



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية  
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق فندقي وسياحي

## الترويج الإلكتروني كإستراتيجية لزيادة الطلب السياحي في الجزائر

تحت إشراف :

البروفيسور: الشاهد إلياس "مشرف رئيسي"  
د.بالي حمزة "مشرف مساعد"

إعداد الطلبة :

✓ معامير عثمان  
✓ طالبي خالد  
✓ قحف محمد رياض

المشرف المساعد	المشرف الرئيسي	المناقش	رئيس اللجنة
د.بالي حمزة	ب. الشاهد إلياس		د. الأسود محمد

الموسم الجامعي: 2021/2020

## شكر

أشكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لي لإتمام هذا العمل .

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف على دعمه لنا وتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة التي أفادتنا كثيرا طيلة تحضير هذا المذكرة، ومنحه القسط الوافر من وقته الثمين لتقديم المساعدة في أي وقت احتجنا إليه.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة المحترمين على تكريمهم بقبول مناقشة هذه المذكرة.

كما لا يفوتني أن أشكر كل الزملاء والأساتذة الذي ساعدونا وقدموا لنا يد العون لإتمام هذه المذكرة.

المخلص :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الالكتروني السياحي في زيادة الطلب السياحي تجاه المنتجات السياحية الالكترونية التي تعرضها المؤسسات السياحية وإتخاذه كإستراتيجية لزيادة الطلب السياحي فالجزائر .

ومن اجل ذلك إتخذنا المنهج الوصفي اين تم التوصل الى :

- الترويج الالكتروني للمنتجات الالكترونية السياحية متفاوت التأثير من وسيلة ترويجية لآخرى
- تأثير الترويج إلكتروني يلفت إنتباه المستهلك وليس بالضرورة يدفعه الى الطلب على المنتج السياحي
- الترويج الالكتروني بالاضافة الى الدعاية التفاعلية هي التي تحفز زيادة الطلب

الكلمات المفتاحية : الترويج الالكتروني ،المزيج التسويقي الالكتروني ،الاعلان الالكتروني ،الانترنت ، تكنولوجيا الاتصالات .

## Summary :

This study aimed to identify the role played by the electronic tourism promotion in increasing the demand for tourism towards the electronic tourism products provided by the tourism establishments and adopting it as a strategy to increase the tourism demand in Algeria.

For this purpose, we adopted the descriptive approach as the objectives of this study. After testing the hypotheses, it was found:

The electronic promotion of tourism electronic products varies in effect from one electronic promotional method to another.

The effect of electronic promotion attract the attention of the consumer and does not necessarily push him to demand the tourist product

Electronic promotion, in addition to interactive advertising, is what stimulates increased demand

key words :Electronic promotion, electronic marketing mix, electronic advertising, the Internet, communication technology.

# الفهارس

فهرس المحتويات

الشكر.

الملخص :

الفهرس.

المقدمة.

الفصل الأول

العنوان الفصل الاول : مفاهيم اولية حول التسويق الالكتروني

المبحث الأول :الاسس النظرية للتسويق الالكتروني

أولاً: المفهوم

ثانياً: الخصائص

ثالثاً: مراحل ومجالات التطبيق

رابعاً: المزيج التسويقي الالكتروني

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

أولاً: سياسة المنتج الالكتروني

ثانياً:سياسة التسعير الالكتروني

ثالثاً: سياسة التوزيع الالكتروني

رابعاً:سياسة الترويج الالكتروني

الفصل الثاني : الاطار المفاهيمي للترويج الالكتروني وعلاقته بزيادة الطلب السياحي

المبحث الأول : مفهوم الترويج الالكتروني ومميزاته

أولاً: تعريف الترويج الالكتروني

ثانياً: مزايا استخدام الترويج الالكتروني

ثالثاً: مميزات الترويج الالكتروني

المبحث الثاني : الطلب السياحي

أولاً : تعريف الطلب السياحي

ثانياً :حالات الطلب السياحي وأقسامه

ثالثاً: خصائص الطلب السياحي

رابعاً : المحددات التفسيرية للطلب السياحي

الخاتمة

قائمة المراجع

# مقدمة

مقدمة.

أن مفهوم السياحة ليس بالمفهوم الجديد للإنسان سوى في الدول المتقدمة أو الدول النامية كما لم تعد السياحة مجرد نزهة بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية للنهوض باقتصادياتها الوطنية وقد حظيت مفهوم السياحة بأهمية متميزة للباحثين وصانعي القرار في معظم دول العالم نظرا لما للنشاط السياحي من آثار على التنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذه البلدان .

وقد أثار دخول الانترنت و ودفق المعلومات المحصل منها إلى استغلاله في عالم السياحة إلى استعمالها كوسيلة للتسويق للسياحة المحلية والعالمية عن طريق استعمال الوسائط الاجتماعية الالكترونية للتسويق لذلك ،بالإضافة إلى الترويج لها وخلق مناصب عمل جديدة وأيضا لجذب وإقناع أكبر عدد من السياح للتوجه إلى المقاصد السياحية المروج لها الكترونيا .

مما جعل المؤسسات الكبرى في العالم للسياحة والوكالات إلى التنافس الشرس على هذا السوق الجديد والواعد لما لديه من مداخل ضخمة من العملة الصعبة واقتحام أسواق جديدة عذراء مازالت لم تستغل من بعد والمقومات السياحية الجزائرية واحدة من هذه الأسواق الكبرى غير مستغلة .

سواء من حيث الهياكل والتنظيمات والتشريعات وبظهور الانترنت فتحت قنوات جديدة تضغط لفتح هذا الميدان غير المستغل حيث أصبحنا نرى مقومات بلادنا السياحية منافسة لدول كبرى في السياحة لديها مقومات طبيعية اقل من بلادنا بكثير وكل هذا جاء بعد اندراج الترويج والتسويق الالكتروني كوسيلة لإظهار طاقات البلد ومقوماته السياحية الجبارة ومدى صفاتها من التصنع للسياح اصبح عامل جذب للسواح المحليين والاجانب .

وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

1. إلى أي مدى يساهم الترويج الالكتروني في زيادة الطلب السياحي ؟
2. الأسئلة الفرعية:

من التساؤل الرئيسي السابق يمكننا أن نُثير مجموعة من الأسئلة الجزئية تسهيلاً للإجابة عن المشكلة الرئيسية:

- 1 ما هي الاسس النظرية للتسويق الالكتروني ؟
- 2 ماهي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ؟
- 3 ماهو مفهوم الترويج الالكتروني ومميزاته ؟
- 4 ماهو الطلب السياحي ؟
- 5 مامدى تأثير الترويج الالكتروني على زيادة الطلب السياحي ؟

3.فرضيات الدراسة:

وكإجابة مؤقتة على التساؤلات السابقة نعتد الفرضيات الآتية:

- 1 تلعب السياحة دورا هاما في الاقتصاد العالمي .

2 يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية وتفعيل القطاع السياحي .

3 القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا هاما في الاقتصاد بما يتماشى مع الإمكانيات والمقومات السياحية المتوفرة .

4 لازالت الجزائر تبحث عن مكانتها الحقيقية في الخريطة السياحية العربية والعالمية من خلال إستراتيجية وطنية تسعى فيها إلى تنمية وتسويق المنتج السياحي الجزائري .

5 بداية صناعة محتوى للتسويق الكتروني السياحي فالجزائر ومحاولة رفع مستواه الى المستوى العالمي لزيادة الطلب السياحي فالجزائر  
4. مبررات اختيار الموضوع:

- ارتباط الموضوع بالتخصص والرغبة في توضيح مدى تأثير الترويج الالكتروني كوسيلة حديثة لرفع مستوى الطلب السياحي في الاسواق الجديدة و كذا الهيمنة على القديمة منها
  - قلة الدراسات التي تعالج الموضوع وذلك لحداثة السوق السياحية الجزائرية في هذا الميدان
  - الرغبة في محاولة الإسهام والاضافة الى هذا الميدان الواعد الذي اصبح أول اهتمامات الدولة الجزائرية كتحسين للمداخل الدولية
5. أهداف الدراسة وأهميتها:

1.5. أهداف الدراسة: نسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ◆ محاولة الإلمام بأهم المفاهيم النظرية الخاصة بالترويج الالكتروني ومدى تأثيره على زيادة الطلب السياحي
- ◆ تحديد مدى أهمية الترويج الالكتروني واتخاذ كنهج جديد لفتح افاق سوقية جديدة واستعماله كوسيلة جذب سياحي .

◆ إظهار المميزات والخصائص المحفزة للترويج الالكتروني وعيوبه على المدى الطويل

2.5. أهمية الدراسة: تم تناول الموضوع نظرا للاعتبارات الآتية:

- حاجة بلادنا الى تغيير مصدر الدخل الوطني من السياحة والفلاحة ومحاولة الابتعاد قدر الامكان على الربيع البترولي
- المكانة والأهمية التي تحتلها السياحة فالجزائر لما لديها من مقوماتها الطبيعية الكبيرة غير المستغلة
- أهمية التسويق السياحي في التعريف بالمقومات السياحية للدولة ، وبالتالي استقطاب اكبر عدد ممكن من السائحين وزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية .

● الحياة الاقتصادية وما تتطلبه من انشاء مؤسسات جديدة في جميع الميادين وبالخصوص

السياحة والترويج للمحتوى السياحي والالكتروني

6. الاطار الزمني والمكاني:

◆ زمانياً: تشمل المذكرة الاطار الزمني من سنة 1990 الى غاية 2020 وذلك للظهور الامكانيات

الالكترونية في اواخر التسعينات من القرن الماضي فالجزائر وبداية استعمال الوسائط الالكترونية في شتى

المجالات وبما فيها السياحة والتسويق اليها

◆ مكانياً: القطر الجزائري وما فيه من مقومات طبيعية وسياحية

7. المنهج والأدوات المستخدمة:

تحددت المناهج البحثية التي سنعتمدها في بحثنا بناء على طبيعة وطريقة معالجة الإشكالية الرئيسية؛ وقد

اعتمدنا على منهجية الكلاسيكية للإجابة عن إشكالية الدراسة الرئيسية والإشكاليات الفرعية ومن ثم فرضيات

الدراسة. وتبعاً لذلك اعتمدنا مجموعة من عدة مناهج بحثية، أهمها:

1 المنهج الوصفي: يعتمد هذا المنهج على وصف الظاهرة، حيث حاولنا وصف الأجزاء النظرية المتعلقة

بموضوعات حول التسويق الالكتروني ، الاطار المفاهيمي للترويج الالكتروني وعلاقته بالطلب

السياحي كما سهل لنا هذا المنهج الاستعانة بالأدبيات النظرية والدراسات السابقة في الموضوع.

2 المنهج التاريخي: يتعلق تطبيق هذا المنهج بتتبع ظاهرة معينة وفقاً لتطور تاريخي عادة ما يركز على

الإطار الزمني للظهور الانترنت والوسائط الالكترونية المساعدة في الترويج والتسويق الالكتروني

8. صعوبات الدراسة:

إن عملية الإنشاء . لا سيما البحثية منها. تكتنفها مصاعب عدة بدءاً بطبيعة الموضوع وتشعباته وصولاً

لتشابك الأهداف المراد تحقيقها من وراء ذلك. وما أضاف علينا ضغطاً في إنجاز بحثنا هو غير قليل من العوامل

التي تعتبر تحدياً أو تهديداً يواجه المُنجز، كضيق الوقت، وقلة المراجع والمعلومات باللغة العربية، وعدم كفاية الموارد

والإمكانات، وغيرها.

9. محتوى البحث:

قسمنا المذكرة إلى فصلين، وُسمي الأول بمفاهيم اساسية حول التسويق الالكتروني .، ويندرج تحته مبحثين،

المبحث الأول حول الاسس النظرية للتسويق الالكتروني ، أما المبحث الثاني فعنوانه بعناصر المزيح التسويقي

الالكتروني

وخصصنا الفصل الثاني لإظهار الإطار المفاهيمي للترويج الالكتروني وعلاقته بالزيادة للطلب السياحي

الذي بينا في مبحثه الاول مفهوم الترويج الالكتروني ومميزاته ، وقد حدّدنا في المبحث الثاني للتعريف بالطلب

السياحي ومتطلباته والعوامل المفسرة له ، أمّا خاتمة بحثنا فقد ضمناها ما توصلت إليه المذكرة من استنتاجات

نظرية وأخرى عملية قليلة علّها تكون إضافة علمية وعملية في هذا المجال.

وما التوفيق والسداد إلا من عند الله وحده.

الفصل الاول:  
مفاهيم اساسية حول التسويق الالكتروني

المبحث الاول : الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني

لقد عرف العالم في العقد الأخير من القرن الماضي تطوراً في مجال الاتصالات الذي ألقى بظلاله على مجال الأعمال بين المؤسسات التجارية والإنتاجية التي تسعى بدورها إلى تعظيم أرباحها واختراق كل الأسواق في مختلف أسواق العالم، إذ كانت الانترنت الوسيلة المثلى لخلق ثم تفعيل نوع جديد من التسويق وهو التسويق الإلكتروني. ومن خلال هذا المبحث سنتطرق الى أساسيات حول التسويق الإلكتروني بداية بمفهومه ثم خصائصه ثم مراحل ومجالات تطبيقه وأخيراً بمزيجه التسويقي.

1 - مفهوم التسويق الإلكتروني

تعريف التسويق الإلكتروني

قبل إعطاء تعريف للتسويق الإلكتروني ينبغي التأكيد على المعطيات التالية:<sup>1</sup>

تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة الانترنت، الانترنت، والجهاز النقال) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة؛ إن التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، إذ أن التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية وهو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني؛ كما أن التجارة الإلكترونية ليست هي التسويق الإلكتروني، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو أقرب منه إلى المتاجرة منه إلى التسويق، فهي متاجرة عبر تقنيات رقمية؛ يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني فيما يلي:

"هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر".<sup>2</sup>

"استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإنشاء المفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى".<sup>3</sup>

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق الكلاسيكي على أنه: "هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديثة مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 338 - 337

<sup>2</sup> أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، فلسطين، 2009، ص 109.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 19.

<sup>4</sup> محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 40.

ويعرفه كوتلر "هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين والتواصل و ترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت".<sup>5</sup>

والجدول الآتي يبين بوضوح أكبر بمعنى التسويق الإلكتروني بالمقارنة مع التسويق العادي.

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي.<sup>6</sup>

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصال تمثل: التلفزيون والراديو والصحف. والمجالات عادة تقدم معلومات محددة فقط.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية ويشترى ترويسات إعلانية من مواقع أخرى.
خدمة العملاء	يقدم خدمة 5 ايام في الأسبوع وثمانى ساعات يوميا في المتجر و عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات لموقع العمل للصيانة والإصلاح	يقوم باستجابة الخدمة 7 ايام في الأسبوع 24 ساعة في اليوم، يبحث حلول عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة أجهزة العرض	عقد مؤتمر فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.

<sup>5</sup> رند عمران مصطفى، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة ، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ص23.  
<sup>6</sup> عسيلة سفيان، بريهش أمين، دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2012/ 2013 ، ص1.

بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات عبر الهاتف أو البريد	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات بالبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات
--------------	--	--

مزايا استخدام التسويق الإلكتروني

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع

الشركة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى، ومن أهم هذه المنافع<sup>7</sup>:

توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام؛ الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما؛ تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام التكنولوجيات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء؛ تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات؛ تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسوب وشبكة الانترنت؛ الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الانترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة، ويساعد في الوصول إلى عملاء من أي مكان بدون التقيد بحدود جغرافية؛ فرص أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقومون بتطوير وابتكار طرق لاستخدام الانترنت في التجارة؛ زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء و على الاستقصاء الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق؛ / إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين؛ استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم الخدمة وهو ما يؤدي إلى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار عن أسعار التجزئة أو الشراء بالبريد؛ توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة متميزة لمجموع المستهلكين، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم من

<sup>7</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 37-38.

وعى وثقة؛ المرونة في عرض المعلومات من المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة؛ القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة الحملة التسويق التقليدية؛ الانترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية عكسية مباشرة من العميل.

2- خصائص التسويق الالكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية

التسويقية. ومن بين هذه الخصائص<sup>8</sup>:

قابلية الإرسال الموجه:

لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

التفاعلية:

ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

الذاكرة:

وهي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونه العروض التسويقية.

الرقابة:

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

قابلية الوصول:

وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها حيث أن أغلبية

<sup>8</sup>نجم عبودة نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004، ص 326-327.

الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

حتى يمكن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني حيث لا يمكن الحديث عن التسويق الإلكتروني، بل على تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة ما لم تتوفر بنية تحتية أساسية على مستوى الاقتصاد الوطني لكل بلد:

أولاً: البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

ثانياً: البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

ثالثاً: البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني

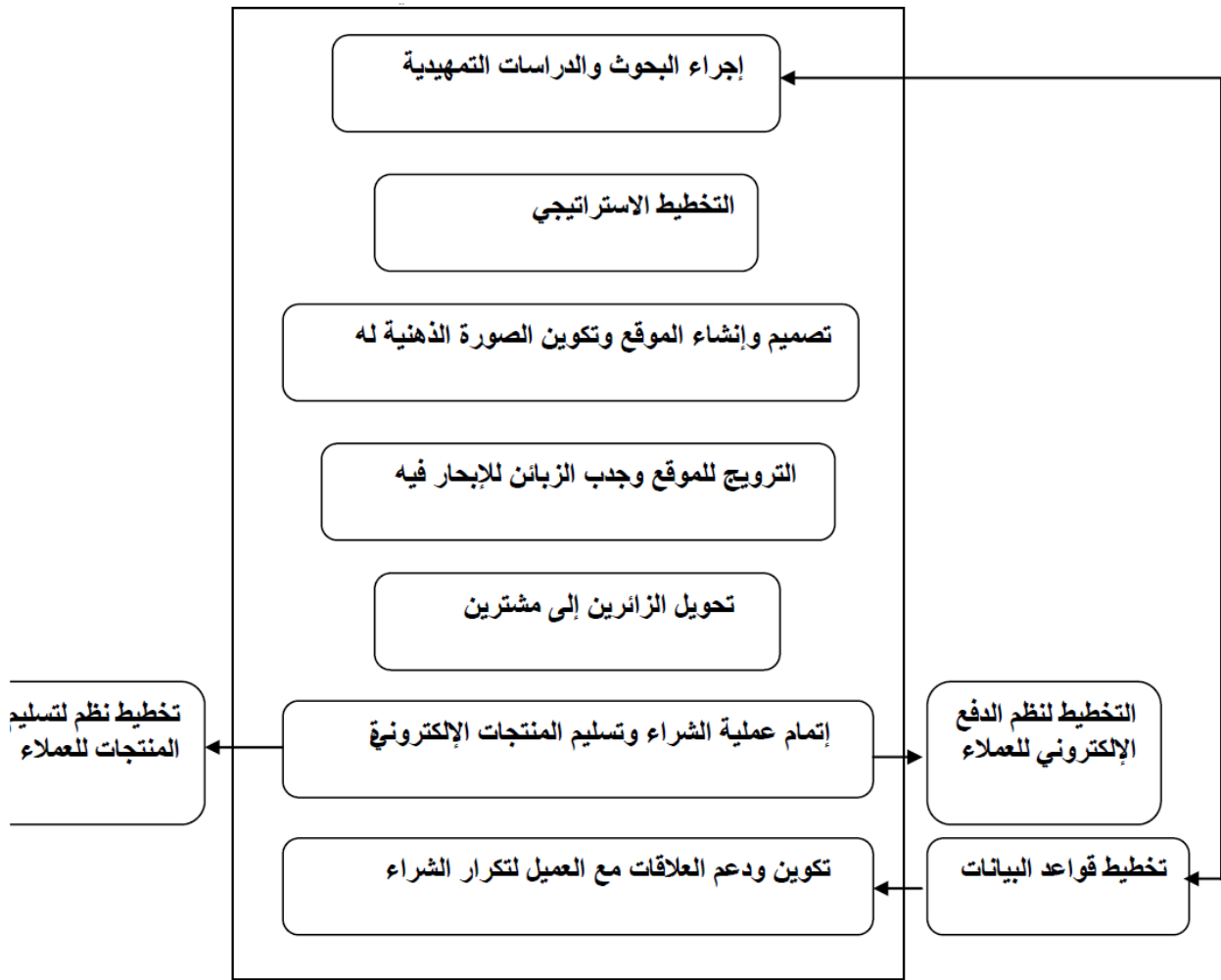
وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، توصيلات) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات تطبيق،... الخ)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغيير وتفاذي مقاومة التغيير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبداء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

3-1 مراحل ومجالات تطبيق التسويق الإلكتروني :

مراحل التسويق الإلكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني (من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم) القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها الدورة التسويق الإلكتروني والتي لا تنفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم ( 1 ) : دورة التسويق الإلكتروني<sup>9</sup>



وفيما يلي شرح مختصر لهذه المراحل:

أولاً: مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات يسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي

تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما

<sup>9</sup> محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص ص 51-61.

أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

ثانيا: مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل إستراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيشمل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟ كيف سيجد الموقع؟ منهم المنافسين؟ وبناء على إجابة هذه الأسئلة ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

ثالثا: مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع الشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توفر المنظمة على المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة، وعموما فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحضرا بما يلي:

سرعة توصيل المعلومات المطلوبة؛ إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العمل؛ أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك؛ الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل؛ لا يضيف الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.

رابعا: مرحلة الترويج للموقع وجذب الزبائن له

يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما:

كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع الشركة؛ كيفية تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشترين فعليين لمنتجات الشركة.

حيث يرتبط التحدي الأول بهذه المرحلة أن الترويج للموقع في حين يرتبط التحدي الثاني بالمرحلة الخامس.

بمجرد إنشاء وبدء تشغيل الموقع الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق

التقليدية، وتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة

للموقع وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

وتتعدد مداخل الترويج للموقع حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

أن تتضمن بطاقات المشروع وعناوين خطاباتاه وعناوين الموقع

توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع

أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للشركة؛ وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو أن التلفزيون. / الارتباط بالأحداث التجارية؛ ذكر الحالات العملية مع بعض العملاء؛ الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية؛ إضافة المتعة والتسلية للموقع.

خامسا: مرحلة تحويل الزبائن إلى مشترين

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء مشترين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.

ولمواجهة التحدي الثاني - تحويل الزبائن إلى مشترين - كما ذكرنا في المرحلة السابقة يجب إتباع الآتي:  
تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائرين للشراء؛ لا تحطيم أو على الأقل التماشي مع المنافسين في السعر؛ توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

سادسا: مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لا بد من إرشاده على إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات، وتتوقف الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية التي يمكن إتمام تسليمها إلكترونيا كالإرشادات والبرامج الجاهزة والملفات متعددة أو الوسائط... الخ يمكن الاستغناء تماما عن الاحتكاك مادي أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن لإتمام ذلك مع الجهة المسؤولة عن التوزيع.

سابعا: مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء

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

ثامنا: مرحلة التقييم والتطوير

تتناول عملية التقييم بهدف تطوير مجالين؛ أولهما تقييم الموقع، والثاني تقييم العلاقات مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم، وفيما يلي نتناول باختصار هذين المجالين:

تقييم الموقع : بمجرد بدء تشغيل الموقع تبدأ عملية المتابعة بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوة وذلك من خلال إدخال التعديلات الآلية عالية وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته.

تقييم العلاقة مع العملاء: تساعد التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء ويتطلب تحقيق ذلك توفر عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء للحصول على هذه المعلومات عن طريق: تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاوى العملاء عليه؛ لا يساعد الاستقصاء الفردي على توفير معلومات مرتدة عن الموقع.

## 2-3 مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفى بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها من خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية، وعلى هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية في خدمة العملاء المستهلكين وذلك على النحو التالي:<sup>10</sup>

أولاً: في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

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

ثانياً: في مجال تصميم المنتجات

<sup>10</sup> محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص 28.

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الانترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.

ثالثا: في مجال تسعير المنتجات

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

رابعا: في مجال الترويج

كما سبق القول في استخدام منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

خامسا: في مجال التوزيع

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

سادسا: في مجال خدمة العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه...)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل.

4 - المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم العناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية.

فقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

العرض

الأدوات

وهناك من يقسم المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر:

مزيج السلع

مزيج التوزيع

مزيج الاتصال

أما التقسيم الأكثر شيوعا والأكثر تداولاً فهو المعروف

ب Ps:114

المنتج

السعر

التوزيع

الترويج

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر

التقليدية Ps4 مع اختلافات في الممارسة والتطبيق وهو ما سنقوم بشرحه لاحقاً. وقدم الباحثان

(MCINTYRE & KALYANAM) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني،

وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية جديدة وهي P5S2ACDV وتتمثل في العناصر التالية:<sup>12</sup>

المكان

لترويج

السعر

<sup>11</sup> يوسف أبو فارة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 140-142.

<sup>12</sup> Kalyanam K / Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, USA, 2002,p131

الخصوصية  
التخصيص  
تصميم موقع الويب  
الأمن  
خدمات الزبون  
التوزيع  
المجتمعات الافتراضية.

وكما ذكرنا سابقا سنتناول بالشرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالأخذ بالتقسيم التقليدي<sup>134</sup> Ps: المنتج:

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه، فمثلا يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للزبون، ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات كافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

التسعير:

أوضحت نتائج أحد الاستقصاءات الإلكترونية حول الأسعار على شبكة الانترنت أن 92% من مستخدمي الانترنت الذين تم استقصاؤهم في أمريكا يتوقعون مزيدا من التخفيض لأسعار الانترنت عن أسعار التجزئة التقليدية وقد يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق المادي كما أن العديد من المواقع على شبكة الانترنت صممت خصيصا لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها (PRICE ROBOT) وهذه المواقع معروفة عند المستخدمين كثيри التردد على الانترنت الذين يطلق عليهم (web savvy) حيث تتوفر لديهم القدرة على الوصول ببساطة إلى هذه المواقع لتحديد الأسعار.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث العملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد مبالغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

التوزيع:

<sup>13</sup>د محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 134-142.

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب بأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة المشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

الترويج الإلكتروني:

كما هو معروف أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة في البيع الشخصي، الإعلان، وتنشيط المبيعات ونشر العلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة اختفاء أو تقلص دور عنصر مهم في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات صلة كبيرة للمنظمات، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة عن التساؤلات التالية:

ما هي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع المشروع؟

ما هي الصفحات الأكثر انتشارا على الشبكة؟

كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق المشاركة مع منظمات تعمل على الشبكة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد. هذا ونستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في تنشيط المبيعات، الإعلان والبيع الشخصي.

أولاً: تنشيط المبيعات

تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة عبر الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها تعتبر أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الانترنت.

ثانياً: الإعلان

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل، وذلك على خلاف الإعلان التقليدي والذي يتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب منه بالإضافة إلى كونه مجرد رسالة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه إلى الجمهور عامة.

ثالثا: البيع الشخصي

يساعد التسويق الإلكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ولاسيما في حالة السلع الصناعية والفنية.

المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي السياحي :

عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

لقد أثر ظهور الانترنت والرواج الكبير الذي حققته في المزيج التسويقي السياحي، وقد أدى ذلك إلى ظهور مزيج تسويقي الكتروني، وقد اخترنا التطرق إلى عناصر هذا المزيج في هذا المبحث.

1 - سياسة المنتج السياحي الإلكتروني

إن المنتج السياحي الإلكتروني هو العنصر الرئيسي في المزيج الإلكتروني السياحي كونه أساس عملية التبادل بين المنشأة السياحية و العميل السياحي.

أولا: مفهوم المنتج السياحي الإلكتروني

يعرف المنتج بصفة عامة بأنه "أي شيء يقدم إلى السوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع رغبة أو حاجة ويشمل: السلع، الخدمات، الأفكار، وحتى الأفراد".<sup>14</sup>

أما المنتج الإلكتروني فهو "ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين".<sup>15</sup>

استنادا إلى التعريف السابق يمكن تعريف المنتج السياحي الإلكتروني بأنه كل ما تعرضه المنشآت السياحية بمختلف أنواعها عبر موقعها الإلكتروني بهدف تحقيق أهدافها المسطرة وذلك من خلال إشباع حاجيات ورغبات عملائها المستهدفين.

<sup>14</sup> طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007، ص 36

<sup>15</sup> يوسف احمد ابو قارة، مرجع سبق ذكره، ص 147

يمكن تعريف إستراتيجية المنتج السياحي الإلكتروني لأنها عبارة عن إستراتيجية عرض المنتجات السياحية الخاصة بمنشأة سياحية معينة عبر شبكة الإنترنت بهدف تحقيق أهدافها و التي يعتبر تحقيق الأرباح الهدف الرئيسي بالإضافة إلى كسب ولاء ورضا العملاء، تحقيق الميزة التنافسية... إلخ.

وبما أننا في إطار تعريف المنتج السياحي الإلكتروني الخاص بالمنشآت السياحية فلا بد من الإشارة إلى تعريف الخدمة السياحية الإلكترونية لأنها تعتبر جوهر المنتج السياحي الإلكتروني وتعرف هذه الأخيرة الخدمة السياحية الإلكترونية بأنها " تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت"<sup>16</sup>. أي تقديم الخدمة السياحية الإلكترونية الخاص بمنشأة سياحية معينة عبر وسائل وشبكات إلكترونية.

كما تعرف بأنها " أداء عمل أو نشاط ما تأدية منظمات الأعمال الإلكترونية إلى عناصر السوق المستهدف (التي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت)".<sup>17</sup>

ومنه الخدمة السياحية الإلكترونية هي عبارة عن عمل أو نشاط تقوم المنشآت السياحية بعرضه في السوق المستهدف الذي يتكون من مجموع العملاء السياحيين الموجودين عبر الانترنت.

ثانيا: خصائص المنتج السياحي الإلكتروني

يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الانترنت ومن أهمها:<sup>18</sup>

- بإمكان العميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يريده بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المنشآت السياحية؛
- تقليص العلاقة العكسية الموجودة بين السعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي حيث نجد بأن السعر يكون مرتفعا في المرحلة الأولى لطرح المنتج السياحي في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض، وهذا عكس ما نجده في التسويق الإلكتروني فسعر المنتج السياحي الإلكتروني يعتمد على عناصر أخرى سنتطرق إليها لاحقا؛
- توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج السياحي الإلكتروني، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا السائح عند رغبته في الحجز في أحد الفنادق

<sup>16</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص 89

<sup>17</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 169.

<sup>18</sup> نفس المرجع السابق، ص 147-149.

فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة موقع الفندق... الخ؛

- توفر عدد كبير من المنتجات السياحية المعروضة على شبكة الانترنت وهذا ما يتيح للعميل السياحي فرصة واسعة للتسوق الإلكتروني.
- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمنشآت السياحية، إلى أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثلا منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.
- مدة تصميم وتطوير المنتج السياحي الإلكتروني قصيرة جدا، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة ومن ثم لا تكون هناك مدة طويلة بين رصد واكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك، وتلبيتها وتحسيدها في منتج يباع عبر الانترنت، أن هذه السرعة في تطوير المنتج تحل عدة مشاكل كانت سائدة في ظل التسويق التقليدي ومنها:
- تغير حاجات ورغبات العملاء وسلوكهم الشرائي، إذ طالت المدة بين رصد وتحديد الحاجيات والغايات منجهاة وتلبيتها في صورة منتج سياحي من جهة أخرى.
- احتمال قيام المنافسين بطرح منتج سياحي مماثل قبل أن تطرح المنشأة منتجها السياحي الجديد في السوق السياحي.

## 2- سياسة التسعير السياحي الإلكتروني:

يعد التسعير السياحي الإلكتروني من القرارات الهامة التي يتم اتخاذها على مستوى المنشآت السياحية لأنه يلعب دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرار الشرائي عند العميل السياحي، كما أنه محدد رئيسي لربحية المنشأة السياحية. أولا: مفهوم سياسة التسعير السياحي الإلكتروني:

يعتبر سياسة التسعير السياحي الإلكتروني ثاني عناصر المزيج الإلكتروني السياحي، وقد عرفكالتالي: تشير إستراتيجية التسعير بالإنترنت إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المنظمة من خلال شبكة الإنترنت".<sup>19</sup>

من خلال التعريف السابق نستنتج أن سياسة التسعير السياحي الإلكتروني هي عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بالمنشآت السياحية عبر شبكة الانترنت. كما يمكن تعريفه بأنه عملية

<sup>19</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، مرجع سبق ذكره، ص 460.

استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تسعير المنتجات والخدمات السياحية بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمنشأة السياحية.

وتساهم سياسة التسعير السياحي الالكتروني في تحقيق عدة فوائد مختلفة سواء للمنشآت السياحية أو لعملائها ونذكر على سبيل المثال ما يلي:<sup>20</sup>

1. بالنسبة للمنشآت السياحية : يوفر التسعير السياحي الالكتروني المزايا التالية:

- سهولة التعرف على أسعار المنافسين؛ توفير تيار لحظي من المعلومات يدعم قرارات السعر؛ وصول أسعارها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء السياحيين الحاليين والمحتملين، في مختلف أنحاء العالم؛ يساهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر شبكة الانترنت؛ يحسن من قدرة المنشأة السياحية في استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير؛ تتيح فرص تسويقية جديدة، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية.

2. بالنسبة للعميل السياحي: إن التسعير السياحي الالكتروني يمنح للعميل السياحي الفوائد التالية:

- توفير معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المنشآت السياحية وبمختلف أنحاء العالم؛ سرعة و مرونة البحث عن المنتج أو الخدمة السياحية التي يرغب فيها؛ تحد من رغبة المنشأة السياحية في رفع السعر، نتيجة قدرة العميل السياحي على إجراء المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات السياحية المختلفة عبر الشبكة؛ تحسن من نمط تفاعل العميل السياحي مع المنشأة السياحية.

ثانيا: مميزات التسعير السياحي الالكتروني

إن إستراتيجية تسعير المنتجات و الخدمات السياحية عبر الانترنت تتصف بالمرونة وعدم الثبات فالأسعار قد تتغير من وقت لآخر وذلك نتيجة تغير الظروف المحيطة بالمنشأة السياحية بالإضافة إلى الكم الهائل من المنتجات والخدمات السياحية المعروضة في شبكة الانترنت يخلق حالة قوية من المنافسة السعرية، وهذه المرونة تسمح للمنشآت السياحية من تعزيز أرباحها وذلك من خلال:

1. الدقة في تحديد مستوى الأسعار : وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المنشأة السياحية في الحصول على

البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجيتها السعرية الملائمة كالمعلومات الخاصة بأسعار المنافسين لها في السوق السياحي، ومعرفة متوسط دخول فئة العملاء المستهدفين، رغبات و احتياجات العملاء السياحيين، طبيعة المنافسة السائدة في السوق السياحي المستهدف... الخ." ودقة التسعير تتحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه

<sup>20</sup>في نفس المرجع السابق، ص 462.

الشبكة الانترنت من تسهيلات لإجراء بحوث السوق والتسويق، بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جدا مقارنة ببحوث السوق والتسويق في السوق التقليدي، كما تتيح فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر<sup>21</sup>، وخلاصة القول إن استخدام الانترنت يحقق للمنشآت السياحية اتصالات فعالة ودقيقة مع عملائها وهذه العلاقة تؤدي إلى الإدراك الايجابي للمستهلك السياحي لسعر المنتج السياحي واتخاذ قرار الشراء المناسب.

2. التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات التسويقية: إن التسعير الالكتروني يمكن المنشآت السياحية من التكيف مع المتغيرات في الظروف الاقتصادية للأسواق ومنافسة المنتجات والخدمات السياحية البديلة، التغير في مستويات أسعار المنافسين، تلجأ المنشآت السياحية إلى رفع أسعارها أو خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب السياحي فعندما يكون الطلب على الخدمة السياحية مرتفع فانه بإمكان المنشأة السياحية عرض خدماتها بأسعار مرتفعة نسبيا والعكس في حالة انخفاض الطلب على منتجاتها وخدماتها.

3. تجزئة الأسعار: إن المنشآت السياحية التي تقوم بعملية التسعير الكترونيا لا تعتمد على إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ لجمع البيانات والمعلومات عن القطاعات التسويقية التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، وهذه أكبر ميزة للتسعير الالكتروني عن التسعير التقليدي، الأسعار من خلال توفير المعلومات الكافية عن العملاء السياحيين ويمكنها ذلك باستخدام الأساليب الالكترونية التي تتيحها شبكة الانترنت في مجال تعقب الزبائن والعملاء الذين يزورون الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت وتسجيل سلوكهم الشرائي ومن هذه الأساليب

1- استخدام أسلوب السكاكر ( Cookies) الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

2- استخدام أسلوب كليك ستريم (Clickstream): وهو الطريق الالكتروني الناتج عن تنقل العميل من صفحة إلى أخرى على الإنترنت انطلاقا من صفحة محددة، والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك العميل وتفضيلاته الشرائية وغيرها .

ج - دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة وفروعها وعلى الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيله.

ثالثا: استراتيجيات التسعير السياحي الالكتروني:

<sup>21</sup>يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 190.

تعتمد استراتيجيات التسعير السياحي الالكتروني للمنشآت السياحية على أربعة مداخل عامة:

1. استراتيجية التسعير السياحي الالكتروني على أساس التكلفة : تنطوي هذه الإستراتيجية على حساب التكاليف المترتبة عن إنتاج وتسويق المنتج أو الخدمة السياحية إلكترونياً ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب، رغم أن هذه الطريقة نظرياً تبدو بسيطة إلا أنها في واقع الأمر عملية صعبة للغاية لأن معظم المنشآت السياحية لا تعرف تماماً كم ستكلفها عملية إنتاج، وتسويق المنتج والخدمة السياحية الالكترونية وهذا يعتبر من عيوب التسويق الالكتروني السياحي.
2. استراتيجية التسعير السياحي الالكتروني على أساس الطلب السياحي: أي أن المنشآت السياحية تقوم بتسعير منتجاتها السياحية وفقاً لمستوى الطلب السياحي عليها فالفنادق مثلاً ترفع أسعارها في فترات الذروة.

### I-3-4- سياسة التوزيع السياحي الالكتروني:

يعد التوزيع السياحي الالكتروني من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني، وسوف نحاول التطرق لأهم عناصر استراتيجية التوزيع السياحي الالكتروني.

### I-3-4-1- تعريف التوزيع السياحي الالكتروني

تعريف التوزيع السياحي الالكتروني:

يعد التوزيع رابع عناصر المزيج التسويقي، ولقد تأثر كغيره من العناصر بإدخال التكنولوجيات خاصة الانترنت منها:

"وتوفر شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون".

ويعرف التوزيع الالكتروني بأنه عملية "توصل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والاكسترنات".

ونظراً لأن الشبكة توفر عدة منافذ طرق للتوزيع الالكتروني، فإن المنظمات والتي تمارس التجارة الالكترونية تعمل على استخدام هذه التكنولوجيا من أجل تسليم منتجاتها، وتعتبر عملية التوزيع الالكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه ونظراً لطبيعة هذه الأخيرة، التي تتصل عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها إلكترونياً، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها إلكترونياً، مثل الخدمات السياحية، لذلك فإن المنشآت

السياحية تلجأ إلى التوزيع المختلط (المهجين) وهو التوزيع الذي يجري جزء من و بصورة الكترونية على شبكة الانترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد السائح أن يشتري خدمات المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع يبيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضا)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون جزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي".

### I-3-4-2- خصائص قنوات التوزيع الالكترونية للخدمات السياحية

تتميز قنوات التوزيع الالكترونية بعدة خصائص تميزها عن قنوات التوزيع التقليدية وتمثل أساسا في:  
 استراتيجية التوزيع بالإنترنت تتخذ نمط التوزيع المباشر وهو "انترنت-عميل"، فلقد أصبح متاح للملايين السياح عبر العالم القيام باختيار الوجهة السياحية والمقارنة بينها، والحجز عبر شبكة الانترنت وبشكل مباشر.  
 - 2 عدم طول القناة التوزيعية " في حالة الأسواق الالكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فان القناة تكون قصيرة مقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية"، وذلك لأن التوزيع المباشر هو السائد في التوزيع الالكتروني السياحي، وهذا ما يؤدي إلى تقيص طول قنوات التوزيع، إذ أنه يتم مباشرة عف طريق أحد أوسطا الالكترونيين.

- 3 لقد أدى إدخال تكنولوجيا على التوزيع السياحي إلى أحداث تغيرات جوهرية في بعض العناصر، كما عمل على حذف أو إزالة عناصر أخرى، فمثلا: لقد تغيرت مهمة الأفراد المكلفين ببيع الخدمة السياحية من التفاعل مباشرة والاحتكاك المباشر بينهم وبين السياح، إلى الاتصال غير مباشر عبر الانترنت معهم رغم الاختلاف الموجود بين التوزيع السياحي الالكتروني والتوزيع السياحي التقليدي إلا انه هناك تكامل كبير بينها وهذا ناتج عن طبيعة الخدمة السياحية مثل الخدمات السياحية وخدمات الفنادق والطيران . في هذا الشكل من الأعمال تتكامل استراتيجية الأعمال الالكترونية مع استراتيجية التجارة التقليدية لتحقيق الأهداف إذ أن جزء من عملية التسليم (شراء الخدمة) يجري عبر الانترنت، لكن الاستلام الفعلي للخدمة يتكون في الواقع الفعلي، وهذا تعتمد سرعة التجهيز والتسليم على كل من المنظمة (بائع الخدمة عبر الانترنت) والمنظمة (التي تسلم الخدمة في الواقع الفعلي وقد تكون نفس المنظمة السابقة)، إضافة إلى مشاركة المشتري الذي يحضر إلى موقع استلام الخدمة في اغلب أنواع الخدمات، أي أن المشتري يلعب دورا مهما في تعجيل مدة التجهيز والتسليم " هذا ناتج عن خصوصية الخدمة السياحية، التي تتميز بحضور الزبون أو السائح للاستفادة منها.

### I-3-4-3- أنواع قنوات التوزيع الالكترونية للخدمات السياحية

تعتمد المنشأة السياحية على عدة قنوات لتوزيع خدماتها خاصة منها الحجز من بينها ما يلي:

أولا: موقع المنشأة السياحية

توفر المنشأة السياحية خدمة الحجز عبر مواقعها الالكترونية مباشرة، حيث تكون على اتصال مباشر بالسائح، فالمنشآت السياحية خاصة العالمية تلجأ إلى مثل هذا النوع من الخدمات الالكترونية من أجل إيصال خدماتها السياحية إلى أكبر عدد ممكن من السياح، ففكرة أن يكون المنتج السياحي في متناول الجميع في الوقت والمكان المناسبين تتوفر من خلال التوزيع الالكتروني خاصة إذا كان موقع المنشأة السياحية من المواقع التي تعرف رواجاً كبيراً، ومن بين هذه المنشآت نجد ما يلي:

1- الفنادق: تعمل الفنادق السلاسل على أن يكون موقعها الالكتروني قناة توزيعية مهمة، فهذه المنشأة الحيوية توفر لزبائنها خدمة الحجز المباشر عن طريق موقعها من هذه الفنادق نجد ايبيس (IBIS)، سلسلة فنادق هيلتون (Hilton)، سلسلة فنادق شيراتون (Sheraton) سلسلة فنادق حيات (Hayat).  
2 - شركات النقل: بدورها هذه الشركات تعمل على توفير خدمة الحجز عبر موقعها الالكتروني، خاصة منها شركات الطيران مثل: شركة الخطوط الجوية الجزائرية (air Algérie)، شركة الخطوط الجوية الفرنسية (air France).

ثانياً: مواقع متخصصة

تلجأ المنشآت السياحية إلى توزيع خدماتها عن طريق وسطاء أو بعبارة أخرى مواقع متخصصة تعمل من أجل ذلك من أهمها في مجال السياحة نجد الوكالات السياحية، فهذه الأخيرة تعتبر قناة فعالة للتوزيع السياحي التقليدي، وتبقى تملك نفس الأهمية في التوزيع السياحي الالكتروني، فهي تقدم خدمة الحجز مقابل عمولة تدفعها للمنشأة السياحية التي تقدم لها هذه الخدمة، ويمكن للسائح أن يقوم بالحجز من خلال موقع الوكالة، وتقدم خدمة الحجز لعدة أنواع من المنشآت منها: الفنادق المطاعم شركات الطيران، شركات النقل بالسكك الحديدية.  
**I-3-5- المزيج التسويقي الممتد للخدمات عبر الانترنت**

يتمثل المزيج التسويقي الممتد للخدمات في كل من الجمهور، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة.

**I-3-5-1- الجمهور**

يتألف عنصر الجمهور في المزيج التسويقي الخدمي من مزودي الخدمة، متلقي الخدمة العلاقة التفاعلية بين مزود الخدمة ومتلقيها، العلاقة بين متلقي الخدمة أنفسهم وقد أثرت الانترنت على مزودي الخدمة، حيث أن كيفية مشاركتهم في تقديم الخدمة قد تغيرت من خلال خلق أدوار جديدة ليتم مثل الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة على شبكة الانترنت، أو عن طريق حجز محلهم أو تعويضهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات (الخدمات الآلية).

أما متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالحهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من

احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة من بين البشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزود الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة ودون توقف حيث تحكمها أعمال رقمية راقية.

أما العلاقة بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني. عرفت المحادثة عبر الشبكات على اختلاف أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح واهتمامات مشتركة حيث يستخدمون الانترنت في التواصل فيما بينهم.

### I-3-5-2- عمليات تقديم الخدمة

حيث أصبحت عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدل من الاتصال المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية. شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى " الخدمة الإلكترونية"، فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي. أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار، ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

إنه من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى طرف آخر أو استبدال عنصر بعنصر، فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية، فإن الخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تمثل العديد من خصائص الخدمة الذاتية ناهيك أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً، وأن عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية المختلفة من الناحية الفلسفية، وهذه الاختلافات تمثل تحديات علاوة على أنه من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا.

### I-3-5-3- البيئة المادية (الدليل المادي)

أسهمت الانترنت في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية والدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

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

✓ ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

✓ ظهور تقنيات الواقع الافتراضي. وهي تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور، والرسوم والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي البيع، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.

✓ تنامي التقنيات مواقع الويب (Web sites) حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني والمتاجر والمخازن وواجهات العرض بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول إليها بنقرة بسيطة على الفأرة ولهذا تحولت البيئة المادية المحددة إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائر الانترنت عبر العالم.

ويعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو مهم وتسعى المؤسسة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذاب كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.

خلاصة

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق عموماً والتسويق الإلكتروني لخدمة التسويق السياحي لم يعد فقط أداة مكملة أو مساندة لترويج الخدمات السياحية من خلال عروض الفنادق والرحلات السياحية وإبراز المقومات السياحية لمنطقة ما، إنما التسويق الإلكتروني باعتباره الوسيلة الأكثر تقريبا للشعوب والأسرع والأسهل لنقل المعلومات أصبح ضرورة حتمية يجب على أن تبنى دراسات مسبقة بخطط استراتيجية لتقديم أحسن صورة عن السياحة في البلد المعني.

### I-3-3- سياسة الترويج الإلكتروني السياحي :

يعد الترويج بنوعيه الذي يعرف بالإعلان، أول ما تم استخدامه في المجال الإلكتروني وبالخصوص الانترنت، وكان أول عناصر المزيج التسويقي، الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه.

وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام، 1994 أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد. " لكن هذا الرفض سرعان ما تحول إلى قبول واسع، وانتشار استعمال هذا العنصر من المزيج التسويقي في الشبكة العنكبوتية.

### I-3-3-1- تعريف الترويج الإلكتروني السياحي :

يعرف الترويج بأنه " مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين.

وبما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل، إذن فالترويج الإلكتروني السياحي هو استخدام المنشآت السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الانترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين.

## الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني  
وعلاقته بزيادة الطلب السياحي

المبحث الاول : مفهوم الترويج الالكتروني ومميزاته

سنحاول في هذا المبحث التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الالكتروني، وذلك عن طريق إعطاء بعض المفاهيم المتعلقة بالترويج التقليدي، ثم ما هو الترويج الالكتروني، بالإضافة إلى توضيح الفرق بينهما، وعرض المزيج الترويجي الالكتروني، وكذا الأدوات الترويجية الالكترونية التي أوجدتها التكنولوجيا الحديثة، وسيتم عرض ذلك عبر المطالب الآتية:

#### 1 - مفهوم الترويج الالكتروني:

سنقدم في هذا المطلب عرض موجز للترويج التقليدي وعناصره، ثم التطرق إلى مفهوم الترويج الالكتروني، كما يلي:

مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإيثار انتباههم لما يقدم، ويشمل الترويج في الحقيقة كالوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك وبالتالي ضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا أماكن توفرها وأسعارها، وبما أنها عملية اتصال بالجمهور فإنه يصطلح أيضا على الترويج على أنه الاتصال التسويقي أولا: تعريف الترويج الإلكتروني.

كما سبق وأشرنا فإن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعاريف المختارة القائلة بأن الترويج الإلكتروني "هو استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة"، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.

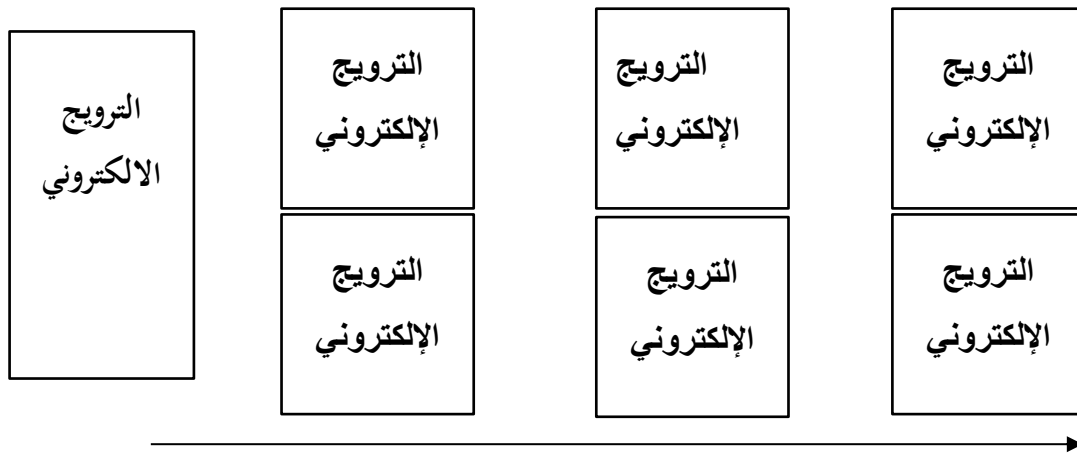
ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.

إن تعاضم شأن الترويج الإلكتروني ما كان ليكون لولا زيادة استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المؤسسات والمستهلكين على السواء، ولذلك تعتمد المؤسسات ومن أجل سهولة انسياب المنتج منها إلى

المستهلك على الاعتماد عليه طوعا أو كرها لتحقيق أهدافها، وبالتالي أصبح الترويج الإلكتروني عنصر مهما من عناصر الترويج ككل لتكتمل وصول الرسالة الإعلانية بوضوح، وبالتالي جني ثمارها من خلال زيادة الطلب على المنتج، وتحقيق أعلى العوائد.

وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت خاصة من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبيا، وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994م أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين: - الطرف الأول: المشرفون على شبكة الانترنت ومؤسسيها. - الطرف الثاني: المستخدمون، إذ كان مستخدمو الانترنت لا يقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية.

ولكن بعد ذلك تغير الأمر من الرفض التام في بداية الأمر إلى القبول والاستحسان بعد ذلك، وسنحاول توضيح قيمة الترويج الإلكتروني عبر مراحل التاريخية وذلك من خلال الشكل الموالي. الشكل رقم: (10) تطور مكانة الترويج الإلكتروني بالنسبة إلى عناصر الترويج الكلي



الماضي البعيد

الماضي القريب

الحاضر

المستقبل

المصدر: من تصور الباحث.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مكانة الترويج الإلكتروني تتطور بشكل سريع جدا مع مرور الزمن، ففي التسعينيات من القرن الماضي لم يكن له وجود لكل الآن يحتل مكانة مهمة وأداة ترويجية فاعلة تعتمد عليها الكثير من المؤسسات في تعاملاتها، وهذه الأهمية أتت من مجموع المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، وهو ما سنتعرف عليه في العنصر الموالي من البحث

سنحاول في هذا المبحث التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الإلكتروني، وذلك عن طريق إعطاء بعض المفاهيم المتعلقة بالترويج التقليدي، ثم ما هو الترويج الإلكتروني، بالإضافة إلى توضيح الفرق بينهما، وعرض

المزيج الترويجي الإلكتروني، وكذا الأدوات الترويجية الإلكترونية التي أوجدتها التكنولوجيا الحديثة، وسيتم عرض ذلك عبر المطالب الآتية:

### 1-1 مفهوم الترويج الإلكتروني:

سنقدم في هذا المطلب عرض موجز للترويج التقليدي وعناصره، ثم نتطرق إلى مفهوم الترويج الإلكتروني، كما يلي:

الفرع الأول: مفهوم الترويج.

يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإثارة انتباههم لما يقدم، ويشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك وبالتالي ضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا أماكن توفرها وأسعارها، وبما أنها عملية اتصال بالجمهور فإنه يصطلح أيضا على الترويج على أنه الاتصال التسويقي، وفيما يلي سنحاول في هذا الفرع من البحث إعطاء المفاهيم المتعلقة بالترويج كما يلي :

تعريف الترويج:

يعرف الترويج على أنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل." من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الترويج هو استخدام البائع لأساليب مباشرة وغير مباشرة وذلك عند اتصاله بالمستهلكين من أجل إقناعهم بما يقدمه من منتجات وذلك لتحقيق الهدف الظاهر وهو شراء المنتج من طرف المستهلكين والهدف الباطن وهو تحقيق الربح من جراء زيادة المبيعات، وهذه الأساليب تتمثل في عناصر المزيج الترويجي التقليدية وكذا الحديثة التي أصبحت تستعين بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكة الانترنت للقيام بالحملات الترويجية أو ما يعرف بالترويج الإلكتروني.

ثانيا: أهداف الترويج:

تسعى المؤسسات لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك من خلال خلق قناة اتصال بينهما ومحاوله التأثير في سلوكه لاستمالة رغبته وإقناعه بالحصول على المنتج، وفيما يلي سنعرض أهم الأهداف التي يسعى من يقوم بالترويج لتحقيقها، والتي سنذكرها في النقاط التالية:

I. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة عند تقديم منتج جديد، وبالتالي خلق المعرفة لدى المستهلك حول المنتج.

II. إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة، وخاصة في ظل المنافسة بحيث بموجب الترويج يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتم مقارنته مع ما هو مقدم من طرف المنافسين.

III. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، وترك شعور إيجابي حول المنتج المروج له.

IV. اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الغاية النهائية للترويج وهي إقبال المستهلك على الشراء، والاستمرار في عملية الشراء، وتحقيق بالتالي الولاء.

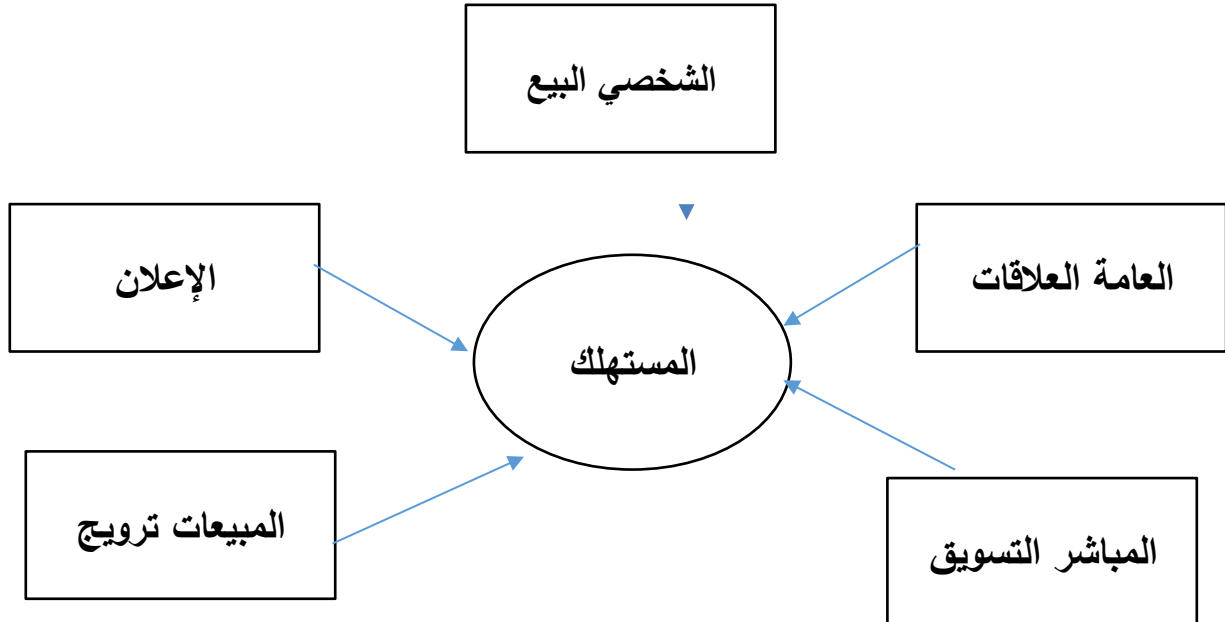
V. يهدف الترويج كذلك إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاستفادة من خدمات الانترنت والهواتف النقالة، وبالتالي استخدمها كقنوات مباشرة وذلك لاعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، وبالتالي التسريع في عملية اتخاذ القرار.

كانت هذه من أهم الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها للمؤسسات طبعا إذا أعدت بشكل مدروس، لأن التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي يتم عبر مراحل بحيث تبدأ بتوفير المعلومات حول المنتج المروج له، ثم إثارة اهتمام المستهلك وخلق رغبة لديه في حصوله على المنتج، ليأتي بعد ذلك اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي فإن هناك العديد من الوسائل الترويجية المختلفة التي يجب

أن تتمتع بطريقة ذكية لتحقيق الهدف المنشود، هذه الوسائل يطلق عليها المزيج الترويجي والتي سنتعرف عليها في العنصر الموالي.

ثالثا: عناصر المزيج الترويجي:

نقصد بعناصر المزيج الترويجي للمؤسسة هي الوسائل التي يمكن استخدامها لعملية اتصالها بالجمهور المستهدف، واستخدام هذه العناصر يختلف من منتج إلى آخر ومن وقت لآخر حسب دورة حياة المنتج بالنسبة لنفس المنتج، وفيما يلي سنعرض أهم عناصر المزيج الترويجي من خلال الشكل التالي: الشكل رقم: (09) عناصر المزيج الترويجي المتكامل



Source : kotler. p & Armstrong. G: principlrs of marketing, 12<sup>th</sup> Edition, prentice –hall, NJ, USA, 2008, P 470 (بتصرف)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عناصر المزيج الترويجي المؤثرة على المستهلك هي خمسة عناصر تتفاعل فيما بينها وفيما بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى ليكون تأثيرها إيجابي على سلوك المستهلك، ويجب أن تتميز الرسائل الموجهة للمستهلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي بالوضوح والتأثير، وهذه العناصر باختصار: هي I. الإعلان Advertising :

يحتل الإعلان مكانة مهمة في دائرة المزيج الترويجي، وتظهر أهميته من خلال أن البعض وخاصة من هم ليس على دراية كافية بالتسويق بأنه مرادف لمصطلح الترويج بعينه، لكن الإعلان ليس هو الترويج لكنه يعتبر جزءاً مهماً في العملية الترويجية، ولقد تعددت التعاريف المقدمة حول مصطلح الإعلان، والتي اخترنا منها التعريف التالي :

بحيث يعرف الإعلان على أنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة "، من خلال التعريف يتضح أن الإعلان وسيلة غير شخصية (جماهيرية )، مع ظهور شخصية المعلن، ويكون عادة له مقابل مادي، وهناك العديد من الإعلانات تستعمل حسب طبيعة المنتج

والشريحة المستهلكة الموجه له، ويتخذ الإعلان عدة أشكال حسب الوسيلة المعلن فيها وهذه الوسائل هي: (الملصقات ، التلفاز، الإذاعة والراديو، الصحف والمجلات، الرسائل البريدية، الأغلفة والعبوات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال).

## II. البيع الشخصي: Personnel Selling

إذا كان الإعلان وسيلة غير شخصية فإن العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي هو شخصي واسمه كذلك (البيع الشخصي)، ويتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة في "فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين، ويتمثل البيع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، هذه الأخيرة التي تضمن الاتصال المباشر في السوق"، وبالتالي

فإن البيع الشخصي يعتمد على رجل البيع الذي يجب أن يكون متمتعاً بالعديد من الصفات المهنية التي تجعله يصيغ الرسالة حسب الحالة التي أمامه، وذلك لتحقيق الأهداف الكمية والنوعية للمؤسسة.

## III. ترويج المبيعات: Sales Promotion

ترويج المبيعات هي وسيلة أخرى تتبعها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء المنتج، وهي "عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل"، ومن بين أساليب تنشيط المبيعات نجد (العينات المجانية)، الكوبونات، المسابقات وسحب اليانصيب، الهدايا، الخصومات، الكميات المجانية المعارض التجارية، الجوائز والمكافأة، رعاية المناسبات... إلخ).

#### IV. العلاقات العامة: Public Relations

تعتبر العلاقات العامة "عنصر مهم من عناصر الترويج بحكم أنها تمد جسور المودة بين المؤسسة وجمهورها من المتعاملين معها، وحتى مع أفراد المؤسسة الواحدة، وتعرف بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين ومودين وموظفين ومستثمرين وسائل الإعلام ومؤسسات حكومية"، هذه الجهود تعتبر بمثابة برامج لكسب ثقة جمهور المؤسسة وبالتالي تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل وخلق الصورة الإيجابية حول المؤسسة وهو شيء ضروري في الوقت الراهن

#### V. التسويق المباشر: Direct Marketing

يعتبر التسويق المباشر الاتصال المباشر بأفراد مختارين ومستهدفين مباشرة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنواعها وأشكالها.

الفرع الثاني: مفهوم الترويج الإلكتروني ومميزاته

إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

ثانياً: مزايا استخدام الترويج الإلكتروني.

أصبحت بيئة الأعمال وبفضل الانترنت والهواتف واسعة جداً ولا تعترف بالحدود الجغرافية، وأصبح الحصول على المعلومات يتم بسهولة نظراً لما تتيحه التكنولوجيات سابقة الذكر من قنوات اتصال بين المؤسسة وجمهورها، ولما تتميز به من مزايا أهمها توفير للوقت والمال والجهد من الطرفين، من جهة المؤسسة للتعريف بمنتجاتها للمستهلكين، وكذا العكس تسهيل عملية البحث والمقارنة والمفاضلة بين ما هو معروض في السوق وكل ذلك لا يتطلب جهداً كبيراً، وفيما يلي سنحاول عرض بعض المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني سواء للمؤسسة أو المستهلك.

I. مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني :

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

- "تقديم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية"، وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المصنوع والكبيرة من جهة أخرى في استخدام الترويج

الإلكتروني ولو نسبيا.

● تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.

● انخفاض التكاليف، بحيث "تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخصوصا أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية"، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات

مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة.

● سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث "تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة"، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية.

الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات "بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك"، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمؤسسة أو، استعمالها لمواقع أخرى للترويج عن منتجاتها، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آرائهم إلكترونيا، وذلك يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.

● الوصول إلى العالمية، وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم فمثلا "لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب web إمكانية نشرنا لرسالة إعلانية في جميع أرجاء العالم، فالإنترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام."

● تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال "تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن"، وما يزيد من هذه الكفاءة بصفة عامة هو استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.

● توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم، وفي سياق ذي متصل "فمن الممكن نقل الكم الكبير من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة المعلنة والمنتجات الخاصة بها عبر موقع

الويب، مما يفيد ليس فقط العملاء الذين قاموا بالشراء بالفعل من خلال الموقع، ولكن أيضا العملاء المحتملين الذين قد يكونون في حالة بحث عما يودون شراءه من منتجات.

● بناء حق ملكية للعلامة التجارية، وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت. (

توفير الجهد وريح الوقت والمال، إن استخدام الترويج الإلكتروني من طرف المؤسسات يمنحها العديد من المميزات، والتي من خلالها يتم توفير الجهود المبذولة، وكذا إنقاص في وقت إنجاز الأعمال، وريح عوائد مالية، فنلاحظ مثلا أن "الإعلان على موقع الويب يساهم في تقليل عدد النسخ الورقية التقليدية من كتالوجات المؤسسة، وذلك بعرض هذه الكتالوجات على الموقع مما يترتب عليه توفير الجهد والوقت والمال"، بالإضافة إلى أن الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت، لأن المنتج مروج له لمدة 24 ساعة في اليوم، وهو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج وهو أيضا توفير للجهد.

. II مميزات الترويج الإلكتروني كوسيلة للترويج بالنسبة للمستهلك:

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك، وهذه المميزات نذكر منها الآتي:

توفير المعلومات: "يساعد (الترويج) الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات"، وهذه الميزة هي جراء ما توفرها لتكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.

● الملائمة: وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث "لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التحوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالإنترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم".

● التفاعلية والتواصل: يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي "وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة

وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب"، في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا يعتبر تغير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحواله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار وهو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.

● تجنب التفاوض خلال الشراء : بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفتها أداة ترويجية "توفير الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع في المتجر"، وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع وبالتالي هنا يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية أو الحرية المطلقة خلال اتخاذ قرار الشراء، عكس الحالة الأولى والتي من الممكن أن يتخذ قرار وهو غير متأكد من صحته.

● تخفيض التكاليف وريح الوقت: إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة

والمستهلك وبالتالي في الأخير سعر منخفض، هذا من جهة ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث "القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت إغراء"، وهذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الانتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.

● كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث استطاع "تخطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تخطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة"، بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما هو بالغها ولا تتاح له فرصة لوصولها، حيث وبفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه "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"، وهذا ما كان ليحصل لولا الترويج الإلكتروني وأدواته وأساليبه والتي نجحت نجاحا باهرا في هذا المجال.

الأدوات الترويجية الإلكترونية:

عرف ميدان الأعمال الإلكترونية تطورا سريعا ومتسارعا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة وممارساته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي والمرقب، وذلك بإنشاء مواقع على الشبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح الأعمال

الإلكترونية حتى يتسنى لها عبه تسويق وترويج وبيع منتجاتها، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتتيح لها الوصول إلى زبائنهم وإقناعهم باقتناء ما تملك، ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي :

### I-3-3-3- وسائل الترويج الإلكتروني السياحي

تستخلم المنشآت السياحية عدة وسائل من اجل الترويج لمنتجاتها السياحية الكترونيا، ومن بين هذه الطرق نجد :

أولاً: الموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية: الموقع الإلكتروني هو " أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية".

حيث تقوم المنشأة السياحية بعرض منتجاتها السياحية، والترويج ليا عبر موقعها على شبكة الانترنت، من خلال إدراج صور فيديو، وغيرها عبر هذا الموقع.

ويبقى موقع المنشأة السياحية إذا ما أحسن إنشائه واستغلاله، أهم وسيلة للترويج الإلكتروني، وإذا ما تم الترويج له مسبقا بطريقة تجعل السياح الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخرا أن معظم المنشآت السياحية المتواجدة الآن وخاصة العالمية منها، تعتمد إلى إنشاء مواقع الكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها السياحية مثل الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر موقعها، فعادة ما تعرض صور لغرفها، مكاتب الاستقبال، مطاعمها، الكافيتريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر له خدمة التحوال الافتراضي، من خلال عرض فيديو تمكن من خلاله الزبون أو الراغب في زيارة الفندق بإلقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف والمطاعم وما إلى ذلك ومن بين هذه الفنادق نجد الفنادق العالمية أو ما تعرف بفنادق السلاسل مثل: سلسلة فنادق سوفيتال (Sofitel) ايبيس (ibis) الخ، بالإضافة إلى فنادق محمية كفندق الجزائر بالجزائر العاصمة... الخ.

وتعمل أيضا الوكالات السياحية على إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها، تعمل على الترويج للخدمات التي تقدمها كخدمات تنظيم الرحلات السياحية.

ثانيا: المواقع المتخصصة: "إن اغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع أخرى يرتادها عدد من الزبائن «، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج الإلكتروني، فالمنشأة السياحية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل ترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل منتجات المنشأة السياحية وخدماتها معروفة.

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:

- ✓ الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك
- ✓ الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا
- ✓ استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وعملية المبادلة قد تزودها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني.

وكمثال عن المبادلة الترويجية الالكترونية السياحية نجد: الفنادق ووكالات السياحة والسفر فالفنادق تقوم بالترويج لمنتجاتها في المواقع الالكترونية للوكالات والعكس.

وغالبا ما تقوم الوكالات السياحية بالترويج للخدمات والمنتجات السياحية عبر مواقعها الالكترونية مقابل عمولة محددة، وخاصة ما يتعلق بالفنادق، هذه الأخيرة تعمل وبشكل جدي على أن تروج لخدماتها عبر عدة مواقع الكترونية للوكالات السياحية التي تعتبر من بين المواقع التي يتم الإقبال عليه بشكل كبير، إذ أن السائح قبل أن يتخذ القرار في اختيار الوجهة السياحية، أو مكان أقامته فإنه يتوجه إلى هذه الوكالات مما يجعل هذه الفنادق وخدماتها على اتصال دائم بالسياح.

وقد تلجأ المنشأة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمنتديات، هذه الأخيرة أيضا تعرف راجا كبيرا هذه الأيام مما يجعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الالكتروني.

ثالثا: البريد الالكتروني: يعد البريد الالكتروني "أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية ومنتجاتها عبر الانترنت... وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة". وقد تلجأ المنشآت السياحية بهذه الطريقة للترويج لمنتجاتها لتكون على اتصال مباشر بزبائنها الحاليين أو المحتملين، قصد اطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها في خدماتها أو الجديدة منها.

ويعد البريد الالكتروني من الطرق الغير مكلفة، السريعة والمضمونة، لكن هذا لا يعني أن لهذه الطريقة سلبيات وأهمها أنها قد تتعرض للقرصنة أو أنها قد تكون غير مرغوب فيها لدى المستقبلين، خاصة وأنه في بعض الحالات المستقبلين يتلقون بعض الرسائل الغير مرغوب فيها أو التي قد تكون عبارة عن نصب واحتيال، ولكن هذا لا يمنع من أن تكون هذه الوسيلة فعالة في الترويج السياحي خاصة إذا ما تم استخدامها أحسن استخدام، ومن أجل تفادي العراقيل على المنشأة السياحية إتباع عدة وسائل من أجل ضمان وصول هذه الرسائل وتقبلها من الطرف الآخر من بينها:

✓ إنشاء عنوان للبريد الالكتروني الخاص بالمنشأة السياحية، والعمل على مخاطبة زبائنها وعملائها من خلاله  
 ✓ استخدام عنوان المنشأة السياحية كوسيلة للحصول على عناوين بعض زبائنها، من خلال جعل زبائنها يتكون عناوينهم على موقعها وبالتالي تبقى على اتصال دائم بهم، واخبارهم بأخر التطورات التي قد تحدثها المنشأة "

✓ الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسمها طاقم الترويج والبيع في ظل هذا الأسلوب، فان طاقم الترويج والبيع هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتبين، وبالتالي فإن المنشأة تضمن تقبل الزبون للمادة الترويجية، لأنها تكون في نظر الزبون من مصدر موثوق به .

-4-3-3-1 الإعلان الالكتروني كوسيلة ترويجية سياحية رائدة

بعد الإعلان السياسة الترويجية الأكثر تأثير، بل والأكثر انتشارا الكترونيا، والإعلان هو " وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديما قدم الإنسان، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقا أن نجد شبكة WWW تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها، وتشير الإحصائيات الأخيرة الصادرة عن مكتب الإعلان بالإنترنت التي تؤكد أن المعين عبر شبكة الانترنت قد أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد عن بمليوني دولار وهذه نسبة نمو دائمة توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية" ونظرا لأهمية الإعلان في الترويج السياحي الالكتروني، فإن ما نشاهده اليوم على شبكات الانترنت من إعلانات سياحية دليل على أهمية هذه السياسة وناجعتها من أجل الوصول إلى السائح المرتقب أو الحالي بسهولة وبفعالية أكثر وبأقل التكاليف .

ويعرف الإعلان بالإنترنت بأنه "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من محل معين من خلال شبكة الانترنت".

- ويختلف الإعلان السياحي عبر الانترنت عن الإعلانات التقليدية في عدة جوانب تتمثل أساس في:
- 1- توفر الإعلانات بالإنترنت للمنشأة السياحية تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعها على الانترنت، وهي إمكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية.
  - 2- يتيح الإعلان بالإنترنت للمنشأة السياحية تفصيل رسائل ترويجية تناسب كقطاع مستهدف من عملاءها توجه للسائح المحتمل بمجرد قيامه بضغط موضع الإعلان داخل موقعا على الشبكة.
  - تخدم الإعلانات بالإنترنت مهمة التسويق المباشر للمنشأة السياحية، حيث يمكنها تتبع كل زائر لموقعها على الانترنت تعامل مع الإعلان، ونوعية الاستفسارات التي طلبها، وهو ما يمكن المنشأة السياحية من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للسائح المحتملين على بريدهم الالكتروني تتضمن اهتماماتهم
  - 3 - يتصف الإعلان بالإنترنت بفاعليته التكافلية، فتكلفة الإعلان على صفحات الانترنت، اقل كثيرا من تكلفة الإعلانات التقليدية على صفحات الجرائد والمجلات بالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية.
  - 4- تتمكن المنشأة السياحية في الإعلان بالإنترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الانترنت من مؤشرات بصرية وصوتية لجذب انتباه السائحين المحتملين، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي كالإعلان في الصحف مثلا.
  - 5- يسمح الإعلان بالإنترنت للمنشأة السياحية المحدودة الموارد والصغيرة والمتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في حالة الإعلانات التقليدية.

## المبحث الثاني : الطلب السياحي

### 1- تعريف الطلب السياحي:

يُعرف الطلب عموماً على سلعة أو خدمة معينة بأنه تلك الكمية من السلع أو الخدمات التي يرغب المشتري في الحصول عليها نظير سعر و زمن معينين و هذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة و القدرة على الشراء تحت ظروف و شروط محددة، فالطلب وفقاً لمفهومه الاقتصادي إذاً يمثل مجموع رغبات الأفراد و قدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع و الخدمات عند مستويات أسعار مختلفة، و خلال فترات زمنية معينة قد يتبادر إلى الأذهان للوهلة الأولى أن تعريف الطلب السياحي أمر يسير و بسيط، غير أنه ، على العكس من ذلك تماماً، حيث و نظراً للطبيعة المعقدة و المتشابكة لصناعة السياحة فإنه يصعب و يتعقد إيجاد تعريف موحد للطلب فيها، و يختلف الطلب في السياحة عن غيره الموجه ، لشراء واقتناء سلع و خدمات أخرى، و ذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على سلوك السياح ، كتوفر وقت فراغ للقيام برحلة سياحية، و مستوى للدخل يكفل القدرة على شراء هذه الرحلة، إضافة إلى مجموعة من المؤثرات الأخرى التي تدفع بالطلب لأن يكون مجموعة غير متجانسة من الأفراد الذين يريدون السفر و الحصول على خدمات سياحية ترضي احتياجاتهم و قد جاءت الأدبيات السياحية بعدة تعاريف للطلب السياحي، تقول أنه:

- إتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة ما أو دولة سياحية، قوامه مزيج ، مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع و القدرات و الميول و الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة
- السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته، و تنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف أنحاء العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه

الطلب السياحي هو قياس مدى استخدام السياح للسلع و الخدمات ، حالات الطلب السياحي وأقسامه:

### 1.2- حالات الطلب السياحي: للطلب السياحي أنواع مختلفة نذكر أهمها في مايلي

#### الطلب السياحي العام:

و هو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، و يرتبط هذا النوع من الطلب للسياحة بالدولة كلها، و ليس ببرنامج سياحي خاص. تتميز به الدول المتقدمة سياحياً إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة و مقومات سياحية مختلفة، و من أمثلة هذا النوع هو الطلب الموجه لزيارة المقاصد السياحية الرائدة عالمياً كفرنسا واسبانيا و أمريكا.

#### الطلب السياحي الخاص

وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته و احتياجاته و من هنا يمثل هذا النوع طلباً خاصاً بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح، كأن يطلب البعض زيارة إلى غابات إفريقيا،

أو السفر إلى الهند لتسلق الجبال، أو زيارة كندا بغية مشاهدة شلالات نيا جارا، أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديزني لاند .

الطلب السياحي المشتق:

يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكملة، أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى. و تسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص، و من ثم توجيهه ليصب طلبا سياحيا عاما و ذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر و بأسعار مناسبة غير أن Page 2007 يرى أن الطلب السياحي يُمكن أن يكون في ثلاثة أنواع، هي :

الطلب السياحي الفعال (الحالي أو الفعلي):

وهو عدد الأفراد الفعليين المشاركين في الظاهرة السياحة و الممكن تسميتهم سياحا وهم الأفراد الذين تتوفر لهم القدرة المادية، و الدوافع و الرغبات، و الوقت اللازم التي تسهل لهم الدخول في تجارب سياحية، يقاس في الغالب من خلال مؤشرات تتمثل بنسبة القادمين إلى جهة القصد السياحي من بلدان و مناطق محلية أخرى، و يمكن لهذا النوع من الطلب أن يكون

\* طلبا كاملا: و هي أن تحضي المقاصد السياحية بطلب سياح كبير لا يتجاوز قدراتها ، الاستيعابية، بالشكل الذي يمكنها من خدمته و إشباع طموحه بأقصى قدر ممكن

\* طلبا ناقصا: تواجه الدول و الشركات بعض الأحيان انخفاض حادا في الطلب على ، خدماتها السياحية من فترة لأخرى نتيجة لأسباب قد تكون من أهمها بروز وجهات ، سياحية جديدة في السوق من شأنها أن تلي حاجيات السياح بشكل أقصى .

\* طلبا غير منتظم: وهو من أبرز مميزات الطلب السياحي، و الذي يعرف بالتقلب الكبير، و الناتج عن أبسط الأزمات أو المشاكل التي يمكن أن تصيب جهة القصد أو المناطق المصدرة للسياح .

\* طلبا سلبيا: أين تكون فيه نسبة اقتناء الأفراد للمنتجات و الخدمات سلبية، و ذلك بأن ، يمتنعوا عن شراءها نتيجة لمعتقدات دينية، أو اجتماعية، أو لمشاعرهم، و لارتفاع أسعارها مثلا.

\* طلبا زائدا: و هو الطلب الذي يفوق القدرات الاستيعابية للوجهات السياحية و الذي من شأنه أن يخلق لها مشاكل تنظيمية.

\* طلبا ضارا: و هو الطلب الذي من شأنه أن يضر بالسياح، أو بالموارد الطبيعية و الثقافية ، للمقصد السياحي.

الطلب السياحي الكامن

و يمثل مجموعة الأفراد الذين هم غير قادرين على القيام بعمليات سياحية، نتيجة ظرف من العوامل الظرفية المختلفة مثل:

- \*عدم القدرة على توفير و دفع مصاريف الرحلة
- \*عدم توفر الظروف المناسبة
- \*عدم الإقناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية
- \*ارتفاع الأسعار
- \*عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة
- \*عدم توفر أوقات الفراغ
- \*ضعف وسائل الإعلان والإعلام و التوجيه إلخ. ...

و يمكن أن يسمى أيضا طلبا مؤجلا نظرا لأن بعض الظروف أجلت وقوعه، كعدم توفر غرف شاغرة في المقصد السياحي و غيرها من العوائق الظرفية، و عليه يبقى هذا النوع طلبا محتملا للمستقبل، على أن يصبح طلبا فعليا إن تغيرت تلك الظروف السابقة، و يمكن تحويله إلى طلب فعال إذا ما توفرت البرامج السياحية، و تخطيط أسعارها، و تثقيف السياح و تزويدهم بكافة المعلومات عن طريق وسائل الإعلام، و الترويج المختلفة، و توفير الخدمات السياحية بقدر عال من المرونة لمواجهة أي طلب محتمل.

الطلب المعدوم غير الموجود

و هم الأفراد الذين لا تتوفر لديهم رغبة في السفر و السياحة أصلا نظرا لظروف قاهرة أو سلوكيات شخصية كالمرض و غيرها.

## 2.2- . أقسام الطلب السياحي:

يتكون الطلب السياحي على العموم من ثلاثة مركبات، و التي تتفاوت أهميتها حسب البلدان، و هي غالبا تفسر بعضها البعض، نقصد بها .

الطلب السياحي الداخلي (المحلي)

يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد.

أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، و أن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، و لكن بغرض الترفيه، و الاستجمام، أو زيارة عائلية، و غيرها من الدوافع إزداد الاهتمام بهذا النوع من الطلب في السنوات الأخيرة ، فقد أصبحت الدول المتقدمة تنظر إلى السياحة الداخلية على أنها خدمة ضرورية و ملحة يجب على كل دولة أن توفرها لمواطنيها في حدود قدراتهم المادية المختلفة، لما لها من آثار بالغة على تقدم الصحة النفسية للشعوب و بالتالي زيادة كفاءتها. كما يرجع الفضل للسياحة الداخلية في توطيد وحدة المجتمع و تماسكه و تضامنه الاجتماعي و الاقتصادي بين مختلف فئاته، إضافة إلى أنها دافع للاعتزاز بالوطن و عاداته و تقاليده و التمسك بها و بالقيم السائدة فيه. أي أنها نشاط خلاق للوطنية و

القومية. هذا إضافة إلى أنها فرصة للتعرف بالمناطق الداخلية و التمتع بمناظرها الخلابة و فرصة تثقيفية من خلال الإطلاع و الرؤية الحسية الواقعية لا من خلال القراءة فقط.

و قد أصبح مستوى الطلب السياحي المحلي ضرورة أساسية لتفسير أهمية السياحة المحلية و الدولية في بلدان عالمنا المعاصر. حيث يرى البعض أن ارتفاع مستويات الطلب المحلي في الوجهات السياحية من شأنه أن يخلق داخل هذه الوجهات المناخ و الشروط الملائمة لتنمية سياحية فعالة. فالبنى التحتية و غيرها من المقومات السياحية التي ستشيد لأجل مقابلة هذا الطلب، ستكون في نفس أهمية و جاذبية الموارد الطبيعية و التاريخية و الثقافية المتاحة في المقصد السياحي.

و هو ما دأبت عليه الدول الرائدة سياحيا كفرنسا و الولايات المتحدة و كندا و ألمانيا و سويسرا و المملكة المتحدة، و التي رأت أن الطلب السياحي الأجنبي ما هو إلا إضافة لطلب سياحي محلي مرتفع، و الذي من شأنه أن يحفز و يدفع عجلة التنمية السياحية داخل هذه البلدان و هو ما يؤهلها. بالضرورة لأن تكون قادرة على و مستعدة لخدمة طلب سياحي أجنبي في ظروف جيدة  
الطلب السياحي الإقليمي:

و يتضمن السياح الوافدين و المحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية، و تسعى بعض الدول ضمن إستراتيجياتها إلى جذب إعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخول المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهضة ، و تفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لاقتراب الثقافات و الذي يوفر لها مزيدا من الأمن و الإرتياح

الطلب السياحي الأجنبي (الدولي):

و يمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة و ما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية و مغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم و التي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية، للإلتحاق بها.  
و هو موجه في الأساس لتلك الدول التي تحظى بطلب سياحي داخلي عالمي، و عليه فان تلك التي لا تتوفر على طلب محلي هام، و يمكن أن تعاني من إقبال أجنبي ضعيف و هو ما أكدته النظريات المتخصصة. غير أن هذا لا يعني أنهما متلازمان فالتجارب أثبتت أن هناك دولا حظيت بنمو في طلبها الأجنبي على خدماتها السياحية، دون اعتمادها على تنمية طلبها الداخلي مسبقا، و كان الحال في دول مثل إسبانيا التي عرفت تطورا في طلبها المحلي نتيجة لنمو الطلب الأجنبي فيها.

3. خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي عن غيره من أنواع الطلب في الأسواق الأخرى، ببعض السمات و الخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها

\*الحساسية :

و تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف و العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و غيرها، السائدة في الدول المستقبلية للسياحة. حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كاختيار النظام الاقتصادي بها أو تدهوره، أو انتشار المشاكل الاجتماعية كالمجاعات والجرائم، و الكوارث الطبيعية كالبراكين و الزلازل و الأعاصير والسيول و غير ذلك، أو إن تعرضت الدولة إلى انقلابات عسكرية أو مشاكل سياسية شديدة و غيرها، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص بالضرورة. و يمكن إن ينسحب منها تماما، لأن السائح بطبعه يبحث عن المتعة و الترفيه و إشباع حاجياته و رغباته المختلفة في محيط بعيد عن المشاكل و القلاقل، يتسم بالهدوء، أي أن المناخ السياحي في الوجهات السياحية غيرا ملائم للتحركات و النشاطات السياحية قد يقتل الطلب السياحي عليها، حتى و إن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة.

\*الموسمية :

تعاني بعض البلدان السياحية من تقلبات موسمية في نسبة الطلب، و هو ما قد يعرقل استمرارية نشاطاتها السياحية نتيجة لتقلب مستويات الدخل، الذي سينعكس بالسلب على نسبة العمالة و مستويات العرض و استهلاك المنتجات و الخدمات السياحية.

كما يقصد بموسمية بالطلب السياحي اتجاه الطلب نحو الارتفاع في فترات زمنية معينة في السنة، والانخفاض في فترات أخرى، فهي مرتبطة أساسا بالتغيرات في الظروف المناخية، و العوامل التنظيمية، و التقاليد السائدة داخل البلاد و المناطق المصدرة للسياح كالأعياد و المواسم الخاصة حيث يمكن أن يسجل أعلى مستوياته خلال هذه الفترات .

و لذلك يجب دراسة هذه التراكيب على الطلب السياحي في كل سوق سياحي لكي تتمكن الدول المستقبلية للسياح أن تخطط لتنميتها السياحية على أساس متوازن و خاصة أنها قد تختلف من سوق سياحي لآخر.

\*المرونة :

و يقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغير و إبداء رد فعل نحو الظروف و المؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي، و الخارجي، فالظروف و العوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لها الأثر البالغ في مستويات السياح الوافدة إليها، حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، و دخل الأفراد الباحثين عن تجارب سياحية. و يمكن أن نميز مايلي:

1). مرونة الطلب الدخلية: "يقصد بمرونة الطلب الدخلية درجة الاستجابة في الكمية المطلوبة من السلع أو الخدمات للتغير في دخل المستهلك، و تختلف السلع و الخدمات فيما بينها بالنسبة للمرونة الدخلية حيث تتميز بعضها بمرونة دخلية مرتفعة بينما العكس في الحالات الأخرى " .

و يمكن القول أيضا أن السياحة الداخلية تقع في مرتبة السلعة أو الخدمة الدنيا بالمقارنة بالسياحة الدولية حيث أنه مع ارتفاع متوسط الدخل الحقيقي للفرد في البلدان المصدرة للسياحة يميل الأفراد إلى التقليل من النشاط السياحي الداخلي و استبداله بالنشاط السياحي الخارجي أو الدولي.

2. مرونة الطلب السعرية: تقاس مرونة الطلب السعرية بنسبة التغير في الطلب إلى نسبة التغير في السعر، و قد أظهرت الدراسات الاقتصادية أن بعض السلع و الخدمات تتمتع بمرونة طلب سعرية مرتفعة و أن من أهم الأسباب وراء ذلك أن تلك السلع أو الخدمات لها بدائل كثيرة أو كمالية بالنسبة للمستهلك 2. كما يمكن أن تعني مرونة الطلب السياحي "درجة استجابته للتغير في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق و مدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقلة للسياح". وهي تخضع لبعض العوامل المؤثرة و التي تتمثل في 3.

- ضرورة السلعة أو الخدمة: تعتبر السلع و الخدمات الضرورية عموما أقل مرونة للأسعار، من نظيراتها الكمالية.
- عدد البدائل المتاحة: السلع و الخدمات التي تتوفر في الظروف الاحتكارية للأسواق، تميل لأن تكون طلبا غير مرن اتجاه الأسعار. و ذلك لكون المستهلك غير قادر على إيجاد هذه السلعة و الخدمات في أسواق أخرى، وهو ما يكون سببا لارتفاع الأسعار. و يكون العكس من ذلك تماما في الأسواق التي تسودها المنافسة أين تتوفر للمستهلك بدائل عديدة.
- الإدمان: سلع كالسجائر التي تسبب الإدمان لمستهلكيها، تشكل طلبا غير مرن للتغير في
- الأسعار، و ذلك كون المستهلك مجبر على اقتنائها في كل الظروف.
- الأسعار و المنافع المحققة: السلع والخدمات الرخيصة و الضرورية للغاية، تمثل طلبا غير مرن اتجاه التغير في الأسعار، كون هذا التغير سيكون طفيفا و غير ملحوظ.
- الفترة الزمنية: ترتفع مرونة الطلب غالبا بمرور الوقت، وذلك نظرا لأنه يمكن أن يحدث تغير في الأسعار، و هو ما يدفع الطلب للتغير أيضا.
- وعي المستهلك: ينجذب الأفراد غالبا إلى التوجه إلى مقاصد ذات أسعار منخفضة، فهم يختارون الوجهة بعد اطلاعهم على كافة المعلومات عنها. فالانترنت مثلا في يومنا هذا توفر القدر الكافي من المعلومات للأفراد عن وجهات سياحية مختلفة في ظرف زمني قصير.

\*التوسع :

المتتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية، واقتصادية، و اجتماعية، و ثقافية مختلفة سبق ذكرها من قبل. و إذا استثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات و مشاكل، أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو و زيادة مستمرة سنويا، و إن

اختلفت معدلاته و تسارعاتها. فقد أصبحت السياحة من حقوق المواطنين البسطاء إضافة إلى الأثرياء منهم في المجتمعات المتقدمة .

4- . المحددات التفسيرية للطلب السياحي:

يرى (Song 2009) ( أنه إضافة إلى وجود الدافع القوي، و الوقت لازم للقيام بالسياحة، فان الأفراد يتأثرون بمجموعة من المتغيرات التفسيرية و التي يمكن أن تسيطر على تحديد مستويات الطلب السياحي في الأسواق، و غالبا ما تستعمل الدراسات المتعلقة بهذا الجانب نماذجا تفسر حركات الطلب السياحي ب:

\*الدخل :

تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، فالوضع الاقتصادي للفرد يؤثر في نمط سلوكه الاستهلاكي، و اختياراته السياحية. و لذلك يعتبر الدخل من العوامل الأكثر أهمية في تفسير اتجاهات الطلب، و ذلك بما يلعبه من دور في تحديد السلوكيات الاستهلاكية كونها لا تتحقق بمجرد توافر الرغبة، و لكن تقترن بالقدرة الشرائية أيضا.

تجدر الإشارة قوة الارتباط الطردي بين متوسط الدخل الحقيقي للأفراد في بعض البلدان و النشاط السياحي لهم. حيث أنه كلما زاد و ارتفع متوسط الدخل للفرد الحقيقي كلما زاد الإنفاق على النشاط السياحي بصفة عامة و الدولي بصفة خاصة، و لذلك نجد أن أهم الدول المنشئة للسياحة الدولية هي مجموعة الدول المتقدمة اقتصاديا و التي تتصف بأنها ذات دخل مرتفع مثل ألمانيا و الولايات المتحدة و اليابان و دول شمال غرب أوروبا.

\*عدد السكان :

تنعكس ظاهرة النمو الديمغرافي التي يشهدها العالم على حجم الطلب، حيث تشير أغلب الدراسات أن الطلب السياحي سيرتفع نسبيا في علاقة طردية مع عدد السكان، فكلما زاد حجم السكن زاد الطلب السياحي و العكس صحيح. فلو أخذنا بلدين متشابهين بجميع المواصفات و الإمكانيات المادية، المستوى الثقافي و غيرها من مقومات السياحة، فيما عدا اختلاف في حجم السكان فإنه من المؤكد أن البلد الذي عدد سكانه أكبر سيكون الطلب على السياحة فيه أكبر، نظرا لمشاركة أفراده في تنشيط السياحة الداخلية و قد لا يكون الحال كذلك في بعض البلدان الأخرى و المعروفة بكثافتها السكانية مثل الهند أو الصين و قد يكون السبب التأثير بعوامل كمستويات الدخل و المعيشة .

\*الأسعار و تكاليف الرحلة السياحية:

يمثل مستوى الأسعار العام في الوجهة السياحية، بما في ذلك كافة المنتجات والخدمات التي يمكن أن يقتنيها السائح في رحلته، و تعتبر الأسعار من بين أهم المحددات تأثيرا في مستويات الطلب السياحي، و هي في الغالب ذات علاقة عكسية به، فكلما انخفضت الأسعار يزداد الطلب السياحي، ويمكن للأسعار التي سيدفعها السائح أن تكون في ثلاث مجموعات

● تكاليف السفر

● تكاليف السكن (الإيواء)

● تكاليف المنتجات التي سيستخدمها السائح في الوجهة.

وتختلف درجة تأثير كل مجموعة من المجموعات السابقة للأسعار في مدى تأثيرها على مستويات الطلب، غير أنه من الصعب تحديد درجة تأثير كل واحدة منها، نظرا للطبيعة المعقدة لتفضيلات و اختيارات السياح.  
\*الأذواق:

تعتبر أذواق السياح مصدرا لتحديد سلوكياتهم، و قد تكونت هذه الأذواق نتيجة لبعض التغييرات الاجتماعية و الاقتصادية لعالم اليوم، فارتفع المستوى المعيشي و التعليمي مثلا له قدرة كبيرة في تحديد هذه الأذواق، ويرتبط هذا المفهوم ارتباطا وثيقا بالطلب على الوجهة أو المقصد السياحي كونه عنصرا هاما في اختياره، غير أن هذه الأذواق يمكن أن تتغير نتيجة لبعض الممارسات التحفيزية.  
\*التسويق:

يعتبر استخدام التسويق و المفاهيم المرتبطة به إضافة قوية لصناعة السياحة، حيث يعود إليه الفضل في اكتشاف و جذب الأفراد المحتملين في الأسواق السياحية، و هو ما انعكس على مستوى الطلب في بلدان متقدمة تنتهج فلسفة و نمطا إداريا تسويقيا، مبني على اكتشاف الحاجات المكتومة داخل الأفراد و السعي لتوفير المنتجات التي من شأنها إرضاء هؤلاء السياح بأقصى المستويات وفقا للموارد المتاحة، مع الحفاظ على سلامة تلك الموارد، مستعملا في ذلك أدوات مختلفة كالترويج لهذه المقاصد و خلق صورة جذابة لها في أوساط السياح المحتملين في الأسواق المحلية والخارجية.

غير أن هذه العملية من شأنها أن تكلف خزائن المنظمات و الهيئات الناشطة في صناعة السياحة مبالغ باهظة ، إلا أنه داء لا بد منه، فوفقا لظروف المحيط العالمي يتوجب تبني هذا الفكر و إدماج فلسفته عبر كافة الأنشطة و العمليات، للوصول إلى الأهداف المسطرة و تحقيق الأرباح من خلال خدمة السياح و التطلع إلى تلبية متطلباتهم.

\*التوقعات و استمرار العادة:

تسهم جودة الخدمات السياحية المطروحة في المقصد السياحي، و مدى قدرتها على إرضاء توقعات السياح عاملا هاما في الحفاظ عليهم و جلب الآخرين منهم، فالسائح يظل وفيًا لوجهة كانت بمستوى توقعاته و لم تخيبه، و عليه يمكن أن يستمر في التردد عليها، رافعا بذلك مستوى الطلب على هذه الوجهات.

تعتبر العوامل السابقة من أبرز المحددات المفسرة لسلوك الطلب السياحي في الأسواق المحلية و الدولية، و التي يجب لأي نشاط سياحي أن يولي لها الاهتمام الكبير، فإهمال أي عنصر من العناصر السابقة يمكن أن يؤدي إلي فشل المخططات و الإستراتيجيات المتبعة.

- يقول ( Pearce 1995 ), أنه العلاقة بين دافع الأفراد للسفر و قدرتهم للقيام بذلك و رأى سنة ( 1993 ) أنه مجموع السلع و الخدمات التي يكون الأفراد السياح على استعداد لشراؤها عند أسعار معينة ، خلال فترة إقامتهم.
  - أما Mathieson &amp; wall 1995 , عرفوه على أنه العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر، لاستخدام المرافق السياحية و الخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم و إقامتهم .
- وفقا لجميع التعاريف السابقة يمكن القول أن الطلب السياحي يمثل مجموع الأفراد الفاعلين و المحتملين الراغبين في القيام برحلات سياحية، و اقتناء السلع و الخدمات السياحية المعروضة في الوجهة المقصودة لإشباع حاجياتهم و رغباتهم و طموحهم .
- و عليه تمارس الدول المستقبلية للسياح جهودا عظيمة، و اهتماما بليغا للتعرف على الطلب، السياحي المتاح في أسواقها الداخلية ، و في أسواق الدول المصدرة له، و قياسه قياسا عمليا باعتبار ذلك أحد أهم العناصر الأساسية التي يضمن وضع خطط و برامج سياحية فعالة.

## خاتمة

أصبحت السياحة تشكل صناعة هامة في الاقتصاد العالمي بعدما كانت عبارة عن نشاط بسيط تعني التنقل من مكان الى اخر للبحث عن الرزق والامن وطلب العلم حيث تطورت بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة الاستقرار الامني والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم وخاصة في وسائل النقل والاتصالات وارتفاع مستوى الدخل في الكثير من الدول الصناعية المتقدمة.

تعد السياحة واحدة من اهم القطاعات الاقتصادية الموفرة للدخل في اقتصاديات الكثير من الدول ، حيث تمثل احد اهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات ، إذ تساهم بفعالية في زيادة الإيرادات من النقد الأجنبي ، كما تعمل على زيادة الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة الى مساهمتها في الحد من مشكلة البطالة كونها من القطاعات الاقتصادية التي تتيح فرصا هامة للتشغيل. وبالتالي فقد أصبحت معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحة اهمية متزايدة وتسعى جاهدة الى زيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية التي بلغت 2010 حوالي 935 مليون سائح، الذي اصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات والمؤسسات السياحية بشكل خاص من اجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة اليها ومن هذا المنطلق تأكدنا أن صناعة السياحة لن تنجح إلا من خلال تسويق سياحي جيد والذي يعتبر الحلقة الأهم التي تحكم مسار واليات صناعة السياحة.

وإننا من خلال هذه المذكرة حاولنا إظهار أن السياحة في وقتنا الراهن أصبحت رهينة الترويج والذي اصبح في السنوات الأخيرة شرسا للغاية لما يستعمله المسوقين من سبل وطرق جديدة وجيدة النوعية بالتسويق الالكتروني للترويج لمنتجاتهم السياحية وفيما يلي سنستعرض أهم نتائج البحث والتوصيات المقترحة ونختتمها بعرض آفاق الدراسة.

أولاً. اختبار الفرضيات:

يمكن أن نلخص أهم النتائج المتوصل إليها كما يلي:

الفرضية الأولى:

إن قطاع السياحة اصبح مثل أي مشروع ذو اهمية استراتيجية لا يمكن إهماله أبدا لما لديه من عائدات هائلة من المداخيل وهو ما يُثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية:

إن التسويق السياحي اصبح علم من العلوم الحية التي تدفع لاستثمار فيها دونما ندم وذلك لم يدره للسياحة المحلية والعالمية من طلب سياحي جديد كل عام وهو ما يُثبت صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة:

محدودية أفق القطاع السياحي الجزائري الذي لا يتماشى مع مقومات البلد السياحية الكبيرة وسوء استغلالها

الفرضية الرابعة:

رؤية بعض بوادر التغيير رغم قلتها للنهوض بالتسويق الالكتروني المحلي

الفرضية الخامسة:

ظهور صناعة محتوى إلكتروني تسويقي ترويجي بدأ يظهر على الواجهة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري

ثانيًا. نتائج الدراسة:

1. النتائج النظرية: تتلخص النتائج النظرية التي توصلنا لها من خلال الأدبيات النظرية في النقاط التالية:

- ① بداية توجه الدولة والخواص الى التسويق الالكتروني للمنتج السياحي الجزائري رغم ضعف الوتيرة
- ② بداية الاستثمار للنمو بالقطاع من طرف الشركات الناشئة ما يدل على مدى الوعي الاقتصادي والنتائج الواعدة منه .

. التوصيات:

في نهاية بحثنا،نوصي بضرورة الاستثمار في الطاقات التي تسوق وتروج الكترونيا للسياحة الوطنية بحيث ترى برامج للصناع محتوى ترويجي سياحي رغم بساطته إلا انه بالقوة من التحفيز للطلب السياحي اقوي من برامج حكومية محترفة لسنوات

03. آفاق الدراسة:

كآفاق لهذا البحث نقتح الموضوعات التالية:

□ البحث في ميدان سلوك المستهلك السياحي (الالكتروني) الجزائري

## قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية.

### الكتب

1. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديثة مدخل شامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص338-337
2. أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، فلسطين، 2009، ص 109..
3. بشير عباس العلق ، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 19
4. محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 40.
5. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 37- 38
6. نجم عبودة نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004، ص 326-327
7. محمد عبده حافظ ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص 28
8. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007، ص 36
9. محمد سمير أحمد ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص89

### الرسائل و الأطروحات الجامعية

10. رند عمران مصطفى، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ص23 .
  11. عسيلة سفيان، بريهش أمين، دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2012 /2013 ، ص1
- ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية.

### Books

12. Kalyanam K / Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: a contribution of the E-Tailing Wars, Santa Clara University, USA, 2002,p131
13. kotler. p & Armstrong. G: prinicpls of marketing, 12<sup>th</sup> edition, prentice –hall, NJ, USA, 2008, P: 470.