



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

مذكرة بعنوان:

أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث

دراسة ميدانية لعينة من السياح في مدينة وادي سوف

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

د. بن مير محمد الطيب

إعداد الطلبة:

• الارقط محمد العيد

• بالي طه

• زيدي فارس

• شلالقه نور الدين

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
د. الشاهد الياس	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
د. بن مير محمد الطيب	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا
د. حمير زينب	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 / 2024

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، حيث التأكيد على أن التسويق الإلكتروني أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلك السياحي. لقد أحدث الإنترنت والتحول الرقمي تغييرات جذرية في كيفية اكتشاف المستهلكين للأماكن السياحية، وتخطيطهم للرحلات، وحجزهم للخدمات وتفاعلهم مع تجارب السفر.

تناول البحث مجموعة من المحاور الرئيسية، بدءاً من تعريف التسويق الإلكتروني وأدواته المختلفة، وصولاً إلى تحليل سلوك المستهلك السياحي في العصر الرقمي. لقد أظهرت الدراسة أن المستهلك السياحي الحديث يعتمد بشكل متزايد على الإنترنت للحصول على المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية، مقارنة الأسعار، وحجز الخدمات السياحية، مما يعكس أهمية التواجد الرقمي والتسويق الإلكتروني في هذا القطاع.

حيث استندت هذه الدراسة إلى إطار نظري خاص بالتسويق الإلكتروني سلوك المستهلك السياحي للمساهمة في تحليل وتفسير وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية [spss] «statistical package for social sciences» نسخة «24»

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك السياحي

Résumé

Cette étude visait à connaître l'impact du marketing électronique sur le comportement du consommateur touristique moderne, en soulignant que le marketing électronique est devenu partie intégrante de la vie du consommateur touristique. Internet et les transformations numériques ont radicalement changé la façon dont les consommateurs découvrent les attractions touristiques, planifient leurs voyages, réservent des services et interagissent avec les expériences de voyage.

La recherche a abordé un ensemble de sujets principaux, depuis la définition du marketing électronique et ses différents outils jusqu'à l'analyse du comportement des consommateurs touristiques à l'ère numérique. L'étude a montré que le consommateur touristique moderne s'appuie de plus en plus sur Internet pour obtenir des informations sur les destinations touristiques, comparer les prix et réserver des services touristiques, ce qui reflète l'importance de la présence.

Digital et e-marketing dans ce secteur.

Cette étude était basée sur un cadre théorique pour le marketing électronique et le comportement des consommateurs touristiques pour contribuer à l'analyse et à l'interprétation. Des méthodes statistiques descriptives et analytiques ont été utilisées, en utilisant le logiciel statistique pour les sciences sociales (SPSS) [version 24].

Mots clés:

Marketing électronique, comportement du consommateur touristique

شكر وعرفان

أول شكر الله سبحانه و تعالى على ما أسبغه علينا من نعم ، و على تيسير السبيل ،

فله الحمد و الشكر في كل وقت و حين .

كما نتقدم بالشكر الخالص للمشرف على هذا العمل الأستاذ الدكتور بن مير محمد

الطيب

مع كل الشكر و التقدير لجميع من ساعدونا في الحصول على البيانات اللازمة لإتمام

هذا العمل

شكرا كذلك لكل من علمنا حرفا، كلمة، مقياسا

الشكر لكل الأساتذة المحترمين

الاهداء

الى خالق الروح والقلم وبارئ الذر والنسم وخالق كل شيء من العدم
الى من بلغ الرسالة وادى الأمانة .. ونصح الأمة .. الى نبي الرحمة ونور العالمين
الى السادة الاطهار وعروته الوثقى الى من علمني ان الدنيا كفاح... وسلاحها العلم
والمعرفة الى الذي لم يبخل عني بأي شيء الى من سعى لأجل راحتي ونجاحي

فهرس الموضوعات

2.....	الملخص:
3.....	Résumé
4.....	شكر وعرفان
5.....	الاهداء
6.....	فهرس الموضوعات
9.....	فهرس الاشكال
.....	فهرس الجداول خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
11	مقدمة

الفصل الاول

التسويق الالكتروني

19	تمهيد:
20	المبحث الاول: مدخل الى التسويق:
20	المطلب الاول: مفهوم التسويق
22	المطلب الثاني: اهمية التسويق
24	المطلب الثالث: وظائف التسويق
25	المطلب الرابع: اهداف التسويق
27	المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي:
30	المبحث الثاني: مدخل الى التسويق الالكتروني
30	المطلب الاول: مفهوم و خصائص التسويق الالكتروني
34	المطلب الثاني: فوائد و تحديات التسويق الالكتروني

المطلب الثالث: وظائف وأنواع التسويق الالكتروني	37
المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني	39
المطلب الخامس: طرق و مجالات تطبيق التسويق الالكتروني	42
المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:	47
المطلب الأول: المنتج الالكتروني:	47
المطلب الثاني: التسعير الالكتروني:	48
المطلب الثالث: الترويج الالكتروني:	50
المطلب الرابع: التوزيع الالكتروني:	52
خلاصة الفصل:	60

الفصل الثاني

سلوك المستهلك السياحي

تمهيد:	62
المبحث الأول : مدخل الى سلوك المستهلك	63
المطلب الأول: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك	63
المطلب الثاني : مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه	64
المطلب الرابع : أهداف دراسة سلوك المستهلك	69
المبحث الثاني : سلوك المستهلك السياحي	70
المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك السياحي	71
المطلب الثاني : خصائص المستهلك السياحي	74
المطلب الثالث : أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي	77
المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	78
المبحث الثالث : النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي	81
المطلب الأول : نموذج وهاب كرامبون روثفيلد 1976 Wahab Crampon Rothfield	82

المطلب الثاني : نموذج شمول 1977 Schoamoll	83
المطلب الثالث: نموذج مايو وجارفز Mayo and Jarvis Model 1981	86
المطلب الرابع : نموذج حميد الطائي	87
المطلب الخامس: نموذج ماثيسون و وول Matheson and Wall Model 1982	92
خلاصة الفصل	94

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

تمهيد:	96
المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة	97
المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة	97
المطلب الثاني: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة	97
المبحث الثاني: اختبار الفرضيات الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الأول: الفرضية الأولى:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الثاني: الفرضية الثانية:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الثالث: الفرضية الثالثة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الرابع: الفرضية الرابعة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الخامس: الفرضية الخامسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
خلاصة الفصل:	124
الخاتمة	125
قائمة المصادر و المراجع	125
الملاحق	125

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	Wahab Crampon نموذج وهاب كرامبون روثفيلد لتفسير سلوك السائح Rothfield 1976	83
02	Schoamo نموذج شمول 1977	85
03	نموذج حميد الطائي لتفسير سلوك المستهلك السياحي	91
04	نموذج ماثيسون و وول لتفسير سلوك المستهلك السياحي.	93
05	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	98
06	الأعمدة البيانية لتوزع أفراد العينة حسب خاصية العمر	100
07	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل الدراسي	101
08	إجابة حول هل سبق لك قمت بشراء منتجات سياحية عبر الأنترنت (السؤال 01)	102
09	إجابة المبحوثين حول إلى أي مدى تثق في التسويق الالكتروني (السؤال 14)	102
10	إجابة المبحوثين حول إلى أي مدى متخوف من التسويق الالكتروني (السؤال 15)	104
11	إجابة المبحوثين حول هل تعتقد أن التسويق الالكتروني يوفر لك الوصول إلى منتجات سياحية من جميع أنحاء العالم بسهولة أكثر (السؤال 05)	106
12	إجابة المبحوثين حول هل تعتقد أن التسويق الالكتروني يوفر لك فرصا أفضل للعثور على صفقات وتخفيضات على المنتجات السياحية (السؤال 06)	107
13	إجابة المبحوثين حول هل تؤثر العروض والتخفيضات الخاصة بالتسويق الالكتروني على قراراتك بشراء منتجات سياحية (السؤال 07)	108

14	109	إجابة المبحوثين حول هل تشعر بالقلق بشأن مشاركة معلوماتك الشخصية عبر الأنترنت أثناء عملية الشراء (السؤال 13)
15	110	إجابة المبحوثين حول ما هي الأسباب التي قد تجعلك لا تقوم بالتسوق الإلكتروني (السؤال 16)
16	113	إجابة المبحوثين حول هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يوفر لك مجموعة أوسع من المنتجات السياحية (السؤال 02)
17	114	إجابة المبحوثين حول هل تفضل حجز الفنادق والمواصلات السياحية عبر
18	115	إجابة المبحوثين حول هل تفضل التسويق الإلكتروني للحصول على تجارب سياحية فريدة ومختلفة (السؤال 04)
19	117	إجابة المبحوثين حول ما هي أفضل الطرق لدفع ثمن الخدمة السياحية من وجهة نظرك، حتى لو كنت لا تستطيع استخدامها (السؤال 08)
20	118	إجابة المبحوثين حول هل تجد أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية يسهل عملية التسويق السياحي الإلكتروني (السؤال 12)
21	120	إجابة المبحوثين حول هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يمنحك وقتاً أكثر فعالية في البحث عن المنتجات السياحية (السؤال 09)
22	121	إجابة المبحوثين حول هل تؤثر تقييمات المستخدمين والتعليقات على منصات التسويق الإلكتروني في قراراتك بشراء منتجات سياحية (السؤال 10)
23	122	إجابة المبحوثين حول هل تميل إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن عروض سياحية أو تجارب جديدة (السؤال 11)

مقدمة

في عصر الابتكار التكنولوجي والتواصل الرقمي الواسع الانتشار، يشكل التسويق الإلكتروني محورا أساسيا في استراتيجيات الشركات والمؤسسات في مختلف الصناعات بما في ذلك صناعة السياحة، إذ تسعى الشركات السياحية جاهدة للتأقلم مع التحولات الجذرية التي يشهدها سلوك المستهلك السياحي في ظل تطور التكنولوجيا وتغير التوجهات الاستهلاكية.

اشكالية:

إن موضوع تأثير التسويق الإلكتروني بالنسبة لسلوك المستهلك السياحي الحديث يدفعنا إلى البحث عن الإجابة للإشكالية التي تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:
إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث ؟

تحت هذا السؤال الرئيسي تتدرج الأسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني وفيما تتمثل خصائصه ؟ ما مدى اهتمام المستهلك بالتسويق الإلكتروني؟
- كيف يؤثر على قرارات السياح وتفضيلاتهم؟
- هل يمكن للتسويق الإلكتروني أن يعزز الوعي السياحي ويدفع نحو اختيارات أكثر استدامة؟
- كيف يمكن للمؤسسات السياحية استخدام هذه الأدوات لتحقيق تجربة سياحية متميزة ومستدامة؟

فرضيات دراسة:

حتى نتسنى لنا الإجابة عن الأسئلة الفرعية المطروحة، وكذا معالجة إشكالية الدراسة ، كان من الضروري اعتماد مجموعة من الفرضيات و المتمثلة فيما يلي:

1 التسويق الإلكتروني يعتبر من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات الذي تستخدمه المؤسسات توفيراً للجهد والوقت.

2 بعد المستهلك عن استخدام التسوق الإلكتروني للحصول على السلع والخدمات.

3 يؤثر التسويق الإلكتروني على قرارات السياح وتفضيلاتهم عن طريق توفير المعلومات، وتسهيل عملية الحجز، وتفاعل المستخدم، وتخصيص العروض، مما يجعلهم أكثر عرضة للاختيارات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم

4 يمكن للتسويق الإلكتروني تعزيز الوعي السياحي بتسليط الضوء على الوجهات السياحية المستدامة والخدمات البيئية المحلية، مما يشجع على اتخاذ خيارات سياحية أكثر استدامة ومسؤولية.

اسباب اختيار الموضوع

سياح اليوم يستخدمون الإنترنت بشكل مكثف للبحث والتخطيط لرحلاتهم، ومن المهم دراسة كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على هذه العملية.

الفهم العميق لتأثير التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد الشركات السياحية على تطوير استراتيجيات تنافسية وجذب المزيد من العملاء.

التسويق الإلكتروني يحمل تحديات مثل الخصوصية وأمن البيانات، ودراسة هذه الجوانب تساعد في تحسين الأساليب التسويقية وتجنب المخاطر.

النمو السريع في التكنولوجيا والإنترنت قد غير من طرق التسويق التقليدية، مما يجعل من الضروري فهم كيفية تأثير هذه التغييرات على السياحة.

اهداف الدراسة:

هدف الدراسة الأساسي هو تحليل كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين السياحيين وقراراتهم الشرائية.

الهدف هو فهم العوامل التي تحفز المستهلكين على الاستجابة للتسويق الإلكتروني وكيف يؤثر ذلك على اختياراتهم السياحية.

تحديد كيف يؤثر المحتوى الرقمي، مثل الصور والفيديوهات والمراجعات على تصورات المستهلكين وقراراتهم النهائية.

تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المختلفة في جذب والحفاظ على العملاء في القطاع السياحي.

اهمية الدراسة:

١ الدراسة تساعد في فهم كيف يمكن للشركات السياحية التكيف مع التغيرات الرقمية واستخدام التسويق الإلكتروني لتحقيق ميزة تنافسية.

2 توفر الدراسة بيانات قيمة يمكن استخدامها لتحسين الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز تجربة العملاء.

3 تساعد النتائج في دعم القرارات الإدارية بشأن تخصيص الموارد وتطوير المنتجات السياحية.

4 تسلط الدراسة الضوء على كيفية استخدام التسويق الإلكتروني لزيادة الوعي بالسياحة المستدامة والمسؤولية.

5 يمكن للدراسة أن تؤثر على السياسات العامة المتعلقة بالسياحة وتطوير البنية التحتية الرقمية.

حدود الدراسة:

1 تقتصر الدراسة على ولاية وادي سوف كمنطقة جغرافية محددة. يمكن أن تشمل تحليل السياحة الداخلية والخارجية في هذه المنطقة.

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة :

لقد اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم والأسس العامة للموضوع البحث.

وتم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل النتائج والتعليق عليها من خلال الجداول والأشكال المحصل عليها من الاستبيانات المستردة التي تعبر على آراء وطموحات النزلاء نحو قطاع الخدمات السياحية والفندقية في ولاية الوادي.

دراسات سابقة:

دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين السياحيين محمود أحمد عبد الله، علياء جمال الدين المجلة العربية للتسويق والإعلان العدد الخامس، 2018 تناولت الدراسة كيفية تأثير التقنيات الرقمية على اختيارات المستهلكين في قطاع السياحة، مع التركيز على الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين السياحيين يوسف أحمد، فاطمة الزهراء مجلة الاقتصاد الرقمي، العدد الثالث 2020 ركزت الدراسة على كيفية تأثير المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر والسياحة لدى المستهلكين، مع تحليل التعليقات والمراجعات عبر الإنترنت.

أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح مزيان حمزة و عزيز جلال جامعة محمد بوضياف السنة الدراسية 2022 تبحث

هذه الدراسة في العلاقة بين تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي.

سلوك المستهلك السياحي الجزائري حمزة مراد عز الدين سلطان نبيل مسغوني تبحث هذه الدراسة أن اتجاهات سلوك المستهلك السياحي الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية ايجابية، كما بينت هاته الدراسة أن المكون الإدراكي ساهم بشكل كبير في تكوين اتجاه ايجابي لدى مستهلكي المنتج السياحي.

صعوبات البحث :

نقص المراجع خاصة المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي ..

مواجهة بعض الصعوبات مع بعض المستجوبين أثناء توزيع واسترداد الاستمارات.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين يمسان الجانب النظري للموضوع وفصل يخص الجانب التطبيقي له.

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى ادبيات التسويق الإلكتروني ولقد احتوى على ثلاثة مباحث تضمن المبحث الأول الى مدخل التسويق وأما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه اساسيات التسويق الإلكتروني وأما المبحث الثالث تطرقنا في المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الثاني: تطرقنا في الفصل الثاني على سلوك المستهلك السياحي و لقد احتوى على ثلاثة مباحث تضمن المبحث الاول على مدخل سلوك المستهلك اما المبحث الثاني الي سلوك المستهلك السياحي و اما المبحث الثالث حول النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي.

الفصل الثالث: تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية ولقد احتوى على مبحثين تضمن المبحث الأول طريقة وأدوات الدراسة وأما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الاول

التسويق الالكتروني

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر اصبح اليوم التسويق عبر الانترنت و اصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت التوفير الوقت والجهد والمال و مما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني اصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام بل اصبح يسبق احيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات و جميع الاحصائيات الحديثة تثبت بلا لا يدع مجالا لشك ان التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل انه اصبح مكونا رئيسيا لأي استراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

سيتم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

- مدخل الى التسويق.
- مدخل الى التسويق الإلكتروني.
- المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الاول: مدخل الى التسويق:

يعد التسويق أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها أي نشاط تجاري ناجح، إن فهم مبادئ التسويق وأساسياته يعتبر أمرًا حيويًا لكل مؤسسة تسعى للنجاح والنمو في السوق التنافسية، يتمحور التسويق حول تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعاتهم وتحقق رضاهم. يشمل التسويق مجموعة واسعة من الأنشطة التي تبدأ بدراسة السوق وتحليل سلوك المستهلكين، وتمر بتطوير استراتيجيات تسويقية، وتستمر في تنفيذها وتقييم نتائجها.

المطلب الاول: مفهوم التسويق.

إن الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق في الوقت الحاضر ونتيجة لأثر الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات والأصعدة التي تخص الأفراد كمستهلكين أو الشركات كمنتجين وفي مختلف أوجه أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية دفع الكثير من الباحثين وعلماء الاقتصاد والإدارة وغيرهم إلى الاهتمام بالتسويق وأنشطته المختلفة ومحاولة إعطاء تعريف أو مفهوم للتسويق يتناسب مع أهميته.

إن هذا التوجه لدى الباحثين أدى إلى ظهور الكثير من التعريفات للتسويق وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات البسيطة بينها والناجمة من المدرسة التي ينتمي إليها ذلك الباحث إلا أن الأساس الذي تستند إليه هذه التعريفات لا يختلف جوهرياً، ومنها :

1- عرف التسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.

2 عرف على أنه إعداد مختلف أنشطة العمل التي توجه تدفق سير السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي.¹

3 التسويق هو عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنشآت.

4 التسويق يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية (نقل السلع إلى الأسواق التي تحتاج إليها) والمنفعة الزمنية (تخزين السلع التي يحتاج إليها المستهلك الأخير

أو المشتري الصناعي والمنفعة الحيازية (نقل السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي).

5 التسويق هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي وتوجيه الرقابة على استخدام جهد المنشأة في برامج لتحقيق الأرباح وإشباع حاجات المستهلك، وهو العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنشأة (بما فيها التصنيع، التمويل، والبيع في نظام عمل موحد.

6 التسويق نظام يتألف من عدة مفردات وهي المنتجات وهياكل الأسعار ومنافذ التوزيع، وأوجه النشاط الترويجية ... الخ، وهناك تكامل بين هذه المفردات.²

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندق مدخل صناعة السياحة و الضيافة، عمان، _ دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013/صفحة 36.

² ابراهيم اسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، عمان دار الإعصار العلمي الطبعة الأولى، 2010/ صفحة 15 /16.

المطلب الثاني: أهمية التسويق

انه إذا كانت الوظائف التسويقية تمثل أهمية بالنسبة للأفراد أو الجماعات، سواء مستهلكين أو منتجين أو وسطاء ... الخ، فإن وظائف التسويق بما تضمنه من أنشطة تساعد بشكل فعال في زيادة حجم النشاط الاقتصادي الكلي، إذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع.

وقد أثبتت الدراسات من أن 35% من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بأنشطة تسويقية، و 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفة، كما تظهر أيضا أهمية التسويق فيما يلي:

يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار.¹

الانتقال من التركيز على السوق والمستهلك (الخارج) أكثر من التركيز على المنتج (الداخل)، وهذه الشركات التي اعتمدت هذا المفهوم حققت نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى (CS4) والتي طبقته بعض الشركات البريطانية على زبائنها وتعني هذه الأحرف:

أ القيمة للعميل.

ب التكلفة بالنسبة للعميل.

ج الملائمة.

د الاتصال.

¹ إبراهيم اسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي مرجع سابق صفحة 34.

مساعدة الشركات في الانتقال من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة وهذا يعني توسيع قواعد العملاء الراضين حيث التقدير للشركة، والسعي لحل مشاكله، وتزويده بالمعلومات مما يحقق له قيمة مضافة مقابل ما يدفعه.

العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.

العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وتسهيل عملية التبادل التجاري و تحقيق النمو الاقتصادي.

تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق فهو يوجه ويرشد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات، ويوجه القوه الشرائية لدى الأفراد في اتجاهات تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، ويساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي، وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف للموارد. وتزويد المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين.

هناك ترابط قائم بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فان التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك.

يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها

واستمرار بقائها في السوق.

ينظر إلى التسويق على انه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي، والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة، والتسويق من شخص إلى شخص آخر، والتسويق المبني المعرفة، والتسويق الالكتروني، وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق المتنامي الأطراف¹

المطلب الثالث: وظائف التسويق

يمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي :

وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشتريين والبائعين للسلع والخدمات.

وظائف المبادلة: ونضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات واجراءات.

وظائف ترويجية: وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد إقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة الاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية .

التسعير: وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أو يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية الإنتاج والتوزيع ومنخفضا إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة متعددة.²

وظائف تسهيلية أخرى وتتضمن:

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندق، مرجع سابق صفحة 41/40

² ناجي معل، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 35.

التمويل والائتمان.

تحمل المخاطر.

تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.

بحوث التسويق.

وتتصف هذه القائمة من الوظائف التسويقية بالشمولية الكافية لاستيعاب المضامين التي ينطوي عليها المفهوم الحديث للتسويق، كما تتفق مع النظرة إلى التسويق بوصفه نظاما من المعاملات والمبادلات، كذلك فإن كل وظيفة من الوظائف السابقة تمثل نشاطا رئيسيا موجهها لتسهيل عمليات المبادلة يضاف إلى ذلك أن التصنيف السابق للوظائف التسويقية يأخذ في الاعتبار المنتجات غير الملموسة كالخدمات.¹

المطلب الرابع: أهداف التسويق

1 بالنسبة للمؤسسة: تسعى المؤسسة بصفة عامة إلى تحقيق الربح، ويمكن على المدى المتوسط والطويل أن تصبو إلى ضمان توسعها واستمرارها في السوق الأكبر فترة ممكنة.

• **الربح:** يرى بعض رجال الاقتصاد بأن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة، غير أنه توجد قيود كثيرة تتدخل في تحديد حجم الأرباح، كتصرفات المنافسين، ومدى وجود البدائل والمنافسة والرقابة والحكومة التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، ويعتقد الكثير أن تحقيق أكبر ربح ممكن يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه، لأن الربح تحققه المؤسسة بجهود متضافرة للكثير من العوامل.

¹ علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة «دراسة حالة وكالة رزاق هيلة تور للسياحة و السفر» مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التجارية، جامعة الوادي، موسم 2017/2018 صفحة 12

• **النمو:** على الرغم من الأهمية المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو في المؤسسة غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر من تحديد أهداف التسويق وأهمها زيادة حجم المبيعات أو زيادة حصة المؤسسة في التسويق أو التوسع في السوق ومن أبرز دوافعها:

* **زيادة الطلب على المنتجات:** ربما أن زيادة الإيرادات من المبيعات يعتبر من الأهداف المهمة للمؤسسة، فإن زيادة الطلب على المنتجات يدفع المؤسسة إلى زيادة الإنتاج لتحقيق إيرادات أكبر وذلك عن طريق توسيع قاعدتها الإنتاجية بزيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الفيزيائي للمؤسسة ويتم ذلك في حالة عدم وجود طاقة إنتاجية.

* **زيادة شدة المنافسة:** يشجع زيادة الطلب على منتج ما دخول مؤسسات أخرى مجال إنتاج ذلك المنتج، فيزداد الإنتاج أكبر من الزيادة في الطلب مما يجعل كل مؤسسة تسعى إلى زيادة حصتها من السوق.

2- أهداف تخص المستهلك وهذه الأهداف يمكن حصرها في:

أ - **السلعة المناسبة:** هي التي تحقق المنفعة الحقيقية للمستهلكين وتتفق مع ميولاتهم وأذواقهم بعد أن تكون قصد التصميم بالمواصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلكون.

ب **المكان المناسب:** هو المكان الذي يمكن للمستهلك فيه أن يحصل على السلعة التي يحتاجها بأقل مجهود ووقت وتكاليف ممكنة، ويعمل المنتج أيضا على اختيار المكان المناسب عند اختيار منافذ التوزيع التي سوف تتدفق من خلالها السلعة من أماكن إنتاجها إلى مواقع استهلاكها لكي يقدم للمستهلكين.

ج- **السعر المناسب:** وهو السعر الذي يتفق والقدرة الشرائية للمستهلك ويحقق للمنتج عائداً معقولاً بعد أن يغطي تكاليف الإنتاج وبذلك يجب أن تكون سياسة التسعير واضحة ومحددة تعتمد على دراسة المستهلك لكي يكون مناسباً له أيضاً.

د- **الوقت الملائم:** هو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق ليجدها متى يشعر بالحاجة إليها بغض النظر عن وقت إنتاجها، وهنا تبرز أهمية وظيفة التخزين التي تحقق المنفعة الزمنية عن طريق تخزين السلع إلى الوقت الذي يتزايد الطلب عليها.¹

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي:

للمفهوم التسويقي أربعة عناصر هي: السلعة أو الخدمة، والسعر، والتوزيع والترويج، حيث تم تسمية هذه العناصر الأربعة بالمزيج التسويقي وهناك من يضيف نظم المعلومات التسويقية وتقسيم السوق لتصبح العناصر ستة، لأن ممارسة العمل التسويقي تنطوي على التعامل مع مزيج أو تركيب يتكون من هذه العناصر وبدرجات متفاوتة عند تصميم الاستراتيجية التسويقية للشركة، ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراكبة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. وبعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أية استراتيجية تسويقية وهو يتعلق بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وهي المنتج، السعر التوزيع والترويج ومن خلال المزيج التسويق يتم دراسة العملية التسويقية في المنظمة، إن مصطلح التسويق لم يعد مصطلحاً في المحافل الاقتصادية والعامة وهناك تعريفات كثيرة له ظهرت مع مرور الوقت تذكر أهمها:

¹ مساعدة فاطمة الزهراء، دباس شيماء، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة السياحية، دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار - إعتدال مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945 - قالمة موسم 2021/2020 صفحة 14/13

1 شكل من أشكال النشاط البشري الموجه نحو تلبية الحاجات والمتطلبات بوساطة التبادل.

2 العمل مع السوق بهدف تحقيق التبادل الهادف إلى تلبية الحاجات البشرية.

3 تصميم وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التي تدعم قبول الأفكار الاجتماعية، متضمناً ذلك تصميم وتنفيذ التخطيط للمنتج (الخدمة الفكرة) والتسعير والاتصالات، وبحوث التسويق).¹

1 المنتج

ويشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات والخصائص التي يرغب فيها السوق وبالجودة للملائمة برغبات المستهلكين وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو ملاتمة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها الخ، كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركيب.

2 السعر

لا يكفي إنتاج سلعة جديدة تحقق الرغبات المطلوبة من العملاء بل يجب أن يكون السعر مقبول لدى المستهلك. فالسعر المرتفع قد ينفر المستهلك من السلعة فيحاول إيجاد سلعة بديلة بأسعار منخفضة والسعر المنخفض قد يؤدي إلى نتائج عكسية فيجب على المؤسسة دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك وكقاعدة عامة لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة إلى في حالات خاصة، ولا يمكن أن نبيع بسعر أقل من سعر المنافسين

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندق، مرجع سابق صفحة 49

إذا كان هذا السعر هو سعر التكلفة، وبالتالي تلجأ المؤسسات الوضع سياسات سعرية مدروسة ومقبولة. ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (المزيج السعري).

3التوزيع

ونقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك ايجاد السلعة وعادة ما يكون لدى الشركات عدة خيارات منها: التوزيع المباشر دون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وسطاء، فيجب على المؤسسات المحلية الاهتمام بهذا الجانب معتمدين على طبيعة كلا من السلعة والسوق.

4الترويج:

ويقصد به إعلام المستهلك عن توفر السلعة وخصائصها ومكان توفرها وما إلى ذلك من معلومات حول منتج معين، وهناك أهداف عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج منها :

الإخبار: وهنا يكون الهدف من الترويج إخبار المستهلك عن السلعة دون محاولة التأثير عليها. **الإقناع:** والهدف هنا محاولة إقناع المستهلك بشراء ماركة معينة وجعله يفضل منتجات الشركة.

التذكير: والهدف منه تذكير المستهلك بمنتجات الشركة التي له سابق تجربة معها.

1

¹ زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دارا المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2008 ، الطبعة الأولى، 47

المبحث الثاني: مدخل الى التسويق الالكتروني

ظهر مفهوم التسويق الالكتروني مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور شبكة الانترنت وتطورها والزيادة المستمرة لعدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على نشاط التسويق .

المطلب الاول: مفهوم و خصائص التسويق الالكتروني

اولاً: مفهوم التسويق الالكتروني:

إن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الالكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل . من جهة أخرى فإن التسويق الالكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة . ويمكن القول أن أهم دور يساهم به التسويق الالكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية ... الخ .

وقبل تعريف مفهوم التسويق الالكتروني يجدر بنا أن نذكر بمفهوم التسويق أولاً فحسب الجمعية الأميركية للتسويق فإن التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.¹

¹ أحمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، صفحة 23.

هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في قضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

يعني ذلك أن هذا التسويق يتم عبر شبكة الانترنت وأن هدفه ليس فقط تحقيق الأهداف بل يسعى كذلك إلى الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والمستهلكين من أجل حصول المنظمة على قيمة نقدية أو كسب ولاء هذا المستهلك.¹

يؤكد هذا التعريف على أن عملية التسويق الإلكتروني تتم باستخدام الانترنت مع العملاء من خلال التفاعل الإلكتروني بهدف تسهيل وتبادل وترويج الأفكار والخدمات والمنتجات إلى المستهلك التي تحقق أهداف الطرفين .

هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.

من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق الإلكتروني عملية تقوم بنظام مستمر من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الاتصال الدائم مع الزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمنظمة عبر الموقع.²

عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين وهما:

1- أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتوماتكية Automation الأوامر التشغيل

بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

¹ محمد عبد العظيم ابو الناجا، التسويق الإلكتروني(البيات التواصل الجديد مع العملاء)، الدار الجامعية 2008، صفحة 81.
² مريم بن شيخة، نهاد قراح، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات، مؤسسة موبيليس دراسة ميدانية بوكالات ام البواقي، مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الموسم 2016/2015 صفحة 17

2-إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Intra active marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية.¹

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني:

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص أهمها:

- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصال بها.
- سرعة تغيير المفاهيم يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جداً، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات.²

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009 صفحة 133.

² إيداد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد نيسير، الشريعة مفاهيم التسويق الإلكتروني، صفحة 339.

- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات الأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية المقارنة الأسعار .
- عالمية التسويق الإلكتروني: يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.
- يتميز التسويق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة، بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل وتتوافق مع عقلية الثقافية وأخرى تنبذها وتأخذ منها موقف معادي.
- غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصا المنتجات الورقية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها هذه القضايا أصبحت مسار اهتمام حول إثبات

- العقود وصحة التوقيعات الرقمية وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وشديد القيم إلكترونياً.
- الاستمرارية في عرض المعلومات: أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائماً طوال اليوم خلال 24 ساعة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت.
 - التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية: تعرف صفة التفاعلية بأنها الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعرض عليه، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية.
 - وبسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشأة و مجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج.¹

المطلب الثاني: فوائد و تحديات التسويق الإلكتروني

أولاً: فوائد التسويق الإلكتروني:

- يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق و العملاء و المستهلكين و يمكن عرضها فيما يلي:
- أ. مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء و المستهلكين وتتمثل في:

¹ مريم بن شيخة، نهاد قراح، مرجع سابق صفحة 15.

توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.

من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.

تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة للمواقع الانترنت.

يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الالكتروني.

ب. فوائد التسويق الالكتروني لرجال التسويق وتتمثل في:

يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق يساعد التسويق الالكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.

يؤدي الالكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء.

تساعد استراتيجية التوزيع المادي الالكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.

يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.

تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.

يمكن التسويق الالكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

ويمكن إضافة العديد من المزايا التي تتحقق للمسوقين وأهمها:

- 1- ان التسويق الالكتروني متاح للمنشآت سواء الكبيرة او الصغيرة دون قيود.
- 2- ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة و الوسائل الإذاعية.
- 3- الوصول السهل و السريع للمعلومات مقارنة بالبريد الالكتروني و الفاكس.¹

ثانيا: تحديات التسويق الالكتروني:

يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص ولكنه أيضا يفرض العديد من التحديات والتي تتمثل في:

- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في الأغراض المشروعة.

¹ محمد سمير أحمد، مرجع سابق، صفحة 135/134.

- تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
 - ارتباك مستخدم الانترنت نظرا لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.
 - تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية (بالنسبة للشركة).
- يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الالكتروني في الدول النامية وأهمها :
- محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول، على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشاراً للدفع عبر الانترنت.
- عدم توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول.
- الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الالكتروني والذي يمثل حاجزاً يعرقل التسويق عبر الانترنت.

المطلب الثالث: وظائف وانواع التسويق الالكتروني

اولا وظائف التسويق الالكتروني:

1 وظيفة الاتصال : حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع

عملائها القائمين والمحتملين (المرتقبين)، وبالمقارنة مع رسائل الترويج التقليدية فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الانترنت مثل البريد الالكتروني ومسار البريد

الإلكتروني عقد مناقشات بين مجموعة إمكانية المستخدمين حول موضوع معين والمخاطبة (نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة)، ونظم الاستجابة الآلية وغيرها، وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.

2 وظيفة البيع: أتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرص ذهبية للشركات التسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة ، حيث يمثل البيع بالإنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق

المباشر فقد شهدت مبيعا الشركة التي تباع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الانترنت نمو هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق.¹

3 توفير المحتوى: يعد موقع المؤسسة على شبكة الانترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.

4 توفير وظيفة شبكية: تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالإنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزبائن، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.

ثانيا انواع التسويق الإلكتروني:

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

1-التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج).

¹ مريم بن شيخة، نهاد قراح، مرجع سابق، صفحة 40.

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

3-التسويق التفاعلي : و هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع والمشتري.¹

المطلب اربع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

اولا مزايا التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:

- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي و الدائم ، فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا .
- تخفيض تكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة الميزانية التسويق.
- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة و التفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما .
- الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل .

¹ بشير عباس العلاق وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000، ص 533

- تقليل وقت إتمام المعاملات ، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.
 - توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية ...
 - زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها .
 - المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة و بتكلفة إضافية محدودة ، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدّهم بمعلومات عن الأسعار وعروض خاصة للمنتجات والخدمات .
 - القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة الحملة التسويق التقليدية .
 - يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة و تقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.
 - تستطيع المؤسسات من خلال جمع و إدارة و تحليل و توزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسن خدماتهم وربحية المنتجات والخدمات و تقدم عروض جديدة قيمة.¹
- وهناك مزايا أخرى تختلف بحسب القطاعات والجهات الموجة لها التسويق الإلكتروني ومنها ما يلي:

¹ الطائي يوسف حبيب سلمان ، العبادي هاشم فوزي التسويق الإلكتروني ، 1 ، الوراق لنشر ، الأردن ، 2009: ص 184-186.

1-مزايا موجهة لقطاعات الأفراد و العملاء :

- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طول ساعة اليوم.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين والعملاء و ذلك نتيجة لما توفره التجارة الالكترونية من فرص البحث والتحول عبر المواقع الالكترونية المنتشرة و اختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وقف السعر الجودة و المطلوبة .
- فرض وظيفة لقطاعات الأفراد ، كما يساهم في تنمية المهارات البشرية و اكتساب القدرات المعروفة للعمل الالكتروني .
- تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج.

2-مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات :

- تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال ، ودعم إمكانياتها الخلق الميزة التنافسية تساعدها في إحراز مكانة استراتيجية.
- سهولة إجراء الصفقات و التعاملات باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية و تبادل المعلومات بشكل سهل و سريع.
- لتحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الالكترونية ..

3-مزايا موجهة الحكومة و مراكز اتخاذ القرار :

- دعم صلاحية الميزان التجاري للدول و تنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة .
- قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية والصحية ، الاتصالية ، الترخيص و الوثائق وغيرها بشكل أسهل و أقل جهدا ووقتا لمواطنيها .
- دعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة ، وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة ¹.

المطلب الخامس: طرق و مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

أولا طرق التسويق الإلكتروني:

ارتبط ظهور التسويق الإلكتروني بظهور شبكة الانترنت وبمحركات البحث عموما؛ فمن أهم الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني : البريد الإلكتروني ، شبكات التواصل الاجتماعي مواقع الإعلانات المجانية على الانترنت.

1-التسويق عبر البريد الإلكتروني :

يعد من أشكال التسويق المباشر المستخدم من قبل المؤسسات، حيث تقوم هذه الأخيرة بالاتصال بالعملاء سواء الحاليين أو المرتقبين، عبر عناوين بريدهم الإلكتروني، وهذه التقنية تمكن العملاء من قراءة الرسائل الترويجية والرد عليها، سواء كانت هذه الرسائل بسيطة أو ملفات ضخمة، وهي من الطرق غير مكلفة وفعالة لاستهداف زبائن جدد، وفي بعض الحالات تلجأ المؤسسات إلى استخدام

¹ رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحية و الاسفار يوبي عنابة، مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، موسم 2015/2016، صفحة 30/29.

بعض الطرق للحصول على عناوين البريد الإلكتروني كشرائها من بعض الهيئات المتخصصة، وهذه الطريقة تتم دون موافقة المرسل إليه (الزبائن).¹

2-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيس بوك، تويتر يوتيوب ... إلخ، في الوظائف التسويقية للشركات وجعلها وسيلة تواصل وتفاعل بينها وبين الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه، أيضا تمكن هذه الوسائل من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية.

3-التسويق عبر مواقع الإعلانات المجانية.

يطلق على مواقع الإعلانات المجانية، المواقع المبوبة، وهي عبارة عن إعلانات ذات وصف قصير جدا للمنتج أو الخدمة المعروضة ووسيلة الاتصال والتواصل بالمعلنين، وهذه الإعلانات تكون تحت تبويب معين مثل تبويب العقارات أو السيارات أو الوظائف والخدمات ... وتندرج تحت هذه التبويبات، إعلانات تخص مجال التبويب، ومن فوائد هذه المواقع سهولة العرض والطلب السريع للمنتجات، وهذا الشيء يحقق عائد سريع لصاحب العمل أو الشركة.

4-التسويق عبر محركات البحث:

تعتبر محركات البحث إحدى الركائز الهامة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة عبر الانترنت، ويمكن إرجاع أهميتها إلى مجانية التعامل فيها، وهي عبارة عن مواقع من نوع خاص تم تصميمها للمساعدة في العثور على معلومات تم تخزينها في

¹ مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، (مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة 2013 / 2014 صفحة 7.

مواقع مختلفة، بحيث تتيح للمتسوق البحث عما يريد باستخدام محركات البحث، وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين المواقع الإلكترونية يقترحها محرك البحث.¹

ثانياً مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني:

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين و ذلك على النحو التالي:

في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي:

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل و في وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص و دراسة مقترحاتهم و شكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظياً.

في مجال تصميم المنتجات:

¹ صفاء حشيفة، التسويق الإلكتروني بين الضوابط الشرعية والأثار الاقتصادية، مذكرة نيل شهادة الماستر، معهد علوم الإسلامية، جامعة حمى لخضر_الوادي، موسم 2018/2019 صفحة 19.

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات و الدراجات و الأجهزة الإلكترونية.

في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

البريد الإلكتروني E-mail: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

البريد الصوتي Voice-mail: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line و التي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته

على معلومات و أخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

الفاكس - Fax : تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين و تعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

في مجال التوزيع: يمكن التسويق الالكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة و يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء. كما يتيح استخدام خدمات الانترنت وظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى المؤسسة مباشرة.

في مجال خدمة العملاء :

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع و خدمات ما بعد البيع، و يوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.¹

¹ علي دويس ، يوسف شبرو، مرجع سابق، صفحة 27/26.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

يطلق المزيج التسويقي على المتغيرات الأساسية التي تساهم الى حد كبير في نجاح المؤسسة وتلبيتها الحاجات ورغبات الزبائن مع تحقيق الأرباح والمتمثلة في المنتج، السعر التوزيع والترويج أما المزيج التسويقي الالكتروني فهو يشمل العناصر الأربعة السابقة مع المجتمعات الافتراضية، أمن وخصوصية المواقع.

المطلب الأول: المنتج الالكتروني:

يساعد التسويق الالكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.

ونتيجة لذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات والتي تتطوي أولاً على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التنفيذ وبدلاً من ذلك بادرت بعض الشركات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وفيما يلي عناصر تلك العملية:

1-تحسس السوق:

يتمثل هذا العنصر في معرفة الشركات لمدى استجابة تصميم المنتج والحاجات و المتطلبات الحقيقية للعملاء وتلجأ هذه الشركات لعدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات مثل :

أ قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء.

ب نظم التبادل الالكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء.

2-اختبار الحلول الفنية: تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات فعلى سبيل المثال في مجال البرمجيات واجهت شركة تحدي كبير في عملية تطوير أحد منتجاتها وبعد قيام الشركة بعمل نماذج لتلك البدائل ودراستها ومقارنتها ببعضها البعض كان اختيار لغة.

3-دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية: : تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعمل والتي تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء في المنتج تحت التطوير فعلى سبيل المثال تقوم بعض الشركات الرائدة في مجال بعرض الحلول الفنية على البرمجيات مجموعة مختارة من العملاء من خلال شبكات الإنترنت وهي شبكات تعد بمثابة وسائل اتصال شخصية متبادلة بين هذه الشركات والعملاء.

4-وضع المرونة قيد الاختبار: تتيح العناصر السابقة للعملية المرنة لتطوير المنتج للشركة فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين.¹

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني:

يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

¹ محمد سمير أحمد، مرجع سابق، صفحة 137/136.

1 تعريف التسعير الالكتروني:

هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على الأرباح من جهة وأسعار منخفضة بما يكفي لجذب الزبائن من جانب آخر، والتسعير الأمثل ليس طريقة لتغطية تكاليف وإحداث غطاء إيجابي فحسب بل إنه استراتيجية يجب أن تأخذ بالاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق وعليه يُعرف التسعير الالكتروني بأنه السعر الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا عبر شبكة الانترنت وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المنظمة وبما يتفق وإمكانية الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم .¹

3 خصائص ومميزات التسعير الالكتروني :

مادام أن هنالك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل بيئة إلكترونية، فإن هذا المعطى الجديد

أكسبه عدة خصائص ومميزات تمثلت في:

- يتميز السعر الالكتروني بالمرونة.
- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الانترنت باختلاف طبيعتها ؛
- يؤثر التسعير الالكتروني على قرار الشراء بانتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين.
- تستفيد المؤسسة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات حول حجم السوق، أسعار المنافسين والقدرات الشرائية للمنافسين.

¹ احمو علي، دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها، دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3 2016 ص 81.

3 الاستراتيجيات التسعيرية للتسويق الالكتروني:

هناك عدد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للمنظمة استخدامها لبيع منتجاتها، منها :

1/3 كشط وانتقاء السوق: وذلك من خلال تحديد سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج لكن يشترط في هذه الاستراتيجية ألا توجد بدائل قليلة في مرحلة تقييم المنتج للأسواق، ووجود مجموعة من الزبائن على استعداد لدفع سعر مرتفع في البداية، كذلك أن يكون المنتج له جودة عالية أو في حالات عدم إمكانية مقارنة الجودة.

2/3 استراتيجية التغلغل أو اختراق السوق: وهو التسعير بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أعلى معدل للمبيعات.

3/3 استراتيجية التفخيم: وتستعمل هذه الاستراتيجية في حالة عندما يكون الشراء للمنتج من قبل الزبون قرارا عاطفيا وليس عقليا حيث تقوم المنظمة بوضع سعر مرتفع للسلعة يستمر في الأجل الطويل وكسياسة دائمة لدرجة أنه لو تم تخفيض السعر فان هذا سوف يرتبط بالصورة الذهنية السيئة للمنتج من قبل الزبون حيث يتوقع للمنظمة انخفاض جودة المنتج.¹

المطلب الثالث: الترويج الالكتروني:

إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت وهو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الوب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً

¹ تخة فائزة، خدير مونيا، اثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية «دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية» مذكرة نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة، 2022/2021 صفحة 8.

لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.

ولا شك من خصائص التسويق الالكتروني تجعل المجهودات الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك فيما يلي:

تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم.

أن الطابع التفاعلية للإنترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العلماء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.

قدرة رجل التسويق في التعرف على العملاء قبل الشراء تساعد على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فعالية.

ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الانترنت حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الانترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمستهلكين). كما يحقق الإعلان عبر الانترنت المزايا التالية:

- 1 إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
- 2 يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم.
- 3 السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.
- 4 تفاعلية الإعلان الالكتروني أرخص بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدية مثل التلفزيون - الراديو - الجرائد).

5 يعتبر الإعلان الالكتروني أكثر جاذبية للمستهلك وذلك لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعددة مثل الحركة والمحاكاة والصوت.

ويمكن أن يتم الإعلان على الانترنت بطرق عديدة ومن أهمها:

ا موقع الويب الخاص بالمنظمة.

ب موقع الويب الخاصة بمنظمات أخرى.

ج مجموعات الأخبار.

د الأسواق الالكترونية الضخمة.

هـ الإعلان على الموقع الشبكة العالمية العنكبوتية الخاص بالمنظمة ان تصميم المواقع هو اهم الاسباب التي تجتذب الزائر او تجعله ينفر من المواقع لذلك يتطلب تصميم المواقع خبرة متخصصة وهناك ارشادات عامة عند تصميم المواقع اهمها:

- بساطة الموقع.

- الكتلوجات الإلكترونية.¹

المطلب الرابع: التوزيع الالكتروني:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح تجارة الكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والإكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائع التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء

¹ محمد سمير أحمد، مرجع سابق، صفحة 140/139.

على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.¹

1 مزايا التوزيع الإلكتروني:

للتوزيع الإلكتروني عدة مزايا منها :

يساهم التوزيع الإلكتروني في تخفيض القنوات التسويقية ويعمل على إيصال المنتج إلى الزبون بالزمان والمكان المناسبين.

يساهم التوزيع الإلكتروني في إيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا، بحيث يتم نقله عبر شبكة الأنترنت مباشرة .

إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف التوزيع التي كان يحصل عليها كل من تجار الجملة وتجار التجزئة في الأسواق التقليدية.

يوفر التوزيع الإلكتروني السرعة في تأمين الطلبات والوفاء بها.

يوفر التوزيع الإلكتروني الزيادة في خدمات ما بعد البيع وقبول المنتجات المرتجعة وبالسرية المطلوبة.

يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى انخفاض أسعار المنتجات بسبب انخفاض التكاليف، ما يعود بالفائدة على الزبون.

القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبيا ومنظمة.

تخفيض مستوى التخزين إلى الحد الأدنى.

2 أساليب التوزيع الإلكتروني:

¹ مريم بن شيخة، نهاد قراح، مرجع سابق، صفحة 38.

بعد إتمام صفقة البيع على الأنترنت تكون الخطوة الموالية مباشرة هي عملية توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف نوع المنتج وطبيعته، سلعة كان أم خدمة:

توزيع السلع تجري عملية ترويج وبيع السلع المادية على الأنترنت (افتراضيا)، أما توزيعها فيكون واقعا من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية التي تمر بمرحلة الشحن، ثم النقل وأخيرا التسليم، وقد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانية اللازمة، إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث، وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم كمؤسستي : (FedEx) و (group dpd) ، كما يمكن للزبون عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها.

توزيع الخدمات تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمات، حيث يمكن توزيع الخدمة كاملة عن طريق موقع المؤسسة، والبعض الآخر يتم توزيع جزء منها عبر الشبكة والجزء الآخر يتم تسليمه على أرض الواقع.

وهناك عدة أساليب يتم استخدامها في توزيع الخدمات على الأنترنت منها :

* **التوزيع عبر الموقع:** ويتم ذلك من خلال دخول الزبون الموقع المؤسسة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد تسديد ثمن مشترياته بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني، ومن أمثلة الخدمات الموزعة عبر الموقع: مشاهدة الأفلام والبرامج والدورات وغيرها.

* **التوزيع بأسلوب التحميل:** يقوم الزبون بتحميل الخدمة المشتراة على حاسوبه الخاص بعد أن تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب، ويعتمد هذا الأسلوب كثيرا في بيع البرامج وملفات الصوت والصورة.

* **التوزيع المختلط:** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر يتم في العالم الواقعي ومن أمثلة ذلك خدمة حجز الفنادق، حيث يختار الزبون الفندق ونوع الغرفة ويقوم بالتسديد، ولكن يحصل على الخدمة الفعلية في العالم الواقعي.

* **التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني:** يستخدم البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع، حيث يتم من خلال هذا البريد إرسال طلبيات الزبائن واستلام إشعارات تؤكد لهم وصول طلبياتهم، وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيتها، كما تتلقى المؤسسة من هؤلاء الزبائن إشعارات عبر البريد الإلكتروني يعلمونها عن استلام طلبياتهم، ومدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة.

3 قنوات التوزيع الإلكتروني:

استحدثت الأنترنت أنماطا وأشكالا جديدة من الوساطة بين المؤسسة والزبون ذلك بتوفير قنوات توزيع جديدة تبرز ضمن فرص التسويق الإلكتروني، ومن أهم هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:

* **قناة الكتالوجات** يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية لما تحتويه من تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها، ومنشائها، وكيفية الحصول عليها، كما أن لقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة ومدة سبعة أيام في الأسبوع.

* **قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي:** حيث تعرض المنتجات على شاشة التلفزيون بشكل جذاب ومتقن وبثلاثة أبعاد، وتوفر هذه القناة عرضا توضيحيا ومفصلا لخصائص المنتج وكيفية استعماله، كما تضمن سهولة الطلب وربما السعر الأقل.¹

¹ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية، ط1، عمان، 2010 صفحة 24

* **قناة المصنع المباشر** : ربما يرغب متسوق ما بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة ما مثل: مؤسسة (Dell)، ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة، فمؤسسة (Dell) تباع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الأنترنت، ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف، حيث توفر القناة المباشرة سعرا منخفضا لمعظم المنتجات ذات العلامة التجارية المرموقة. وحتى يتمكن الزبون من الوصول إلى منتجات المؤسسة بطريقة سهلة وسريعة لا بد على المؤسسة أن تتبنى أساليب فعالة في تصنيف منتجاتها على الموقع الإلكتروني، حيث تختار بعض المؤسسات طريقة الفهارس، وذلك بالتدرج من العام إلى الخاص، وصولا إلى المنتج المطلوب، وتفضل أخرى استخدام أسس التصنيف المعتمدة في المخازن التقليدية مع إجراء بعض التعديلات عليها، ومن هذه الأسس ما يلي:

التصنيف الرقمي: يتم استخدام الأرقام من 1 إلى ما لا نهاية، وكل رقم يعبر عن صنف معين من المنتجات.

التصنيف الحرفي: تقوم المؤسسة هنا باستخدام الحروف بحيث يعبر كل حرف عن صنف محدد.

التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية: بحيث تعبر كل مجموعة رقمية عن صنف وتوابعه مثل المجموعة الرقمية (1-100).

التصنيف المختلط: ويتم باستخدام الحروف والأرقام في نفس الوقت.

ولكن مهما اختلف أسلوب تصنيف المنتجات على الموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنه ينبغي أن يؤدي إلى إبراز كل منتج بصورة مستقلة، وإظهار خصائصه، ومواصفاته، ومدى تميزه عن المنتجات المنافسة.

وهذا الأمر يتطلب عرضاً جذاباً للمنتجات على الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية للموقع من أجل استقطاب أكبر قدر من الزبائن ودفعهم نحو شراء هذه المنتجات.

قناة الوسيط الإلكتروني: يلعب الوسيط الإلكتروني دوراً هاماً في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاة الزبون، حيث يمكن للمتسوق الدخول إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية التي يعرض فيها منتجات مختلفة، ويقارن بين خصائصها وأسعارها وأماكن تواجدها بأفضل الأسعار، ويحصل الوسيط الإلكتروني على دخله من المعلنين والاشتراكات ورسوم التصفح للمرة الواحدة .¹

المطلب الخامس: عناصر مضافة لتسويق الإلكتروني

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجدت أصلاً لتتناسب مع المؤسسات الصناعية، فهي غير صالحة في مجال تسويق الخدمات، ولذلك تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة تتماشى مع طبيعة الخدمات نذكرها فيما يلي:

1-الأفراد :

يتألف عنصر الأفراد في المزيج التسويقي الإلكتروني من:

أ مزودي الخدمة.

ب متلقي الخدمة.

ج العلاقة التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.

د. العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم.

¹ طاهير نادية، التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق رضا الزبون «دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس» اطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، موسم 2020/2019 صفحة 130.

وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال منتديات النقاش، وغرف المحادثة، والشبكات على اختلاف أنواعها.¹

2 الدليل المادي البيئة المادية

يقصد بالدليل المادي البيئة المادية المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضاف إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة.

وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير نوعي في عنصر الدليل المادي أو البيئة المادية وذلك من خلال:

التحول من البيئة المؤلفة من المباني والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب والبرمجيات.

ظهور تقنيات الوسائط المتعددة لتعويض البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصورة (الجرافيك) والرسوم والصوت، فالمؤتمرات

واللقاءات ومنتديات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر العالم.

تنامي تقنيات المواقع الإلكترونية، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني والمتاجر والمخازن وواجهات العرض، بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول، بنقرة بسيطة على الفأرة.

وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمستخدمي الأنترنت حول العالم.¹

3 عمليات تقديم الخدمة:

لقد أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال الرقمية، فمع تحول الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة أصبح الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم يتم بالكامل عبر الشبكات وفي الوقت الحقيقي.

فالخدمة الإلكترونية تمنح الزبائن رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك على أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما عن البيئة التقليدية، وهذه الاختلافات تمثل تحديات كبيرة يصعب إدارتها، خاصة وأن عددا معتبرا من المؤسسات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا.²

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان. 2009. صفحة 267
² طاهير نادية، مرجع سابق، صفحة 140/139.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن استخلاص ما يلي:

التسويق الإلكتروني أصبح نشاطا لا يمكن للمؤسسات أن تستغني عنه وهذا مواكبة للتطورات الحاصلة في البيئة هذا من جهة ومن جهة أخرى مواجهة حاجات ورغبات عملائها.

التسويق الإلكتروني هو تحديد حاجة الزبائن و عرض هذه الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها لكن باستخدام تقنية الاتصال الحديثة ألا وهي الإنترنت.

المزيج التسويقي الإلكتروني يهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة وتعزيز صورتها وصورة علامتها التجارية.

إن استغلال المؤسسات الفعال لأنشطة التسويق الإلكتروني يضمن لها تحقيق مكانة سوقية هامة، تمكنها من بلوغ الأهداف المسطرة على أكمل وجه.

يعتبر التسويق الإلكتروني نشاط يعطي للمؤسسة ميزة هامة تتفرد بها عن باقي المؤسسات المنافسة.

.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك السياحي

تمهيد:

يُعد فهم سلوك المستهلك السياحي حجر الزاوية في تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة في القطاع السياحي. يهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل عميق وشامل لسلوك المستهلك السياحي الحديث، و من خلال دراسة سلوك المستهلك، يمكن للمؤسسات السياحية تلبية احتياجات ورغبات السياح بشكل أكثر دقة وفعالية، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة الولاء.

يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث رئيسية، تتناول كل منها جانباً مهماً من سلوك المستهلك السياحي:

- مدخل سلوك المستهلك.
- سلوك المستهلك السياحي
- النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي

المبحث الأول : مدخل الى سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك الطرف الذي تتعامل معه المنظمات، بحيث تعتبره الأساس لنشاطها، حيث تقتصر دراسة المستهلك على نشاطات الاستهلاك، وهذا ما سنتطرق إليه خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبيا، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين الإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الشرائي.

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيكيون أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر (18م)، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى أبدوا اهتمامهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين رغم كونها الثقافة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام الحاج رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على

حدا، شهدت ستينات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف (نيقوسيا)، وكان ذلك سنة 1966 ، كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وهذا ما تفسره كتابات وبحوث (جورج كلونا) و (جون هوارد و أنجل وكولات) وكذلك (شيت)، بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وكذلك يعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك، وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال، ورغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائما من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي بادل بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة.

1

المطلب الثاني : مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه

بشكل عام لا يوجد اتفاق أو إجماع حول تعريف المستهلك، فتحديد المقصود بفكرة المستهلك يتراوح بين معيارين، الأول ينظر إلى المستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون اعتبار للغاية من هذا التصرف، بعكس المعيار الثاني الذي يعتد بالغرض أو الهدف أو الغاية من التصرف، فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق. أي أن تعريف المستهلك ينحصر في اتجاهين فهناك من يوسع في تعريفه للمستهلك بحيث يشمل كل شخص يتعاقد

¹ بلال الطور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2008 ، 2009، ص 42.

بهدف الاستهلاك أي لاستعمال أو استخدام مال أو خدمة، بينما هناك الاتجاه الغالب الذي يضيق من تعريفه للمستهلك بحيث يقتصر على كل شخص يتعاقد بقصد استعمال مال أو خدمة لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية،

أولاً : تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه «الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات ، لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني أي لاستخدامها في مجال متين الصلة عن هذا النشاط » .¹

" يعتبر المستهلك هو نقطة بداية ونقطة نهاية النشاط التسويقي حيث يبدأ التسويق بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه ، لتقديم السلع و الخدمات التي تتناسب مع حاجات و رغبات المستهلك و ليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره " .²

و عرف ايضا المستهلك على أنه: « من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية، سواء أكان الشيء موضوع الاستهلاك مما يفنى باستعمال واحد كالمأكول والمشروب والدواء، أو كان مما لا يفنى إلا باستعمالات متعددة متتابعة عن طريق الاندثار الجزئي كالملبس، ووسيلة النقل».

وعرف المستهلك على أنه «كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة الغرض غير مهني، وبمفهوم مخالفة هذا التعريف فكل شخص يقتني سلع أو خدمات لأغراضه المهنية لا يعد مستهلكاً، وتطرق الدارسون في هذا المجال إلى الفرق بين المستهلك العادي أو التقليدي والمستهلك الإلكتروني، فالمستهلك العادي تحكمه

¹ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006 صفحة 95.

² محمد باشا، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000 صفحة 36.

القوانين الداخلية الخاصة بحماية المستهلك، بينما تحكم المستهلك الإلكتروني تحكمه القواعد الخاصة بحماية المتعامل بالقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية.¹

ثانيا : تعريف سلوك المستهلك

لقد تعددت التعاريف التي قدمت عن مصطلح " سلوك المستهلك " , الا أن الشيء الذي يمكن الاتفاق عليه هو دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة , أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام , ومن بين التعاريف المقدمة ما يلي :

المقصود بمفهوم ومصطلح سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار.

فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياته المستهلك .

كما عرف أنجل سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.²

يعرف Lambin سلوك المستهلك بأنه " يضم مجموعة من الأنشطة التي تسبق وتتبع قرار الشراء , حيث يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به الى القيام بعملية الشراء وليس بطريقة العشوائية .

عرفه الدكتور عبد الحميد طلعت اسعد على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو استخدام أو تقييم للسلع والخدمات و الافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته " .

¹ أيمن محمود، عبدالله أبو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة الماجستير كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان، موسم 2021، صفحة 28.
² حمزة مراد، عز الدين سلطان، نبيل مسغوني، مرجع سابق، صفحة 32.

أما بالنسبة Howard فان سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك من الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها .

و منه نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن سلوك المستهلك يعتبر نقطة البداية و نقطة النهاية للنشاط التسويقي حيث يبدأ التسويق بدراسة سلوك المستهلك و بهدف التعرف على خصائصه , لتقديم السلع و الخدمات التي تتناسب مع حاجات و رغبات المستهلك ؛ و هو مجموعة من الأعمال و الأفعال و التصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة¹.

ثالثا : خصائص سلوك المستهلك.

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص نذكر منها :

- _ السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع .
- _ السلوك الاستهلاكي سلوكا هادف , متنوع ومرن و يتعدل و يتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر .
- _ كثيرا ما يتدخل اللاشعور في احداث سلوك المستهلك
- _ السلوك الاستهلاكي مرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه .
- _ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان .

المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي :

¹ صديقي هديل، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي «دراسة حالة بريد الجزائر» مذكرة ماستر جامعة محمد البشير الابراهيمى _ برج بوعرييج، 2023/2022 صفحة 16.

1_ ان دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية , اضافة الى انشاء قنوات توزيع تتلاءم و الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى .

2_ تقيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة و بما يتوافق مع امكانيته الشرائية وميوله و أذواقه .

3_ تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها , وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجيتها التسويقية , كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها .

4_ دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين وعن سعر وجودة وخصائص السلع و الخدمات عن طريق الاعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى .

5_ تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية و السعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.

6_ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة , ففي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط .

7- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكانياتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء، كما تساعد حكومات

الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.

8- عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

9- إن دراسة ثقافة المستهلكين الدين اللغة العادات والتقاليد القيم العرف السائد ... (الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.

10- دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية.¹

المطلب الرابع : أهداف دراسة سلوك المستهلك

تتمثل دراسة سلوك المستهلك في مساعدة المنظمات لتحقيق العديد من الأهداف نذكر منها :

- 1_ تقسيم السوق الى قطاعات .
- 2_ تساعد هذه الدراسة على تقييم العروض و اعلانات المحلات .
- 3_ تساعد المسوق لاتخاذ قرارات فيما يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة
- 4_ تساعد على تحديد الأسباب التي تتسبب في السلوك المعتمد في السوق .
- 5_ تمكن من تطوير استراتيجيات فعالة للتفاوض مع المستهلكين في مختلف الحالات .

¹ كاسر نصر منصور، مرجع سابق، صفحة 69/70.

6_ تساعد على تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي التي تتأقلم مع محيط دائم التطور .

7_ تساعد على توسيع رؤيتها الخاصة بالتسويق .

8_ تساعد على التنبؤ والتأثير على سلوك المستهلكين المحتملين.

9_ إعادة تفسير بيانات المزيج وفقا لاتجاهات جديدة في سلوك المستهلك.

10_ تحفيز وتوجيه المستهلك من خلال عملية الفهم (نفسية , معرفية أو بسيكو سوسيولوجية) على أساس سلوكه .

11_ اقامة نشاط اتصالي (حملة اعلانية) بهدفان :

12_ اعلام السوق (المشتري المحتمل) بوجود علامة تجارية أو منتج , الهدف في هذه الحالة هو الشهرة . العملية المتضمنة هي عملية التخزين , يمكن أن نلعب على التكرار .

13_ تقوم المنظمة على منح مستهلكي العلامة التجارية معلومات جديدة لتحفيزهم على تقييمها , حيث لا تقوم على هدف الشهرة بل تهدف الى اعادة تنشيط الاستهلاك . تسعى المنظمة على تنشيط عملية التقييم المعرفي للعلامات التجارية (عملية أكثر تعقيد مما يؤدي الى اتصال أكثر عمق) .¹

المبحث الثاني : سلوك المستهلك السياحي

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي عليه سواء كانت هذه العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية، تجعل

¹ زياني نجية، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - موسم 2023/2022 صفحة 15.

عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء الخدمة سياحية، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية.

المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك السياحي

أولاً: المستهلك السياحي

للتميز بين المستهلك السياحي أو المستهلك العادي أي المستخدم للسلع المادية الملموسة والذي يستطيع استهلاكها أو ان يجربها قبل شراءها , بينما عرف المستهلك السياحي على هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء برنامج سياحي ولا يستخدمه الا بعد انتقاله الى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي .

العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي :

1_ ان المستهلك السياحي شخص طبيعي اي أنه انسان وليس شخصا معنويا كشركة أو جمعية أو غير ذلك .

2_ ان توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية مثل البرامج السياحية التي يقوم بشرائها الوكيل السياحي في بلدة أو خدمات التنقل و الاتصال والمشتريات الخ التي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي .

3_ ان توفر عنصر الاستخدام و الفائدة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي , حيث لا يمكن اعتبار وكلاء السياحة الدوليين الذي يشترون البرامج والخدمات من مديري شركات السياحة انهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج حيث بعد شراءها يقومون ببيعها الى المستهلكين السياحيين الفعليين .

4_ ان شراء الخدمات السياحية يجب ان يكون منذ بداية الرحلة حيث من دولة السائح الى دولة الزيارة و العودة منها مرة ثانية الى دولته , اي ان المستهلك السياحي هو المسؤول عن شراء الخدمات والسلع اثناء رحلته , اما من يشتري خدمات السلع قبل رحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا .¹

5_ ويمكن تعريف السائح أو المستهلك السياحي كالأتي: "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة".²

6_ كما يمكن تعريفه المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية، سواء كان سائحا دوليا، أو سائحا محليا.³

ثانيا: سلوك المستهلك السياحي

تعددت التعاريف السلوك المستهلك السياحي وسنكتفي بذكر بعضها :

يعرف سلوك المستهلك السياحي بأنه « رغبة داخلية لدى الفرد، تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية، واستهلاك الخدمات والسلع السياحية في أثناء الرحلة وعندها يصبح مستهلكا سياحيا.»

كما يمكن تعريفه بأنه «جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن أربعة وعشرين (24) ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولاً إلى

¹ ابراهيم اسماعيل الحديدي، مرجع سابق، صفحة 106/107.

² يسرى دسيس: العلاقات الاجتماعية للسائح التلقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1989، من 151.

³ صري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي واسين مسببة وتحارب عربية، جامعة حلوان، مصر، 2006، من 77

مكان إقامته من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارّة، وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه.¹

و عرف أيضاً بأنه «سلوك السائح هو كل سلوك المستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة فلا تستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح»²

وبالنظر إلى التعاريف المختلفة السابقة الذكر نجد أن سلوك المستهلك السياحي يتكون من الخصائص التالية:

أنه نتيجة لشيء : أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبباً أو باعثاً على السلوك ، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها ..

أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع ، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني ، وكلما ازداد الدافع

¹ فيصلي وناسة، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة نيل شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية جامعة قائمة، 2018، صفحة 49

² العمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن من 31

إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددا.

أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة ، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.¹

المطلب الثاني : خصائص المستهلك السياحي

للمستهلك السياحي العديد من الخصائص و السمات التي تجعل له طبيعة خاصة و أسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي ومن أهم هذه الخصائص ما يلي :

أولا : الشعور بالرغبة

دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور عند ذهاب الى الدولة المقصودة حتى ولو تكررت لعدة مرات ، و هذا شعور طبيعي يعود لعوامل نفسية و اجتماعية خاصة بالسائح ذاته وحيث يختلف درجة هذا الشعور الى معايير مختلفة مثل قرب الدولة المستقبلية من دول السائح ، الترابط اللغوي و العقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة ، عدد مرات الزيارة لدولة المقصد . حيث هذه العوامل قد تؤدي الى تقليل من الشعور الرغبة وأما تكون العكس فتزيد من هذا الشعور لدى السائحين .

¹ حمزة مراد، عز الدين سلطان، نبيل مسغوني، سلوك المستهلك السياحي الجزائري دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي، مذكرة نيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية جامعة حمى لخضر _ الوادي، موسم 2020/2019 صفحة 32.

ثانيا : الاتجاه نحو زيادة الانفاق

يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الانفاق الكبير على مستلزماته السياحية لإرضاء رغباته و الوصول الى درجة كبيرة من الاشباع المادي و المعنوي من الرحلة السياحية حيث في الغالب يخصص لها ميزانية خاصة طوال العام , حيث تقوم المقومات السياحية الطبيعية و الأثرية وغيرها المتواجدة في دولة المقصد على مساعدته وتقدم له خدمات سياحية متنوعة ويختلف مستوى انفاق السائح من دولة الى دولة لعوامل اقتصادية واجتماعية .

ثالثا : عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي

للمستهلك السياحي ليس له دخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في دولة المقصد بل يتم وضعها بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين , و اذ كان لهذه الشركات الميل الى الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث تستعين بآراء و اتجاهات السائحين لوضع البرامج التي تناسبهم بالاعتماد على بحوث و دراسات الأسواق والمستهلكين .

رابعا : الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين و اعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية , فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة .

خامسا : الاشباع المادي و المعنوي

يسعى دائما المستهلك السياحي الى الوسائل المختلفة التي تحقق له الاشباع المادي كخدمات الاقامة و الاعاشة و المشتريات السياحية الخ , و في نفس

الوقت يسعى ايضا لإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال الزيارات المناطق و المعالم السياحية و الاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة في العديد من الدول , فان المستهلك السياحي يهدف بالاستمرار الى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي و الجانب المعنوي .

سادسا : السلوك الاستهلاكي الجماعي

يميل السائحون دائما الى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم الخ , لكي يشعروا بالألفة و الاطمئنان بين بعضهم البعض و يتعاونوا على أعباء الرحلة و تعتبر هذه الخصية من خصائص الشائعة بين المستهلكين السائحين حيث لا يشترطون الاغراض السياحية الا في ظل مجموعات متجانسة و لا يميلون نحو الرحلات الفردية مما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم التنوع في برامجها وازافة الى العامل النفسي و المعنوي .

سابعا : عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار

يرتكز بعض السائحين عند اتخاذ قرار بزيارة دول أو مناطق معينة على اسعار برامجها و خدماتها السياحية وتبحث دائما على أقل سعر الا أنه بصفة عامة لا يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من خصائص التي تميز المستهلك السياحي وهذا راجع الى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في رحلته والحصول على اكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة .¹

¹ ابراهيم اسماعيل الحديدي، مرجع سابق، صفحة 108/109.

المطلب الثالث : أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

تقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على عدة أسباب من أهمها :

1_ يعتبر القرار النهائي هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري , حيث ما يتطلب على خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك وفق لمراحل التالية :

أ_ يهدف الانسان لإشباع حاجاته المادي كالأكل والشرب والحاجات النفسية وغيرها من الحاجات المختلفة التي يرغب بها المستهلكين .

ب_ يساعد الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في التفكير من الرحلات السياحية الداخلية دائما , لذلك فان الاستعداد لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية .

ج_ تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء حيث تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية وبين دوافعه ورغباته المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة السياحة دون الأخرى , حيث يؤثر على هذا القرار عدة عوامل مثل الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين , مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة , وقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية ... وغيرها .

د_ تحتاج هذه المرحلة الى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة الى منتجي السلعة , لغرض توضيح مستوى اشباع المستهلكين ومدى ارضائهم عن الرحلة , حيث تقوم التسهيلات والخدمات السياحية على مساعدة تطوير المنتج السياحي والرغبة في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لهم مستقبلا .

2_ يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم في نجاحه و تقدمه , حيث اصبحت دراسة هذا العنصر من طرف رجال التسويق مطلبا

مهما يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منطقة سياحية و هذا راجع على اعتماد النشاط السياحي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء .

3_ أثرت الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف الدول على ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتدخل عديد من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد , و لهذا استمدت دراسة هذا السلوك لكونها اتجاها حديثا ساهم فيه علماء النفس الاجتماعي والاقتصادي للوصول الى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية و الأهداف التسويقية في مجال السياحي .¹

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل و بالأخص عاملين أساسيين هما :

_ القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية .

_ الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أو القيام ببرنامج سياحي معين .

1_ العوامل النفسية (العوامل الشخصية) :

تعتبر من العوامل الباطنية والتي تؤثر على تصرفات المستهلك وترتبط بالجوانب المتصلة بشخصية السائح , وهي من أهم العوامل المؤثرة على سلوكه وتتضمن ما يلي :

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، صفحة 232.

أ_ الدافع : يعرف على أنه أهم العوامل الداخلية لدى الفرد , توجه و تتسق بين تصرفاته وتؤدي به الى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الاشباع المطلوب .

ولقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم الى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع الى :

_ دوافع عاطفية : وهي الدوافع التي تؤثر على السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل التفاخر , الاستمتاع بوقت الفراغ , ممارسة هواية مفضلة لديه .

_ دوافع رشيدة : ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل : قرب الدولة التي يرغب بزيارتها , ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة .

ب_ التعلم : هو كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكساب الافراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها , عند شراء ما هو مطروح من أفكار , مفاهيم , سلع أو خدمات بالإضافة الى تعديل أفكارهم , معتقداتهم , مواقفهم والانماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك حيث يظهر أثر التعلم على السائح من خلال معرفة أو معلومات معينة عن مناطق قصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى مجموعة من الخدمات المتوفرة لديه وقد الحصول السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة .

ج_ الادراك : هو كافة المراحل التي يقوم من خلالها السائح بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة ذات معنى له وللعالم الخارجي حوله , ويمثل الادراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك

المستهلك السياحي لأنه يقوم على المام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة .

د_ الشخصية : يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دورا هاما من التأثير فيهم ودفعهم الى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية , لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائح تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة الى حد كبير .¹

2_ العوامل الاجتماعية :

يلعب الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي و التأثير فيه , وتتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل أهمها :

أ_ الجماعات : هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر وغير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد مثل الأسرة , صدقات الطفولة, جماعات العمل , فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لأن المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسياحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في المستهلك فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية .

ب_ المستوى الاجتماعي : ينقسم المجتمع الى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع , فهناك الطبقة الغنية و الطبقة

¹ حمزة مراد، عز الدين سلطان، نبيل مسغوني، مرجع سابق، صفحة 34.

المتوسطة و الطبقة الفقيرة . فان مهمة رجال التسويق السياحي هي فهم و تحديد هذه الطبقات الاجتماعية و دراسة حاجاتهم و رغباتهم السياحة المتنوعة و العمل على تلبيتها .

جـ. الديانات و المعتقدات : لا يمكن لرجل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة , وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف اعداد الخدمات السياحية وتهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الأنماط .¹

المبحث الثالث : النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي

حاولت العديد من النماذج تفسير سلوك المستهلك من عدة زوايا مختلفة ، الأمر الذي أدى إلى ظهور مجموعة من النماذج العلمية التي أصبحت كإطار مرجعي سمحت بتحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، إلا أن هذه العوامل تختلف من نموذج لآخر من حيث عددها ومدى تأثيرها وكذا أهميتها.²

و تاريخيا يعتبر الاقتصاديون هم أول من تناولوا دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات مهمة في مجال أمثال Hicks, Farton, Situsty Mack. إلا أن بداية السبعينات شهدت تطورا كبيرا في تحليل سلوك المستهلك نتيجة لظهور نموذج (Lancaster) الذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي والآلية الحديثة للتسويق، حيث اعتبر هذا النموذج كنظرية اقتصادية حديثة للطلب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية. إلى جانب الاقتصاديين ظهرت

¹ موساوي مباركة الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك مذكرة ماجستير جامعة أو بكر بلقايد تلمسان ، 2012، ص 184

² حمزة مراد، عز الدين سلطان، نبيل مسغوني مرجع سابق، صفحة 38.

محاولات المدارس السلوكية لتقديم أكثر من نظرية ونموذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك أمثال Katona Lazarafeld

أما بشأن النماذج ذات العلاقة بالقطاع الخدمي وبشكل خاص في القطاع السياحي ما يلي:

المطلب الأول : نموذج وهاب كرامبون وروثفيلد Wahab Crampon : Rothfield 1976

يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك المستهلك السياحي، حيث أعتبر المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار قراءة قرار الشراء كما يلي:

_ لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار.

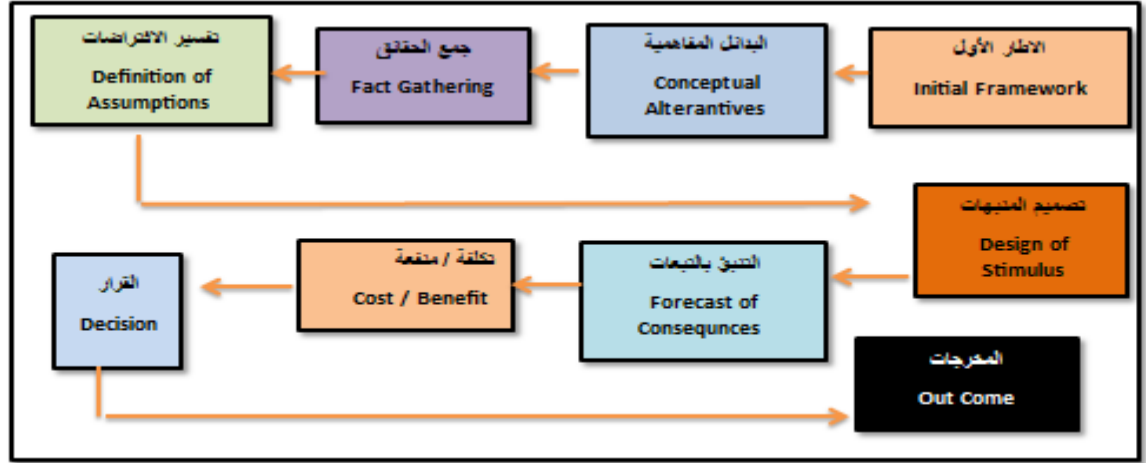
_ مصاريفه كثيرة بالنسبة للدخل المحصل.

_ إن الشراء ليس تلقائياً.

_ إن الإنفاق ينطوي على إذخار مسبق.

والشكل الموالي يوضح مراحل هذا النموذج وتفسيراته للسلوك الاستهلاكي السياحي.

الشكل رقم (01) : نموذج وهاب كرامبون روثفيلد Wahab Crampon
Rothfield 1976 لتفسير سلوك السائح



المصدر : الشاهد إلياس التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية
صفحة 91

ومن خلال الشكل (1) يحوي هذا النموذج على تسع مراحل يمر بها سلوك السائح لاتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية، وهي الإطار البدائل جمع المعلومات التفسير، التنبؤ تكلفة الخدمة، اتخاذ القرار بشراء الخدمة، وكمرحلة أخيرة النتيجة المتوصل إليها بعد استهلاك الخدمة السياحية سواء بالإشباع أو دونه.¹

المطلب الثاني : نموذج شمول 1977 Schoamoll :

بعد هذا النموذج من أكثر النماذج المحدثه صلة بسلوك السائح ، حيث يرى الباحثون السياحيون أن فرادة هذا النموذج تكمن في قدرته على تفسير سلوك السائح بشكل أكثر واقعية ودقة بالمقارنة بالنماذج الأخرى . فهو نموذج شمولي ومحدد في أن واحد - بمعنى أن النموذج قادر على تفسير الظواهر السياحية العامة وكذلك

¹ الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3،الموسم 2013/2012 صفحة 91/90.

الاتجاهات المحددة في السلوك السياحي . ولهذا السبب بالذات فان شومول يؤكد على أن صياغة أي نموذج خاص بعملية قرار السفر ينبغي أن يكون عملاً ميدانياً وليس مجرد افتراضات نظرية بحتة، أن نموذج شومول الموضح في الشكل رقم (2) يستند إلى كل من نموذج هوارد وشيث ونموذج نيكوسيا لسلوك المستهلك ، ولو أن نموذج شومول قد أرسى خطوات فريدة لم تتضمنها النماذج السابقة ، وهي خطوات اعتبرها الباحثون قريبة الصلة بصناعة السياحة ولأهمية هذا النموذج نجد من الضروري تسليط الضوء على ابرز آلياته ومكوناته .

برى شمول أن سلوك السائح تجده مجالات معينة يقسمها إلى أربعة ، وهذه المجالات مجتمعة تؤدي إلى سلوك ما .

المجال الأول : يشتمل على منبهات أو بواعث السفر (Travel Stimuli) وهي منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية ، وتوصيات شخصية وتجارية .

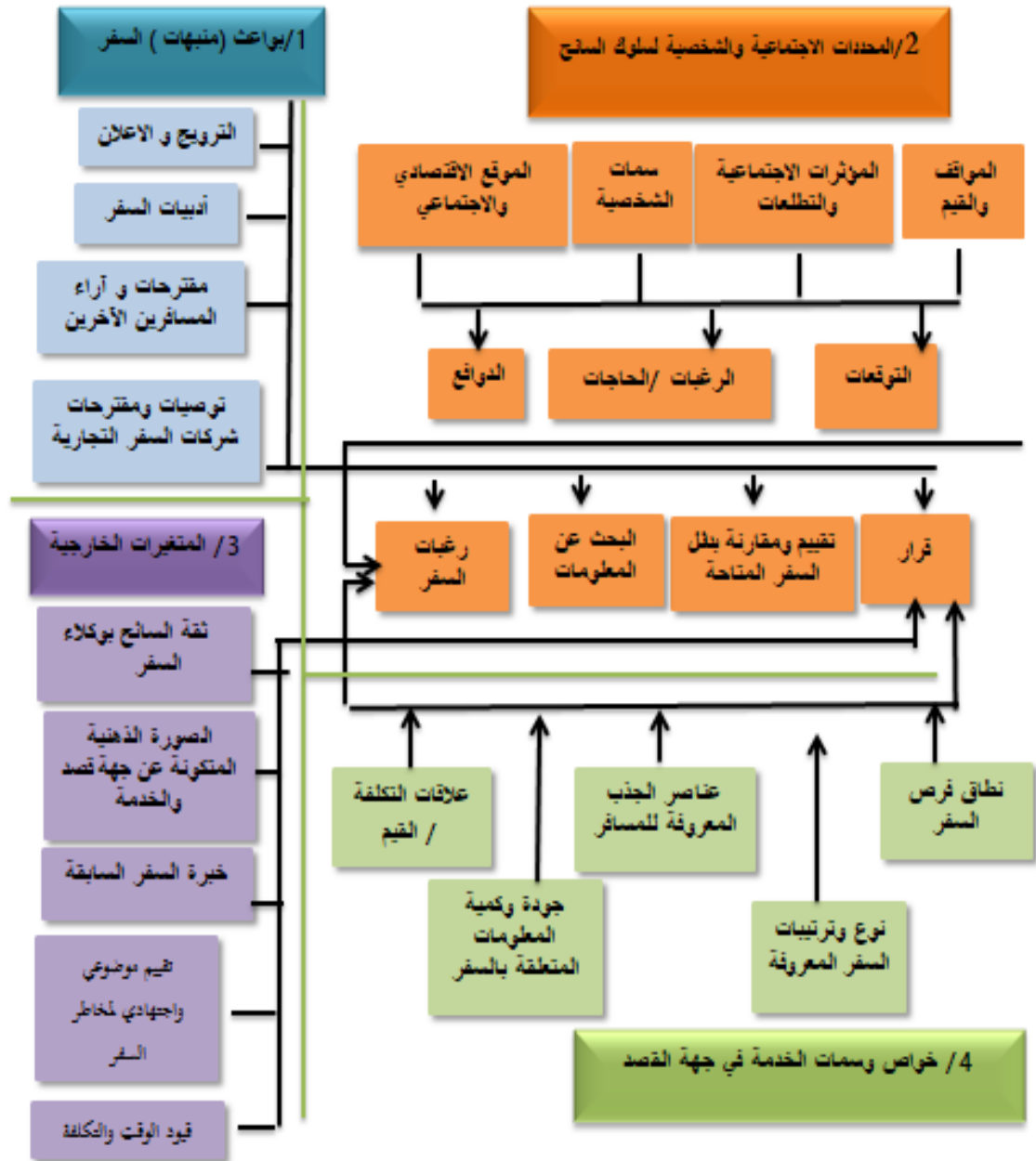
المجال الثاني : ويشتمل على محددات شخصية واجتماعية (Personal and Social Deferminants) وهي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية والاجتهادية المرتبطة بالسفر .

المجال الثالث : ويشتمل على المتغيرات الخارجية التي تتضمن ثقة المسافر المرتقب بمورد الخدمة الشركة السياحية أو وكيل السفر) ، الصورة الذهنية المتكونة عن جهة العقد ، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم ، و معوقات التكلفة والوقت.

المجال الرابع : ويشتمل على خصائص وسمات الخدمة السياحية المقدمة في جهة القصد وهذه الخصائص تؤثر على قرار الشراء ونتأجه .¹

¹ حميد عبد النبي الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، صفحة 270.

الشكل رقم (02) : نموذج شمول Schoamo 1977



المصدر: حميد عبد النبي الطائي اصول صناعة السياحة صفحة 272

المطلب الثالث: نموذج مايو وجارفز 1981 Mayo and Jarvis Model

يتم تفسير سلوك السائح في هذا النموذج في إطار ثلاثة مستويات :

المستوى الواسع : إن هذا النموذج ينتهج مسار النظريات الخاصة بسلوك المستهلك السياحي، وذلك من خلال تقديم وصف دقيق العملية اتخاذ القرار الواسع، حيث يقدم لنا هذا النموذج وصفا واسعا يشمل جميع النواحي العملية لتحذ القرار

المستوى المحدود: والمتمثل في عملية البحث عن المعلومات وجمعها قبل اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها العنصر الرئيس في عملية اتخاذ القرار.

المستوى الروتيني: عندما يقوم السائح بعملية الاختيار من خصوصية. الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه، أي الانتقال .

_ الانتقال من مفاهيم أكثر عمومية إلى مفاهيم حيث يقدم النموذج وصفا دقيقا لعملية اتخاذ القرار الواسع ، حيث يؤكد على أن عملية اتخاذ قرار السفر يتصف بالحاجة المدركة المرحلة من البحث عن المعلومات ؛ كما أنه يتطلب فترة زمنية طويلة قبل أن ينضج ويؤدي فعلا إلى فعل الشراء (Purchase Action) وعليه ، فإن عملية البحث عن المعلومات وتقييمها بعد ينظر هؤلاء الباحثين بمثابة العنصر الرئيسي في عملية اتخاذ القرار ، حيث ينتقل المستهلك (السائح) من المفاهيم العامة إلى المفاهيم الأكثر خصوصية عند اختياره من بين البدائل المطروحة ..¹

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق 273.

المطلب الرابع : نموذج حميد الطائي

لقد استعرض المؤلف النماذج الريادية والمحدثة في سلوك المستهلك (السائح) حميد عبد النبي الطائي

وقسمها إلى مجموعتين كالآتي :

المجموعة الأولى : النماذج الثلاثة ذات العلاقة بالقطاع الإنتاجي حيث عالجت سلوك مستهلك السلع.

المجموعة الثانية : النماذج الأربعة ذات العلاقة بالقطاع الخدمي السياحي حيث عالجت سلوك السائح تجاه الخدمات السياحية والفندقية.

واستنادا إلى نقاط القوة ونقاط الضعف التي ظهرت في كل نموذج اقترح الباحث نموذجا جديدا يأخذ بنظر الاعتبار الحفاظ على نقاط القوة للنماذج ويعالج نقاط الضعف قدر المستطاع ، ويرى الباحث أن النموذج الذي اقترحه قابل للنقاش والتطوير من خلال التطبيق الميداني الذي يظهر مدى صلاحيته وإمكانية الاستفادة منه في القطاع السياحي والفندقي. ويعتقد الباحث أن المحاور الأربعة التي شكلت أركان النموذج المتمثلة بالمدخلات وعناصر المزيج التسويقي الخدمي والسمات الشخصية للسائح هي عناصر تتفاعل فيما بينها لتولد المخرجات شريطة تعديل نية السفر التي ينتج عنها قرار السلوك الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل .

وفي المرحلة النهائية من النموذج يظهر جلياً مستوى الرضا وتكريسه لتحقيق الولاء لجهة القصد التي حققت توقعاته والتي كان يرغب بتحقيقها على أساس الانتفاع بالخدمات التي حصل عليها خلال فترة مكوثه في جهة القصد.

وفي هذه الحالة لا يفكر بالعودة ثانية الى جهة القصد ولا ينصح اصدقاءه وزملاءه وأقاربه بالذهاب اليها بل يفكر بالبحث عن جهة قصد اخرى قد تلبي رغباته و حاجاته و فيما يلي عرض شامل للمحاور الاربعة التي يكون منها النموذج كما هوا موضح في شكل رقم (3).

المحور الاول: سمات الرحلة

وتتكون سمات الرحلة من عناصر التالية:

« مسافة الرحلة - مدة الرحلة - وقت الرحلة - هدف الرحلة - حجم المجموعة ضمن الرحلة - جهة القصد»

وعلى هذا الاساس فأن هذه المعلومات سوف تدفع السائح الى المرحلة الثانية من النموذج ألا هي تشخيص عناصر المزيج التسويقي الخدمي

المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

تتكون عناصر المزيج التسويقي الخدمي من العناصر التالية والتي تعتبر كمنبهات تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء للسائح وهي:

الوسطاء (مكاتب السياحة و السفر)

الموقع الملائم لوسيلة الإيواء التي يرغب الإقامة فيها.

التسهيلات و الجو العام التي يقدمها الموقع السياحي.

مقدمو الخدمة.

العلامة التجارية اي الاسم التجاري للفندق او شركة النقل و السفر.

جودة الخدمات.

السعر المتوقع.

خصائص إيجابية أخرى (كفاءة القوى العاملة).

الكلمة المنطوقة.

المحور الثالث: السمات الشخصية للسائح

يعتبر هذا المحور جوهر النموذج لأن قرار الشراء يعتمد بالدرجة الأساس على السمات الشخصية للسائح المتمثلة بالاتي:

الدافع.

التعليم.

الثقة بالنفس.

التجربة السابقة.

الوعي و الإدراك.

المواقف.

المحور الرابع: المخرجات (قرار الشراء).

على أساس ما تقدم فإن المواقف تتحول إلى سلوك شرائي إزاء جهة القصد بعد توفر النية للسفر.

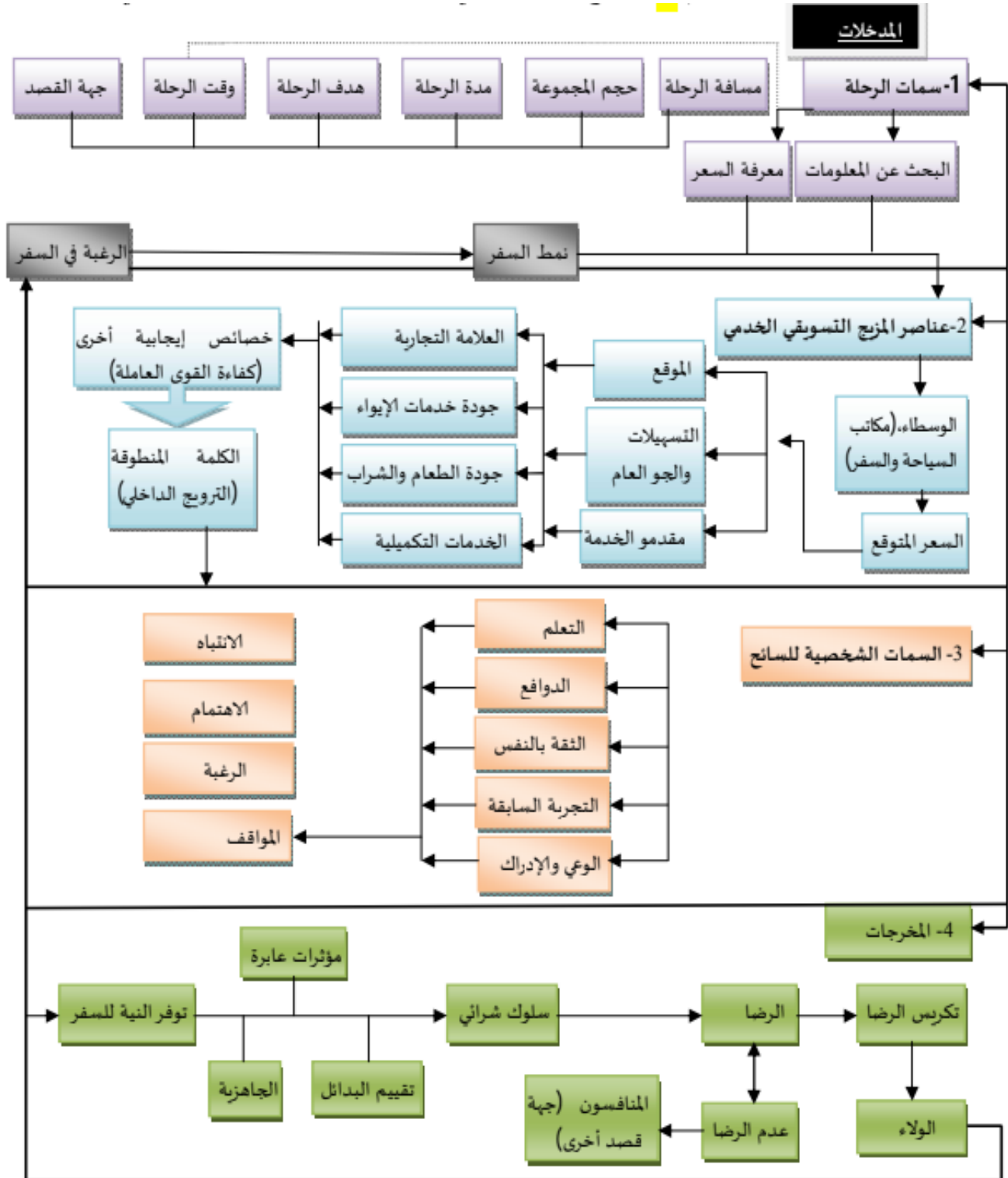
أما حالة الجاهزية فقد تتولد من تراكم المعلومات والبيانات وعبر فترة زمنية قد تطول وقد تقصر حتى تأخذ شكلها النهائي وبالتالي يستطيع السائح الوصول إلى حالة الاستعداد أو التهيؤ للسفر بعد قيامه بتقييم البدائل المتوفرة لديه كان تكون عدة

بلدان سياحية وبأسعار متفاوتة وبمغريات خاصة يمكن اعتبارها مؤثرات عابرة تؤثر سلبياً أو إيجابياً على سلوك الشراء للسائح .

ومن أهم نتائج هذا النموذج هي حالة الرضا (Satisfaction) لدى السائح النبي هي عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجربه السائح العملية تبادل معينة . وعملية التبادل في هذا النموذج أن يحصل السائح خلال زيارته للبلد المعني على خدمات سياحية جيدة مثلما كان متوقعاً قبل رحلته وإذا حدث أكثر مما كان متوقفاً فهذا تتحقق حالة الرضا المثالية، وبالتالي فإن السائح سوف يعاود المجيء ثانية للبلد وينصح زملاءه وأصدقاءه بزيارته وعليه يتحقق الولاء أما إذا حدث العكس فإن السائح سوف يذهب إلى بلد سياحي آخر أو جهة قصد أخرى أي إلى المنافسين في السوق السياحي لاحظ الشكل رقم (3) الذي يوضح ذلك.¹

¹ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، صفحة 276.

الشكل رقم (03) : نموذج حميد الطائي لتفسير سلوك المستهلك السياحي



المصدر: حميد عبد النبي الطائي اصول صناعة السياحة صفحة 286

المطلب الخامس: نموذج ماثيسون و وول Matheson and Wall Model 1982

ويتضمن هذا النموذج أربعة عوامل مترابطة بتفسير سلوك المستهلك السياحي، كما هي موضحة في الشكل الموالي وهي :

- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر التعليم الدخل الدوافع المواقف، الخبرات السابقة .

- الوعي بالسفر وهي الصورة الذهنية المكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في المقصد السياحي.

- مميزات جهة المقصد و سمات عناصر الجذب بها .

- خصائص الرحلة، والمتمثلة في المسافة، فترة الرحلة والمخاطرة ، حجم المجموعة السياحية..

من خلال تحليل النماذج الثلاثة السابقة في تحليل سلوك المستهلك السياحي نستنتج أن هناك قواسم مشتركة بينهما .

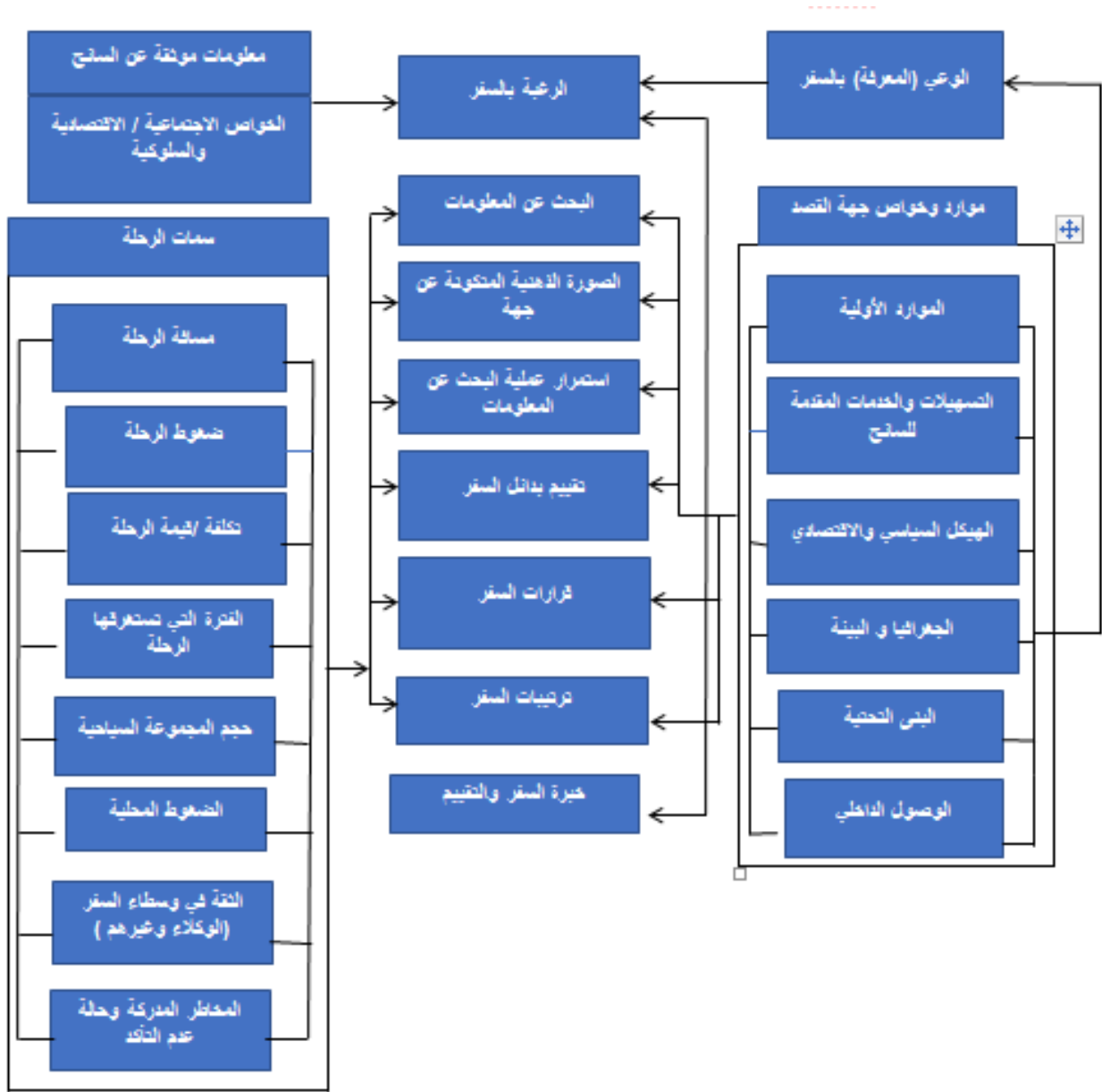
أن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار .

أن جميعها تركز بشكل رئيس على سلوك المستهلك كفرد.

ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضاً ولو من غير قصد، حيث أن المستهلك السياحي ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه، والمعلومات في البيئة الخارجية، وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية اتخاذ القرار.¹

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي «مدخل الاستراتيجي»، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003 صفحة 148.

شكل رقم (04) نموذج ماثيسون و وول لتفسير سلوك المستهلك السياحي.



المصدر: حميد عبد النبي الطائي التسويق السياحي «مدخل الاستراتيجي»

خلاصة الفصل

يمكن القول إن فهم سلوك المستهلك السياحي يتطلب تحليلاً متعدد الأبعاد يشمل الدوافع الشخصية العوامل الاجتماعية والثقافية، والتأثيرات النفسية. الفصل الثاني من هذا الموضوع يعمق فهمنا لكيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم السياحية بناءً على حاجاتهم وتفضيلاتهم. يتبين أن عوامل مثل الشخصية، القيم الثقافية والعلاقات الاجتماعية تلعب دوراً حاسماً في تحديد اختياراتهم. هذا الفهم العميق لسلوك المستهلك السياحي يمكن أن يساعد الجهات الفاعلة في صناعة السياحة على تصميم منتجات وخدمات تلبي توقعات المستهلكين بشكل أكثر فعالية، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصلين الاوليين سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على عينة من السياح الجزائريين الوافدين لولاية الوادي والمتواجدين على مستوى مجموعة من الفنادق و وكلات السفر والتي تتراوح درجاتها ما بين نجمة وخمسة نجوم مثل : « فندق الغزالة الذهبية، فندق سوف، فندق لوس، فندق ... » و « وكالة رزاق هبله تور، وكالة لوس،.... » قصد تحليل اثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث لولاية الوادي وذلك من خلال عرض الطريقة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات قصد الوصول إلى النتائج ومناقشتها.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين التاليين:

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة

اعتمد الطالب على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية والتي استخدمت في جمع ومعالجة البيانات للتوصل إلى النتائج كما يلي:

المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences [SPSS]) النسخة رقم (24) وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية: لحساب مواصفات أفراد عينة الدراسة، والإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها نتعرض إليها كما يلي:

الفرع الأول- توزيع أفراد العينة بالنسبة لخاصية الجنس: توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

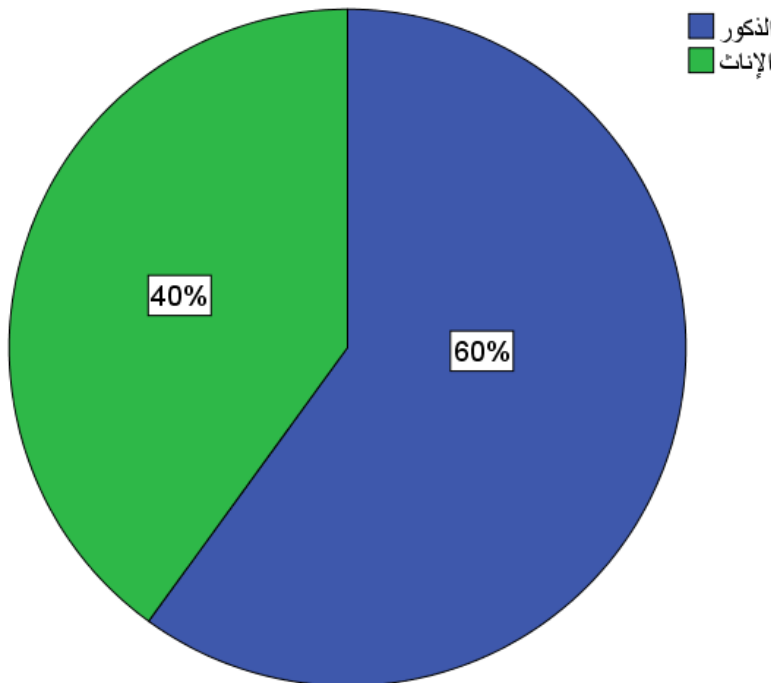
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
1	الجنس	الذكور	30	60.0
		الإناث	20	40.0
المجموع الكلي			50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 60% في حين بلغت نسبة الإناث 20% من مجموع أفراد العينة.

وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:

الشكل رقم (05): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الفرع الثاني - توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير العمر: توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب خاصية العمر

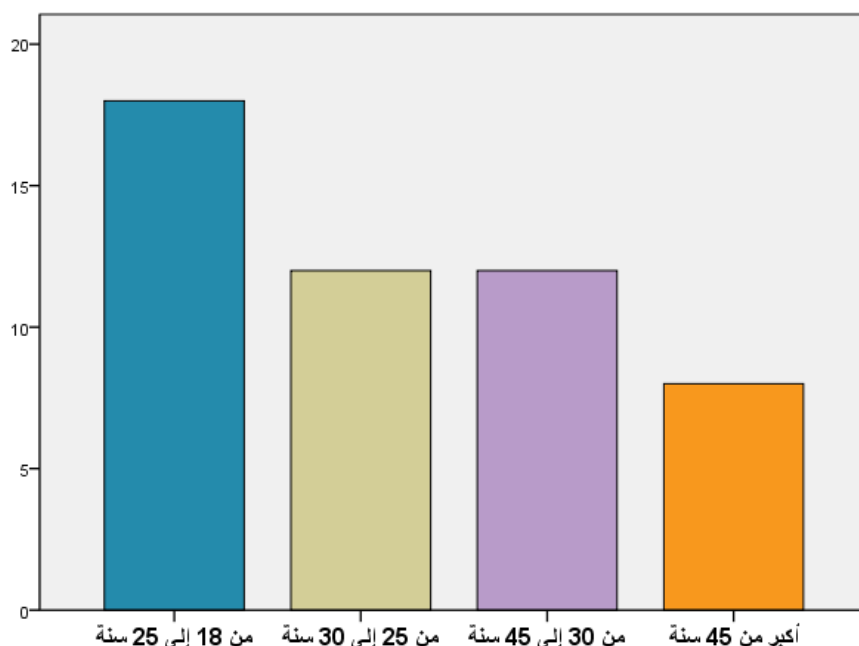
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
2	العمر	من 18 إلى 25 سنة	18	36.0
		من 25 إلى 30 سنة	12	24.0
		من 30 إلى 45 سنة	12	24.0
		أكثر من 45 سنة	8	16.0
المجموع الكلي			50	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (..) توزيع أفراد العينة حسب خاصية العمر، حيث يتبين أن هناك 18 فرداً بنسبة 36% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة، في حين أن 12 فرداً بنسبة 24% تتراوح أعمارهم من 25 إلى 30 سنة، وهناك أيضاً 12 أفراد بنسبة 24% تراوحت أعمارهم من 30 إلى 45 سنة، بينما هناك 8 أفراد من الذين أعمارهم أكثر من 45 سنة تمثلت نسبتهم 16%.

وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:

الشكل رقم (06): الأعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفرع الثالث - توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير المؤهل الدراسي: توزيع أفراد عينة

الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل الدراسي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
3	المؤهل الدراسي	أمي	00	00.0
		ابتدائي	2	4.0
		ثانوي	16	32.0
		جامعي	32	64.0
المجموع الكلي			50	100

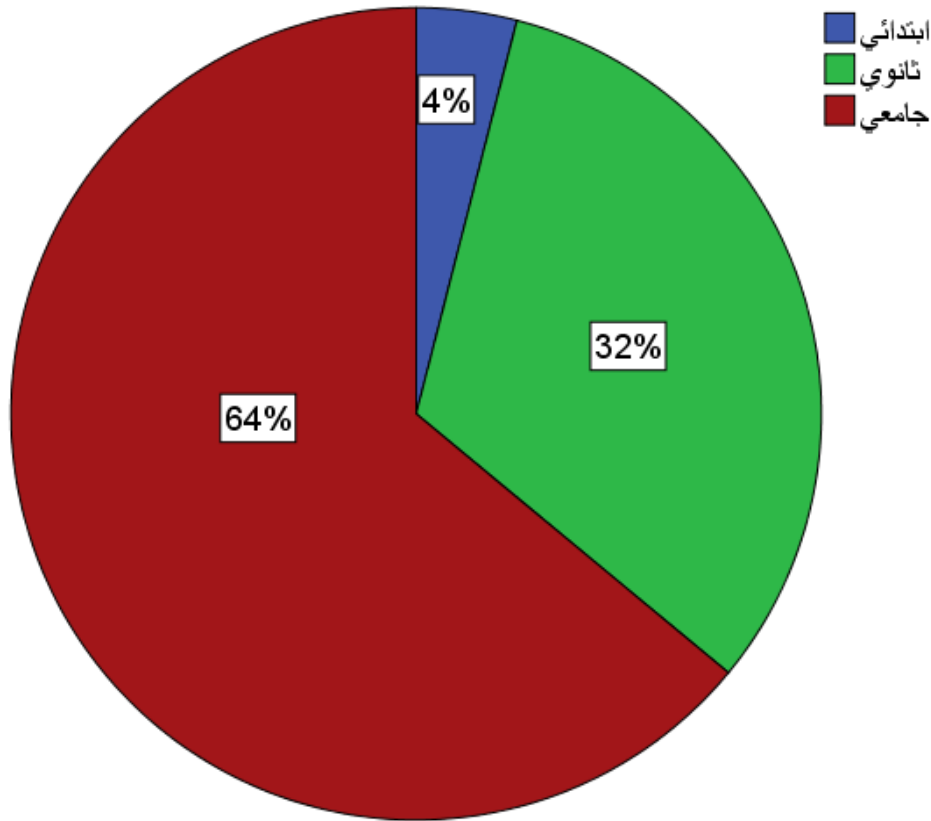
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (..) توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل الدراسي، حيث يتبين أن هناك فردين اثنين بنسبة 4% من عينة الدراسة مؤهلهم الدراسي ابتدائي وهي أقل نسبة، و16 فرداً بنسبة 32% مؤهلهم الدراسي ثانوي، بينما 32 فرداً بنسبة 64% فمؤهلهم الدراسي جامعي، مع انعدام فئة المؤهل الدراسي أمي من عينة الدراسة.

وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:

الشكل رقم (07): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

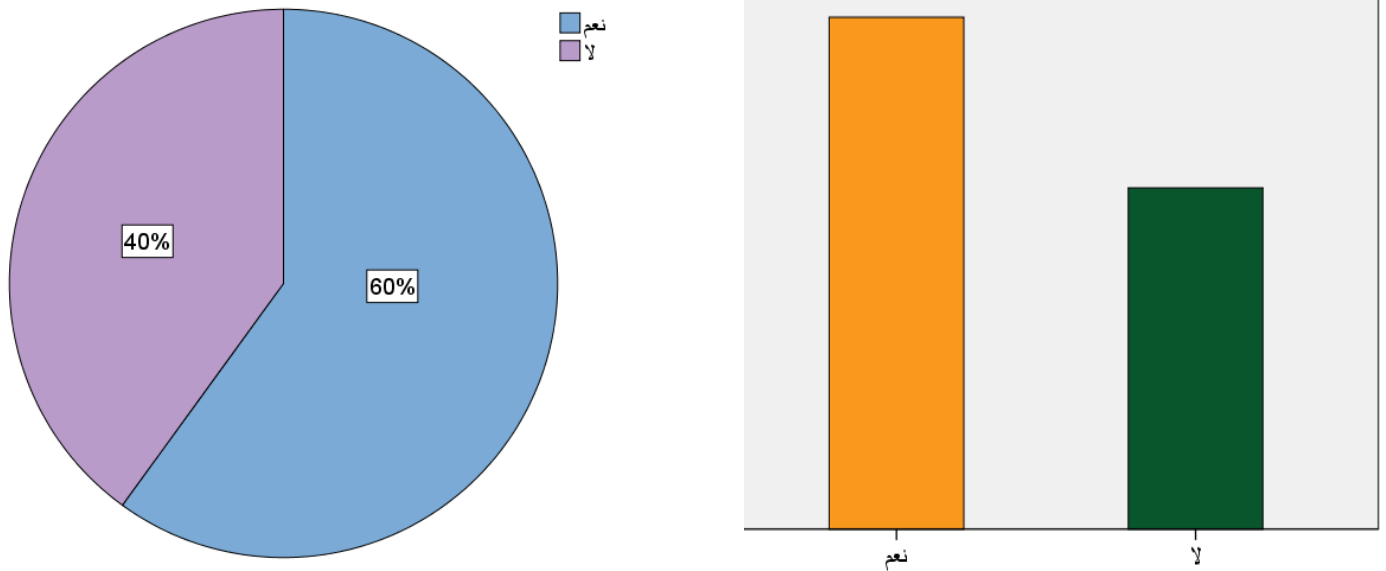
الفرضيات

الفرضية الأولى: التسويق الإلكتروني يعتبر من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات الذي تستخدمه المؤسسات توفيراً للجهد والوقت.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (08.): إجابة حول هل سبق لك قمت بشراء منتجات سياحية عبر الأنترنت (السؤال

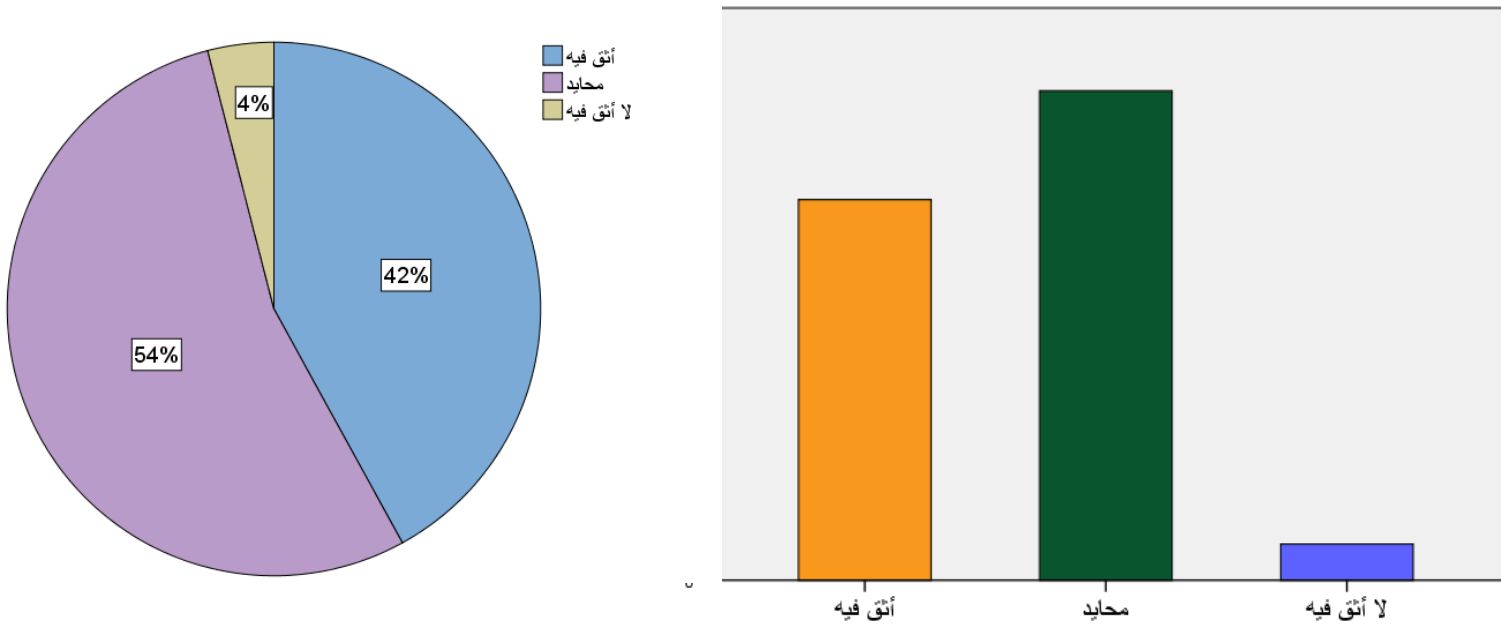
(01)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسومات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل سبق لك قمت بشراء منتجات سياحية عبر الأنترنت"، حيث أن 30 فرداً من الذين سبق لهم وأن قاموا بشراء منتجات سياحية عبر الأنترنت تمثلت نسبتهم 60%، بينما هناك 20 فرداً بنسبة 40% فيمثلون المبحوثين الذين لم يسبق لهم وأن قاموا بشراء منتجات سياحية عبر الأنترنت.

الشكل رقم (09.): إجابة المبحوثين حول إلى أي مدى تنفق في التسويق الإلكتروني (السؤال 14)

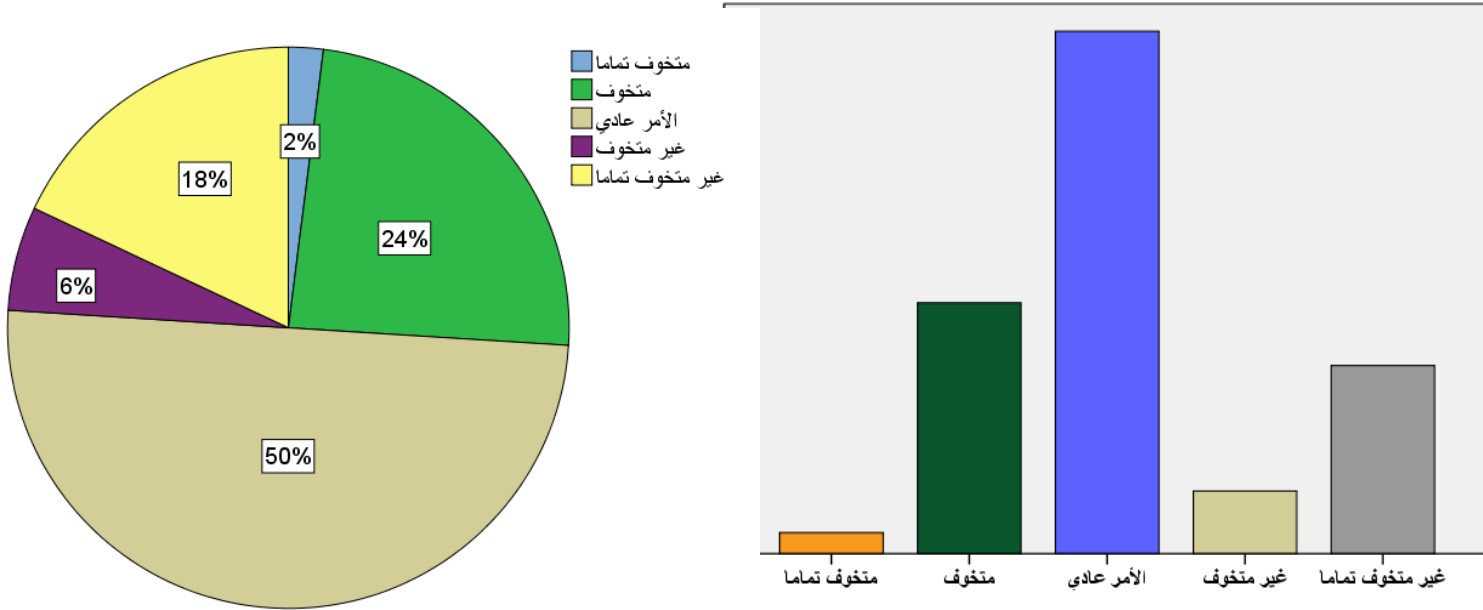


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسومات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "إلى أي مدى تثق في التسويق الالكتروني"، حيث أن 21 فرداً من الذين يثقون في التسويق الالكتروني تمثلت نسبتهم 42%، و27 فرداً بنسبة 54% محايدين في رأيهم بخصوص الثقة في التسويق الالكتروني، بينما هناك فردين اثنين بنسبة 4% فيمثلون المبحوثين الذين لا يثقون في التسويق الالكتروني.

الشكل رقم (10..): إجابة المبحوثين حول إلى أي مدى متخوف من التسويق الالكتروني (السؤال

(15)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على

مخرجات SPSS

توضح الرسومات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "إلى أي مدى متخوف من التسويق الالكتروني"، حيث أن فرداً واحداً من الذين هم متخوفين تماماً من التسويق الالكتروني تمثلت نسبتهم 2%، و 12 فرداً بنسبة 24% متخوفين من التسويق الالكتروني، في حين أن 25 فرداً بنسبة 50% فالأمر عندهم عادي بخصوص التخوف من التسويق الالكتروني، وهناك 3 أفراد بنسبة 6% من الذين هم غير متخوفين من التسويق الالكتروني، بينما هناك 9 أفراد بنسبة 18% فيمثلون المبحوثين الذين هم غير متخوفين تماماً من التسويق الالكتروني.

فمن خلال ما سبق وبالنظر لإجابات المبحوثين على الأسئلة الثلاثة (15.14.01) فالتسويق الالكتروني يعتبر من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات الذي تستخدمه المؤسسات توفيراً للجهد

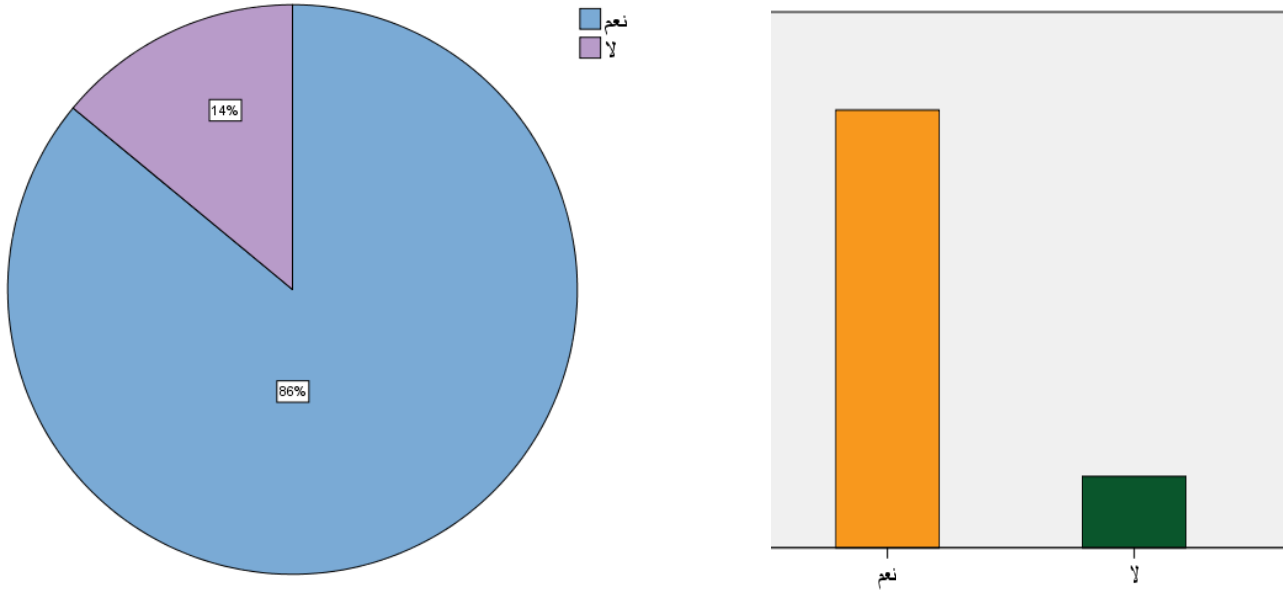
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

والوقت، حيث أن أكبر نسبة من المبحوثين يعتمدون على الأنترنت لشراء منتجات سياحية كون هذه الوسيلة توفر وقتاً قصيراً وجهداً قليلاً من ناحية الطلب والحصول على الخدمة وبالتالي فهم يحصلون على خدمة سريعة وعصرية ومضمونة؛ كما أن مدى ثقة المبحوث في التسويق الإلكتروني أخذت حيزاً كبيراً من الحيادية كون أن هناك بعض المواقع الاحتيالية الوهمية تثير الشك لدى المستهلك ومع ذلك فالاتجاه الحيادي سلاح ذو حدين فالمبحوث محايد من الطرفين بسبب بعض التجاوزات المسجلة عن التعامل عبر الانترنت وتبقى الأغلبية من الذين أصبحت كل تعاملاتهم عبر الأنترنت كونها تسهل عليهم رؤية الجديد في المنتجات وأنواعها ومعرفة أسعارها من خلال ما يتم ترويجه والتعريف بالسلع وتقديم الخدمات لهم بشكل أفضل؛ إضافة إلى ذلك فالأمر عادي من ناحية التخوف من التسويق الإلكتروني وكون هذا الخيار أخذ أكبر نسبة من إجابات المبحوثين فهذا يدل على أن نسبة الثقة في التعامل الإلكتروني كبيرة حيث تعتبر الوسيلة الأنجع والأنجح والأقرب لكل المستهلكين بطريقة سريعة من خلال الترويج للسلع والخدمات التي توفرها المؤسسات، وفي ضوء ما سبق يتضح أن الفرضية قد تحققت.

الفرضية الثانية: بعد المستهلك عن استخدام التسوق الإلكتروني للحصول على السلع والخدمات.

الشكل رقم (11..): إجابة المبحوثين حول هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يوفر لك الوصول إلى

منتجات سياحية من جميع أنحاء العالم بسهولة أكثر (السؤال 05)

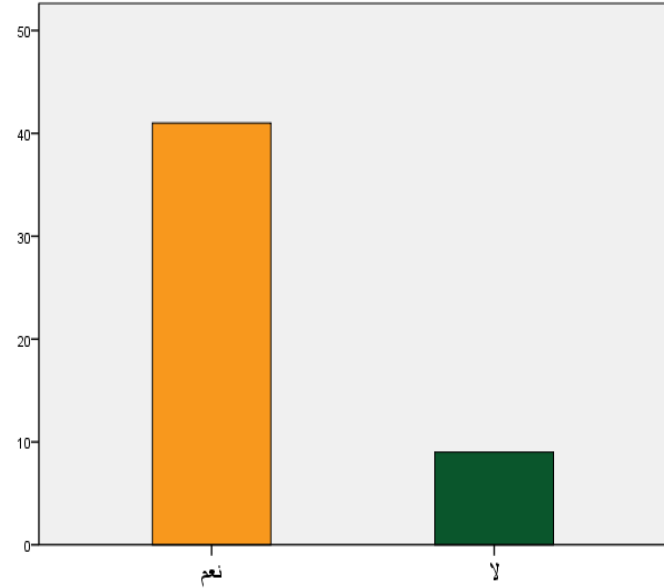
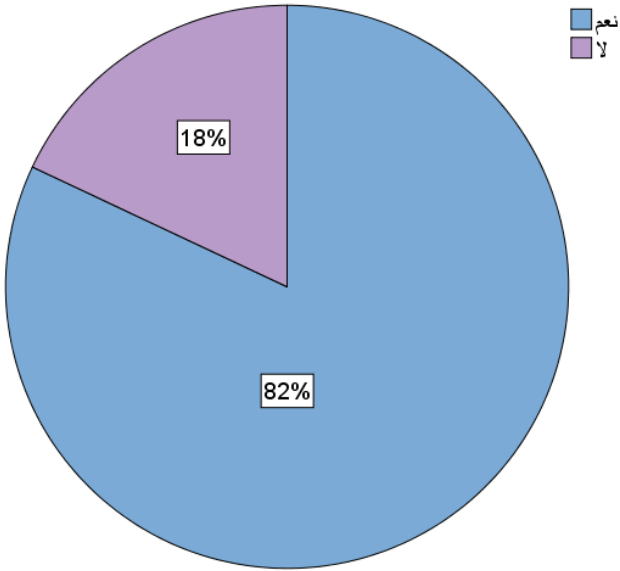


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسومات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يوفر لك الوصول إلى منتجات سياحية من جميع أنحاء العالم بسهولة أكثر"، حيث أن 43 فرداً من الذين يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يوفر لهم الوصول إلى منتجات سياحية من جميع أنحاء العالم بسهولة أكثر تمثلت نسبتهم 86%، بينما هناك 7 أفراد بنسبة 14% فيمثلون المبحوثين الذين لا يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يوفر لهم الوصول إلى منتجات سياحية من جميع أنحاء العالم بسهولة أكثر.

الشكل رقم (12..): إجابة المبحوثين حول هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يوفر لك فرصاً أفضل

للعثور على صفقات وتخفيضات على المنتجات السياحية (السؤال 06)

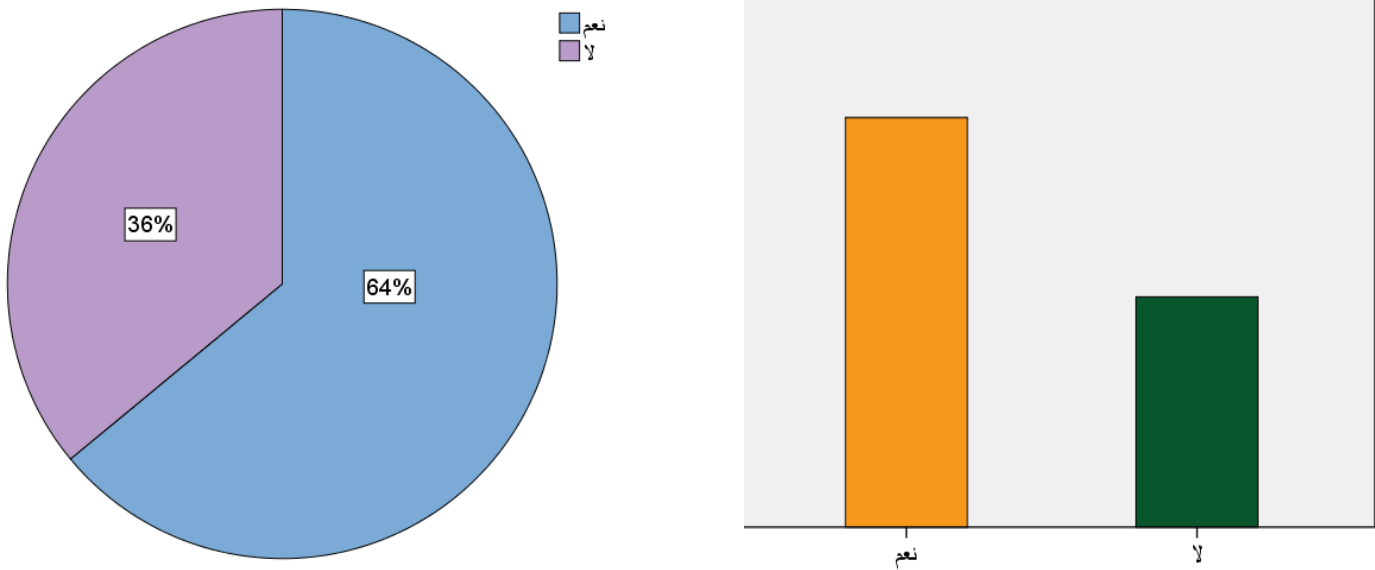


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسوم البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يوفر لك فرصاً أفضل للعثور على صفقات وتخفيضات على المنتجات السياحية"، حيث أن 41 فرداً من الذين يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يوفر لهم فرصاً أفضل للعثور على صفقات وتخفيضات على المنتجات السياحية تمثلت نسبتهم 82%، بينما هناك 9 أفراد بنسبة 18% فيمثلون المبحوثين الذين لا يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يوفر لهم فرصاً أفضل للعثور على صفقات وتخفيضات على المنتجات السياحية.

الشكل رقم (13.): إجابة المبحوثين حول هل تؤثر العروض والتخفيضات الخاصة بالتسويق

الالكتروني على قراراتك بشراء منتجات سياحية (السؤال 07)



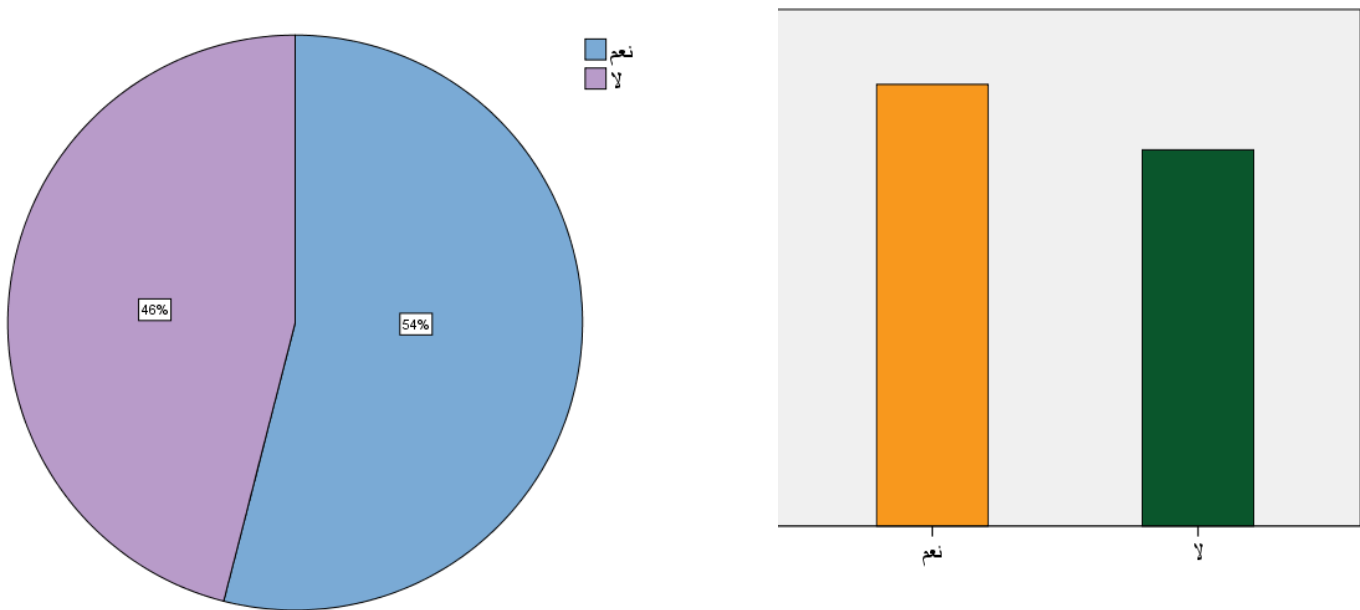
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسومات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تؤثر العروض والتخفيضات الخاصة بالتسويق الالكتروني على قراراتك بشراء منتجات سياحية"، حيث أن 32 فرداً من الذين تؤثر العروض والتخفيضات الخاصة بالتسويق الالكتروني على قراراتهم بشراء منتجات سياحية تمثلت نسبتهم 64%، بينما هناك 18 فرداً بنسبة 36% فيمثلون المبحوثين الذين لا تؤثر العروض والتخفيضات الخاصة بالتسويق الالكتروني على قراراتهم بشراء منتجات سياحية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (14.): إجابة المبحوثين حول هل تشعر بالقلق بشأن مشاركة معلوماتك الشخصية

عبر الأنترنت أثناء عملية الشراء (السؤال 13)

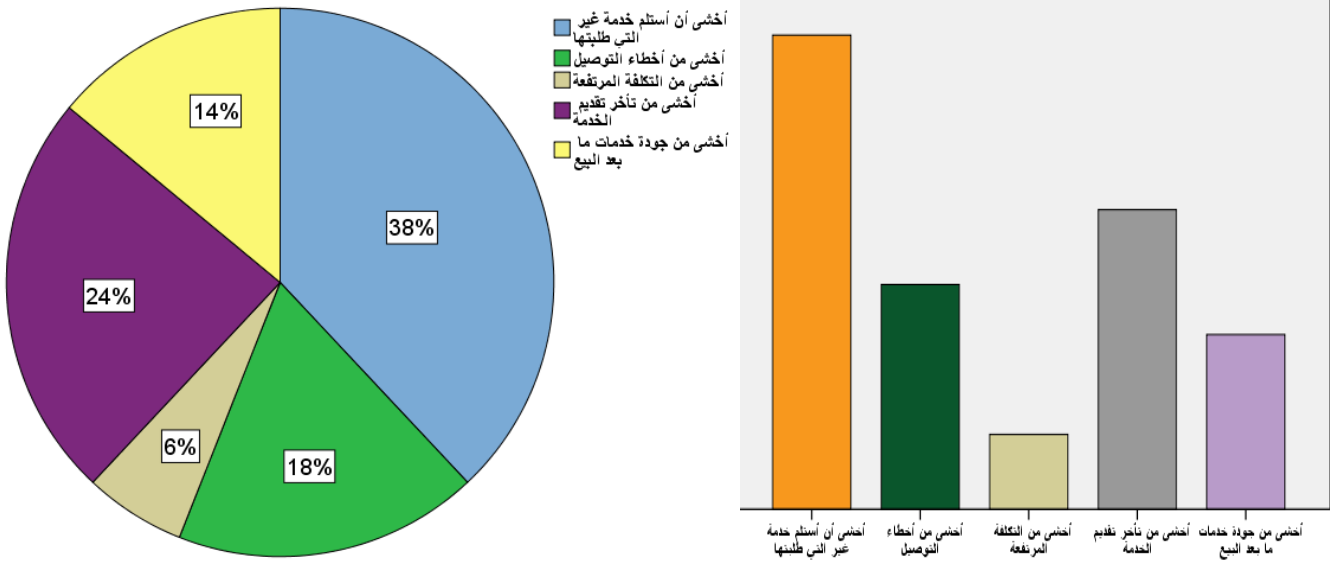


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسوميات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تشعر بالقلق بشأن مشاركة معلوماتك الشخصية عبر الأنترنت أثناء عملية الشراء"، حيث أن 27 فرداً من الذين يشعرون بالقلق بشأن مشاركة معلوماتهم الشخصية عبر الأنترنت أثناء عملية الشراء تمثلت نسبتهم 54%، بينما هناك 23 فرداً بنسبة 46% فيمثلون المبحوثين الذين لا يشعرون بالقلق بشأن مشاركة معلوماتهم الشخصية عبر الأنترنت أثناء عملية الشراء.

الشكل رقم (15.): إجابة المبحوثين حول ما هي الأسباب التي قد تجعلك لا تقوم بالتسوق

الالكتروني (السؤال 16)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسومات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "ما هي الأسباب التي قد تجعلك لا تقوم بالتسوق الالكتروني"، حيث أن هناك 19 فرداً الذين من الأسباب التي قد تجعلهم لا يقومون بالتسوق الالكتروني هي خشيتهم من أن يستلموا خدمة غير التي طلبوها تمثلت نسبتهم 38%، و 9 أفراد بنسبة 18% من الأسباب التي قد تجعلهم لا يقومون بالتسوق الالكتروني هي خشيتهم من أخطاء التوصيل، في حين أن 3 أفراد بنسبة 6% فمن الأسباب التي قد تجعلهم لا يقومون بالتسوق الالكتروني هي خشيتهم من التكلفة المرتفعة، وهناك 12 فرداً بنسبة 24% من الأسباب التي قد تجعلهم لا يقومون بالتسوق الالكتروني هي خشيتهم من تأخر تقديم الخدمة، بينما هناك 7 أفراد بنسبة 14% فيمثلون

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المبحوثين الذين من الأسباب التي قد تجعلهم لا يقومون بالتسوق الالكتروني هي خشيتهم من جودة خدمات ما بعد البيع.

فمن خلال ما سبق وبالنظر لإجابات المبحوثين على الأسئلة الخمسة (16.13.07.06.05) فالمستهلك ليس بعيداً عن استخدام التسوق الالكتروني للحصول على السلع والخدمات، حيث أن أكبر نسبة من المبحوثين يعتقدون أن التسويق الالكتروني يوفر لهم الوصول إلى منتجات سياحية من جميع أنحاء العالم بسهولة أكبر مما يشير هذا إلى دراية تامة للمستهلك بمختلف الشركات السياحية عبر العالم ويعرف جيداً مدى سهولة التعامل معها والوصول إلى مختلف السلع والمنتجات بأسهل الطرق؛ كما أن أكبر نسبة من المبحوثين يتفوقون في اعتقادهم أن التسويق الالكتروني يوفر لهم فرصاً أفضل للعثور على صفقات وتخفيضات على المنتجات السياحية ما يدل على القرب الشديد للمستهلك ومراقبته اليومية وتصفح المواقع والصفقات التي تعرض كل يوم ذلك لأن التعاملات كلها أصبحت رقمية مما يسهل هذا الاطلاع على مختلف الصفقات المعروضة بمختلف شروطها والتخفيضات المغرية حسب ما يتناسب مع كل مستهلك؛ كما تؤثر العروض والتخفيضات الخاصة بالتسويق الالكتروني على قرارات المستهلك بخصوص شراء منتجات سياحية وهذا دليل آخر على تصفح المستهلكين وتعمقهم في تصفح أنواع العروض والتخفيضات واختيارهم المنتجات السياحية الأمثل والتي تتناسب مع قراراتهم بخصوص عمليات الشراء بما يخدم مصالحهم الشرائية؛ ويتعامل المستهلكين عبر الأنترنت يوجد قليل من القلق بشأن مشاركتهم لمعلوماتهم الشخصية أثناء عملية الشراء من خلال اطلاعهم الالكتروني على منشورات شكاوي المستهلكين والمشاكل التي وقعت لهم بسبب مشاركة معلوماتهم الشخصية لإحدى صفحات البيع الوهمية لما يجهله القلة الأغلبية أن هناك قوانين صارمة في التسويق الالكتروني وعقوبات تُفرض على كل من يستغل معلومات الآخرين لغرض غير مسموح؛ كما أن من الأسباب الأخرى التي تقلق بعض

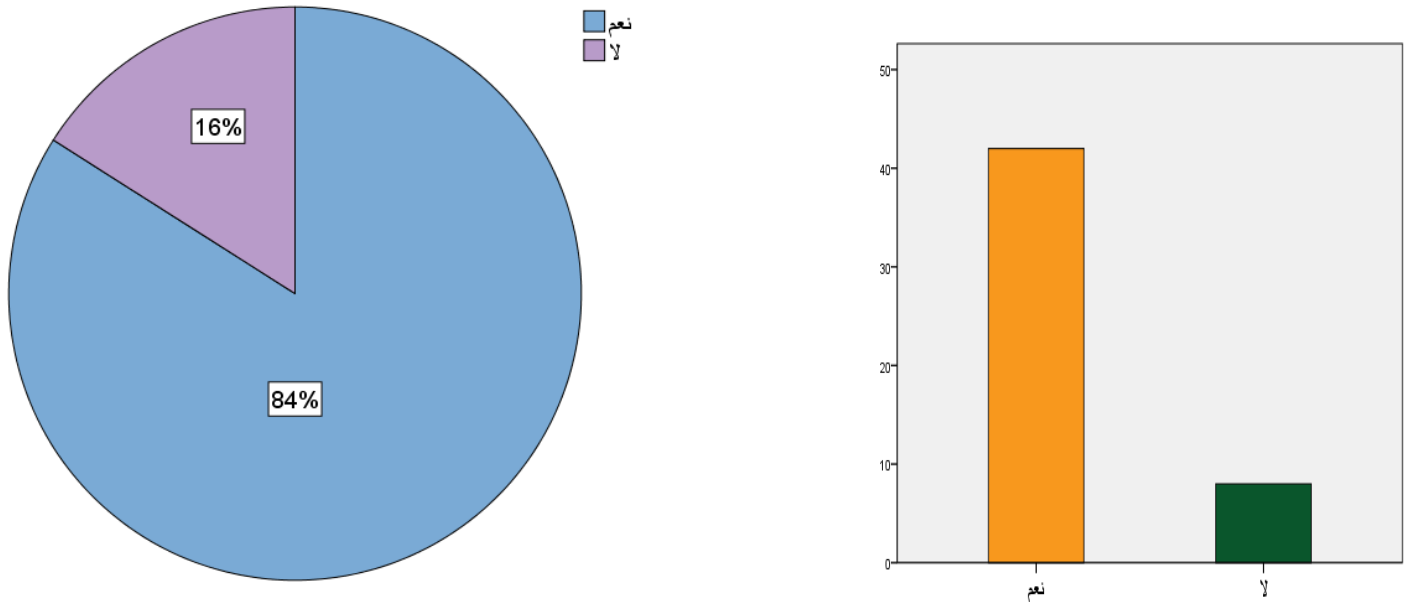
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المستهلكين وتجعلهم لا يقومون بالتسوق الإلكتروني هي خشيتهم من استلام خدمة غير التي طلبوها ومما يجهله العديد من المستهلكين كذلك أن هناك قانون يسمح لهم بتفقد الخدمة الذي قدم المستهلك طلب عليه وفي حال كان غير متطابق له الحق في طلب تعديل أو تغيير من صاحب الخدمة الإلكترونية. وبالتالي فمعظم إجابات المبحوثين تدل على مدى قرب المستهلك من التسوق الإلكتروني والاطلاع على كل المستجدات والتفاصيل من أجل الحصول على خدمات و سلع حسب طلباتهم أفضل من التسوق التقليدي والانتقال إلى أماكن تقديم الخدمات من أجل البحث عن الخدمة المناسبة له والتي في أغلب الأحيان يكون سعرها غالي أو لا يتم إيجاد ما يبحث عنه أساسا، وفي ضوء ما سبق يتضح أن الفرضية لم تتحقق.

الفرضية الثالثة: يؤثر التسويق الإلكتروني على قرارات السياح وتفضيلاتهم عن طريق توفير المعلومات، وتسهيل عملية الحجز، وتفاعل المستخدم، وتخصيص العروض، مما يجعلهم أكثر عرضة للاختيارات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

الشكل رقم (16..): إجابة المبحوثين حول هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يوفر لك مجموعة

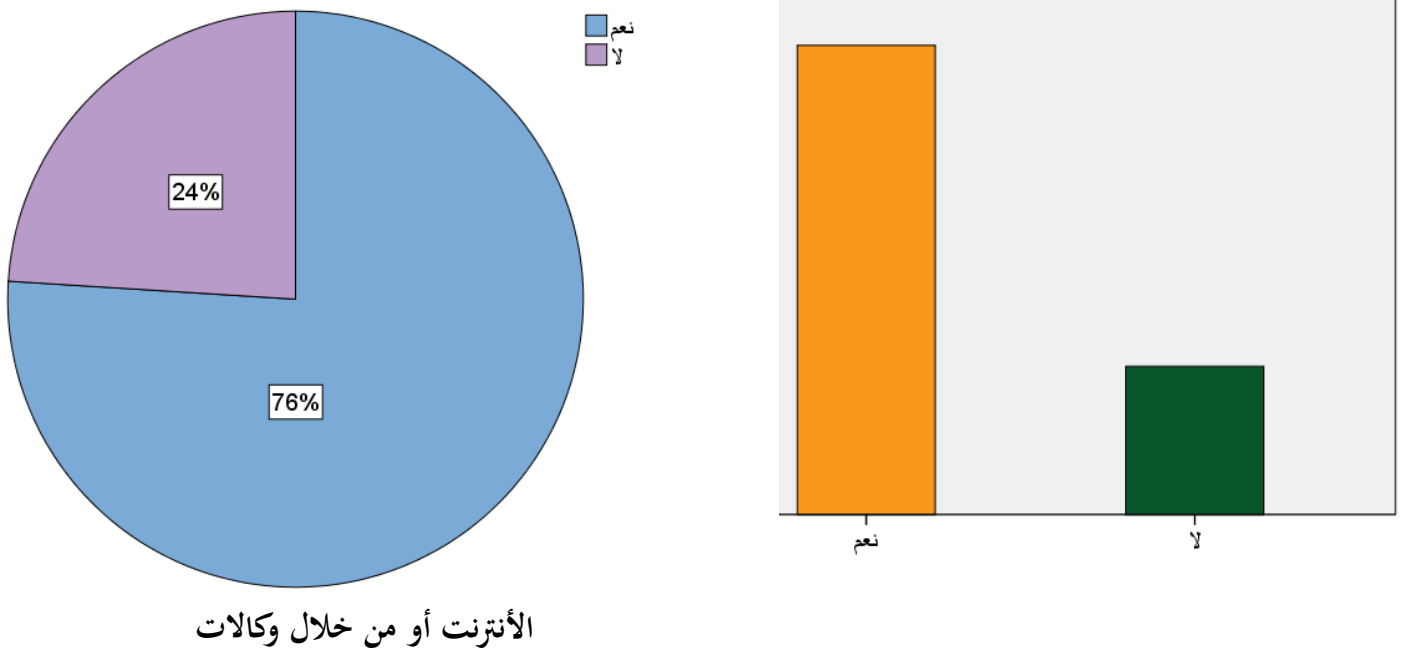
أوسع من المنتجات السياحية (السؤال 02)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسومات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يوفر لك مجموعة أوسع من المنتجات السياحية"، حيث أن 42 فرداً من الذين يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يوفر لهم مجموعة أوسع من المنتجات السياحية تمثلت نسبتهم 84%، بينما هناك 8 أفراد بنسبة 16% فيمثلون المبحوثين الذين لا يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يوفر لهم مجموعة أوسع من المنتجات السياحية.

الشكل رقم (17..): إجابة المبحوثين حول هل تفضل حجز الفنادق والمواصلات السياحية عبر



الأنترنت أو من خلال وكالات

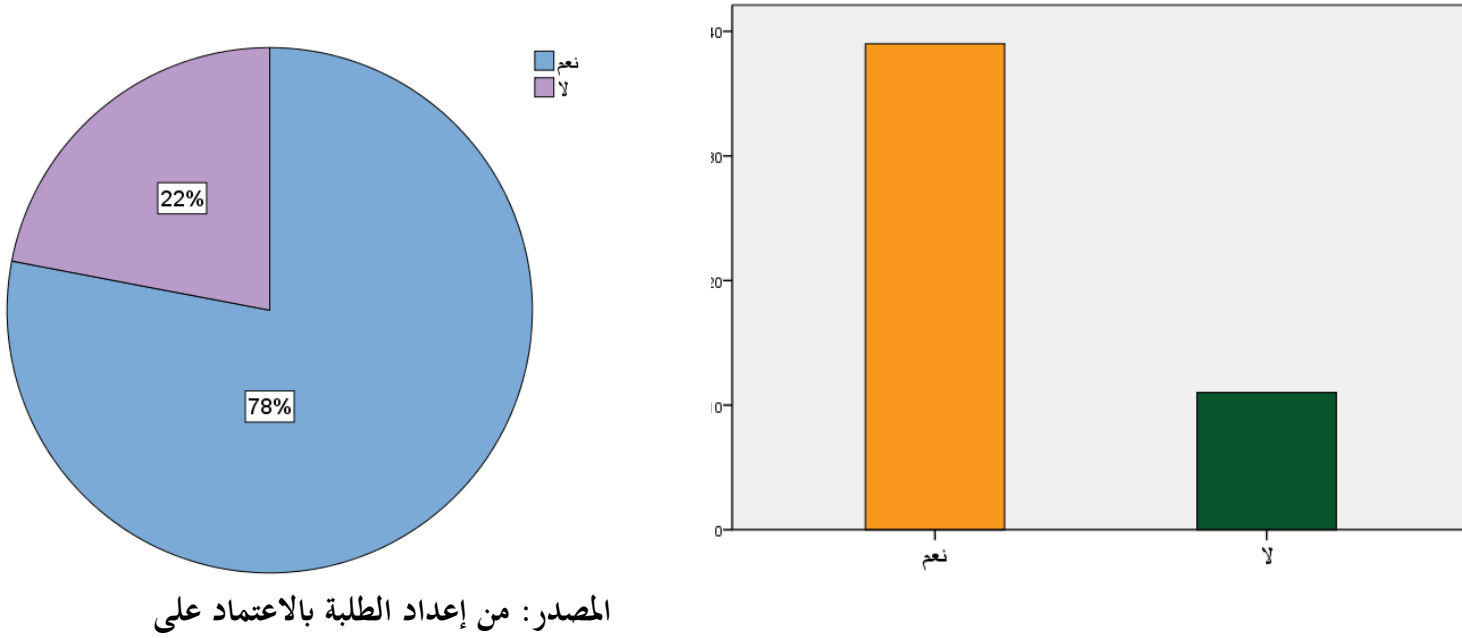
السفر التقليدية (السؤال 03)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسومات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تفضل حجز الفنادق والمواصلات السياحية عبر الأنترنت أو من خلال وكالات السفر التقليدية"، حيث أن 38 فرداً من الذين يفضلون حجز الفنادق والمواصلات السياحية عبر الأنترنت تمثلت نسبتهم 76%، بينما هناك 12 فرداً بنسبة 24% فيمثلون المبحوثين الذين لا يفضلون حجز الفنادق والمواصلات السياحية عبر الأنترنت.

الشكل رقم (18..): إجابة المبحوثين حول هل تفضل التسويق الالكتروني للحصول على تجارب

سياحية فريدة ومختلفة (السؤال 04)



مخرجات SPSS

توضح الرسومات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تفضل التسويق الالكتروني للحصول على تجارب سياحية فريدة ومختلفة"، حيث أن 39 فرداً من الذين يفضلون التسويق الالكتروني للحصول على تجارب سياحية فريدة ومختلفة تمثلت نسبتهم 78%، بينما هناك 11 فرداً بنسبة 22% فيمثلون المبحوثين الذين لا يفضلون التسويق الالكتروني للحصول على تجارب سياحية فريدة ومختلفة. فمن خلال ما سبق وبالنظر لإجابات المبحوثين على الأسئلة الثلاثة (04.03.02) فالتسويق الالكتروني يؤثر على قرارات السياح وتفضيلاتهم عن طريق توفير المعلومات، وتسهيل عملية الحجز، وتفاعل المستخدم، وتخصيص العروض، مما يجعلهم أكثر عرضة للاختيارات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، حيث أن أكبر نسبة من المبحوثين يعتقدون أن التسويق الالكتروني يوفر لهم مجموعة أوسع من

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المنتجات السياحية وهذا ما يسهل للسائح القدرة على الاختيار حسب رغباتهم واحتياجاتهم؛ كما أنهم يفضلون حجز الفنادق والمواصلات عبر الأنترنت مما توفره هذه الأخيرة على معلومات شاملة ودقيقة ومفصلة عن كل العروض المتوفرة وبالأسعار المختلفة ما يجعل المستخدمين يتفاعلون بشكل كبير مع هذه العروض واختيار الأنسب منها لهم؛ إضافة إلى أنهم يفضلون التسويق الإلكتروني للحصول على تجارب سياحية فريدة من نوعها ومختلفة مما تعزز التفاعل والتعرف على المناطق السياحية المتنوعة وتفصيلها من خلال مشاركة السياح لتجارهم السياحية مع تلك الوكالات وأهم ما تم توفيره لهم ودرجة اتقان الخدمة ومدى تطابقها وحقيقتها مع ما تم توضيحه لهم من خدمات، وفي ضوء ما سبق يتضح أن الفرضية قد تحققت.

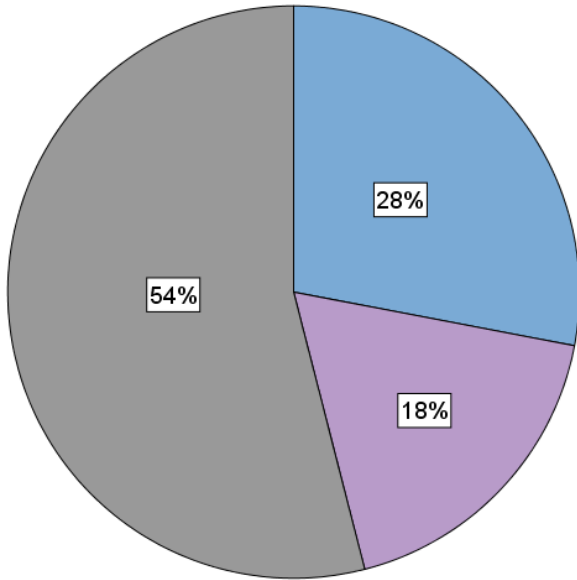
الفرضية الرابعة: يمكن للتسويق الإلكتروني تعزيز الوعي السياحي بتسليط الضوء على الوجهات السياحية المستدامة والخدمات البيئية المحلية، مما يشجع على اتخاذ خيارات سياحية أكثر استدامة ومسؤولية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

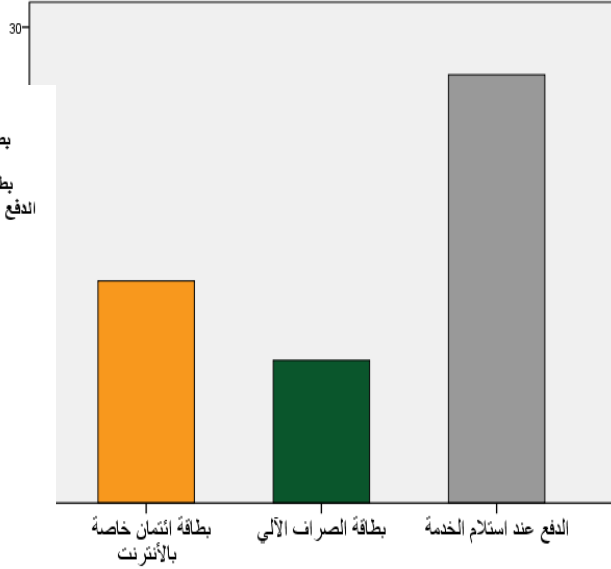
الشكل رقم (19..): إجابة المبحوثين حول ما هي أفضل الطرق لدفع ثمن الخدمة السياحية من

وجهة نظرك، حتى لو كنت لا تستطيع

استخدامها (السؤال 08)



بطاقة ائتمان خاصة بالإنترنت
بطاقة الصراف الآلي
الدفع عند استلام الخدمة



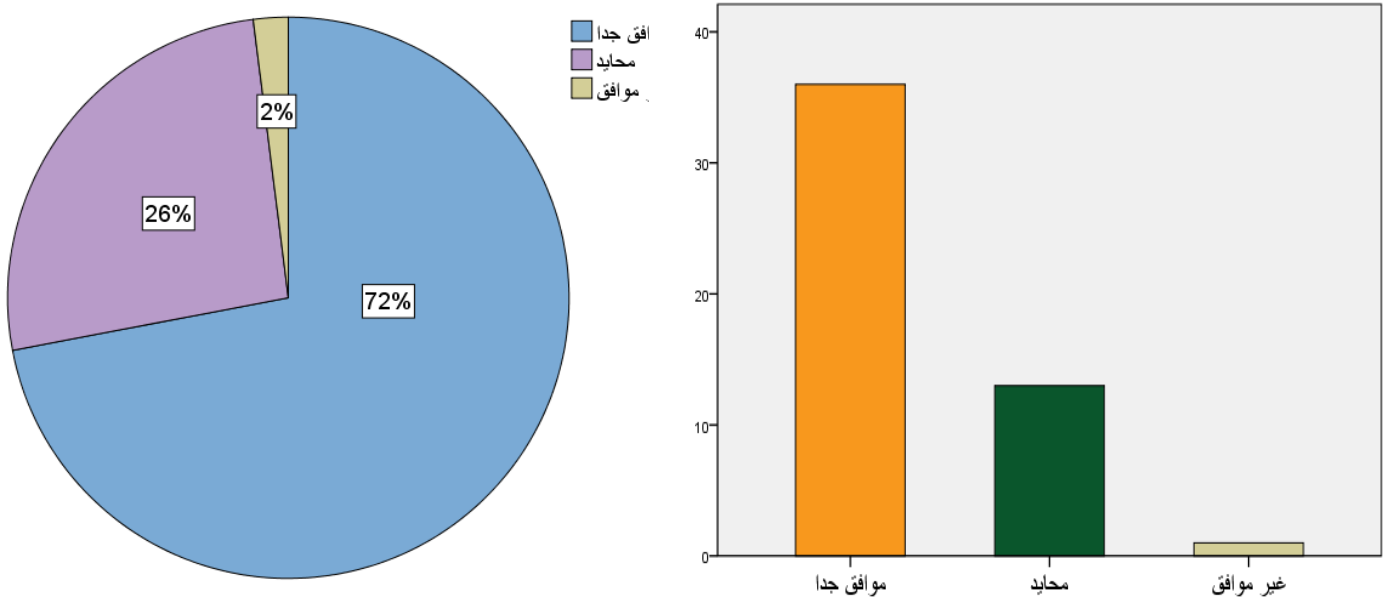
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على

مخرجات SPSS

توضح الرسوميات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "ما هي أفضل الطرق لدفع ثمن الخدمة السياحية من وجهة نظرك، حتى لو كنت لا تستطيع استخدامها"، حيث أن 14 فرداً من الذين يفضلون طريقة دفع ثمن الخدمة السياحية ببطاقة ائتمان خاصة بالإنترنت تمثلت نسبتهم 28%، و9 أفراد بنسبة 18% من الذين يفضلون طريقة دفع ثمن الخدمة السياحية ببطاقة الصراف الآلي، بينما هناك 27 فرداً بنسبة 54% فيمثلون المبحوثين الذين يفضلون طريقة دفع ثمن الخدمة السياحية بالدفع عند استلام الخدمة.

الشكل رقم (20): إجابة المبحوثين حول هل تجد أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية سهل

عملية التسويق السياحي الالكتروني (السؤال 12)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسوم البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تجد أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية يسهل عملية التسويق السياحي الالكتروني"، حيث أن 36 فرداً من الذين هم موافقون جداً على استخدام تطبيقات الهواتف الذكية التي تسهل عملية التسويق السياحي الالكتروني تمثلت نسبتهم 72%، و 13 فرداً بنسبة 26% محايدون في رأيهم بخصوص استخدام تطبيقات الهواتف الذكية والتي يمكن أن تسهل عملية التسويق السياحي الالكتروني، بينما هناك فرداً واحداً بنسبة 2% فيمثلون

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المبحوثين الذين هم غير موافقين على استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كونها لا تسهل عملية التسويق السياحي الالكتروني.

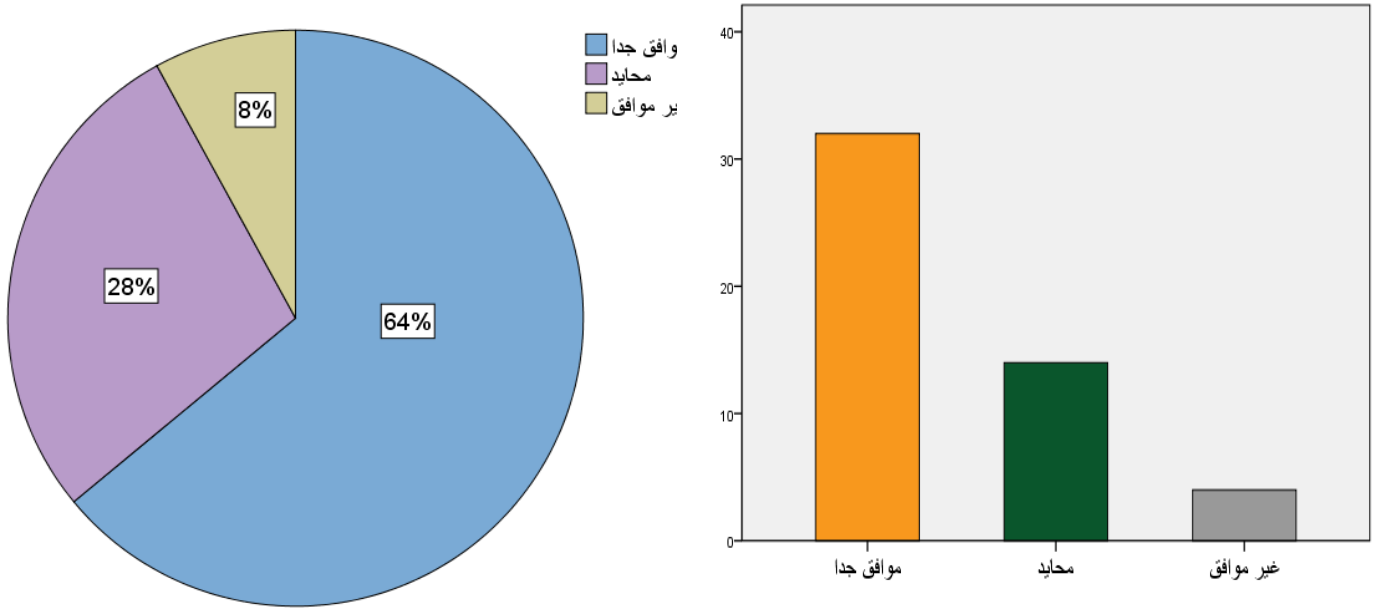
فمن خلال ما سبق وبالنظر لإجابات المبحوثين على الأسئلة الاثنى (12.08) فالتسويق الالكتروني يعمل على تعزيز الوعي السياحي بتسليط الضوء على الوجهات السياحية المستدامة والخدمات البيئية المحلية، مما يشجع على اتخاذ خيارات سياحية أكثر استدامة ومسؤولية، حيث أن أكبر نسبة من المبحوثين يفضلون طريقة دفع ثمن الخدمة السياحية بالدفع عند استلام الخدمة مما يشير إلى تعاملهم الالكتروني ووعيهم برقمته خدمات الوجهات السياحية والبيئية وأنهم يتقدمون بطلب خدمات سياحية الكترونية مع الحرص على الدفع بعد استلام هذه الخدمة؛ كما أنهم يتفقدون على أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية تسهل عملية التسوق الالكتروني لديهم كون أن هذا الجانب من التسويق يسلط الضوء على مختلف الوجهات والخدمات المطلوبة مما يشجع ذلك على اتخاذ خيارات سياحية أكثر استدامة وذات قاعدة متينة وخطط على المدى الطويل بكل حذر ومسؤولية، وفي ضوء ما سبق يتضح أن الفرضية قد تحققت.

الفرضية الخامسة: يمكن للمؤسسات السياحية استخدام وسائل التسويق الالكتروني لتقديم معلومات مفصلة حول جهات السفر الاستدامة والأنشطة، وتعزيز التواصل مع المسافرين بشكل شخصي، وتقديم عروض خاصة للمسافرين الذين يختارون الاستدامة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (21): إجابة المبحوثين حول هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يمنحك وقتاً أكثر فعالية

في البحث عن المنتجات السياحية (السؤال 09)



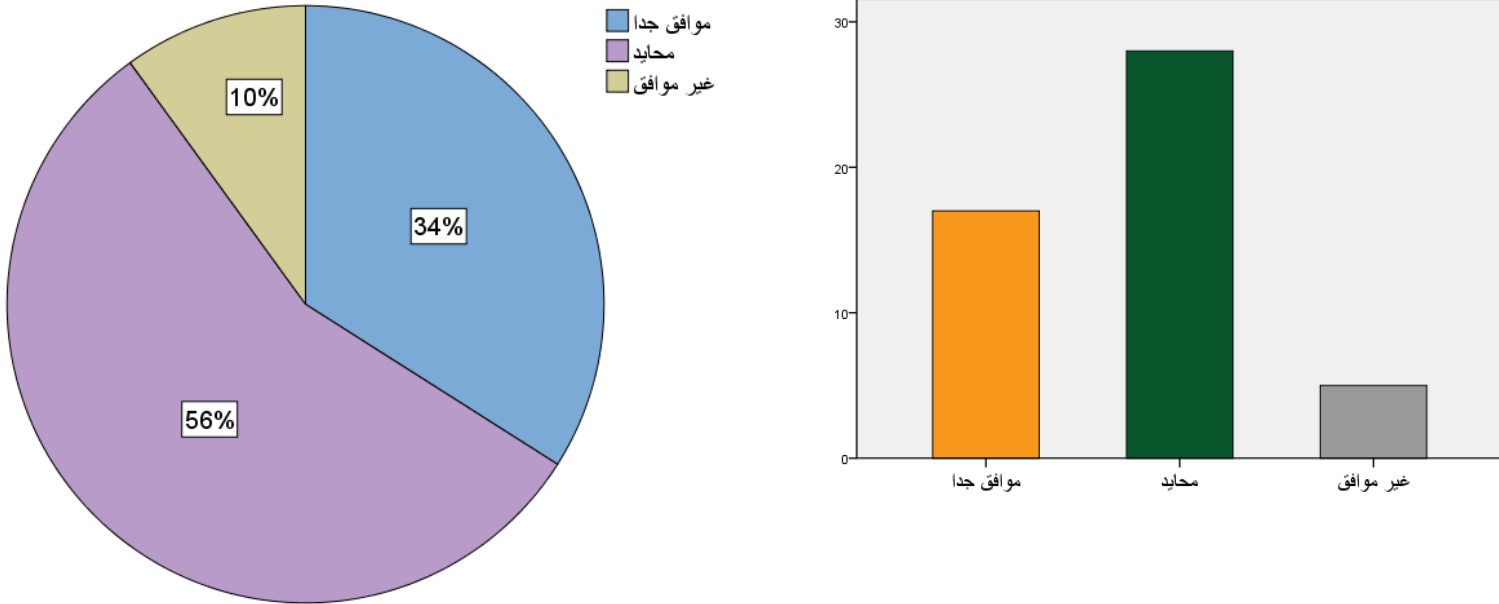
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسوم البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يمنحك وقتاً أكثر فعالية في البحث عن المنتجات السياحية"، حيث أن 32 فرداً من الذين يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يمنحهم وقتاً أكثر فعالية في البحث عن المنتجات السياحية تمثلت نسبتهم 64%، و14 فرداً بنسبة 28% محايدين في رأيهم بخصوص اعتقادهم أن التسويق الإلكتروني يمنحهم وقتاً أكثر فعالية في البحث عن المنتجات السياحية، بينما هناك 4 أفراد بنسبة 8% فيمثلون المبحوثين الذين لا يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يمنحهم وقتاً أكثر فعالية في البحث عن المنتجات السياحية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (22.): إجابة المبحوثين حول هل تؤثر تقييمات المستخدمين والتعليقات على منصات

التسويق الالكتروني في قراراتك بشراء منتجات سياحية (السؤال 10)

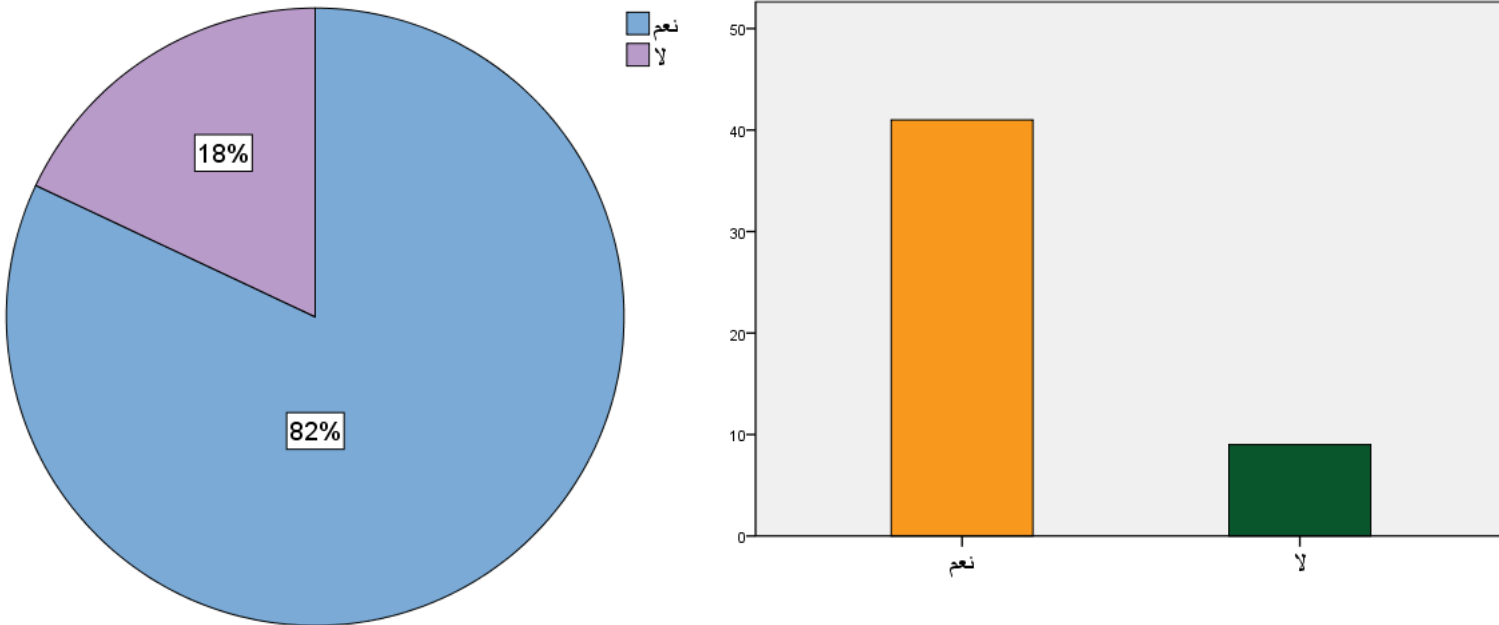


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسومات البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تؤثر تقييمات المستخدمين والتعليقات على منصات التسويق الالكتروني في قراراتك بشراء منتجات سياحية"، حيث أن 17 فرداً من الذين يؤيدون فكرة أن تقييمات المستخدمين والتعليقات على منصات التسويق الالكتروني تؤثر في قراراتهم بخصوص شراء منتجات سياحية تمثلت نسبتهم 34%، و 28 فرداً بنسبة 56% محايدين في رأيهم فكرة أن تقييمات المستخدمين والتعليقات على منصات التسويق الالكتروني تؤثر في قراراتهم بخصوص شراء منتجات سياحية، بينما هناك 5 أفراد بنسبة 10% فيمثلون المبحوثين الذين لا يؤيدون فكرة أن تقييمات المستخدمين والتعليقات على منصات التسويق الالكتروني تؤثر في قراراتهم بخصوص شراء منتجات سياحية.

الشكل رقم (23): إجابة المبحوثين حول هل تميل إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

للبحث عن عروض سياحية أو تجارب جديدة (السؤال 11)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح الرسوم البيانية أعلاه إجابات المبحوثين حول سؤال "هل تميل إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن عروض سياحية أو تجارب جديدة"، حيث أن 41 فرداً من الذين يميلون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن عروض سياحية أو تجارب جديدة تمثلت نسبتهم 82%، بينما هناك 9 أفراد بنسبة 18% فيمثلون المبحوثين الذين لا يميلون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن عروض سياحية أو تجارب جديدة.

فمن خلال ما سبق وبالنظر لإجابات المبحوثين على الأسئلة الثلاثة (11.10.09) فالمؤسسات السياحية يمكنها استخدام وسائل التسويق الإلكتروني لتقديم معلومات مفصلة حول جهات السفر الاستدامة والأنشطة، وتعزيز التواصل مع المسافرين بشكل شخصي، وتقديم عروض خاصة للمسافرين

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الذين يختارون الاستدامة، حيث أن أكبر نسبة من المبحوثين يفضلون اللجوء إلى التسوق الإلكتروني لأنهم يعتقدون أنه يمنحهم وقتاً أكثر فعالية في البحث عن المنتجات السياحية كون أن هذه المؤسسات تقدم لهم معلومات وبيانات تفصيلية حول مختلف الأنشطة ووجهات السفر المتوفرة؛ كما أن هناك أغلب الأطراف محايدة بخصوص تأثير تقييمات وتعليقات المستخدمين على قرارات شراء المنتجات السياحية ويعود ذلك لبعض التصرفات التي يشهدها المستهلكين من تعليقات زائفة وتقديم تفاصيل غير صحيحة تبين أن تلك المؤسسة لا تقدم خدمات جيدة وهذا كله بسبب حقد بعض المستخدمين وغيرهم من الشعبية التي تحظى بها هذه المؤسسات الراقية والمقدمة لأفضل الخدمات وبمعايير عالمية وتعاملهم السلس والسريع مع المسافرين وتواضعهم في التواصل مع كل المستهلكين؛ إضافة إلى ذلك فيميل المستهلكين دائماً إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن عروض سياحية أو تجارب جديدة لأنها الطريقة الوحيدة والسهلة للتواصل مع المؤسسات السياحية والحصول على خدمات سريعة وعروض خاصة وتخفيضية تتناسب مع رغبة المستهلكين، وفي ضوء ما سبق يتضح أن الفرضية قد تحققت.

خلاصة الفصل:

من خلال تحليل البيانات، تبين أن التسويق الإلكتروني يتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات شاملة وموثوقة بسرعة وسهولة، كما يوفر لهم فرصة لمقارنة الخيارات المختلفة واتخاذ قرارات مستنيرة. بالإضافة إلى ذلك، تسهم المنصات الرقمية في تقديم تجارب تفاعلية وتوفير مراجعات وتقييمات من مستخدمين آخرين، مما يعزز ثقة المستهلكين ويدعم عملية اتخاذ القرار. ومنه نستنتج ان التسويق الالكتروني يؤثر على سلوك المستهلك السياحي الحديث.

الخاتمة

ومن خلال هذه الدراسة التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، يمكننا التأكيد على أن التسويق الإلكتروني أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلك السياحي. لقد أحدث الإنترنت والتحول الرقمي تغييرات جذرية في كيفية اكتشاف المستهلكين للأماكن السياحية، وتخطيطهم للرحلات، وحجزهم للخدمات وتفاعلهم مع تجارب السفر.

تناول البحث مجموعة من المحاور الرئيسية، بدءاً من تعريف التسويق الإلكتروني وأدواته المختلفة، وصولاً إلى تحليل سلوك المستهلك السياحي في العصر الرقمي. وقد اسقطنا هذه الدراسة على عينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي، للإجابة على إشكالية هذه الدراسة وهي:

الى اي مدى يؤثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث؟

التوصيات:

ينبغي على الشركات السياحية إنشاء مواقع إلكترونية شاملة وسهلة الاستخدام توفر معلومات تفصيلية حول الوجهات السياحية والخدمات المتاحة.

تحسن محركات البحث لضمان ظهور المواقع السياحية في مقدمة نتائج البحث، مما يزيد من الوعي والاهتمام بين المستهلكين.

إنشاء صفحات نشطة على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام وتويتر لنشر محتوى جذاب ومتجدد يتفاعل مع الجمهور.

الرد على استفسارات وتعليقات العملاء بشكل فعال وسريع لتعزيز الثقة والولاء.

تحليل بيانات المستهلكين لتقديم عروض وخدمات مخصصة تتوافق مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

إرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة تحتوي على عروض خاصة وتحديثات حول الوجهات السياحية المفضلة للمستهلكين.

تشجيع العملاء على كتابة مراجعات وتقييمات بعد زيارتهم، ونشرها على الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

تقديم خصومات وعروض خاصة عبر الإنترنت لجذب المزيد من العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

أفاق الدراسة:

تعتبر دراسة اثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث حفلا واسعا حديثا وخصبا للبحث فيه ناهيك عن القطاع السياحي والفندقي لذلك تتمنى وجود بحوث أخرى تتناول جوانب لم تتمكن من التفصيل فيها لهذا نقترح المواضيع التالية:

دراسة مقارنة بين سلوك السائح الجزائري والأجنبي.

دراسة العلاقة بين ثقافة السكان المحليين والسائح.

قائمة المصادر و المراجع

المراجع

اولا: الكتب

- ابراهيم اسماعيل الحديد إدارة التسويق السياحي عمان دار الإعصار العلمي الطبعة الأولى 2010/ .
- أحمد عبد الحفيظ مبادئ التسويق الالكتروني دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع عمان 2013 .
- اياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة مفاهيم التسويق الالكتروني .
- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، 2010 .
- بشير عباس العلاق وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000.
- پسرى دعيس: العلاقات الاجتماعية للسائح التلقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1989.
- حميد الطائي بشير العلاق مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل دار اليازوري العلمية، عمان. 2009.
- حميد عبد النبي الطائي اصول صناعة السياحة مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان الطبعة الثانية .
- حميد عبد النبي الطائي التسويق السياحي «مدخل الاستراتيجي» مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان الاردن 2003 .

- زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دارا المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2008 ، الطبعة الأولى.
- صري عبد السميع التسويق السياحي والفندقي واسين مسبة وتحارب عربية جامعة حلوان، مصر، 2006.
- الطائي يوسف حجيم سلمان ، العبادي هاشم فوزي التسويق الالكتروني ، 1 ، الوراق لنشر ، الأردن ، 2009.
- علي فلاح الزعبي التسويق السياحي و الفندقى مدخل صناعة السياحة و الضيافة عمان _ دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2013/.
- العمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن .
- .
- كاسر نصر منصور سلوك المستهلك (مدخل الاعلان) دار حامد للنشر والتوزيع عمان الطبعة الأولى 2006.
- محمد باشا مبادئ التسويق دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان الطبعة الأولى 2000 .
- محمد سمير أحمد التسويق الالكتروني دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الطبعة الأولى 2009.
- محمد عبد العظيم ابو الناجا التسويق الالكتروني(أليات التواصل الجديد مع العملاء) الدار الجامعية 2008 .
- ناجي معلا، رائف توفيق أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.

ثانيا: المذكرات و رسائل الجامعية

- طاهير نادية التسويق الالكتروني و دوره في تحقيق رضا الزبون «دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس» اطروحة دكتورة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية جامعة الجزائر 3 موسم 2020/2019 .
- الشاهد إلياس التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية جامعة الجزائر 3 الموسم 2013/2012.
- احمو على دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها، دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3 2016 .
- موساوي مباركة الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك مذكرة ماجستير جامعة أو بكر بلقايد تلمسان ، 2012.
- أيمن محمود عبدالله أبو هنية أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية رسالة الماجستير كلية الاعمال جامعة الشرق الاوسط عمان موسم 2021 .
- بلال الطور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2008 ، 2009.
- تخة فايزة، خدير مونيا، اثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية «دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية» مذكرة نيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة 2022/2021 .

- حمزة مراد عز الدين سلطان نبيل مسغوني سلوك المستهلك السياحي الجزائري دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي مذكرة نيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية جامعة حمى لخضر _ الوادي موسم 2020/2019 .
- رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحية و الاسفار يوبي عنابة مذكرة نيل شهادة الماستر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية موسم 2016/2015 .
- زيانى نجيبة محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد - تلمان -2021/2020.
- صديقي هديل تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي «دراسة حالة بريد الجزائر» مذكرة ماستر جامعة محمد البشير الابراهيمي _ برج بوعرييج 2023/2022 .
- مريم بن شيخة نهاد قراح دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة ميدانية بوكالات ام البواقي مذكرة نيل شهادة الماستر كلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي الموسم 2016/2015 .
- مساعدي فاطمة الزهراء، دباش شيماء دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار - إعتدال مذكرة نيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية جامعة 08ماي 1945 - قالمة موسم 2021/2020 .

- مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، (مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة 2013/ 2014 .
- صفاء حشيفة التسويق الالكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار الاقتصادية مذكرة نيل شهادة الماستر معهد علوم الاسلامية جامعة حمى لخضر_الوادي موسم 2018/2019 .
- علي دويس يوسف شبرو دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة «دراسة حالة وكالة رزاق هيلة تور للسياحة و السفر» مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التجارية جامعة الوادي موسم 2017/2018 .
- فيصل وناسة، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة نيل شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية جامعة قائمة، 2018.

الملاحق

جامعة الشهيد حمة لخضر
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

استبيان:

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تحت عنوان: "اثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي" نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بمأ هذا الاستبيان، كما نعلمكم أنّ المعلومات سرّية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية.

الجزء الأول: لو تكرمتم بذكر بعض المعلومات الآتية، من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث بوضع إشارة "x" في الخانة المناسبة.

الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

العمر

☐

من 30 الى 45 سنة

☐

من 25 - 30 سنة

☐

من 18 - 25 سنة

☐

أكبر من 45 سنة

المؤهل الدراسي:

☐

ابتدائي

☐

أمي

☐

جامعي

☐

ثانوي

الجزء الثاني المزيج التسويقي الالكتروني

سؤال رقم 01 هل سبق لك قمت بشراء منتجات سياحية عبر الانترنت ؟

☐

نعم

☐

لا

سؤال رقم 02: هل تعتقد أن التسويق الالكتروني يوفر لك مجموعة أوسع من المنتجات السياحية ؟

☐

نعم

☐

لا

سؤال رقم 03: هل تفضل حجز الفنادق و المواصلات السياحية عبر الانترنت أو من خلال وكالات

السفر التقليدية ؟

☐ نعم
☐ لا

سؤال رقم 04: هل تفضل التسويق الالكتروني للحصول على تجارب سياحية فريدة و مختلفة ؟

☐ نعم
☐ لا

سؤال رقم 05: هل تعتقد أن التسويق الالكتروني يوفر لك الوصول الى منتجات سياحية من جميع أنحاء العالم بسهولة أكبر ؟

☐ نعم
☐ لا

سؤال رقم 06: هل تعتقد أن التسويق الالكتروني يوفر لك فرصا أفضل للعثور على صفقات وتخفيضات على المنتجات سياحية ؟

☐ نعم
☐ لا

سؤال رقم 07: هل تؤثر العروض و التخفيضات الخاصة بالتسويق الالكتروني على قراراتك بشراء منتجات سياحية ؟

☐ نعم
☐ لا

سؤال رقم 08: هي أفضل الطرق لدفع ثمن الخدمة السياحية من وجهة نظرك، حتى لو كنت لا تستطيع استخدامها.؟

☐ بطاقة ائتمان خاصّة بالانترنت
☐ بطاقة الصرّاف الآلي
☐ الدّفع عند استلام الخدمة

سؤال رقم 09: هل تعتقد أن التسويق الالكتروني يمنحك وقتا أكثر فعالية في البحث عن المنتجات السياحية ؟

☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق

سؤال رقم 10: هل تؤثر تقييمات المستخدمين و التعليقات على منصات التسويق الالكتروني في

قراراتك بشراء منتجات سياحية ؟

موافق جدًا ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

سؤال رقم 11 هل تميل الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن عروض سياحية أو

تجارب جديدة ؟

نعم ☐

لا ☐

سؤال رقم 12 هل تجد أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية يسهل عملية التسويق السياحي

الالكتروني

موافق جدًا ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

جزء الثالث: سلوك المستهلك السياحي

سؤال رقم 13 هل تشعر بالقلق بشأن مشاركة معلوماتك الشخصية عبر الانترنت أثناء عملية

الشراء ؟

نعم ☐

لا ☐

سؤال رقم 14: إلى أي مدى تثق في التسويق الالكتروني؟

أثق فيه ☐

محايد ☐

لا أثق فيه ☐

سؤال رقم 15: إلى أي مدى متخوف التسويق الالكتروني؟

متخوف تماما ☐

متخوف ☐

الأمر عادي ☐

غير متخوف ☐

غير متخوف تماما ☐

سؤال رقم 16: ما هي الأسباب التي قد تجعلك لا تقوم بالتسويق الالكتروني ؟

- ☐ أخشى أن أستلم خدمة غير التي طلبتها
- ☐ أخشى من أخطاء التوصيل
- ☐ أخشى من التكلفة المرتفعة
- ☐ أخشى من تأخر تقديم الخدمة
- ☐ أخشى من جودة خدمات ما بعد البيع