بد أن تتوفر على حوافز تواجه بها التقليد والتي تتمثل في:
- ✓ اقتصاديات السلم، وولاء دوائر التوزيع.
- ✓ الصمود أمام المنافسين في الأسواق الواسعة: ويشمل هؤلاء المنافسين الذين كانوا سابقا في القطاع ومنافسين محتملين لديهم الرغبة في توسيع قاعدتهم.
- ✓ قابلية الصمود أمام بديل من قطاع آخر: إن المؤسسة المتنبية لإستراتيجية التركيز معرضة لخطر تغير أذواق القطاع السوقي المستهدف أو حدوث تغيرات في التكنولوجيا المستخدمة أو سلوك المنافسين وهذا قد يفقدها ميزتها التنافسية ولكي تحافظ عليها لا بد من أن تكون قادرة على الصمود أمامها.

3. مزايا وعيوب إستراتيجية التركيز:

أ- **المزايا:** إن سعي المؤسسة وراء تبنيها لإستراتيجية التركيز يمكنها من كسب مزايا نذكر منها²:

- ✓ كسب ولاء الزبون وبالتالي صنع حواجز أمام دخول المنافسين بمنتجات بديلة؛
- ✓ تمنح هذه الإستراتيجية للمؤسسة القدرة على الاستجابة لمتطلبات الزبائن وإمكانية تحقيق التجديد والابتكار بشكل أسرع من مؤسسات أخرى تتجه إلى السوق؛
- ✓ إمكانية التوسع في المستقبل وخاصة أن المؤسسة تعرف جيدا متطلبات السوق وذلك باكتشافها قطاعات سوقية أخرى؛
- ✓ تمكن إستراتيجية التركيز من تحسين مصادر أخرى للأنشطة المضافة للقيمة من أجل المساهمة في تحسين وضع التكاليف أو التمايز.

ب- **العيوب:** تتمثل عيوب إستراتيجية التركيز فيما يلي¹:

- ✓ تعتبر وضعية هذا النوع من المؤسسات غير ملائمة اتجاه العملاء نظرا للحجم الصغير الذي يتم تداوله من طرف تلك المؤسسات وهذا ما يضعف قدرة التفاوض معهم.

¹ فلاح حسيب عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص185.

² روبرت أبتس، ديفيد لي، مرجع سبق ذكره، ص345.

- ✓ يواجه هذا النوع من المؤسسات مشكلة اختيار إحدى الميزتين (التركيز بالتكلفة أو التمايز)، فإذا اختارت الميزة الأولى فإن المؤسسة تواجه خطر المؤسسات المتنبية لإستراتيجية السيطرة بالتكاليف نظرا للحجم الصغير الذي تقوم بإنتاجه، وإذا اختارت الميزة الثانية فإنها تواجه مشكلة ارتفاع التكاليف خاصة وأن التمايز يتطلب استثمارات كبيرة وهذا لا يتناسب مع حجم مواردها وإمكاناتها؛
- ✓ احتمال الاختفاء المفاجئ لحصتها السوقية، إما بسبب عدم مقدرتها لمواكبة التكنولوجيا المتطورة أو بسبب تغير أذواق الزبائن فيصعب على المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التركيز التحول إلى أجزاء أخرى لخصوصية مواردها وإمكاناتها وكفاءتها؛
- ✓ كون القطاع المستهدف ضيق لا يمكن للمؤسسة الاستفادة من اقتصاديات الحجم، فتصبح هذه الإستراتيجية مكلفة جدا؛
- ✓ عدم الاستفادة من ميزة تنافسية في حالة احتواء القطاع على قطاعات سوقية جديدة .

خلاصة

مما سبق أصبح واضحا أن المنظمات تتنافس فيما بينها وبشدة على الأسواق والفرص وحتى العملاء، وأصبحت التنافسية اليوم أهم وسيلة للمنظمة لكي تفرض نفسها في السوق والمنظمة التي تستطيع بناء مزايا تنافسية هي التي ستضمن البقاء والاستمرار والتي تعتبر أحد مفاتيح نجاحها وإحدى التحديات المعاصرة التي تفرض على المؤسسة تجديد كل ما تملك من موارد وطاقات في سبيل تأكيد حضورها القوي، وامتلاك ميزة تنافسية يعكس بالدرجة الأولى حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضائهم وهو ما يحقق لها التفوق مقارنة بمنافسيها وخلق قيمة متميزة أيا كانت الإستراتيجية التي تتبناها في بناء ميزتها التنافسية.

الفصل الثاني

الدراسة التحليلية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجزء النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني السياحي والفندي و الميزة التنافسية نحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة سياحية بولاية الوادي وهي وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار قصد معرفة دور التسويق الإلكتروني في تنمية الميزة التنافسية، وذلك من خلال

المبحث الأول: تقديم عام لولاية الوادي

المطلب الأول: تعريف ولاية الوادي

ولاية وادي سوف، هي ولاية جزائرية انبثقت عن التقسيم الإداري لعام 1984، وتتربع الولاية على 35752 كيلومترًا مربعًا (سنة 2022)، وتتكون الولاية من 10 دائرة و 22 بلدية وتعداد سكاني يبلغ: 731930 نسمة (سنة 2022) وعاصمة الولاية هي مدينة الوادي وهي تعرف بمدينة الألف قبة وقبة، كما تعرف أيضا بعاصمة الرمال الذهبية.

وتقع ولاية الوادي في الجهة الشمالية الشرقية من الصحراء الجزائرية تبعد عن عاصمة البلاد ب630 كلم وحدودها كما يلي:

- ✓ شمالا ولاية خنشلة.
- ✓ شمال شرقي ولاية تبسة.
- ✓ شمال غرب ولاية المغير.
- ✓ غرب ولاية تقرت.
- ✓ بالجنوب الغربي ولاية ورقلة
- ✓ شرقا الجمهورية التونسية (شريط حدودي 260 كلم).

كما يميز وادي سوف عدة مظاهر منها: العرق والحماطات الرملية.¹

المطلب الثاني: المقومات والمؤشرات السياحية في ولاية الوادي

تتميز ولاية الوادي بموقعها الجغرافي الهام المتنوع، وتاريخها العريق الذي يعطي للولاية مكانة مرموقة في مجالي السياحة والثقافة، فهي تستقطب عدداً كبيراً من السُيَّاح سنوياً بفضل ما تزخر به من معالم أثرية جذابة ومناظر طبيعية خلابة.

فولاية الوادي تتمتع بمؤهلات سياحية من رمال ذهبية، واحات خلابة، صناعة تقليدية متنوعة، زوايا، شطوط ناهيك عن النمط المعماري المتميز لها كالأقباب، الدمس والأقواس، وتعتبر هذه القدرات الطبيعية الهائلة هي إلى حد الآن مادة خام تستوجب استغلالها بشكل عقلاني في إطار التنمية المستدامة.¹

أولاً: الدواوين والجمعيات السياحية

وتحتوي ولاية الوادي على عدد من الجمعيات السياحية منها:

- ✓ الديوان المحلي السياحي بجامعة وقمار
- ✓ الجمعية الولائية لترقية التراث والسياحة
- ✓ جمعية ألف قبة للتراث والسياحة
- ✓ جمعية الواحات للسياحة والصناعات التقليدية
- ✓ جمعية القافلة لحماية المعالم الأثرية السياحية
- ✓ جمعية الرمال
- ✓ جمعية ريم سوف للسياحة.

ثانياً: الوكالات السياحية

¹ تاريخ الاطلاع. 2024 /05/15. <https://m-ouad-souf.blogspot.com/2018/04/Tourism-in-Wadi-Suf.html>

الجدول (03): الوكالات السياحية في ولاية الوادي (سنة 2023)

الرقم	اسم الوكالة أو الفرع	اسم المالك أو المسير	اسم الوكيل	الطبيعة القانونية	البريد الإلكتروني /رقم الهاتف والفاكس	العنوان
1	شنة للسفر والسياحة	شنة جمال	شنة جمال	شخص طبيعي	Tel: 032236060 032236061 Email: chennaguemar@gmail.com	شارع 11 ديسمبر 1960 قمار الوادي
2	رزاق هبله تور	رزاق هبله مصطفى	رزاق هبله مصطفى	شخص معنوي	Tel: 032148089 Fax:032148091 Email:r_h_tour@yahoo.fr	حي 244 المصاعبة الوادي
3	الأسود للسياحة والسفر	الأسود جابر	الأسود جابر	شخص معنوي	Tel: 032261025 Fax: 032261025 Email: lassoued@gmail.com	بلدية الدبيلة الوادي
4	الثوابت للسياحة والأسفار	غربي حسن	غربي محمد الصالح	شخص طبيعي	Tel: 032140505 Fax: 032140404 Email:etaouabittour@gmail.com	شارع السعيد عبد الحي بلدية الوادي
5	قمودي للسياحة والأسفار	قمودي الطيب	علالي أمال	شخص طبيعي	Tel: 032137777 Fax: 032137777 Email:lays.tour@gmail.com	حي الصحن الأول الوادي
6	لوس للسياحة والأسفار	دريال هيثم	دريال هيثم	شخص معنوي	Tel:032141251 Fax:032141252 Email:lousstours@gmail.com	حي 05 جويلية 400 مسكن بلدية الوادي
7	رقوبة للأسفار والسياحة	عبد الصادق طارق	وسطاني وليد	شخص معنوي	Tel:/ fax : / Email: ragouba2017@gmail.com	حي النخيل الشط الوادي
8	قياب ترافل	بدادي سفيان	بدادي سفيان	شخص طبيعي	Tel: 032140238 Fax: 032140238 Email:kibabtravel@gmail.com	حي 400 مسكن الوادي
9	الحاج عمار للسفر والسياحة	حاج عمار علي	محمودي محمد العيد	شخص معنوي	Tel: Fax: Email: hadj.ammar.voyage@gmail.com	حي الرمال الوادي
10	بن علي للسياحة والأسفار	بن علي عمر	بن علي عمر	شخص معنوي	Email:tourismebenali@hotmail.fr tel:032140101 fax:032140101	حي المجاهدين بلدية الوادي
11	قرميطة للسفر و السياحة	قرميطة مفتاح	قرميطة أسماء	شخص طبيعي	Tel:032112008 Fax032112008 Email: sad18@gmail.com	حي المصاعبة بلدية الوادي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

12	اللجة للسياحة والأسفار	عويسي بلال	عويسي بلال	شخص معنوي	Tel:032124234 Fax:032124234 Email:al.loja.tour@gmail.com	حي أول نوفمبر 1954 الشط بلدية الوادي
13	قدوري للسفر والسياحة	قدوري صالح	قدوري صالح	شخص طبيعي	Tel: 032106666 Fax: 032106666 Email:kad.tour39@gmail.com	حي النور بلدية الوادي
14	بوراس للسياحة والأسفار	بوراس عبد الغني	عوين محمد الصديق	شخص معنوي	Tel:032145334 Fax: 032145334 Email:bourastours@gmail.com	شارع محمد خميسي بلدية الوادي
15	يونس للسياحة والأسفار	نفطية بشير	نفطية نور الهدى	شخص طبيعي	Tel:032233333 Fax: 032233333 Email:younesgmr39@gmail.com	حي البريد شارع السعيد عبد الحي محل رقم 06 قمار الوادي
16	ومان ترافل	ومان أسامة	زيدي رميسة	شخص طبيعي	Tel:032112233 fax: 032112233	حي الرمال قسم رقم 085 مجموعة ملكية 341 بلدية الوادي
17	فريجات سفر	بن عمر عاهد	فريجات محمد العبد	شخص معنوي	Tel:032112233 fax:032112233 Email:fridjatvoyage@gmail.com	حي 17 أكتوبر بلدية الوادي
18	الحاج سعد للأسفار	بليلة سعد	بليلة براهيم	شخص معنوي	Tel:\ Fax:\ Email :hsadvoyages@gmail.com	حي الأمير عبد القادر بلدية الوادي
19	بيسان للسفر والسياحة	مقيرحي طارق	مقيرحي طارق	شخص طبيعي	Tel: 032112116 Fax: 032112116 Email:tarektourismdz@gmail.com	شارع محمد خميسي بلدية الوادي
20	حوامدي للسياحة والسفر	حوامدي عادل	مسعودي الطاهر	شخص طبيعي	Tel:032140393 Fax: 032140393 Email:hou39amdi.tour@gmail.com	حي المصاعبة قسم رقم 62 مجموعة ملكية رقم 07 بلدية الوادي
21	زريق للسياحة و الأسفار	زريق بشير	أموراسي إيدير	شخص معنوي	Tel: Fax: Email: zerigtravel@gmail.com	حي أولاد حمد بلدية الوادي
22	فيولا ترافل	بالعيد سعد	بالعيد سعد	شخص طبيعي	Tel: 032149814 Fax: 032149814 Email:info@viola-travel.com	حي 400 سكن قسم رقم 79 مجموعة ملكية وَقَم 671 بلدية الوادي
23	بوصبيح للسفر والسياحة	بوصبيح صالح شافعي	بوصبيح صالح الشافعي	شخص معنوي	Tel:032140480 Fax: 032140480 Email:bousbiatours@yahoo.com	حي السروطي قسم رقم 76 مجموعة ملكية رقم 394 بلدية الوادي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

حي أولاد حمد مجموعة ملكية رقم 788 بلدية الوادي	Tel:032146484 Fax: 032146484 Email: boutayebtours@gmail.com	شخص طبيعي	بوطيب مسعود	بوطيب مسعود	بوطيب للسياحة والأسفار	24
حي الرمال بلدية الوادي	Tel:032137425 Fax: 032137425 Email:laminetour39@gmail.com	شخص معنوي	بن قريشي شهرة	تيته يمينية	لمين تور	25
حي المجاهدين قسم رقم 58 مجموعة ملكية رقم 534 بلدية الوادي	Tel: 032116465 Fax: 032116465 Email:lmozenttravel@gmail.com	شخص معنوي	برمان إبراهيم	برمان ابراهيم	المزن للسياحة والأسفار	26
حي الأصنام محل رقم 05 بلدية الوادي	Tel:032134073 Fax:/ Email:contact@ wherever-travels.com	شخص معنوي	صحراوي أمينة	مقا محمد أيمن	وارافر تراقف أجنسي	27
حي الرمال القسم رقم 070 رقم 155 المجموعة العقارية البيدر الوادي	Tel:032139199 Fax: 032139199 Email: habouti.tour@gmail.com	شخص معنوي	خيارى صفاء	ساسى حفناوي	حبوتي للسياحة والأسفار	28
قسم 009 مجموعة ملكية رقم 100 الشط الوادي	Tel: 032123329 Fax: 032123329 Email:residenceeljanoub@gmail.com	شخص طبيعي	عيساوي فارس	نوبلي علي	نوبلي للسياحة والسفر	29
حي المنظر الجميل قسم رقم 028 مجموعة ملكية رقم 331 بلدية الوادي	Tel: 032110046 Fax: 032110046 Email:	شخص معنوي	زغيب عبلة	زغيب عماد	زغيب للسياحة والسفر	30
حي تكسبت الوادي	Tel:032104543 Fax: 032104543 Email:abokail72@gmail.com	شخص معنوي	يماني ونيسة	يماني عبد الحفيظ	أبو خليل للسياحة والأسفار	31
المحل التجاري بلدية المقرن الوادي	Tel: 032276500 Fax: 032276500 Email:mesbahitravel@gmail.com	شخص طبيعي	داودي رحمة	مصباحي الطيب	مصباحي تراقف للسياحة والأسفار	32
شارع محمد خميستي بلدية الوادي	Tel: 032112726 Fax: 032112725 Email: agence.sud.est39@gmail.com	شخص معنوي	بوصبيح العائش حسام	بوزنة محمد علي	وكالة سوتراف للسفر والسياحة	33
ي 17 أكتوبر قسم رقم 33 مجموعة ملكية رقم 109 بلدية الوادي	Tel: 0674596060 Email:soudatourism39@gmail.com	شخص معنوي	سرداني سارة	غدير إبراهيم إلياس	غدير إبراهيم للسياحة	34

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

35	البيداء للسياحة والأسفار	بوخشاش ياسين	بوخشاش ياسين	شخص معنوي	Tel:032120440 Fax: 032120440 Email:baidaatour@gmail.com	حي أول نوفمبر 1954 الشط بلدية الوادي
36	وادي أميال للسياحة والأسفار	عبد الجواد محمد لخضر	نصرة زهرة	شخص معنوي	Tel: 032146788 Fax:032146788 Email:mohammedlakhdera2@gmail.com	حي الرمال بلدية الوادي
37	الحضارة للسياحة والأسفار	سخري يوسف	عكوشي خيرة	شخص معنوي	Tel:0669138119 /Fax:/ Email:/	حي الأصنام بلدية الوادي
38	فرع المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة	أحمد سيد نور الدين	بن إعمارة ياسين	شخص معنوي	Tel:032149606 Fax: 032149606 Email: onatouest@yahoo.fr	شارع قمودي الطالب العربي بلدية الوادي
39	فرع شنة للسفر والسياحة	شنة جمال	شنة عبد الحميد	شخص طبيعي	Tel: 032 112323Fax:032112062 Email: chenna.tours@yahoo.fr	حي 120 سكن طريق تقرت الوادي
40	فرع وكالة كا بيطال ترافل أجنسي	بن عامر خالد	بعطوش براوات رضوان	شخص طبيعي	Tel: 032 138383Fax: 032 138383Email: benameur tours@gmail.com	حي أول نوفمبر 1954 بلدية تغزوت الوادي
41	فرع ساحة التوت للسياحة والأسفار	دريوش عبد الرحمان	خنوسة سمية	شخص معنوي	Email:/ tel:032112497 fax:032112497	شارع محمد خمبستي بلدية الوادي
42	قصي للسياحة والأسفار	شمسة بلقاسم	شمسة بلقاسم	شخص طبيعي	Tel:0664493639 /Fax:/ Email:/	حي الرمال مجموعة ملكية رقم 75 قسم 84 -الوادي
43	شبية للسياحة والسفر	شنة يوسف	شنة يوسف	شخص طبيعي	Tel:0672601733 Fax:/ Email:/	حي سيدي عبد الله قسم 37 مجموعة ملكية 96 الوادي
44	عسيلة ترافل	عسيلة عبد الفتاح	عسيلة عبد الفتاح	شخص معنوي	Tel: 0657040458 Email: acila.travel@gmail.com	حي أولاد أحمد بلدية الوادي
45	محبوب كام للسياحة والأسفار	محبوب عبد الرزاق	عزوز عبد الفتاح	شخص معنوي	Tel: 0770216825 Email: mahboubcam.39@gmail.com	حي 05 جويلية بلدية الوادي
46	سينا للسياحة والسفر	مصباحي ياسين	مصباحي ياسين	شخص معنوي	Tel: 0657438003	حي أول نوفمبر بلدية الوادي
47	أكاديس ترافل	شاقوري علي	تي نقي الدين	شخص معنوي	Tel: 0554720231 Email:kadi.kadi2009@gmail.com	حي أول ماي بلدية الوادي
48	فرع يونس للسياحة والأسفار I	نفطية بشير	كبسة الخنساء	شخص طبيعي	Tel: 032 23 33 33 Email: Younesgmr39@gmail.com	حي أول نوفمبر بلدية قمار

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

49	أساور سوف توريزم	بن موسى محمد طه	بن موسى التومي	شخص معنوي	Tel: 0660778386 Email: tahabenmoussa34@gmail.com	حي الأعشاش بلدية الوادي
50	الخيمة للسياحة والأسفار	مسيوغي سليم	مسيوغي سليم	شخص طبيعي	Tel: 0676871577	حي النخلة سيدي عون -الوادي
51	فرع يونس للسياحة والأسفار 2	نفطية بشير	نفطية عبد المجيد	شخص طبيعي	Tel: 032 23 33 33 Email:Younesgmr39@gmail.com	حي أول نوفمبر بلدية قمار
52	قبي للسياحة والأسفار	نوبلي عبد القادر	قريشي يسرى	شخص معنوي	0671315459Tel: Email:golden.devoyages@gmail.com	حي 05 جويلية بلدية الوادي
53	سيدي سالم للسياحة والأسفار	سالمي محمد الأمين	سالمي محمد الأمين	شخص معنوي	Tel: 0659030616 Email:sarl.sidisalem@gmail.com	حي الأعشاش بلدية الوادي
54	غروب سوف للسياحة والأسفار	خليفي مريم	خليفي مريم	شخص معنوي	Tel: 0770496498 Email:mounikhelifi@gmail.com	حي المصاعبة الغربية بلدية الوادي
55	عبد الحميد تراقل أجنسي	لعويد وفاء	لعويد وفاء	شخص طبيعي	Tel: 0772903194	حي 05 جويلية قمار -الوادي
56	فرع وكالة الدرر	ساخري الريح	ساخري عبد الحكيم	شخص طبيعي	Tel: 0661733858	حي المصاعبة بلدية الوادي
57	ميرال للسياحة والأسفار	عبد اللاوي أيوب	عبد اللاوي أيوب	شخص طبيعي	Tel: 0669362469	حي المنظر الجميل بلدية الوادي
58	وكالة نورسان ترافل	نقنوق فوزية	نقنوق فوزية	شخص طبيعي	Tel: 0660436991	حي تكسبت بلدية الوادي
59	وكالة همامي للسياحة والأسفار	همامي فؤاد	عليه عبد الناصر	شخص معنوي	Tel: 0550951552	حي المصاعبة بلدية الوادي
60	فاست فلاي للسياحة والأسفار	نصيرة إيمان	نصيرة إيمان	شخص معنوي	Tel: 0662118590	حي الأمير عبد القادر بلدية قمار
61	حنكة تراقل	حنكة مسعود	حنكة مريم	شخص معنوي	Tel: 0662118590	حي الإستقلال بلدية الوادي ولاية الوادي
62	وكالة كدي للسياحة والأسفار	مصباحي سليم	سلطاني محمد الصالح	شخص معنوي	Tel: 0664820116	بلدية الديبله دائرة الوادي
63	وكالة فقيري ترافل	فقيري محمد العيد	فقيري محمد العيد	شخص طبيعي	Tel: 0783828548	حي الرمال بلدية الوادي
64	وكالة وادي الذهب لخدمات السياحة والأسفار	عمار محمد	عمار محمد	شخص طبيعي	Tel: 0698985385	حي 05 جويلية وسط السوق بلدية الرقيبة ولاية الوادي.

حي المنظر الجميل قسم 25 مجموعة ملكية 294 بلدية الوادي	Tel: 0660717234	شخص معنوي	زقب هشام	الأرقط الحاج العائش	فلاكسي سوف للسياحة والأسفار	65
حي المنظر الجميل بلدية الوادي ولاية الوادي	Tel: 0664450033	شخص معنوي	باسي طارق	مهوات عبد الرزاق	نسك للسياحة والأسفار	66
حي 18 فيفري محل رقم 01 بلدية الوادي	Tel: 0664450033	شخص طبيعي	سالم ياسين	نصيب أسامة	ضيفاف الواحات	67
حي 05 جويلية 400 مسكن بلدية الوادي محل رقم 01	Tel: 032246811	شخص طبيعي	سويد إلياس	قروي مسعودة	وكالة سويد للسياحة والأسفار	68
حي النخيل بلدية الوادي	Tel: 0666164716	شخص معنوي	عطية عمار	حنكه ليندا	وكالة زهرة الجنان للسياحة والأسفار	69
بلدية كوينين		شخص معنوي	رحومة أمينة	بوعمره محمد الطبيب	وكالة المقام الذهبي للسياحة والأسفار	70

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي

للكالات السياحية دور فعال في تنشيط النشاط السياحي والنهوض به على مستوى الولاية وتقدم الوكالات السياحية في الولاية برامج لجولات سياحية غير أن أغلب نشاطها يتمحور حول الحج والعمرة.

ثالثا: الإمكانيات والمواقع السياحية بالولاية

أ- المعالم الطبيعية: ومن هذه المعالم نذكر

✓ الكتبان الرملية:

تمثل الكتبان الرملية جل مساحة الولاية، والتي هي في الأصل جز من العرق الشرقي الكبير الذي يمتد كبحر من الرمال ترتفع لتصل حوالي 100م، وتمثل مقصداً سياحياً بامتياز، وخاصة لهواة الترحلق على الرمال، ولعشاق غروب الشمس على الرمال سحر خاص

✓ غيطان النخيل:

الغوط هو حوض منخفض من الأرض لو امتدادات واسعة تبلغ مئات الأمتار طولاً وعرضاً يصل عمقه إلى 16م، وتزرع فيها أشجار النخيل، وكان سبب لجوء سكان المنطقة

لهذه التقنية للاقتراب من مصادر المياه الجوفية، وهو يعتبر مقصد سياحي بامتياز، وقد صنفت الغيطان كمعلم وتراث هندسي من طرف المنظمة العالمية للتغذية سنة 2011.

ب- المعالم التاريخية: ومن بين هذه المعالم نذكر

الحي العتيق الأعشاش بمدينة الوادي: يقع حي الأعشاش في بمدينة الوادي يحده شمالا شارع القدس، وجنوبا شارع الطالب العربي وغربا شارع محمد خميستي ومن الشرق حي أولاد حمد، وتشير المصادر التاريخية بأن الأصول الأولى لهذا الحي تعود إلى حوالي القرن 16م، ويتميز حي الأعشاش بطرازه المعماري المحلي الذي يعكس براعة السكان المحليين وعبقريتهم في التأقلم مع البيئة الصعبة، وهذا من خلال استعمالهم لتصاميم معمارية ملائمة للمناخ الصحراوي الحار مثل القباب والأقواس

ج- المواقع الأثرية: وتتمثل هذه المواقع في (مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي)

الموقع الأثري الشكشاك: أكتشف هذا الموقع بداية سنة 2009 ويقع بمكان يدعى بالهنشير يبعد بحوالي 45 كلم عن مقر بلدية بن قشة، تحيط به الأراضي الزراعية من كل مكان وبالنظر إلى البقايا التي يحويها هذا الموقع من قطع نقدية وبقايا قطع الفخار المعروف بالفخار السيجيلي، فإنه يعود لفترة التواجد الروماني بشمال أفريقيا، وهناك مواقع أخرى مثل موقع سندروس ببلدية العقلة.

الجدول (04): أهم المعالم والمواقع التاريخية بولاية الوادي

موقعه	اسم الأثر	سنة الإنشاء	الوضعية الحالية	طبيعة المعلم
الوادي	- سوق الوادي القديم	1890م	بحاجة لترميم	- طرازه المعماري يشبه إلى حد ما الأسواق بالمشرق العربي - ملك خاص .
كوينين	- الحي العتيق	القرن 10م	تصدعت بعض مساكنها و تم إزالة بعضها من طرف البلدية	- تعكس طبيعة العمارة القديمة بمنطقة وادي سوف - ملك خاص.
	- مسجد التلمود	1634م	أدخلت عليه بعض الإصلاحات	- /
العقلة الرياح	- منطقة سندروس	من العهد الروماني	مدفونة تحت الكثبان الرملية	- منطقة سياحية فيما إذا تم الكشف عنها. - ملك للدولة .
	- نزلة الجوايدة	غير محدد	مباني قديمة على أرض بيضاء بين واحات النخيل	- تعكس طبيعة العمارة القديمة بمنطقة وادي سوف - ملك خاص

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- هو معلم تاريخي وقعت به معركة الدبيديبي الشهيرة سنة 1955 ملك لمجموعة فلاحين	منطقة فلاحية (غوط)	من عهد الاستعمار	- غوط الشطي دبيديبي	
- هو معلم تاريخي شهد معركة هود شيكة الشهيرة سنة 1955	بحاجة إلى عناية	من العهد الاستعماري	- هود شيكة	سيدي عون
- متواجد بداخل مؤسسة تربية يمكن استغلاله كمتحف صغير	بحاجة إلى ترميم	من عهد الاحتلال	- مقر الحاكم العسكري	الدبيلة
- هي أقدم مقبرة للنصارى بالمنطقة	هدمت	من العهد الاستعماري	- المقبرة النصرانية	
- /	هدم من طرف البلدية	أوائل القرن	- منزل إيزابيل ايبهارت	حساني عبد الكريم
- تم تجديده كليا	لم يبقى منه إلا البئر وبعض الآثار	/	- مسجد الشيخ العدواني بالزقم	
- تجري البحوث عليه لمعرفة تاريخه وطبيعته	مدفون بالرمال	غير محدد	- الرقوبة بالزقم	
- ملك للدولة وبعض الخواص	تم ترميم البعض منها	القرن 06هـ	- الحي العتيق بالزقم	
- هو عبارة عن بناية قديمة يجمع فيها محصول الدخان وهي ملك للدولة	في حالة متوسطة	أوائل القرن 20	- برج الدخان	قمار
- هي عبارة عن بنايات قديمة ملك للدولة	في حالة متوسطة	1100هـ	- المدينة القديمة	
- /	تم ترميمه	1597م	- مسجد سيدي مسعود	
- مدرسة أسستها جمعية العلماء المسلمين.	بحاجة إلى ترميم	أوائل القرن 20م	- مدرسة النجاح	
- عبارة عن بقايا آثار بناية قديمة مدفونة تحت الرمال بحاجة إلى تنقيب وبحث وهي ملك للدولة.	مدفونة تحت الكثبان الرملية	غير محدد	- البلدية	
- معلم تاريخي (معتقل) يقع على بعد 02 كلم جنوب مقر البلدية	صيانة معدومة غير محمي	غير محدد	- برج الحمرايا	الحمرايا
- هي عبارة عن علامات لتوجيه القوافل وتعرفهم بالطرق الصحراوية	بحاجة إلى صيانة	غير محدد	- العرصة	
- /	بحاجة إلى صيانة	غير محدد	- العرص	حاسي خليفة
- هي عبارة عن بنايات صخرية من على النسق الروماني	مدفونة تحت الرمال	من العهد الروماني	- البلدية الجديدة	بن قشة
- /	بحاجة إلى ترميم	أوائل القرن 20م	- وصومعة شوثة	الطالب العربي
- /	بحاجة إلى ترميم	أوائل القرن 20م	-صومعة الشوارة	
- /	بحاجة إلى ترميم	غير محدد	- بئر الجهلي	
- هي عبارة عن علامات لتوجيه القوافل وتعرفهم بالطرق الصحراوية	بحاجة إلى صيانة	غير محدد	- العرص	
- مدينة قديمة مدفونة تحت الرمال بحاجة إلى تنقيب وبحث وهي ملك للدولة	مدفونة تحت الرمال	غير محدد	- لمدينة	دوار الماء

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي

د - الصناعات التقليدية

اتسمت الصناعة التقليدية في الولاية بتعدد منتجاتها، وقد لعبت هذه المصنوعات دوراً فعالاً في الخدمات المنزلية المحلية والتي كانت تستمد موادها الأولية من غيطان المنطقة ونباتاتها وحيواناتها وصخورها، وهي مطلوبة بكثرة من قبل السياح الأجانب؛ ولقد بلغ عدد الحرفيين الناشطين إلى غاية 2023/12/31 في قطاع الصناعة التقليدية 5500 حرفي منهم 1867 حرفي في الصناعة التقليدية الفنية و 774 حرفي تخصص إنتاج المواد، و 2859 حرفي تخصص خدمات، وأما في مجال المقاولات الحرفية هناك عدد 02 مقاول و 09 تعاونيات حرفية، ولقد بلغ عدد مناصب الشغل المنشأة إلى غاية نفس الفترة 15786 منصب شغل، وهذا راجع للحركية السياحية المتزايدة على مستوى الولاية، وكذلك مختلف أليات الدعم المقدمة من طرف الدولة للقطاع السياحي بالولاية (مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي)

هـ - التراث المعماري

تزخر الولاية بنسيج عمراني أصيل ومتنوع، إذ نجد منطقة وادي سوف تتميز بالبنائيات المتداخلة ذات الطابق الواحد والأزقة الضيقة، وتوجد ببعض أركانها سباطات تستعمل للراحة والقبول، وما يميز الشكل العمراني في الولاية، هو استعمال القباب أو القبة على أسطح المنازل وبشكلها نصف الكروي، وذلك لتحديات الطبيعة القاسية (مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي)

و - التظاهرات المحلية والوطنية

تساهم التظاهرات المحلية والوطنية بشكل كبير في تنشيط السياحة وجذب السياح سواء الوطنيين أو الأجانب، ومن بين هاته التظاهرات (مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي)

- عيد مدينة الألف قبة وقبة (عيد مدينة الوادي) وتقام في العطلة الربيعية من كل سنة
- الأيام السياحية والترفيهية لمدينة قمار.
- اليوم الوطني للصناعة التقليدية والموافق ل 09 نوفمبر من كل سنة.
- المهرجان الوطني للترشق على الرمال والمقام من 19 إلى 26 مارس من كل سنة

رابعاً: هياكل الإيواء و الخدمات السياحية

1. الهياكل الفندقية

تتوفر الولاية على حظيرة فندقية تقدر بعشرة (10) مؤسسات فندقية منها ستة فنادق مصنفة، وبطاقة استيعاب تقدر بـ1095 سرير، وأربعة فنادق غير مصنفة وبقدرة استيعاب تقدر بـ212 سرير. مما يرفع العدد الإجمالي لطاقة الاستيعاب الكلية إلى 1307 سرير وما يلاحظ على هذه المؤسسات الفندقية، أن أغلبها بحاجة إلى عمليات تأهيل قصد مسايرة نظم الاستغلال الفندقي، ويشغل بهذه الهياكل الفندقية حوالي 424 عامل، وهناك ما يسمى بالمراقد السياحية وهي هياكل إيواء سياحية خاصة وذات سجل تجاري تنشط على مستوى الولاية ككل، وهي في تزايد مستمر حيث وصل عددها في آخر إحصائية 2023/12/31 حوالي 31 مرقد إيواء بسعة 1187 سرير.

يتبين لنا من الجدول أن عدد المؤسسات الفندقية طوال الفترة 2023/2013 في استقرار، حيث لم يتعدى عتبة 05 مؤسسات فندقية في السنة طوال هذه الفترة، وبسعة 620 سرير سنوياً بعد أن كان العدد في حدود الـ06 مؤسسات فندقية في سنتي 20 عمى التوالي وبسعة 643 سرير في السنة، ويرجع المختصين بالشأن هذا الانخفاض بخروج وحدة حيز الخدمة، بعد أن تقرر توقيفها عن النشاط لعدم التزامها بالقانون، وبداية من سنة 2016 قفزت قدرة الاستيعاب إلى حوالي 1130 إي بمقدار النصف، وذلك راجع إلى دخول المستثمر الخاص (الغزال الذهبي) حيز الخدمة، وكذلك نتيجة للتحفيز التي قدمتها الدولة في مجال الاستثمار السياحي، وهذا العدد في تزايد حيث وصل تعداد المؤسسات الفندقية التي دخلت الخدمة الفعلية نهاية 2018 إلى 10 مؤسسات وبسعة 1365 سرير، وذلك راجع لإقبال المستثمرين عمى الاستثمار في القطاع السياحي الواعد بالولاية، ومن المتوقع أن يصل عدد المؤسسات الفندقية بالولاية أفاق 2025 حوالي 20 مؤسسة فندقية

2. البنية التحتية المدعمة للتنمية السياحية بالولاية

تحوي الولاية على هياكل ومنشآت قاعدية مثل شبكة الطرقات والتي تشمل ما يلي:

تتضمن شبكة الطرق لولاية الوادي أربعة محاور مهمة: الطريق الوطني 16، الطريق الوطني 48، الطريق الوطني 48، الطريق الوطني 121، يبلغ طول شبكة الطرق بالولاية 2 351.79 كلم موزعة كالتالي: 465.35 كلم طرق وطنية منها 96 كلم طرق مزدوجة، 172.39 كلم طرق ولائية منها 32 كلم طرق مزدوجة، 1 046.05 كلم طرق بلدية منها 72 كلم طرق مزدوجة و668 كلم طرق غير مصنفة (تم إنجازها في إطار برنامج تأمين الشريط الحدودي) والتي تعتبر بمثابة شبكة اقتصادية أساسية. خط دولي يربط الولاية وفرنسا وذلك على مستوى مطار قمار الدولي .

3. الاستثمار السياحي

تتوفر ولاية الوادي على عدة مناطق لمتوسع السياحي موزعة كما يلي:

منطقة التوسع السياحي في مقر الولاية والمقدرة بـ48كتار (مصنفة)، وتوجد بمنطقة وزيتين ببلدية الوادي، وهذه المنطقة يوجد بها 12مشروع استثماري. 9 مناطق مقترحة للتصنيف عبر قطر الولاية. 2 مناطق في طور إجراءات التصنيف، توجد بكل من بلدية حاسي خليفة وامييه ونسه.

4. الطلب السياحي

سنركز في تحليلنا للطلب السياحي على مؤشر عدد الليالي السياحية والذي يعتبر أحد المؤشرات الرئيسية في تقييم الطلب السياحي، لاسيما الليالي الفندقية منها، فكلما زاد عدد الليالي الفندقية زادت معه قوة الطلب السياحي خاصة إذا رافقه زيادة ملحوظة في الإنفاق السياحي، وتتعدد أشكال الليالي السياحية فقد يقيم السائح في (الفنادق، شقق مأجورة، الشاليهات، بيوت الأقارب...الخ)

الجدول(05) : تطور عدد الليالي السياحية ووصول السياح للفترة من 2018 إلى 2023

عدد الزبائن				السنة
الأجانب		الجزائريين		
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
12358	10837	126799	92965	2023
6656	5248	111406	81227	2022
1808	598	128303	80395	2021
4821	3858	72694	49105	2020
15989	14411	85599	63121	2019
11677	10073	64237	53844	2018

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي 2023

من خلال الجدول رقم نلاحظ أن عدد الليالي السياحية في ولاية الوادي يقدر ب64237 ليلة سياحية سنة 2018، ثم ليشهد العدد ارتفاع للسنة 2019 ، حيث بلغ العدد 85599 ليلة سياحية، ونفس الشيء بالنسبة لعدد وصول السياح، حيث وصل العدد سنة 2019 إلى 63121 بعد أن كان سنة 2018 يقدر ب 53844 وصول، وتفسير ذلك مرده إلى تزايد اهتمام الدولة و المستثمرين الخواص بالسياحة، نلاحظ أن عدد الليالي السياحية في ولاية الوادي انخفض في سنة 2020 ب72694 ليلة، وكذلك بالنسبة لوصول السياح فقد شهدت نفس الفترة انخفاض حيث بلغ عدد السياح 49105 سائحا ، وتحليلنا لهذا المؤشر الملحوظ راجع إلى أزمة كورونا و تأثيرها على الجانب السياحي و تنقل الأفراد ثم نلاحظ أن هناك لعدد السياح حيث بلغ 92965 سائحا و بلغ عدد الليالي السياحية 126799 ليلة نهاية 2023 وذلك راجع إلى أن الولاية أصبحت قطب اقتصادي متنوع، فلاحى (الأولى وطنيا في إنتاج بعض المنتجات الزراعية مثل البطاطا والبقول السوداني وكذا التمور و اغلب المزروعات الموسمية... الخ)، وكذلك قطب سياحي (السياحة التجارية على مدار السنة، حيث تشهد الولاية سياحة التسوق يوميا يقوم بها المواطنين من تونس وليبيا، وكذلك السياحة الصحراوية، السياحة العلاجية، سياحة الأعمال والترفيه مثل فندق الغزال الذهبي... الخ) وكذلك قطب صناعي (تعدد المناطق الصناعية على إقليم الولاية)

خامسا: آفاق تطوير قطاع السياحة بولاية الوادي

في إطار ترقية وتطوير قطاع السياحة بالولاية مستقبلا، وضمن إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية الوادي على المدى المتوسط والطويل، تقرر ما يلي:

✓ دعم وترقية وتشجيع الاستثمار السياحي بهدف زيادة وتنويع هياكل الإيواء والاستقبال ورفع طاقة الاستيعاب، وهذا من خلال إنجاز المشاريع الفندقية مع المرافق المدعمة لها (فنادق، مخيمات سياحية، الإقامات الفندقية، المركبات السياحية أو قرى العطل، نزل الطريق) (تمشيا مع صدور المرسوم التنفيذي الجديد رقم 19-158 والمؤرخ في 30 أفريل 2019 الخاص بالفنادق، حيث أنه من المرتقب أن يتدعم القطاع على المدى القريب والمتوسط ب 2 مؤسسة فندقية من مختلف الأنواع وعبر أرجاء الولاية، بطاقة استيعاب كلية تقدر ب 2876 سرير، وخلق 1060 منصب عمل منها 07 مشاريع من المرتقب دخولها حيز الاستغلال بطاقة استيعاب تقدر بر 720 سرير و 240 منصب عمل، ومن المتوقع كذلك إضافة على الأقل 15 مشروع جديد إلى قائمة الاستثمار السياحي بالولاية نهاية سنة 2023.

✓ عصرية وإعادة تهيئة المؤسسات الفندقية الموجودة مثل فندي لوس وسوف.

✓ اقتراح 10 مناطق توسع سياحي جديدة موزعة عبر كامل تراب الولاية.

✓ دعم وتشجيع الاستثمار في إنجاز المشاريع الشبه سياحية، كالمطاعم المصنفة ذات النوعية وذات الطابع التقليدي، حظائر التسلية والترفيه، مساحات الراحة والاستجمام والتنزه واللعب، المرافق الرياضية، خاصة بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 19-151 والمؤرخ في 30 أفريل 2019 الخاص بنشاط الإطعام السياحي.

✓ إنجاز دراسة استشرافية للمنشآت الحموية بالولاية، قصد تحديد وتشخيص الإمكانيات الحموية وإمكانية بعث هذا النشاط بالولاية (السياحية الحموية) وخاصة بعد صدور المرسوم التنفيذي الجديد رقم 19-150 والمؤرخ في 29 أفريل 2019 والخاص باستغلال المياه الحموية في السياحة.

✓ إعداد وإنجاز دعائم ترقية سياحية للولاية كالدلائل والخرائط السياحية ووضعها في خدمة السواح واستغلالها في الترويج السياحي بالولاية.

- ✓ إدماج الصناعة التقليدية وتطويرها، حيث تم طلب تسجيل 03 عمليات تنمية لهذا الغرض وذلك بكل من الوادي، حاسي خليفة.
- ✓ تنمية وترقية قطاع السياحة والصناعة التقليدية بالمناطق الحدودية، حيث تم طلب تسجيل 06 عمليات لهذا الغرض في إطار برنامج تطوير المناطق الحدودية بكل من الطالب العربي الحدودية مع تونس (دراسة تحديد وتصنيف منطقة التوسع السياحي) وكذا دراسة لإنجاز مركز للصناعة التقليدية بالطالب العربي، وكذلك دراسة وإنجاز إنشاء محمية طبيعية مع مركز لتكاثر الحيوانات البرية خاصة غزال الصحراء والأرنب البري وطائر الحبار ببلدية بن قشة الحدودية، دراسة وإنجاز غابة استجمام ببلدية دوار الماء الحدودية.
- ✓ تثمين وإعادة الاعتبار للموروث الثقافي والتاريخي والديني، وبمشاركة مختلف الفاعلين.
- ✓ تثمين وإعادة الاعتبار للمناطق الطبيعية بالتنسيق مع مختلف الجهات المختصة.
- ✓ استغلال اتفاقية التوأمة مع ولاية توزر التونسية بغرض تطوير وترقية السياحة الخارجية.
- ✓ ترقية وتأطير وكالات السياحة والأسفار، الدواوين السياحية، الجمعيات السياحية بالولاية.
- ✓ تطوير وترقية وضمان التكوين في ميدان السياحة، والعمل على إدراج تخصصات جديدة في المجال السياحي وذلك بالتنسيق مع مراكز التكوين والتمهين، حيث شهد تضمين تقني سامي تسيير فندقي، و تخصص مرشد سياحي وتقني سامي في التكوين والتمهين.

خلاصة

تزخر ولاية الوادي كغيرها من مدن الجنوب الجزائري بعدة مقومات وعوامل الجذب السياحي، والتي تتمثل في المناظر الطبيعية الخلابة من رمال وصحراء شاسعة، ومعالم تاريخية وأثرية وثقافية ودينية، إلى جانب مقومات البنية التحتية من طرق برية، ومواصلات نقل... الخ، وكل هذه المقومات ترشح الولاية لأن تكون قيمة للسياح الأجانب والوطنيين، وذلك بتضافر كل الجهود وذلك عن طريق إقامة مشاريع سياحية وفندقية هنا وهناك للتكفل بالسياح الوافدين على الولاية، وبالتالي خلق المزيد من الحركية التنموية على المستوى المحلي.

المبحث الثاني : تقديم وكالة الثوابت للسياحة والأسفار

المطلب الأول: نبذة عن الوكالة

أولاً: البطاقة الفنية للوكالة

- اسم الوكالة: لثوابت للسياحة و الأسفار
- سنة التأسيس: 2008
- نوع النشاط: سياحي
- العنوان: شارع السعيد عبد الحي – الوادي-
- الهاتف: 0 32 14 04 04
- البريد الإلكتروني: Email:etaouabittour@gmail.com
- صفحة الفايسبوك: وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار

ثانياً: تعريف بالوكالة ونشأتها

تأسست وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار سنة 2008، فرضت وجودها وهذا بفضل طاقمها المتكامل وإمكانياته المتميزة، حيث أن نشاطها التجاري توسع إلى عدة مناطق من الولاية.

ثالثاً: مجالات النشاط السياحي للوكالة

تنشط وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار في المجالات السياحية التالية:

- ✓ الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية.
- ✓ تنظيم المخيمات الصيفية، ومخيمات الاستجمام.
- ✓ المشاركة في تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية، تدعياً لتنوع الثقافات وتواصلها.
- ✓ تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية.
- ✓ حجز الفنادق والنقل من وإلى الفندق وحجز تذاكر السفر.
- ✓ استخراج التأشيرات السياحية.
- ✓ تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشعيرة العمرة.

✓ دورات تكوينية تدريبية مجانية للحج والعمرة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة

حيث تضم الوكالة الأقسام التالية:

1. المسير العام للوكالة:

وهو الذي يسهر على تسيير الوكالة من الناحية القانونية، وكذا التنسيق بين الوكالة الأم والفروع والمتعاملين.

2. المدير التقني للوكالة:

يتمثل دوره في تكوين البرامج والتسيير التقني للوكالة.

3. قسم الشؤون المالية والمحاسبة:

حيث يعتبر المحاسب القائم على الشؤون العامة المالية، فهو يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتوجات السياحية وكذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة، فهو من يصرح بمداخل الوكالة وكذا العلاقات العامة مع المصالح المالية التابعة للقطاع العام.

4. قسم مبيعات و حجوزات الفنادق:

حيث يضم هذا القسم عون، يهتم ببيع حجوزات الفنادق حسب طلبات الزبائن.

5. قسم بيع التذاكر:

تعتبر مصلحة بيع التذاكر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة حيث يقوم هذا القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين وكذا لمختلف المؤسسات، حيث تم اعتماد الوكالة من مختلف شركات الطيران المعتمدة في البلاد نذكر منها: الخطوط الجوية الجزائرية، الخطوط التونسية، الخطوط القطرية، الخطوط الفرنسية.

6. قسم بيع التأشيريات:

يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر حيث يقوم بجميع التسهيلات للحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر وهذا للتسهيل على الزبون عناء النقل والانتظار أمام القنصليات.

7. الرد على الزبائن وتوجيههم:

يشرف على هذا القسم عون مكلف بالرد على اتصالات الزبائن، والإجابة على تساؤلاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

8. تصميم البرامج والفيديوهات:

يشرف على هذا القسم عون مهمته الرئيسية تصميم الفيديوهات التي توضح البرامج الخاصة بالوكالة والخدمات التي تعرضها

المطلب الثالث: أهداف الوكالة

- ✓ جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال أفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.
- ✓ تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجاله كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.
- ✓ كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة.
- ✓ ترقية النشاط السياحي بولاية الوادي وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.
- ✓ تطوير وتجديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.

المبحث الثالث: تشخيص واقع اعتماد الوكالة للمزيج التسويقي الإلكتروني

المطلب الأول : المنتج و التسعير

أولا : المنتج

تستخدم الوكالة مزيج من الخدمات والمنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الكترونيا، نذكر أهمها:

1. تسويق تذاكر الطيران لكل أنحاء العالم: حيث يتم عبر نوعين من الخطوط

• الخطوط الداخلية :

حجز واستخراج التذاكر مع الخطوط الجوية الجزائرية.

• الخطوط الدولية:

حجز واستخراج التذاكر لمختلف الاتجاهات ومنها شركات الطيران(الخطوط الجوية الفرنسية، الخطوط القطرية، الخطوط الإماراتية، الخطوط التركية، الخطوط السعودية، الخطوط المصرية، الخطوط التونسية)

2. الاستقبال والتحويل من وإلى المطار:

حيث تضمن الوكالة لزيائنها التحويل من المطار إلى الفندق ومن الفندق إلى المطار في جميع الرحلات وإلى مختلف الوجهات.

كما يتم الاستقبال من قبل مرشدين مختصين وباللغة التي يرغب بها الزبون بحيث يشرفون على تطبيق برامج الرحلات بواسطة سيارات خاصة أو حافلات للمجموعات.

3. حجز الفنادق بكل مستوياتها:

تقوم الوكالة بحجز الفنادق في العديد من دول العالم وبمختلف المستويات حسب عدد النجوم التي يحملها الفندق حيث يتم ذلك بأسعار خاصة ومدروسة.

4. تنظيم الرحلات السياحية لمختلف البلدان حسب الرغبة:

حيث قامت الوكالة بتطوير مجموعة واسعة من الرحلات، وتجتهد لتوفير أفضل الخدمات المقدمة ذات جودة وبأسعار تنافسية، وتسعى لتقديم الأفضل لزبائنهم، لذا قامت بتخصيص مجموعة من البرامج السياحية وهي:

✓ الرحلات المنظمة مجموعات يرافقها مرشد.

✓ الرحلات الخاصة مع مرشد.

✓ الرحلات الخاصة بالأزواج الجدد.

5. تنظيم الحج والعمرة

تلتزم الوكالة بتوفير قيمة حقيقية مضافة في مجال الحج والعمرة، بحيث تسعى من أجل أن ترتقي إلى الأحسن، بحيث توفر لزبائنهم ما يلي:

❖ السكن في فنادق تحتوي على غرف (زوجية، ثلاثية ورباعية)، قريبة من الحرمين المكي والمدني.

❖ النقل الجوي في الدرجة الاقتصادية، ودرجة رجال الأعمال.

❖ التحويل: المطار، الفندق، المطار.

❖ المساعدة والدعم والإرشاد الديني.

❖ لزيارات في كل من مكة والمدينة مع مرشدين متمرسين.

❖ استخراج تأشيرة المملكة العربية السعودية.

❖ ما تقدم الخدمات الخاصة VIP بأسعار مدروسة لكل الراغبين في ذلك.

❖ الرعاية الصحية خلال فترة الحج والعمرة رفقة طاقم طبي مختص

6. استخراج التأشيرات السياحية

تقوم الوكالة باستخراج التأشيرات حسب طلبات الزبائن.

7. المشاركة في الملتقيات

تساعد الوكالة على المشاركة في الملتقيات، المؤتمرات والتظاهرات العلمية والتاريخية... الخ.

ثانيا: التسعير

حيث تعتمد وكالة الثوابت للسياحة والأسفار على ثلاث سياسات تسعيرية وهي:

1. سياسة قشط السوق

حيث تطرح الوكالة خدماتها الجديدة في السوق بأسعار مرتفعة لجذب شريحة السياح المبادرين بتجربة مغامرات جديدة وغير الحساسين للسعر لإشباع رغبة التميز عندهم مثل الرحلات المنظمة إلى تركيا، حجوزات الطائرات الخاصة ودرجات الأعمال... الخ.

2. سياسة اختراق السوق

تقوم بعرض الخدمة الجديدة بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وتكون غالبا رحلات منظمة محلية مثل: القالة ، غرداية، عنابة، وأخرى خارجية إلى تونس لانخفاض الأسعار مقارنة بدول أجنبية أخرى.

3. سياسة الحزمة السعيرية

وتتمثل في تقديم مجموعة من الخدمات في شكل حزمة متكاملة، يقوم الزبون بحجزها كوحدة واحدة بسعر واحد مثل: رحلات دينية إلى تركيا حيث تتضمن: تذكرة الطيران ذهابا وإيابا، التوصيل من المطار إلى الفندق، حجز الفندق خلال فترة الإقامة وتضمن كذلك زيارة لبعض الأماكن السياحية في مكة و المدينة.

المطلب الثاني: الترويج و التوزيع

أولا: الترويج

و يتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز اهتمام السياح، و يعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح و يوضح له الخدمة المعروضة كما يعمل الترويج على إغراء الزبائن بالمحفزات و المنشطات الدافعية لتحريكه صوب الشراء، و تعتمد وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار في الترويج لخدماتها على ما يلي:

1. الإعلان

استعانة الوكالة من أجل الترويج لخدماتها بوسائل الإعلام .

2. المطويات

تستخدمها بكثرة حيث تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالوكالة و كذا الخدمات التي تقدمها.

3. البيع الشخصي

تقوم الوكالة بانجاز الخدمات المطلوبة منها توصيل المعلومات للزبائن و الحصول على طلبياتهم و العمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال أعوان الاستقبال و التوجيه على مستواها.

4. تنشيط المبيعات

وهي تلك الإجراءات المباشرة التي تقدمها الوكالة من اجل جذب الزبائن جدد حيث تعتمد بشكل كبير على مطويات التي ترى فيها الوسيلة الفعالة و السهلة للتعريف بالوكالة, كما أنها تشترك في المعارض الوطنية و الدولية

5. الدعاية و العلاقات العامة

و تتمثل في إحياء الوكالة بعض التظاهرات الثقافية و الرياضية و التاريخية و إقامة مسابقات و المساهمة في المؤتمرات العلمية, كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن للزبائن على الاطلاع على كل ما هو جديد و رؤية الخدمات المعروضة و إمكانية الحجز من خلاله.

ثانيا: التوزيع

التوزيع هو كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الوكالة من اجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية وغيرها بالوقت و الوضع المناسب له, و هناك قناتين لتوزيع تعتمدها الوكالة:

أ- قنوات التوزيع المباشر

تعتبر القنوات التوزيعية المباشرة قناة كلاسيكية حيث بإمكان السائح الاتصال بالوكالة مباشرة دون الوسيط و تكون عن طريق:

- ❖ الرسالة أو البرقية.
- ❖ الهاتف.
- ❖ الفاكس.
- ❖ الحضور الشخصي.

ب- قنوات التوزيع المباشر

حيث تعتمد وكالة الثوابت للسياحة و الأسفار في توزيع خدماتها على طرق مختلفة منها:

• السمسار السياحي

حيث أن السمسار السياحي له القدرة بالاتصال الشخصي السريع بالتجمعات السياحية (الجامعات، الشركات) و تفاوض معهم على البرامج المطروحة في السوق

• الشركات السياحية المشتركة

عندما لا تستطيع الوكالة الدخول إلى السوق السياحي في دولة أخرى ، فإنها تبحث عن شريك سياحي في نفس الدولة يقبل الدخول معها في إنشاء شركة جديدة.

• الشركة السياحية الجديدة المملوكة بالكامل

حيث تقوم المؤسسة السياحية بإنشاء شركة جديدة بالكامل لها ، لخدمة قطاع معين من السياح في دولة أخرى.

• مكاتب التمثيل السياحي

و هذه المكاتب إما أن تشرف عليها الدولة و تخضع لسفارتها في الخارج،أو أن تكون خاصة بالشركة السياحية ذاتها و لا علاقة لها بالحكومة ،إضافة إلى دراسة الأسواق الخارجية التي تتواجد فيها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

أولاً: الأفراد

يتولى تقديم الخدمات السياحية للوكالة أفراد يتحلون بمجموعة من الصفات منها:

الانضباط ،اللباقة في التعامل ،الهيئة الحسنة و الاحترام ،كما يمتازون بالمعرفة و الثقافة السياحية أضف إلى ذلك أن الوكالة توظفهم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية و كذا خبرتهم بالميدان ،و هم مؤهلون علميا باعتبارهم خريجين جامعيين متكونين بالمجال التجاري و هذا من شأنه أن يعزز العلاقات بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم.

ثانياً: البيئة المادية

تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على مجموعة من الإمكانيات المادية لتسهيل مهامها،و تبقي العميل في وضع مريح ما يسمح ذلك بتشكيل صورة ذهنية مميزة عليها تدفعه إلى التعامل معها فنجد من ذلك وقوعها بوسط المدينة ما يسهل عليهم إيجادها ، أضف على ذلك المبنى الذي يميزه المستوى العالي للنظافة وكذا توفره على مقاعد للجلوس و مكيفات هوائية ،تمتلك مجموعة من المعدات لتسهيل مهامها و تقريبها من العملاء الهاتف ،الفاكس و الحاسوب وغيرها من الوسائل التي تساهم في ضمان راحة الزبون.

ثالثاً: العمليات

أهم العمليات و الإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بالوكالة:

- ❖ **الحجز:** كحجز غرفة في فندق أو حجز مقعد في طائرة خطوط جوية تتعامل معها.
- ❖ **الفاكس:** حيث تقدم للزبون معلومات واضحة و كافية حول ما يجب دفعه للحصول على الخدمة المقدمة.

- ❖ **الدفع:** توفر هذه الخدمة عدة اختيارات في الطرق السهلة للشراء و الدفع المناسب من طرف الوكالة.
- ❖ **الاستشارة:** من خلال تقديم المعلومات اللازمة و النصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة.
- ❖ **إدارة الوضعيات الخاصة:** عن طريق الاستجابة لطلبات و رغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوي.

الخطائمه

الخاتمة:

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، ولعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم وحق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج خدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها في أحسن الظروف.

ولذلك كان لابد أن يلعب التسويق الإلكتروني الدور المهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات، حيث أن فعالية استخدام آليات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير وتحسين الميزة التنافسية للوكالات السياحية و الدفع بها إلى خوض غمار المنافسة مع الفاعلين الآخرين في السوق من خلال فرض ذاتها داخليا و خارجيا .

ومن هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث، حيث دارت حول المقصود بالتسويق الإلكتروني ودوره في تنمية الميزة التنافسية ، فمن خلال فصول هذه المذكرة وعلى ضوء الأسئلة المطروحة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولا: اختبار نتائج الفرضيات

إن التسويق السياحي الفعال أداة ناجحة، له دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو الوجهات السياحية، كون السياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها، ونشاط إداري وفني تقوم به المنظمات السياحية المحلية الإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في مختلف الأسواق والعمل على تنمية هذه العجلة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

تسعى وكالة الثوابت للسياحة والأسفار إلى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني لتحسين وتطوير خدماتها، من خلال معرفة رغبات السياح وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية، واستهداف أكبر شريحة ممكنة من خلال استخدام مجموعة من تقنيات الاتصال الحديثة

لجذب الانتباه وتقريب المسافات وتقليل الوقت، مما ينعكس إيجاباً على مصلحة الزبون والمؤسسة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

إن نجاح المؤسسات السياحية بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة في تحقيق أهدافها، وكذا تطوير خدماتها يتوقف إلى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي الإلكتروني وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية، وذلك على اعتبار أن هذه العناصر تعتبر أدوات هامة، تستخدمها إدارة المؤسسة السياحية في التأثير على الوضع التنافسي لها، وما يرتبط بهذا الوضع، من قدرة على جذب أعداد السائحين، سواء على مستوى السوق الخارجي أو الداخلي، وأيضاً رضائهم على خدماتها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

ثانياً: نتائج أسئلة المقابلة

تم ترتيب موعد مع مدير وكالة الثوابت للسياحة والأسفار، من أجل فتح حوار معه عن طريق مقابلة تضم أسئلة خاصة بمدى اعتماد الوكالة السياحية على آليات التسويق الإلكتروني في تطوير وتحسين خدماتها، حيث قمنا بتوزيع الأسئلة وقد طرح بعضها بصفة مباشرة وأخرى غير مباشرة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. ما هي الخدمات التي تسطرها الوكالة للزبائن إلكترونياً؟

حجز تذاكر الطيران، حجز الفنادق، الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر، العروض الترويجية للمنتوج السياحي الداخلي والخارجي، حجز مواعيد التأشيرات، استقبال طلبات التأشيرة، الدفع الإلكتروني.

2. ما هي المواقع الإلكترونية التي تنشط فيها الوكالة؟ وما هي أكثر المواقع التي تلقى

اهتمامات الزبائن؟

- المواقع الإلكترونية التي تنشط فيها الوكالة هي: فايسبوك، واتساب، موقع ويب، بريد الكتروني.
- أكثر المواقع التي تلقى اهتمامات الزبائن: فايسبوك، البريد الإلكتروني

3. ما هي الخطط المتبعة لجذب السياح، على الانترنت؟

الترويج للمنتوج السياحي، من خلال صور حقيقية وفيديوهات تتضمن حضور شخص يحمل شعار الوكالة، مما يؤكد مصداقية المنتوج، وهذا ما يجعل الوكالة مميزة عن باقي الوكالات الأخرى، وكذا المشاركة بالإعلان في المواقع الناجحة والجاذبة لعدد كبير من الزائرين، وإدراج روابط تمكنهم من الدخول إلى موقع الوكالة والإطلاع على كافة الخدمات المعروضة.

4. هل سمح استخدام الانترنت بتسهيل عمل الوكالة؟

- نعم، يساعد في القيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمات السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد في تكامل الأنشطة.
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية، بحيث يمكن للمؤسسة أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت.
- سهولة الاتصال مع الزبائن ودراسة رغباتهم وتوفير الوقت والجهد والتكلفة.
- التخلي عن الأساليب التقليدية في عملية التوزيع، فأصبحت القناة مباشرة بين الوكالة والزبون، مما ساهم في الوصول إلى شرائح عديدة وبشكل أسرع.
- الترويج للمنتوج السياحي عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.

5. هل سمحت الانترنت بتصميم خدمات وفق رغبات الزبائن؟

نعم، وذلك من خلال دراسة رغباتهم، والاطلاع على آرائهم وتعليقاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا الإجابة عن كافة تساؤلاتهم.

6. ما هو تقييمكم للمزيج الترويجي عبر الانترنت؟

يسهل عملية الوصول إلى الشريحة المستهدفة، ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، إضافة إلى فعالية وسائل الترويج في التأثير على الأفراد في اختيار الوجهات والفنادق، وكذا انخفاض تكاليف الترويج، وهذا ما يخدم مصلحة الوكالة والزبائن.

7. على أي أساس يتم وضع الأسعار؟ وكيف أثر استخدام الانترنت على سعر الخدمة؟

يتم وضع الأسعار على أساس معطيات أولية، تكاليف النقل، أسعار الفنادق، المطعم، التذاكر، هامش الربح للوكالة، ومن ثم تحديد السعر.

انخفاض أسعار الخدمات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعه، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي وبالتالي تختفي بعض أنواع المصاريف مثل الإيجار، الكهرباء، وأجور العمال...، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

8. هل استخدام الانترنت من قبل الوكالة مرضي من الجانب التسويقي والمالي؟

▪ نعم مرضي، لا توجد أعباء.

9. ما هي أكثر الجهات التي تهتم بها الوكالة؟

▪ تهتم الوكالة بالوجهة الصحراوية بنسبة عالية.

10. ما هي أكثر الرحلات المطلوبة من قبل الزبائن؟

▪ الرحلات الأكثر طلبا من قبل الزبائن هي الرحلات الدينية (البقاع المقدسة)، التي تضمن أكبر مداخيل للوكالة.

11. أيهما تحصد أكبر مداخيل؟ هل السياحة الداخلية أو الخارجية؟

▪ السياحة الخارجية تحصد أكبر المداخيل، خاصة الدينية.

12. هل فكرتم في وضع برامج تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر مستقبلا؟

▪ نعم، الترويج للسياحة الصحراوية، كونها تتميز عن باقي المناطق في العادات والتقاليد والتضاريس، كما أنها تلقى اهتمام كبير جدا من قبل السياح الأجانب.

13. ما هي أكثر المشاكل التي تواجه الوكالة؟

▪ أكثر المشاكل التي تواجه الوكالة هي صعوبة إرضاء الزبائن، حيث أن الزبون يرسم صورة معينة في ذهنه ليست مطابقة لسعر البرنامج، أي أنه يرغب في الحصول على أحسن الخدمات بأقل التكاليف.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

من بين أم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي ما يلي:

1. بالنسبة للجانب النظري

- 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، وخصوصاً مفهوم التسويق الداخلي الذي يقتضي بأن يكون العاملون في المؤسسة الذين هم على اتصال مباشر مع السياح والمسافرين يجيدون تماماً كيفية التعامل معهم وكيفية جذبهم 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 الإلكتروني السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.
- صناعة السياحة تحقق تدفقات هائلة من العملة الصعبة وزيادة في حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية، وكذا توفير مناصب الشغل.
- التسويق الإلكتروني أصبح أكثر من ضرورة، لما فيه من منافع بالنسبة للزبون والمؤسسة السياحية، إضافة إلى ذلك أصبح حتمية خاصة في الظروف الاستثنائية الغير متوقعة (وباء كوفيد 19مثلاً) تطلب التسويق الإلكتروني عبر مختلف متغيراته.
- مساندة التكنولوجيا.
- تطوير الوكالات السياحية باستخدام أحدث التجهيزات التي تمكنها من سرعة الاتصال بالزبائن.

2. بالنسبة للجانب التطبيقي:

- يوفر التسويق الإلكتروني فرصة جوهريّة 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.
- تكنولوجيا الانترنت توفر للوكالات السياحية أساليب لرسم صورة واضحة عن الوكالة وترسيخها في أذهان العملاء، وتحقيق الاتصال الفاعل معهم، وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، وتحقيق الإدراك بمزاياها وزيادة مستوى الولاء لديهم.
- انخفاض أسعار الرحلات السياحية وتذاكر السفر التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية، فالانترنت يعمل على تخفيض التكاليف الإدارية، لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج لوجود مكان مادي وموظفين، وبالتالي تخنفي كل التكاليف الإضافية المتعلقة بهم.
- استخدام الوكالة للتسويق الإلكتروني في عرض خدماتها يتم بسهولة وفعالية وتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسية.
- من بين أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها كنقطة إيجابية للوكالة والمتعلقة بسياساتها السعرية، فهي تدرس أسعار السوق ثم تقوم بكسرها عن طريق وضع أسعار منخفضة ومناسبة أكثر مقارنة بأسعار السوق.
- توسيع نشاط الوكالة قيد الدراسة، لتهتم أكثر بالسياحة الداخلية عوضا من الاعتماد فقط على السياحة الخارجية، خاصة وأن الجزائر تزخر بتنوع في المرافق السياحية.

رابعا: أكثر المشاكل التي تواجه الوكالة

- صعوبة إرضاء الزبون، حيث يرسم هذا الأخير صورة معينة في ذهنه ليست مطابقة لسعر البرنامج، بالإضافة إلى نقص ثقافة السائح.
- انعدام أماكن الإيواء اللائقة، ضعف الدعاية والترويج السياحي للمنتوج الجزائري في الخارج.

- قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالة في مجال الترويج السياحي.

خامسا: الاقتراحات والتوصيات

- العمل على تشجيع السياحة الداخلية، خاصة الصحراوية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين الى الخارج.
- ضرورة الاستغلال الأمثل للموارد التكنولوجية كمواقع التواصل الاجتماعي لإظهار وإبراز جودة الخدمات السياحية.
- ضرورة العمل على تصميم الخدمات السياحية وفقا لتوقعات الزبائن، لأن هذا يعتبر كحجر أساس من أجل تطوير الخدمات لتتوافق مع توقعاتهم.
- الرفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف الدورات التكوينية مع إقامة برامج تدريبية تركز على تنمية وتطوير مهاراتهم السلوكية في التعامل مع الزبون.
- الترويج للخدمات السياحية بطريقة جذابة أكثر للجمهور المستهدف. وكذا تكثيف الاتصالات بالجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحسين البنية التحتية التكنولوجية وذلك لما لها من أهمية في تطوير وتحسين مستوى الخدمات السياحية.
- تحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على مكامن القوة والجذب السياحي.
- ضرورة تحسين مستوى الموقع الإلكتروني، وجعله متوافقا مع المعايير القياسية لفتحه من جميع المتصفحات بدون مشاكل، مما يساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني لتنشيط المجال السياحي وتطوير الخدمات السياحية.
- لتحقيق الربح من خلال التسويق الإلكتروني لا بد من تقديم عروض رحلات سياحية منخفضة التكاليف تناسب قطاعات عديدة من الجماهير.
- ضرورة تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور.

- الاهتمام بجانب الأناقة ومظهر الموظفين من خلال ارتداء ملابس خاصة تحمل شعار الوكالة.
 - الاستعداد لمواجهة الظروف الاستثنائية مثل جائحة كورونا مستقبلا.
- ويبقى هذا الموضوع مفتوح للدراسة مستقبلا ويمكن أن يكون مرجعا للطلبة في الدراسة.

قائمة المصاحف

والمراسم

قائمة المصادر والمراجع:

1. إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
2. أبوبكر بوسالم، دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف
3. إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي واثره في أداء الشركات و وكالات السياحة و السفر، مذكرة ماجستير، جامعة شندي السودان، 2017.
4. احسن يسمينة أميرة واخرون، " دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية-"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 05 ، 2017.
5. إسماعيل محمد، بن بوزيد زكرياء، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، السنة 2020/2019
6. إلهام بوحبيطة، إستراتيجية الإنتاج الأنظف في تحسين القدرة التنافسية في المؤسسة الصناعية. أطروحة دكتوراه مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير. ، علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019.
7. أماني رفعت، حميدة عبد السميع، إدارة المنظمات الدولية الحكومية في تنشيط السياحة، جامعة المنوفية، تخصص السياحة والفنادق.
8. انس رفعت عبد الحميد، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كانون الثاني 2018
9. باديس مجاني، ريمة طبول، تأثير الموارد البشرية و الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية، ألفا للوثائق، 2017، الجزائر.
10. بزغي فاطيمة ، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2009.
11. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010 .
12. بشير عباس العلاق، الإعلان الدولي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
13. بلعالية خيرة، محمدي خيرة ،"توجه الوكالات السياحية نحو الفضاء الافتراضي للتسويق السياحي الصحراوي في الجزائر"، مقال في مجلة المبدع، جامعة مستغانم، 2017 .
14. بن زيان و قاشي، 6108.
15. بوباح عالية ،"دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2011.

16. بوشناق عمار، الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية" مصادرهما، تنميتها وتطويرها"، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم - الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
17. توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية"، دار الفكر العربي، مصر، 2006.
18. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
19. حريز هذشام، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 2014.
20. حسين عمر، "موسوعة المصطلحات الاقتصادية"، مكتبة القاهرة الحديثة، طبعة 2.
21. الدبهي خدوجة، "حق الخصوصية في مواجهة الاعتداءات الالكترونية (دراسة مقارنة)"، مقال في مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، المجلد الأول، جامعة المسيلة، 2017.
22. درويش عمار، صالح الياس، الإدارة الإستراتيجية للتكاليف كأداة لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مصنع النسيج للمواد الثقيلة MANTAL، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، العدد 08، 2015.
23. روبرت أبتس، ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية "بناء الميزة التنافسية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
24. زغدار أحمد، المنافسة، التنافسية والبدائل الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
25. سالم محمد العيد، نجيني محمد علي، الحاج احمد إبراهيم، المؤسسة السياحية في الترويج للمنتج السياحي، ولاية الوادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندقي، جامعة الوادي، سنة 2019.
26. سعيد بوجمعي، نصرالدين بن نذير، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الابداع، المجلد 09، العدد 01، تاريخ النشر 2019/12/01.
27. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015.
28. سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار، عمان، الأردن، 2004.
29. سمية بروبي، دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة، دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة سطيف، 2011.
30. صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإلاه جعفر، "المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، مقال في المجلة العراقية للمعلومات، العراق، المجلد 17، العدد 1-2، 2016.
31. صراع كريمة، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران.

32. عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافس لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، عدنان عواد الشوابكة، "دور إجراءات الأمن المعلوماتي في الحد من مخاطر امن المعلومات في جامعة الطائف"، مقال في مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد11، العدد4، جامعة زيان عاشور، الجلفة، اكتوبر 2019.
33. عز الدين علي سويسي، و نعمه عباس الخفاجي.الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي. دار الأيام، عمان: 2014.
34. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 4004.
35. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، مكتبة الإدارة الجديدة، دار غريب للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
36. علي محمد حسن بني مصطفى، "أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات"، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
37. عمر طارق عمر سالم، "علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية -دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت فيقطاع غزة"-، مذكرة ماجستير، جامعة الازهر ، غزة فلسطين، 2017
38. فاروق عزون ، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة -دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وتسيير والعلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015.
39. فريد النجار، "المنافسة و الترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
40. فلاح حسيب عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
41. كاترين فيو ، "التسويق الإلكتروني"، ترجمة وردية واشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات ونشر والتوزيع، لبنان، 2008.
42. كباب منال، "دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية"، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق في ظل الإقتصاد التنافسي، جامعة المسيلة، 2007، 2006.
43. لزمذ الباشا، م الجبوسي، ن شحادة، ر الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) ، 2000.
44. ليلي محمد صابر الزلاقي ، أساسيات الإشراف لا الداخلي بالفنادق والمنتجات، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
45. ماجد عبد المهدي ، إدارة المنظمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
46. محمد الصالح عزيزي، رابح بالنور، احمد بن مويزة، التسويق السياحي و دوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد9، العدد1، تاريخ النشر 2022/01/31
47. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفطر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
48. محمد سعيد عبد الفتاح ، " مداخل التسويق"، دار المعارف، مصر ، 1965.
49. محمد طاهر نصير ،التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2004.

50. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة 2007.
51. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
52. محمد وديع عدنان، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، المعهد العربي للتخطيط والنشر والتوزيع، الكويت، 2001.
53. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
54. مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كألية العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
55. مطاي عبد القادر، بن شنيينة كريمة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر-حالة بنك سوسيتي جنرال-"، مقال في مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 11، العدد 02، 2019.
56. نور الصباغ، "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير، الجامعة السورية الافتراضية، سوريا، 2016.
57. نوري منير، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2014.
58. هاجر مسعودة عبد الكريم، التحالفات الاستراتيجية و دورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2017.
59. وعيل ميلود، بلقاسم رايح، مداخل التنافسية واستراتيجيات المؤسسات الصناعية في ظل المنافسة العالمية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 08-09 نوفمبر 2010.
60. ياسين كحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الأردن، 1998.
61. يوسف احمد أبو فارة، "إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفعالية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل"، مقال في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 26، العدد 117، جامعة بغداد، 2020.
62. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويق عبر الأنترنت"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
63. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
64. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
65. يوسف حجيم، سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن 2009.

66. يوسف مسعداوي، إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 27-28 نوفمبر، 2007.
67. Ben achour houda ،belaghemas berka،mohammed yassad leila،how to achieve competitive advantage under the management of excellence ،alnaciriya ،vol 13 ،N° 01،2022.
68. Cushman Donald P & King Sarah Sanderson, "Exelence in Communicating Organisational Strategy", State University of New York press, New York, USA, 2001.
69. Dickson, Peter R, "Toward a General Theory of Competitive Rationality", Journal of Marketing (January): 1992.
70. GS Kushwaha, SR Agrawal," An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing", Journal of Retailing and consumer services, No.22, UK, 2015.
71. Haruna Isa Mohammad, "7Ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In NortheastNIGERIA", British Journal Of Marketing Studies, Vol.3, No.3, UK, 2015.
72. Michal porter, lavantage concurrentielle: comment devancer ses concurrent et maintenir, opcit, 2000.
73. Moussa Sihem،kerdoudi Sihem،the effet of stratégie on the compétitive avantage ،milev journal of research and studies ،vol 06،no2 ،2020.
74. Philip Kotler, Kevin Lane Keller," MARKETING MANAGEMENT", Pearson Education, 15th Edition,USA, 2015.
75. Philip kotler, marketing management , 12eme edition, Pearson education ,2006.
76. Porter M., "Competitive Advantage", The Free Press, 1985.
77. Reginald M. Beal, "Competitive Advantage": Sustainable or Temporary in Today's Dynamic Environment , school of Business and Indusy Florida A&M University, 2010.
78. T. Sreenivas, B. Srinivasarao, U. Srinivasa rao," An Analysis On Marketing Mix In Hospitals", International Journal of Advanced Research in Management and SocialSciences ,Vol.2 ,No.4, UK ,2013.
79. Valerie Delignières, acteurs du tourisme et espaces de décision en auxois, université de Bourgogne.
80. [http ://thema.univ-fcomte.fr](http://thema.univ-fcomte.fr)
81. <http://www.dtatissemsilt-38.com>
82. <https://m-ouad-souf.blogspot.com/2018/04/Tourism-in-Wadi-Suf.html>