



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



قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

التسويق الالكتروني ودوره في صناعة السياحة
دراسة حالة المركب السياحي الغزال الذهبي بالوادي

تحت إشراف الأستاذ:

* د. إلياس الشاهد

إعداد الطلبة:

- هشام زقب
- عبد الفتاح عسيلة
- الهادي داهم
- إبراهيم محدة

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ بجامعة الوادي	بن سهلة رشيد
مناقش	أستاذ بجامعة الوادي	كرام عبدالرزاق
مشرف	أستاذ بجامعة الوادي	د. الشاهد الياس

السنة الجامعية: 2019/2018



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية



التخصص: تسويق فندقي وسياحي

التسويق الالكتروني ودوره في صناعة السياحة دراسة حالة المركب السياحي الغزال الذهبي بالوادي

تحت إشراف الأستاذ:

* د. إلياس الشاهد

إعداد الطلبة:

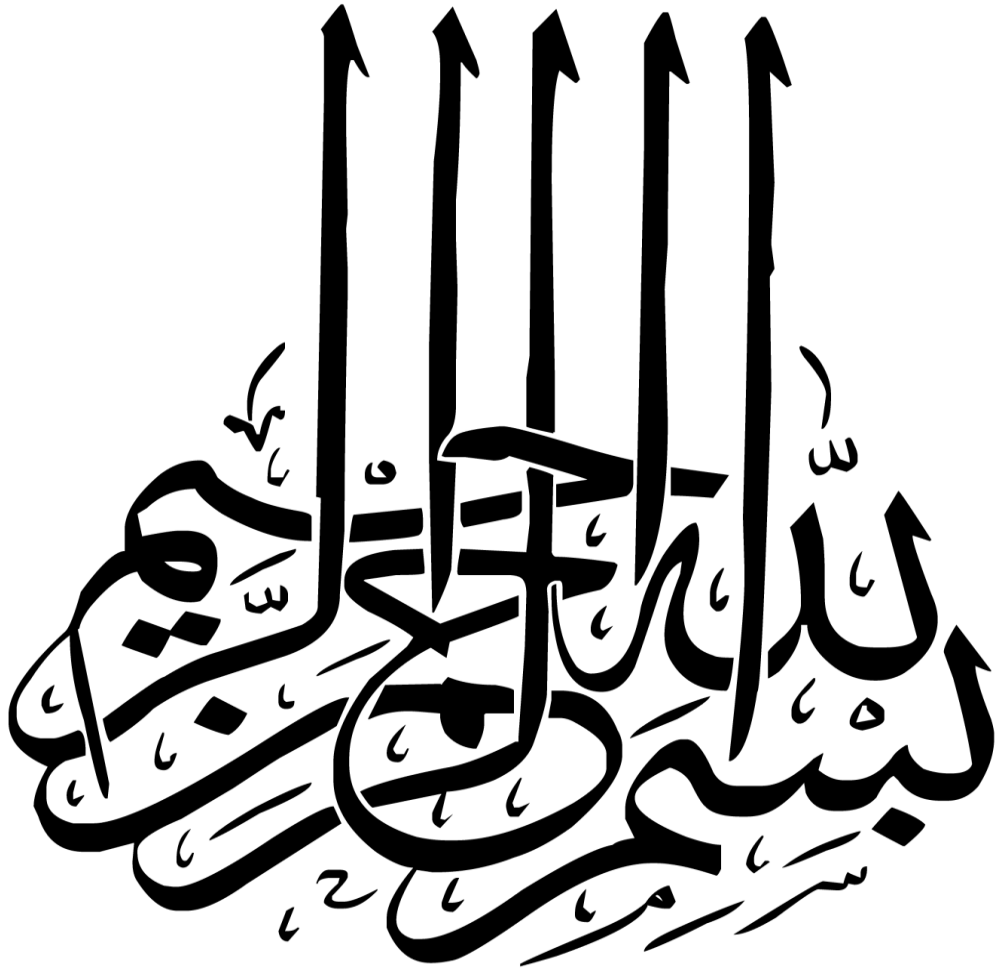
- هشام زقب
- عبد الفتاح عسيلة
- الهادي داهم
- إبراهيم محدة

لجنة المناقشة

أستاذ محاضر "ب" بجامعة الوادي رئيسا
أستاذ مساعد "أ" بجامعة الوادي مشرفا ومقررا
أستاذ مساعد "أ" بجامعة الوادي ممتحنا

بن سهلة رشيد
كرام عبدالرزاق
د. الشاهد الياس

السنة الجامعية: 2018/2017



"وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا"

صدق الله العظيم

(النساء: الآية 113)

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي ودراستي المتواصلة طيلة سنوات مضت إلى من ارتبط رضاء الله برضاهما، وقال فيهما الله عز

وجل في كتابه: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً".

إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا إلى من القلب يهواها، والعمر فداها والعين ترتاح لرؤياها، إلى من جعلت الجنة

تحت أقدامها:

أمي الحبيبة أطال الله في عمرها.

إلى الذي علمني معنى الصبر والثبات وكل أماله أن يراني في أسمى المراتب:

أبي الغالي أطال الله في عمره.

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه، إلى جميع الأهل والأقارب.

كما أهدي عملي هذا إلى كل الأصدقاء والزلاء الذين جمعني معهم مراحل الحياة سواء في العمل أو في الدراسة.

وإلى جميع من ساعدني لإتمام هذا العمل.

إلى كل من اتسع له قلبي ولم يذكره قلبي.

إليهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

هشام

الإهداء

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث اهدي ثمرة جهدي هذه الى من

قال فيهما الرحمان:

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى أعظم الرجال صبرا ورمز العطاء، الذي تعب كثيرا من أجل راحتي وأفنى حياته من أجل تعليمي بتضحيات

جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة

أبي العزيز أطل الله في عمره.

إلى التي وهبتني الحياة، منحتني الحب والحنان، ربتني بلطف وعلمتني كلمة الشرف والحياة إلى

أمي الغالية، أطل الله في عمرها.

إلى من حملهم ساعد أبي وحضنهم ساعد أمي إخوتي وأخواتي

وأبنائهم وبناتهم

إلى جميع الأصدقاء والزملاء.

إلى جميع من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي

عبد الفتاح

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل اله علينا، إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صل الله عليه وسلم...

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه

أبي الكريم أدامه الله لي

إن كان هناك أحد يُشكر على نجاحي وتفوقي فأنتَ وليس في ذلك إنكاراً

أمي الغالية أدامها الله تاجاً فوق رؤوسنا

إلى أفراد أسرتي ، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل

إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء

وفي الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج

الهادي

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل اله علينا، إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صل الله عليه وسلم...

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه

أبي الكريم أدامه الله لي

إن كان هناك أحد يُشكر على نجاحي وتفوقي فأنتَ وليس في ذلك إنكاراً

أمي أدامها الله وأطال في عمرها

إلى أفراد أسرتي ، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل

إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء

وفي الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج

إبراهيم

شكروهم فاه

قال الله تعالى: "وسبحمزي الله الساكرين"

نبدأ بحمد وشكر المولى جلّ شأنه بديع السموات والأرض أن شق سمعنا وبصرنا بحوله وقوته وفضله

وتوفيقه في إخراج هذا الجهد والعمل إلى النور، والذي يعد قطرة من بحر.

كما نتفضل بشكرنا الخالص وجزيل الامتنان إلى الأستاذ المشرف: الدكتور العبسي علي

الذي لم يخل علينا بجهد المتواصل وأفكاره النيرة وتوجيهاته وإرشاداته السديدة وآرائه القيمة وذلك

بتخصيصه لنا الأوقات الثمينة من أجل إثراء هذا العمل، فشكرا لك.

دون أن يفوتنا أن نتوجه بشكرنا الخاص إلى كل أساتذة وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

كما نتقدم بشكرنا أيضا إلى كل موظفي الغزال الذهبي الكرام، الذين ساهموا

في مساعدتنا بدون استثناء ونخص بالشكر مدير المؤسسة.

ونختم شكرنا المبعجل إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في صناعة السياحة في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية، دفعت العديد من الهياكل السياحية والفندقية إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق، ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال إن يسعى إلى طرق أكثر فاعلية نحو دراسة التسويق، و ابتكار أساليب و طرق أكثر فعالية و العمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية ، فكان لابد من استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق وخلق فضاء جديد ونظرة أخرى للسياحة .

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، اعتمدنا على المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع وذات الصلة بهدف تطبيق المفاهيم النظرية للدراسة المأخوذة من المركب السياحي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، صناعة السياحة، طلب سياحي، جذب سياحي.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الإهداء
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الإشكال
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول : الاطار النظري للسياحة والتسويق الالكتروني	
5	مقدمة الفصل الأول
6	المبحث الأول: المبحث الأول : ماهية الخدمات السياحية
6	المطلب الأول: مفهوم السياحة و السائح
9	المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياحية
11	المطلب الثالث: أنواع الخدمة السياحية
12	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
13	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي
15	المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي
15	المبحث الثالث: ماهية التسويق الالكتروني
15	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
22	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني
28	المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني
29	خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: استخدامات التسويق الالكتروني في المجال السياحي	
31	مقدمة الفصل الثاني
32	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني السياحي
32	المطلب الأول: المزيج التسويقي والإنترنت
36	المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق الإلكتروني
39	المطلب الثالث: التأزر في السياحة مع إستراتيجية التسويق الإلكتروني
41	المبحث الثاني: السياحة الإلكترونية والتسويق

43	المطلب الأول: السياحة الإلكترونية
44	المطلب الثاني: نظام الحجز الإلكتروني ونظام المعلومات الجغرافية
45	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وإدارة علاقة الزبائن
47	المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للسياحة
49	المطلب الأول: إستراتيجية إدارة علاقة زبائن الويب
52	المطلب الثاني: إستراتيجية التركيز على العملاء
57	المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق التنافسية
63	خاتمة الفصل الثاني
الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني ودوره في صناعة السياحة بالمركب السياحي الغزال الذهبي	
65	مقدمة الفصل الثالث
66	المبحث الأول : تقديم الغزال الذهبي
66	المطلب الأول: تعريف الغزال الذهبي وبطاقته الفنية
68	المطلب الثاني: أهداف الغزال الذهبي وغاياته
70	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للغزال الذهبي
71	المبحث الثاني: أسس التسويق الإلكتروني السياحي في الغزال الذهبي
71	المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني في الغزال الذهبي
74	المطلب الثاني: نظام الحجز الإلكتروني بالغزال الذهبي ونظام المعلومات الجغرافية
73	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وإدارة علاقة الزبائن بالغزال الذهبي
75	المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة بالغزال الذهبي
75	المطلب الأول: إستراتيجية إدارة علاقة زبائن الويب بالغزال الذهبي
76	المطلب الثاني: إستراتيجية التركيز على العملاء بالغزال الذهبي
76	المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق التنافسية بالغزال الذهبي
77	خلاصة الفصل الثالث
78	الخاتمة العامة
80	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تطور مفهوم التسويق	17
02	الاختلافات الرئيسية بين قنوات الوسائط القديمة والإنترنت	33
03	يتطلب نظام CRM تغييرات	47
04	الاستراتيجيات الرئيسية الموجهة نحو العملاء بناءً على تحليل CLV	56
05	إستراتيجية مختلفة حسب التوفر والقيمة الإستراتيجية	58
06	استراتيجيات العمل الإلكترونية من أجل الميزة التنافسية	62
07	المنتجات التي يحتويها المركب	71
08	قائمة الأسعار بالمركب السياحي الغزال الذهبي لليوم الواحد	72

قائمة الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
01	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	16
02	التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية	18
03	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	22
04	إستراتيجية التسويق تهدف إلى العملية	37
05	وحدات الأعمال الأساسية "السلكية" كدعم لتحسين خدمة العملاء في التسويق الإلكتروني	54
06	يمثل الموقع الجغرافي للمركب السياحي الغزال الذهبي	67
07	يمثل بعض الصور للمركب السياحي الغزال الذهبي	69
08	يمثل الهيكل التنظيمي للمركب السياحي الغزال الذهبي	70

مقدمة:

لقد شهدت الدول و المجتمعات المعاصرة و كذا المنظمات تغيرات هائلة وتحويلات كبيرة و ذلك في أنماط الإنتاج و عمليات التبادل و الاتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن. إذ كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات حتى أصبحت الإنترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة فيه ألا وهي العولمة حتى أن الإنترنت تشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما تحققه هذه الشبكة من ربط مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات ولأغراض متعددة . و نتيجة

للعولمة التي يقصد بها انتشار الأشياء لتصبح عالمية فهي تسعى إلى التواصل و إزالة الحدود و الفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة ، و انطلاقا من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وإدارة الأعمال . و بفعل قطاع تكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها نتيجة لما توفرها التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال و سرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي و إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها و أخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الالكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع و الشراء و المبادلات و غيرها عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى، و التسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب سنة 1993 .

لم يعد استخدام الانترنت محصورا بجمع المعلومات و الاطلاع على ابرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى حيث نجد أن جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى مشركي الانترنت تختلف عن عملية الإعلان عنها سواء في صحيفة أو إعلان تلفزيوني و لهذا فان الانترنت تعتبر تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصال وترويج البضاعة أو الخدمة .

طرح الإشكالية:

انطلاقا من كل ما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن أن يلعب التسويق الالكتروني دورا فعالا في صناعة السياحة وجذب السياح ؟

ويمكن أن يتفرع عن السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية أدناه:

- 1- ما هو مفهوم التسويق الالكتروني وأثره على السياحة؟
- 2- هل يمكن أن يروج التسويق الالكتروني للخدمة السياحية على أفضل وجه؟
- 3- هل يساهم التسويق الالكتروني على إعطاء نظرة جديدة للسياحة في الجزائر ؟

الفرضيات:

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية فانه يمكن صياغة الفرضيات كما يلي:

- 1- يترتب على التسويق الالكتروني نتائج ايجابية سواء على المنشأة أو الاقتصاد الوطني.
- 2- تسعى المنشأة السياحية لتحسين مكانتها ورفع أرباحها وذلك بالعمل على جذب أكبر عدد للسياح من خلال اختيار البدائل التسويقية المناسبة لطبيعة نشاطها وإمكانيتها المالية.
- 3- يعمل التسويق الالكتروني على تحسين الوضعية المالية للمنشأة من خلال مساهمته في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع بالأخذ بعين الاعتبار الأسباب التالية:

1- الأسباب الذاتية: وتتمثل في:

- الرغبة الشخصية في تجسيد التسويق الالكتروني في المركب السياحي.
- الاستفادة من الموضوع قدر الإمكان في الحياة العملية.

2- الأسباب الموضوعية: وتتمثل في:

- محاولة إضافة مرجع جديد حول هذا الموضوع والرغبة في إثراء المكتبة بمثل هذه المراجع.
- كيفية التأثير المباشر للتسويق الالكتروني على السياحة.

أهداف وأهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع من أهم المواضيع التسويقية، إذ أنها تبرز الأهمية الكبيرة التي يلعبها التسويق الالكتروني في هذا القطاع ، ويمكن ذكر بعض الأهداف في النقاط التالية:

- الاحتكاك المباشر والغير مباشر بالميدان العلمي .
- محاولة معرفة الأسلوب المنتهج في التواصل بين المركب السياحي وزبائنه.

صعوبات دراسة الموضوع:

- من بين الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد الموضوع يمكن إبراز الصعوبات التالية:
- ندرة المراجع الجزائية ويلاحظ أن معظمها مشرقية، إضافة إلى الاختلافات في المصطلحات.
- صعوبة الحصول على مؤسسة للتزامهم بالسرية.

المنهج المستخدم:

سيتم الاعتماد على مجموعة من مناهج البحث العلمي، والتي تتمثل في المنهج الوصفي الذي يخص الجانب النظري الذي قمنا فيه بتعريف مختلف المصطلحات، المفاهيم والتقنيات للإحاطة بمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع والتي سوف يتم استخدامها في تطبيقنا العملي.

وكذا الاعتماد على المنهج التحليلي والذي يخص الجانب التطبيقي الذي نعمل من خلاله على إسقاط مختلف معارفنا النظرية في تحليل علاقة المنشأة الفندقية مع بيئتها واستخلاص النتائج التي تمكننا من تأكيد الفرضيات أو نفيها.

تحديد إطار الدراسة:

تم تحديد إطار الدراسة في العناصر التالية:

1- الحدود المكانية: الإطار المكاني الخاص بتطبيق دراستنا النظرية كان في المركب السياحي الغزال الذهبي بالوادي، حيث تتوفر هذه المؤسسة على أغلبية الشروط التي يتطلبها هذا النوع من الدراسات من أنظمة اتصال حديثة وعصرية.

2- الحدود الزمنية: كانت الفترة الزمنية للدراسة لمدة ثلاث أسابيع وهي الفترة التي نراها كافية لتطبيق دراستنا.

تقسيمات الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكاليات واختبار صحة الفرضيات ومن أجل الإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا العمل إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث كان الفصل الأول بعنوان مدخل للسياحة والتسويق الالكتروني وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث خصص المبحث الأول للتطرق لأهم مفاهيم الخدمة السياحية، وتطرقنا في المبحث الثاني إلى المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي، وفي المبحث الثالث والأخير تناولنا التسويق الالكتروني .

أما الفصل الثاني فقد كان تحت عنوان استخدامات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي والذي قسم إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول تم التطرق فيه إلى التسويق الإلكتروني السياحي ، وفي المبحث الثاني تناولنا فيه السياحة الإلكترونية وعلاقتها بالتسويق، أما المبحث الثالث فركزنا على إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للسياحة .

وفي الفصل الثالث والأخير الذي كان بعنوان التسويق الإلكتروني ودوره في صناعة السياحة بفندق العلمي ، قمنا فيه بدراسة حالة فندق العلمي من الجانب التطبيقي لاكتشاف نقاط القوة وتعزيزها ونقاط الضعف لتجنبها، ويتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم فندق العلمي ، والمبحث الثاني إلى أسس التسويق الإلكتروني السياحي بفندق العلمي وتناولنا في المبحث الأخير دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة بفندق العلمي ، وانتهى الموضوع بخاتمة عامة تتضمن مدخل عام حول الموضوع مصحوبا بأهم النتائج المتوصل إليها وفي الأخير أرجو أن نكون أصبنا ووفقنا ولو بالقدر القليل في اختيار هذا الموضوع ومعالجته، وعسى أن نفوز باجر الاجتهاد والإصابة، وان لم يكن ذلك فحسبنا أننا حاولنا والله ولي التوفيق.

الفصل الأول:

الاطار النظري للسياحة والتسويق الإلكتروني

تمهيد :

تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نموا في الوقت الحاضر ،وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية و أثرية يتم التردد عليها و زيارتها من قبل الأفراد و المجموعات . و الجزائر واحدة من الدول التي تتوفر على كل مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية و حمامات معدنية و سياحة صحراوية إلى المعالم الأثرية والاكتشافات و يمكن القول أن الزائر من مختلف الأذواق بإمكانه أن يجد مبتغاه عند زيارة الجزائر لذلك أخذت السنوات الأخيرة تولي أهمية خاصة لإعادة إصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره أحد متطلبات التنمية المستدامة و موردا إضافيا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاع المحروقات فهو يشتمل على العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية و الفنية والتي قد تبدأ من السفر و إجراءاته العديدة (وسيلة النقل الحجز ،الموعد....) إلى الفنادق و المطاعم و الاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية .

وتعد المنشآت السياحية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم مما يعني إن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار إن الخدمة السياحية ذات النوعية العالية تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية على أسس علمية مضبوطة وخاصة ومع تطور أنظمة الاتصال الالكترونية ويعرض هذا الفصل أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بالتسويق السياحي و يهدف إلى تحليل أهم الأسس التي يركز عليها المفهوم العلمي للتسويق الالكتروني و دوره في تحقيق أهداف المنشأة المتعلقة بالربحية والبقاء من جهة و أهداف السياح في إشباع حاجاتهم و ورغباتهم من جهة أخرى وسوف نحاول في هذا الفصل التطرق إلى ثلاث مباحث:

- ❖ المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية.
- ❖ المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي.
- ❖ المبحث الثالث: ماهية التسويق الالكتروني.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكن يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وغير مادية لذلك تم تصنيفها ضمن الخدمات المختلفة فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات

المطلب الأول: مفهوم السياحة و السائح

لقد تعددت تعريفات السائح وذلك وفقا للآراء المهتمين بدراسة طبيعتها و مكوناتها و جوانبها ووفقا للآراء المنظمات العالمية و الدولية المهتمة بالسياحة الدولية مفهوم السياحة:

فقد عرفها جويير Guyer و فرولر Freuller بأنها؛ " ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام وتغيير الجو و الاحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة من مناطق ذات طبيعة خاصة و عرف هونزير Hunziker و كرفت Kraft السياحة على أنها المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين ، و أن هذه المجموعة لا تؤدي الى اقامة دائمة و ممارسة اي نوع من العمل سواء كان عملا مؤقتا كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة O.M.T بأنها " : اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه ، وكل ما يتعلق بها من أنشطة و اشباع لحاجات السائح . " من خلال التعاريف السابقة للسياحة

نستنتج النقاط التالية:

- ✓ إن السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة.
 - ✓ أن السياحة لا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل.
 - ✓ يجب ألا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة.
- اختلفت تعريفات السياحة وتعددت وذلك نظرا لتطور مفهومها من فترة إلى أخرى و اختلاف وجهه النظر إليها بين الباحثين و الهيئات و المنظمات الدولية ، إذ هناك من ينظر إليها على أنها ظاهرة اجتماعية ، ومنهم من يراها على أنها ظاهرة اقتصادية بالإضافة إلى وجود مجموعة من المصطلحات المرتبطة بمفهوم السياحة .
- يعتبر لفظ السياحة من ألفاظ اللغة اللاتينية إلا أنه معروف في اللغة العربية. وفي المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجول وعبارة " ساح في الأرض " تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني : الضرب في الأرض منها سيح الأرض : أي جريانه . إضافة إلى ذلك فإن من أركان الإسلام الحج لمن استطاع إليه سبيلا وهذا دافع للسفر وبعد ذلك تكون السياحة .

أما في الإنجليزية فنجد كلمة Tour تعني يجول أو يدور لأما الكلمة فهي Tourisme تعني السياحة (الانتقال والدوران). السياحة في اللغة تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض¹ ، كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع ، فيقول عز وجل " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا انكم غير معجزين الله و أن الله مخزي الكافرين "

وفي قوله تعالى: (...مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكارا)

وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري الذي تقيده جملة من التعاليم الشرعية ، مع إتباع آداب وسنن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا للوقوع في المحظورات التي نهى عنها الإسلام .

¹ كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر، 2007، بتصرف، ص 20.

أما السياحة اصطلاحاً : تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما ، و أن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يذر ربحاً لهذا الأجنبي¹

السياحة هي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة و أغراضها تكون من أجل الثقافة أو الرياضة أو الدين ... إلخ .

السياحة هي صناعة مركبة غير تقليدية تقوم على انتقال السائح من مكان إقامته الدائم إلى المقصد السياحي لأي غرض من الأغراض غير العمل .

ويتضح أنها صناعة غير ملموسة غير تقليدية لأنها تقدم منتج غير ملموس (الخدمة) بعكس الصناعات الأخرى التي تقدم منتجات ملموسة .²

و يتضح من التعريف أن السياحة صناعة لأنها تعتمد على العديد من الصناعات تصل إلى 45 صناعة مختلفة تدخل في تكوين صناعة السياحة .

وتتسم صناعة السياحة بكونها :

- صناعة مستديمة ومنتجة وفعالة .
- ذات تأثير كبير ومضاعف على جميع جوانب الاقتصاد الوطني وقطاعاته.
- يشترك في جني ثمارها قطاعات متعددة : مما يجعل نجاح جهود التنمية السياحية مسؤولية مشتركة لأطراف عديدة .
- متعددة الجوانب : تتناثر مكوناتها وتتوزع مسؤولياتها ومقومات نجاحها بين عدد كبير من أجهزة ومؤسسات القطاعين الحكومي والخاص .

ذات آثار مباشرة على الهيكل الاقتصادي والتكوين الاجتماعي والبيئي ، حيث تتأثر بالمجتمع ومؤسساته ، وتؤثر عليه في علاقات تبادلية إيجابية تتحقق من خلال السياسات العامة والأنظمة واللوائح والإجراءات التنفيذية المناسبة ، وتبني ثقافة تعاونية تتمحور حول الشراكة والتنسيق لتحقيق الأهداف المشتركة .

أ- تعريف السياحة كنظرية :

هي العلم الذي يقوم على مجموعة من الحقائق و المعارف التي تتصل بالعمل السياحي في أي دولة من الدول بحيث يكون في مجموعها القاعدة الأساسية كنظرية السياحة.

ورغم صعوبة إيجاد تعريف شامل للسياحة نظراً لتعدد و اختلاف تعاريفها بحسب الزاوية التي ينظر إليها منها ، إلا أنه يكمن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهوم السياحة كما يلي :³

- أعطى الألماني " جوبيرفولر " المفهوم الحديث للسياحة سنة 1905 م و وصف السياحة بأنها " ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء ، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس ، و الشعور بالبهجة والمتعة ، وخاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية ، وهي الاتصالات التي كانت . ثمة اتساع نطاق التجارة و الصناعة و ثمة وسائل النقل "

¹ محمود كامل ، السياحة الحديثة ، الهيئة المصرفية للكتاب ، مصر ، 1975 ، ص 16

² محمد بن مفرج بن شبلي القحطاني و محمد إبراهيم أرياب و عبد المنعم إبراهيم ، السياحة ، الأسس و المفاهيم ، دراسة تطبيقية على منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية ، ط 1

³ أحمد الجلال ، التخطيط السياحي و البنيان بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر 1988 . ص 18

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه اهتم بجانب واحد و أهمل جوانب أخرى ، حيث ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة ، و أغفل على الجانب الاقتصادي و البني لها .

- تعريف " زكي خليل المساعد " : " السياحة عبارة عن إنتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الإعتيادية ، و النشاطات التي تقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن ، و الوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم¹ ، ويمكن الإستنتاج من هذا التعريف أن السياحة تعني تغيير مكان الإقامة الأصلي و التوجه إلى أماكن أخرى بشكل مؤقت .

تعريف Herman Von Sholteron: حيث عرف السياحة على أنها "الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة ، وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة دولة معينة²

ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة ، من خلال الدخول المتأتية من مختلف الأنشطة السياح ، و أهمل جوانب أخرى كالجانب الاجتماعي للسياحة .

تعريف Huniker and Krafet :

حيث عرف السياحة على أنها " مجموعة الظواهر و العلاقات الناشئة عن السفر و الإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم ، ولا يرتبط بممارسة أنشطة " سياحية كسبة³ .

ميز هذا التعريف بين السائح و المهاجر ، إذ ينتقل السائح بصفة مؤقتة بينما ينتقل المهاجر لفترة طويلة ، وقد يكون الغرض من وراء هذا الانتقال العمل و الكسب .

...وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي في روما سنة 1963 م السياحة على أنها " ظاهرة إجتماعية و إنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ، ولا تزيد عن 12 شهرا ، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية ، وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية و سياحة خارجية شمل هذا التعريف عدة جوانب ، حيث نظر إلى السياحة على أنها ظاهرة إجتماعية و إنسانية ، كما حدد مدة السياحة و ميز بين السياحة الداخلية و الخارجية ، في حين اغفل عن الجانب الاقتصادي للسياحة .

وقد عرف مؤتمر أوتاوا السياحي المنعقد بكندا في جوان 1991 على أنها " مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن ، و أن لا يكون غرضها من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب بها دخلا في المكان الذي يسافر إليه⁴ .

تعريف السياحة: مجموعة من الأعمال والوظائف التي تخدم السائح وتُساهم في توفير أماكن إقامة، ووسائل النقل، والمواقع الترفيهية لجميع السياح، كما تُعتبر السياحة وسيلة من وسائل التسويق التي تُعرّف بخصائص مجموعة من الجهات المخصصة للسفر.

¹ زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج ، الأردن ، 2005 ، ص 214

² جلييلة حسن حسنين ، اقتصاديات السياحة ، منشورات الإسكندرية ، مصر 2003 ، ص 07

³ Tissa Ahmed, Economie ET aménagement du territoire, opu, Alger, 1993, p 94

⁴ محي محمد مسعد ، الاتجاهات الحديثة في السياحة / المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص 61-62.

ب- مفهوم السائح :

يمارس غالبية البشر التنقل سواءا داخل الوطن أو خارجه ، فمنهم من يتنقل للحصول على عمل ومنهم من يهاجر ، و آخرون لزيارة الأقارب ، و آخرون لأغراض سياسية ،... الخ . وهكذا تتعدد الفئات البشرية التي تتنقل من مكان الى آخر ، و المهم البحث عن الفئات التي تتنقل لأغراض سياحية ، ألا وهم السياح .

فقد عرف تينارد "Tinard" السائح بأنه ؛ "كل شخص يتنقل خارج مكان اقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 اشهر ،و ذلك لأسباب ترفيهية ، أو صحية ، أو دراسية ، أو الخروج للمهمات و الاجتماعات " كما "عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر و السياحة الدوليين بروما" سنة 1963 السائح على أنها : "اي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الاقامة فيها ، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجرى منه في الدولة التي يزورها" . حيث صنف هذا التعريف السياح الى فئتين من الزائرين هما ؛ السائحون ، و مسافري الرحلات السريعة.

أ) **السائحون Touristes** : وهم الزائرون المؤقتون ، الذين يقيمون أكثر من 24 ساعة في الدولة التي يزورها
ب) **مسافري الرحلات السريعة Excursinnistes** : وهم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورها.
من خلال التعريفين السابقين نستنتج مايلي :

- أن انتقال السائح يكون بطرق مشروعة.

- ان فترة الاقامة للسائح تكون من 24 ساعة الى سنة

المطلب الثاني : خصائص الخدمة السياحية و أهميتها

سنتطرق في هذا المطلب الى أهم خصائص الخدمة السياحية و أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية .

أ- مفهوم الخدمة السياحية:

ركزت جمعية التسويق الامريكية في تعريفها بالخدمة على خاصية اللاملموسية والتلازم وعدم القدرة على نقلها وخزنها، و أشارت بكونها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى الزبون ولا يتم نقل ملكيتها او خزنها وهي تقريبا تفتى بسرعة، والخدمات يصعب تحديدها او معرفتها لكونها تظهر للوجود في نفس الوقت التي تم شراءها واستهلاكها، وتتكون من عناصر غير ملموسة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبائن بطريقة معينة ولا يتم نقل ملكيتها وليست لها صفة معينة

ب- خصائص الخدمة السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص ، منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية ، عدم التشابه، قابلية الفناء) و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده ، أهمها :

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي

- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون

- الانتاج و الاستهلاك يثبتان في نفس الوقت وفي نفس المكان .

- إمكانية الاحلال : كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى ، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) ،

باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي .

- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير : صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة الى استخدام آخر ، أي لا

يمكن تحويل فندق الى مطار في وقت قصير .

- تأثر السوق السياحية بالموسمية .

- تعدد جهات الانتاج : كون السياحة صناعة متداخلة و مركبة و تحتوي على العديد من الخدمات و التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة و مستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق و النقل.
 - تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع و رغبات السياح و توقعاتها بدرجة كبيرة و كذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح ، و هذا يؤدي الى صعوبة التأثير فيهم و اقناعهم بشكل جماعي من جهة و من جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدى ، يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ، و مستويات الخدمات و الأسعار المطبقة
 - أهمية الخدمة السياحية :
- أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر، نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:
- (أ) الأهمية الاقتصادية:
- خلق مناصب عمل : ان القطاع السياحي كثيف التشابك ، و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى ، وهذا يعني إمكانية السياحة على تولي فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي ، و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية ، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات أكثر من قطاع البناء ، فمثلا فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين ، و المجموع يكون 12 منصب عمل دائم مباشر عدا النقل ، موزعين على مختلف الأنشطة السياحية .
 - تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة مايلي :
 - مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة
 - المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل تأشيرات الدخول للبلاد .
 - الفروق الناتجة عن تحويل العملة.
 - الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية ، بالإضافة إلى د الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية و الخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى
 - تحسين ميزان المدفوعات : تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية ، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين ، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية ، و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى .
- (ب) - الأهمية الاجتماعية :
- تعتبر السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الانسان لنشاطها و عودتها للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم في ظاهرة البطالة ، و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين .
- (ت) - الأهمية الثقافية :
- تعد السياحة أداة الاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب ، و أداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم

و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف) ¹

المطلب الثالث: أنواع الخدمة السياحية:

تمثل الخدمة السياحية كافة الفعاليات و النشاطات التي تمارس لتقديم خدمات ذات طبيعة سياحية بصورة رئيسية بما تحقق الاشباع الفردي و الجماعي للسياح في مجال حاجاتهم و رغباتهم و تحقيق فوائد اقتصادية و اجتماعية و صحية متبادلة للسائح و المنظمة و المجتمع .و تدخل ضمن الخدمة السياحية خدمات مساندة للخدمة الاساسية على وفق قنوات متعددة و أشكال مختلفة استنادا الى رغبة السائح في اختياره لنوعية الخدمة المطلوبة² و تشكل خدمات الإقامة و السكن العمود الرئيسي للنشاط السياحي و تقدم خدماتها في قنوات متعددة.

✓ أنماط السياحة :

للسياحة أنماط مختلفة ، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقا لعدة اسس معينة و يختلف التصنيف من دولة الى أخرى ومن أهمها مايلي ³

أ - **سياحة قضاء الإجازات** : هذا النوع من السياحة يعتبر أهم و أكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول و يمتاز بأن لها طابع جماهيري و كثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة . وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الاجازات المدفوعة المرتب مثل اجازات نهاية الاسبوع او الاجازات الصيفية أو اجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الاجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا.

ب - **سياحة لغرض العمل المؤقت** : ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود و الكساد الذي يصيب بعض الدول و ازدهار بعض الاعمال في دول أخرى أو في مناسبات دينية أو وطنية أخرى .

ت - **سياحة الصحة و العلاج** : تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة التي تدر دخلا محترما لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون طويلة كذلك تكون مصاريفها كبيرة خاصة اذا توفرت لدى الدولة المعنية مقومات السياحة العلاجية كالمياه المعدنية و الكبريتية أو توفر رمال ذات طبيعة خاصة توفر مصحات و كادر طبي مميز.

ث - **سياحة التعليم و التدريب** : يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة و القديمة فالسفر لغرض الدراسة و التعلم هو غرض قديم كان يمارس منذ زمن قديم كما في رحلات ابن بطوطة و ابن ماجد و يركز هذا النوع على الدول المتقدمة صناعيا و علميا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات و المعاهد.

ج - **السياحة الرياضية** هذا النوع من السياحة يعتبر من الانواع القديمة كرحلات الصيد و متابعة الالعاب الأولمبية التي تقام في الدول المختلفة كألعاب القوى و سباق اليخت و العدو و ركوب الخيل و التزلج على الجليد .. الخ

ح - **سياحة زيارة الاثار و الاماكن التاريخية** : من أهم أغراض السياحة في الوقت الراهن و تتميز به دول معينة في العالم كونها تمتلك

أثارا قديمة وبقايا حضارات عريقة و شواهد تاريخية و مناطق مقدسة.

خ - **سياحة الهوايات** : يعد هذا النوع من الانواع الحديثة وقد أخذت تستقطب أعدادا كبيرة من السياح و خاصة في الدول المتقدمة و يتم تنظيم سفرات سياحية لنوع معين من السياحة كزيارة المعارض الفنية أو حضور المزارات الدولية للتحف و الاشياء النفسية.

¹ عثمان محمد غنيم ونبيل سعد بنباء، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكانين شامل ومتكامل، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص22

² العدوان، مروان المكر، الفنادق إدارة واقتصاد، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن ، 1994 ، ص 22

³ توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، 1997 ، ص 52

- د - **السياحة الاجتماعية:** يطلق على هذا النوع عدة تسميات منها سياحة الانتماء الى الوطن او السياحة العرقية... الخ
- ذ - **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** ازداد التركيز على هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية أي بعد استقرار الامن و انتشار السلام في العالم و حصول فائض من المنتجات الصناعية و الزراعية و بعد استعمال الآلات و المكائن الحديثة في الانتاج حيث انتشر عقد المؤتمرات و الندوات و الاجتماعات السياسية و الثقافية و التعليمية لرجال الاعمال.
- ر - **سياحة المشتريات :** يعتبر هذا النوع من الأنواع الحديثة حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة الايدي العاملة ولديها وفرة في الانتاج ان تصبح سوقا رائجا و رخيصا تعرض فيها جميع أنواع البضائع و بأسعار رخيصة بهدف جذب أكبر عدد من السياح.
- ز - **السياحة الدينية :** يعتبر من الانواع القديمة جدا و تفرد به دول معدودة لما تملكها من مقومات جذب دينية كالمملكة العربية السعودية لممارسة شعائر الحج والعمرة و البيت المقدس وكذلك الفاتيكان و الصين و الهند والبعض الاديان و الطوائف.
- السياحة الثقافية :** يعتمد هذا على الندوات الثقافية و المعارض و المسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر و المسرح و الموسيقى و الفنون فضلا عن مسابقات عروض الازياء.

المبحث الثاني: تسويق الخدمة السياحية

مرت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور ، و اهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاتها أكثر من التركيز على السلعة في حد ذاتها ، ثم تطوير الانتاج الملائم للرغبات لزيادة فرص البيع و توزيع السلع المادية .

و يتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا و خارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائح لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة.

المطلب الاول : مفهوم التسويق السياحي

التسويق هو دراسة حاجات و رغبات العملاء و محاولة اشباعها بطريقة أفضل من المنافسين و ضمن الموارد المتاحة للمؤسسة ، و عملية التسويق تعني تخطيط ، تنظيم ، توجيه و الرقابة على الجهود و الموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة.

ان عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم Systematic و المنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية الخاصة .على المستوى المحلي ، الوطني ، الإقليمي ، أو الدولي ، لتحقيق الاشباع للأسواق السياحية المستهدفة و الحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة ، نمو سياحي ، دخل سياحي... الخ¹؛ و عليه ، يقصد بالتسويق السياحي " ذلك النشاط الاداري و الفني الذي تقوم به هيئات و مؤسسات داخل الدولة و خارجها ، للتعرف على الاسواق السياحية الحالية ، المحتملة ، و التأثير فيه التنمية الحركة

" السياحية الدولية القادمة منها²

تعريف التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميزه أنه متشابه التسويق الخدمات.

وقد عرّف كويندروف التسويق السياحي بأنه " يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الاشباع الاقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم¹

¹ خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000 ، ص 11

¹ France, 1990), p25 p de R. BARETIE, Aspects économiques du tourisme, (paris, presse universitaire

كما يعرف على انه " عملية يتم من خلالها اشباع الطلب وذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة ، توزيعه ، تحديد قيمة التبادل، الاتصال بين المؤسسات وسوقها وذلك " من أجل تحقيق أكبر فائدة²

كما يرى "J SWARS" أن: " التسويق السياحي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي الى مستهلك معين ، هذا المنتج يستجيب لمتطلبات الجانب الكمي والنوعي".

و يدعم هذا التوجه " Fyall " حيث يقول : " أن التسويق السياحي نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة ، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ اعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح الى اتمام هذه البرامج ، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات او البرامج السياحية و عرضها في الداخل و الخارج ، بل يجب بدراسة الاسواق السياحية الصادرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي ، و التعرف على الفرص المتاحة الى دراسة خصائص العملاء و تلبية رغباتهم احتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق عند هذا المرحلة ، بل يجب أن يمتد الى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية و معرفة درجة رضاهم عنها و انطباعهم و المشكلات التي واجهتهم فيها .

من جهة أخرى قدم " Morrison " سنة 1985 تعريفاً مختلفاً نوعاً ما للتسويق السياحي حيث قال عليه أنه " فلسفة ادارية تتجسد في صورة الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد "

التسويق السياحي : هو وبشكل مبسط الترويج لبلد أو فندق أو أنشطة سياحية بالوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع وفي النهاية الأرقام هي التي تحدد نجاح أو فشل التسويق

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجمل التغييرات التي يراقبها منتج السلع أو الخدمات، والتي تمكنها من تطوير عرض منتجاتها على الزبائن المستهدفين ،ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقها على السوق "³

أما المزيج التسويقي السياحي فهو: " برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة و تأثير كل منهما على الآخر"

أي أن القرارات يجب ألا تفسر أو تؤخذ كأجزاء متفاعلة، فالعمل على تسويق منطقة سياحية معينة يتطلب تنوع البرامج لهذه المنطقة ، والرحلة تشمل النقل وخدمات الإيواء مقسمة حسب الأسعار والدرجات ...

أ) المنتج السياحي: تعتمد السياحة على تقديم المنتج السياحي، هو منتج مركب سواء قدم في صورة رحلة مستقلة أو جماعية وسواء كانت مسافة الرحلة طويلة أم قصيرة، تضمنت وسيلة واحدة من المواصلات أم عدة وسائل، تراوحت بين أيام أو أسابيع أو شهور، أو كانت نوعية الإقامة من موقع أو أكثر، وقد يستخدم السائح وسائل عديدة من الترويج أو يتخلل إقامته حضور اجتماعات، مؤتمرات ...⁴

ب) تسعير المنتج السياحي: يعتبر التسعير أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير بالغ على الحركة السياحية، فالأسعار المناسبة تعتبر وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان 2008 ، ص:ص 144-156

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006 ، ص32

³ كاترين قبو، ترجمة وردية راشد مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008 ص 137-265

⁴ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 45

فبتنشيط حركة الطلب السياحي، وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي التي تهتم بالأسعار بشكل خاص¹ وتوجد عدة طرق للتسعير نذكر منها:

التسعير على أساس التكلفة: حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، و بذلك يتم الحصول على سعر البيع.

• **التسعير على أساس الطلب :** سعر البيع حسب هذه القضية يعتمد على مستويات الطلب ، فإذا كان هذا الأخير مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس .

• **التسعير حسب درجة المنافسة :** ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق ، و التركيز على السعر كعامل أساسي لمواجهة مختلف العلامات التجارية المنافسة

ت) التوزيع السياحي: يعرف التوزيع بأنه: محمل العمليات التي تحول السلع و الخدمات من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك، و يتضمن نمطين من العمليات:

- النمط الأول هو التوزيع التجاري وهو انتقال ملكية المنتج و توزيعها الفيزيائي أي التوفير المادي للسلع و الخدمات.

و يقوم بهذه المهمة شخص من المؤسسة أو مؤسسات مختصة (تجار الجملة و تجار التجزئة).

أما قنوات التوزيع فهي : عبارة عن شبكات التوزيع التي تصل من خلالها المنتجات إلى السوق ، و تدار غالباً من طرف الوسطاء و في مجال السياحة فإنها الطريقة التي من خلالها يتم إيصال الخدمة إلى السائح و يكون تجار الجملة هم المسوقون السياحيين ، و تجار التجزئة هم الوكلاء و المنتجون هم الفنادق و شركات الطيران و المنتجعات السياحية و المتاحف و المطاعم ، و إن اختيار قناة توزيع دون أخرى عملية مهمة و في النهاية فإن الهدف هو إرضاء السائح²

وتتألف قنوات التوزيع من مؤسسات و هيئات مستقلة اقتصادياً ، و التي بواسطتها يمكن تقديم المنتج السياحي للمستهلك (السائح) و هناك قنوات توزيع مباشرة و أخرى غير مباشرة للقيام بهذه المهمة، فالقنوات المباشرة تظهر ، عند البيع المباشر للمستهلك و القنوات الغير مباشرة تتجسد عند البيع عن طريق الوسطاء أهمهم :

- **وكالات السفر:** من مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لصالح الفنادق و شركات النقل، كما تقوم بعمليات الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات

- **وكالات السياحة:** بعكس وكالات السفر التي تبيع الخدمة حسب الطلب ،حيث تقوم وكالات السياحة بتحضير مخطط أو رزمة سفر كاملة (نقل، إقامة، إ طعام ، ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها.

- **نوادي و جمعيات السفر :** تعتمد في عملها على وكالات السفر و السياحة و تنظم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي أو الجمعية فقط للحصول على امتيازات أكبر .

ث) الترويج السياحي : يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي ، اذ أنه ينقل ما ترغب فيها الجهات السياحية بنقلها تبعاً للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية ، و بهذا فإن الهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح) ، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء أو تقوية هذه العملية او تعديل السلوك الشرائي . و الترويج الإعلامي ذو أهمية قصوى خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج للتعريف به و

¹ سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص: 48

² خالد مقابلة و علاء السراي، مرجع سابق، ص 201

بخصائصه و ميزته و المنفعة الناتجة عنه، كما أن له دور في التذكير بالمنتج في مرحلة نضجه و بالتالي الحفاظ على صورته في ذهنه و ذاكرة السائح ، ولكن هذه المهام تعتبر أكثر صعوبة و تعقيد في تسويق الخدمات حيث ، أن المؤسسات الخدمائية تبني مخططها الإعلامي و الترويجي حول أدوات و منافع غير ملموسة مما يصعب تجسيد أهمية منافعها للمستهلك ، ولتجاوز هذه المشاكل يلجأ الكثيرون في مجال الخدمات بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية تعتمد على بيع فكرة معتمدة إلى هيئات و أشخاص جد متخصصين و مؤهلين لهذه العملية .

ويتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل نوجزها فيمايلي:

-الاعلان: يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي ، فهو يقوم بخلق الوعي لحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الاعلان أو بتعبير آخر هو الذي يعمل على تحريض الطلب على المنتج من قبل المستهلكين.

-العلاقات العامة: تلعب دورا مهما في التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام ، وتنقسم العلاقات العامة في السياحة الى شقين أحدهما داخلي تتمحور في نمط أصر التعاون وتنميتها و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية العامة و الخاصة ذات العلاقة بالسياحة ، و الاخر خارجي تتمحور في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في الخارج و منظمي الرحلات العالمية ، و كذا و كالات السفر و السياحة و ذلك بامدادها بالمشورات و الدوريات و المجالات السياحية كما يمكن تفعيل دور الملحقين السياحيين بالبلدان التي تعتبر أسواقا مستهدفة¹

المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي

- يقدم خدمة واسعة و يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في اي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية الا اذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ان الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية ، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيها العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع .
- يجب استخدام عنصر الاثارة و انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائله الالكترونية.
- في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا.
- يجلب الكثير من السائحين وبالتالي يتم الزيادة من الدخل القومي.
- يزيد من شهرة المكان السياحي الذي تم التسويق له.
- يساعد على تنمية البلاد وازدهارها كما أنه يزيد من مكانتها.
- تزيد من واجهة البلد أمام البلاد الأخرى وبالتالي يرتفع شأنها.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني

يُعَدّ التسويق الإلكتروني مستقبل التسوّق في الوقت الحالي؛ حيث ساهم بتغيير طُرُق بيع وشراء الخدمات والمنتجات، فاعتمد بشكل رئيسي على ظهور التجارة الإلكترونية التي ساعدت على تقليل الفجوة الظاهرة بين المصنّع (المنتج) والمستهلك، كما تمكّن من تحقيق رضا عددٍ كبير من العملاء؛ لأنّه يُوفّر العديد من خيارات الشراء عبر الإنترنت، ومن الممكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنّه الإعلان عن الخدمات والمنتجات وبيعها من خلال شبكة الإنترنت؛ عن طريق استخدام المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني.

¹ بودي عبد القادر أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة مقدمة لنيل ش هادة دكتورا دولة. في علوم التسيير، جامعة الجزائر 2006/ 2006 ، 76 ص 77 ص .

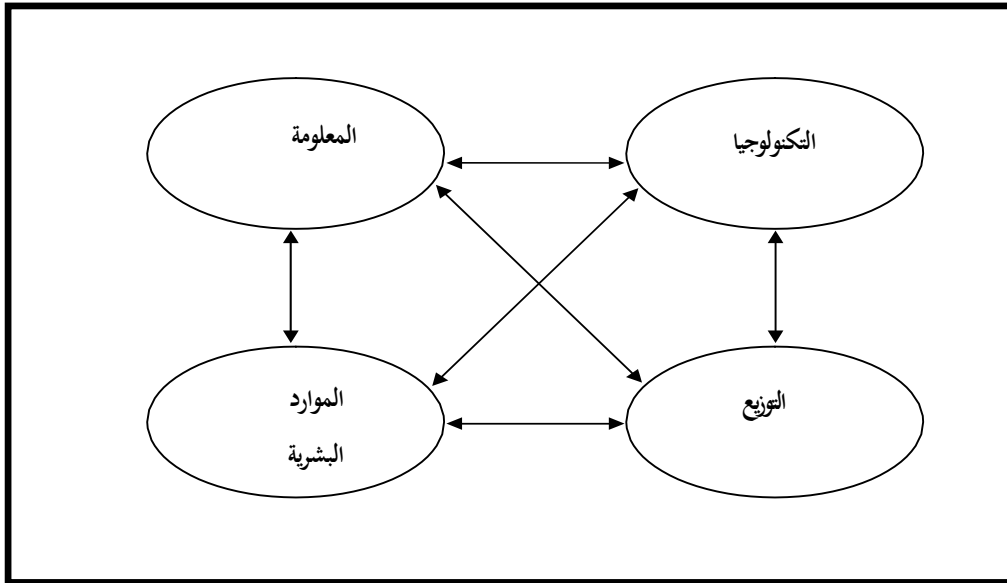
المطلب الأول : مفهوم التسويق الالكتروني

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الالكتروني و الشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق و تزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات و معلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية و أعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة. وبالتالي تتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية و لجذب انتباه الأفراد و المستهلكين و كل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية و التصميم الأفضل للموقع، و مع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت و اتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع و الشراء الناجحة.

أولاً : تطور مفهوم التسويق الالكتروني:

أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات : السعر، التوزيع، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك و عليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي : المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة¹. و ذلك كما هو (موضح في الشكل)

الشكل : (01) القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني



المصدر: Michel Badoc et autres:

فالتسويق الالكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات و بذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية و في إطار أكبر مقارنة ممكنة. إذ أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء و الوقت و الكتلة و بالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون

¹ Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2^e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 74-75.

موجودة و في أي مكان و يمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، و يمكن شحن الأشياء على شكل و مضات بدلا من شحنها ككتلة معينة¹.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، و يمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن؛ احتياجات الشبكة التوزيعية تحصيل الربح الاجمالي	التشخيص؛ التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي؛ الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه؛ مواكبة التكنولوجيا و الاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة لتحقيق الربح

المصدر: Michel Badoc et autres :

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته و مبادئه فقد تمكن من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم و هو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.

ثانيا: تعريف التسويق الالكتروني

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الالكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني و التأثير المتداخل له .وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

- الأعمال الالكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال²، كما تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة"³.

وأیضا " الأعمال الالكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر و السرعة في إنجاز المعاملات و تبادل المعلومات و لكن من أجل إحداث تحول كيني في طرق أداء الأعمال"¹

¹ Philip Kotler et autres, op cit, p 679.

² د. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 434.

³ د. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر الميزج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية 2007، ص 5

* إذا الأعمال الالكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل و أوسع و أشمل من التسويق الالكتروني حيث أنها

تتضمن عمليات التسويق و الإنتاج و المالية و عمل الموارد البشرية و البحث و التطوير الإلكتروني.....الخ.

- التجارة الالكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء و بيع المنتجات و التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر، و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال الشبكة².

ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها تكامل بين الاتصالات و إدارة البيانات و إمكانيات الحماية و التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع و الخدمات³.

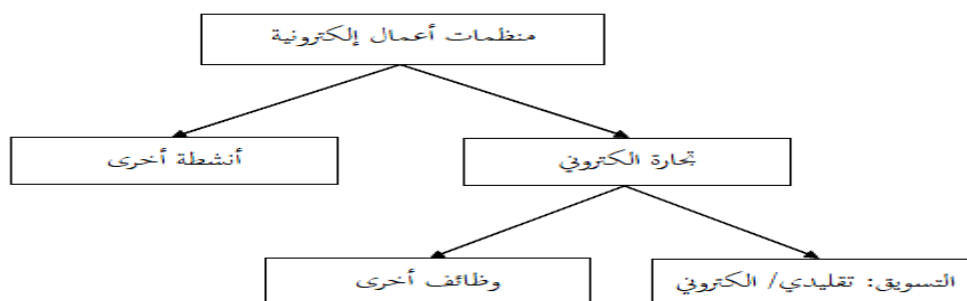
و ننبه هنا أن الأعمال الالكترونية أشمل من التجارة الالكترونية، و أن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة و خلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

وحتى تمارس المنظمة التجارة الالكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها :

- ◆ توفير المعلومات
- ◆ التسويق
- ◆ المفاوضات و عقد الصفقات
- ◆ إعطاء أوامر البيع و الشراء
- ◆ التبادل التجاري
- ◆ منح الامتياز و الترخيص
- ◆ الحسابات و تسوية المدفوعات و النقود الالكترونية

و خلاصة القول أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية و يمكننا الآن توضيح العلاقة بين التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني من خلال الشكل التالي:

الشكل (02) التسويق أحد مكونات التجارة الالكترونية



المصدر :د.محمد الصيرفي

¹ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007، ص 1

² د.ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، ص 434

³ د.محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص: 28-30

- التسويق الالكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹:

- **التسويق الخارجي (External marketing):** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج

التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

- **التسويق الداخلي (Internal marketing):** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على

المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

- **التسويق التفاعلي (Interactive marketing):** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات و السلع المقدمة

للعلاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري . فقد اعتبر بعض الباحثين أن التسويق بالانترنت و التسويق بالاسطوانات المدموجة للحاسبات CD Marketing ، هما شكلين من أشكال التسويق التفاعلي².

ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة و قليلة التكلفة

يمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه " استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت "³

ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية (من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الانترنت . و لذلك لأن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا . كما و تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر "⁴.

و هناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو " الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل لرأس المال "⁵.

و بالتالي فإن التسويق الالكتروني يشير إلى " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية، و الانترنت "⁶.

ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها و تتبادل البيانات و تستخدم الموارد المادية (أجهزة) و الغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة لها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية.

¹ أحمد السيد كردي، التسويق الالكتروني، 2011 م، ص 3 . 17:45 248917. 17/05/2019 Kenanaonline.com/Users/A/...

¹ د.محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة -الأ زارطة، 2007 ، ص 490 .

³ أ . سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، 2010 م 1431 هـ، دار الاعصار ، العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، ص 44.

⁴ زكريا عزام و د.عبد الباسط حسونة و د .مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 425-426.

⁵ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 1 .

⁶ د.محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 4 .

- التسويق بالانترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الالكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى. حيث أن التسويق عبر الانترنت هو " استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث ¹". أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت. وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع و هو التسويق الالكتروني، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال. و تندرج تحت التسويق الالكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي و الرسوم المتحركة، و الاسطوانات المدمجة CD.

ROM

ثالثا: نموذج آرثر للتسويق الالكتروني

لقد قدم Arthur D. Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني E-Marketing Cycle، و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية ²:

- ❖ مرحلة الإعداد (Preparation Phase): في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. و لا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات و الخدمات الملائمة على الانترنت و التي تحقق أهدافها.
- ❖ مرحلة الاتصال (Communication Phase): في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، و تتكون من أربع مراحل:
 - مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الالكتروني.
 - مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
 - مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
 - مرحلة الفعل و التصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
- ❖ مرحلة التبادل (Transaction Phase): هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، و تتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.
- ❖ مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase): إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:
 - المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة.
 - التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
 - توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
 - خدمات الدعم و التحديث.

¹ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 1.

² يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، التسويق الالكتروني، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2004 ص 136-138.

رابعاً: العوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني¹

- يزداد اتجاه العديد من الشركات و المنظمات الصغيرة و الكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:
- ❖ تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت، و يعني التواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة و أنشطتها و كذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- ❖ توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- ❖ الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- ❖ تقديم خدمات واسعة Mass Service .
- ❖ استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.
- ❖ توفير الكتالوجات و الصور و الفيديو و الأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- ❖ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- ❖ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.
- ❖ جعل المعلومات الحديثة و الكثيرة التغير متاحة بسهولة و يسر للمستهلك.
- ❖ تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج و المستهلك و توفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- ❖ تطوير تكنولوجيا الاتصالات و سهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.
- ❖ انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- ❖ تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.
- ❖ تطوير أساليب الأمان و الحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني²

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

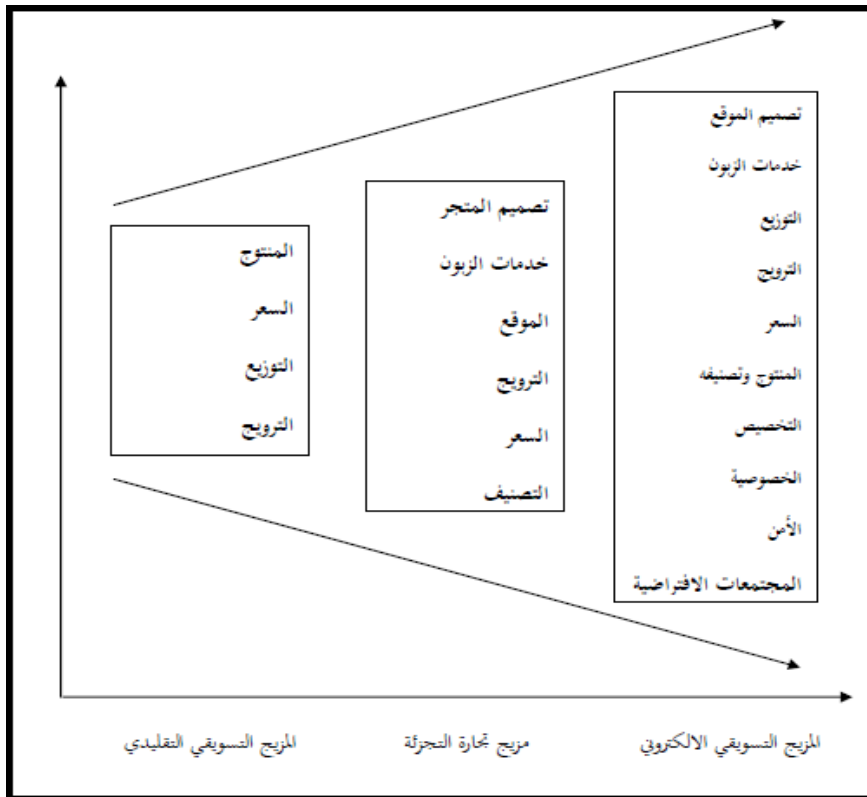
- خدمات الزبون.
- الموقع.
- الترويج.
- السعر.
- التصنيف.

¹ د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 33-35.

² د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 140-142.

- تصميم المتجر.
 - و قد قدم الباحثان (كاليانام وماكينتير) تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني و قد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S(24) و هذه العناصر هي:
 - تصميم موقع الويب
 - الأمان
 - المنتج وتصنيفه
 - الترويج
 - المجتمعات الافتراضية
 - التوزيع/المكان
 - خدمات الزبون
 - السعر
 - الخصوصية
 - التخصيص
- و الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني).

الشكل (03): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: د. يوسف أحمد أبو فارة

أولاً: المنتج عبر الانترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة . من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر¹. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

و أهم هذه الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي :

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت.
- توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية و سرعتها.
- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك و رغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت . كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون

(صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت

ثانياً: التسعير عبر الانترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يومياً و أحياناً في اليوم الواحد، و تتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج². و هناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة، و هناك سياسات تسعيرية أخرى . "و إذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة³ ".

يستخدم في إستراتيجية التسعير الالكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ثالثاً: الترويج عبر الانترنت

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها⁴

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة : والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads and tickers)
- إعلان ناطحة السحاب : و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- المستطيلات (Button ads): و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

¹ د. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281 .

² د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 193 .

³ د. محمد الصبري، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 136 .

⁴ د. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 2008، ص 360-365

- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الإنترنت، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الإنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

- برامج التحالفات: و هي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

- التسويق الفيروسي: و هو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني و التي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

- المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الإنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.

استخدام البريد الإلكتروني و شبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، و يعتبر أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C و كذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B .

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

رابعا: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية . و هذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا¹.

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا²:

- تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى.

و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر¹:

¹ د. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص 53 .

² د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 34 .

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون.
- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية . وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، و أن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات.
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية و جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية و كيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من الزبائن.

خامسا : أمن الأعمال الإلكترونية

- يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية . إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب² .
- لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل³ :
- جدران النار : هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريبة البريد الإلكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.
 - إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.
 - فريق طوارئ الحاسوب CERT : لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب . يرسل الفريق استشارته إلى <http://www.cert.org> و [announce.Security.com](http://www.announce.Security.com) و من خلال قوائم البريد . و عنوان صفحتهم : <http://www.cert.org>.
 - كلمات السر (Passwords): إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.
 - حماية الملفات : تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

¹ د. يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع السابق، ص 345 .

² د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 363 .

³ د. طلال عيود، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 105-107 .

- البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، و الأكثر شيوعاً هو برمجية S / MIME. و هذا يعني أن البريد الإلكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى " التشفير القوي " و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. و كمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة.

سادساً: التوزيع الإلكتروني¹:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. و هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- * توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- * توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- * التوزيع المختلط و هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- * التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها

من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة..... الخ.

سابعاً: تصميم الموقع²

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على

شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة، و العودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة. و هذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها.

¹ د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 294-341.

² د. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 352-359.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال (C) 7C'S- و قد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. و تتمثل هذه العناصر في:

- o السياق أو المتن: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع.
- o المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، و الصوت، و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب.
- o المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.
- o التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم.
- o الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.

- o التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى.
 - o التجارة: القدرات المتوفرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الالكتروني.

المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني

- يتميز التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي¹:
- قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء .
- التفاعلية: و يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل 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: و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة ، رغبة منها لإكساب منتجاتها تحسيناتها و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها في الوصول إلى ولاء عملائها لها .

¹ <http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891> 27/04/2013 22:36

"حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنهم، بعد التعامل الأول معهم، و لذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد"¹.

وقد اتسم التسويق الالكتروني بمميزات معينة من أهمها²:

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار و القابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق و تصميم المنتجات و المبيعات، و إدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض و مع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء الذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء و الذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

¹ د.أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، مرجع سبق ذكره، ص 373 .

² أ.سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني ، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الأول الذي تم التطرق فيه إلى الجوانب النظرية للخدمات السياحية وتسويقها والتي تعتبر الجوهر لتلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الذي بدوره يبحث على أكبر قيمة لهذا الإشباع ، ومن ثم تطرقنا إلى ماهية التسويق السياحي الذي يلعب دور مهم جدا وحساس في قطاع السياحة والسفر لأن السائح يواجه العديد من الخيارات الهائلة والدوافع المتباينة التي تدفعه لزيارة وجهة سياحية دون الأخرى، ومن ثم إلى التسويق الإلكتروني والذي يعتبر أحد أهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في التعريف بمنتجاتها على أوسع نطاق هذا من جهة، ومن جهة أخرى يسهل على المستهلك أو الزبون التعرف على هذه الخدمة والتواصل مع مقدمها عن بعد والحصول عليها.

الفصل الثاني:

استخدامات التسويق الالكتروني في المجال السياحي

تمهيد:

صناعة السياحة والضيافة هي الأعمال الأكثر تنافسية في العالم. يتكون قطاع الضيافة في المقام الأول من الشركات التي توفر الإقامة والنقل والطعام والمشروبات ، وبعض مزيج من هذه الأنشطة. "السفر والسياحة" مصطلح واسع يستخدم لالتقاط مجموعة متنوعة من الشركات المترابطة التي تقدم خدمات للمسافرين.

السياحة هي "العمليات والأنشطة والنتائج الناشئة عن العلاقات والتفاعلات بين السياح وموردي السياحة والحكومات المضيفة والمجتمعات المضيفة والبيئات المحيطة التي تنطوي على جذب واستضافة الزوار، بمعنى آخر تشتمل صناعة السياحة على الأنشطة والخدمات والصناعات التي تقدم تجربة سفر بما في ذلك النقل والإقامة وتناول الطعام والشراب والتسوق والترفيه وغيرها من خدمات الضيافة المتاحة للأفراد والمجموعات التي تسافر الأشخاص خارج المنزل وقدم موريسون نموذجًا لنظام السياحة يتكون من أربعة أجزاء: الطلب والسفر والتسويق والمقصد (العرض). وسوف نحاول التطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

❖ المبحث الأول: التسويق الإلكتروني السياحي.

❖ المبحث الثاني: السياحة الإلكترونية والتسويق.

❖ المبحث الثالث: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للسياحة.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

خلال العقد الماضي ، رأينا التسويق والتقنيات تنتقل من الأشكال التقليدية إلى الأشكال الرقمية. مع هذه التغييرات ، كان على المنشآت السياحية ، التي لم تتمكن من تنسيق أنشطتها وتنسيقها مع عملية تغيير الإجراءات وإجراءات السوق والتكنولوجيا الجديدة أن تغادر السوق وأن تضطر إلى منح حصتها في السوق لشركات جديدة أو مرنة. بمعنى آخر ، لقد تغيرت أساليب التسويق وتحسنت وأصبحنا أكثر فاعلية في سرد قصصنا وإيصال رسائل التسويق الخاصة بنا إلى هناك. وهذا الأخير يستلزم مزيج تسويقي واستراتيجيات تختلف عن التسويق التقليدي.

المطلب الأول: المزيج التسويقي والإنترنت

يوفر نمو الإنترنت وشبكة الويب العالمية فرصاً للمسوقين للوصول إلى العملاء بمنتجات جديدة. يستغل المسوقون الناجحون عبر الإنترنت القدرات التفاعلية لـ WWW لصالح عملائهم. تصبح صفحات الويب التي ينشئونها مجتمعات حيث يتبادل الأشخاص المعلومات ويشترطون بانتظام. المزيد والمزيد من الشركات تدرك قيمة شبكة الاتصالات العالمية لتوفير "المعلومات والترفيه" التي يمكن أن تعزز هوية العلامة التجارية والولاء وتطوير علاقة طويلة الأجل مع العملاء. كما يقوم المسوقون والشركات بالإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم على مواقع شركات أخرى. يوجد هذا في شكل إعلانات (بانر) ، وهي إعلانات مستطيلة صغيرة أو ثابتة أو متحركة تظهر عادةً أعلى الصفحة.

أخيراً ، تقوم الرعاية أو الإعلانات ذات العلامات التجارية المشتركة بدمج العلامات التجارية للشركات ومنتجاتها مع المحتوى التحريري لبعض المواقع. دورهم هو ربط المعلن مع مهمة الموقع في ذهن المستخدم. يمكن للمستهلكين الوصول بسهولة إلى الأسعار. هذا يساعد العملاء في التسوق المقارن ويمنح المصنّعين الذين يريدون جعل السعر عنصراً أساسياً في تسويقهم فرصة أخرى للحصول على معلومات عن الأسعار للعملاء. تنفذ العديد من المنظمات سياسات السعر المنخفض عبر الإنترنت¹.

¹ Proctor, Tony.(2008); " Strategic Marketing ; an introduction" First published 2000 by Routledge. USA.

الجدول رقم (02): الاختلافات الرئيسية بين قنوات الوسائط القديمة والإنترنت

وسائل الإعلام القديمة	الانترنت	تعليق
نموذج اتصال (واحد لكثير)	نموذج اتصال (واحد لواحد) أو (كثير لواحد)	من الناحية النظرية ، الإنترنت هو وسيط كثير إلى كثير ، ولكن بالنسبة للتواصل من شركة إلى عميل ، من الأفضل اعتباره واحدًا لواحد
التسويق الشامل	التسويق الفردي أو الشامل	التخصيص ممكن بسبب التكنولوجيا لرصد التفضيلات والمحتوى المناسب
مناجاة فردية	الحوار	يشير إلى الطبيعة التفاعلية لشبكة الويب العالمية ، مع إمكانية التغذية المرتدة
العلامات التجارية	الاتصالات	زيادة مشاركة العملاء في تحديد خصائص العلامة التجارية. فرص لإضافة قيمة إلى العلامة التجارية
التفكير في جانب العرض	جانب الطلب التفكير	سحب العملاء يصبح أكثر أهمية
العملاء كهدف	العملاء كشريك	يوفر العميل المزيد من المدخلات في المنتجات والخدمات المطلوبة
تقسيم	مجتمعات	تجميع المستهلكين المتشابهين في التفكير بدلاً من الأسواق المستهدفة المحددة بشكل تعسفي

المصدر: Gurau. calin. and others. (2003)"Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM in

Online Business Systems"Heriot-Watt University, School of Management, UK. Information

Technology and Management 4, P199

يمثل الإنترنت وسائط جديدة بخصائص محددة. يوضح الجدول الاختلافات الرئيسية بين قنوات الوسائط القديمة والإنترنت¹. ومع ذلك فإن حواجز الدخول المنخفضة وحجم السوق والتكاليف المنخفضة نسبياً لأنشطة الأعمال التجارية عبر الإنترنت قد خلقت حالة من المنافسة الشديدة والجواب الوحيد لهذا الموقف هو بناء اسم تجاري قوي وتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل². الإنترنت يخول العميل قبل تطبيق عملية التخطيط الاستراتيجي على الإجراءات المتمركزة على العميل تحتاج الشركة إلى وضع

¹ Gurau. calin. and others. (2003)"Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM in Online Business Systems"Heriot-Watt University, School of Management, UK. Information Technology and Management 4, 199-214.

² Cote. Louise. (2005) "The strategic management process in e-business", Vincent. Suborn, Lvey business journal, improving the practice management. Richard Lvey School of business, the University of Western Ontario, London. UK. May/June 2005.

الأدوات والإجراءات اللازمة لجمع المعلومات ذات الصلة بعملائها ومعالجة هذه المعلومات بكفاءة وتقسيم السوق. يشتمل تنفيذ الأنظمة التي تركز على العملاء على عدد من المراحل الأساسية:

- شريحة العملاء من حيث القيمة (الربحية) وتحديد القطاعات ذات الأولوية.

- جمع المعلومات حول العملاء.

- حساب قيمة عمر العميل.

التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق علامة تجارية باستخدام الإنترنت. وهو يتضمن كلاً من عناصر التسويق المباشر والاستجابة للتسويق غير المباشر ويستخدم مجموعة من التقنيات للمساعدة في ربط الشركات بعملائها. علاوة على ذلك ، إذا رغبت في توضيح السبب وراء زيادة الشركات "التخصص في صناعة السياحة" في استخدام الإنترنت في أنشطتها التسويقية ، فيمكنها الإشارة إلى الأسباب المتدفقة التي ذكرها Jing¹:

- التوافر عبر الإنترنت / الفوري / 24 ساعة ، وربط المشتريين والبائعين مباشرة: وهذا يخلق استقلال الوقت ويمكن من فصل خدمة العملاء عن توفر المورد. هذا التوافر على مدار 24 ساعة هو مُيسِّر قوي لوجود عالمي ، يتغلب على اختلافات الوقت. نظرًا لأن العميل ، في المقام الأول ، يتفاعل مع نظام آلي ، فهناك مجموعة من طلبات الخدمة التي يمكن أن تصبح "خدمة ذاتية"
- الوجود الواسع: تعد شبكات المعلومات العالمية (الثابتة والمتحركة ، الساتلية) بتقديم إمكانية الوصول إلى التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم وعلى نطاق واسع ومنخفضة التكلفة.
- على الصعيد العالمي: غالبًا ما يُزعم أن أحد أكبر التغييرات التي أحدثتها الإنترنت هو أنها عالمية: يمكن للشركات الوصول إلى العملاء على مستوى العالم ، والوصول إلى الموردين على مستوى العالم.
- الرقمنة: تعمل كل من الإنترنت وأنظمة الاتصالات والكمبيوتر المتصلة به على معالجة المعلومات الرقمية والرقمية. يمكن بسهولة تخزين المعلومات الرقمية ونقلها ومعالجتها وخلطها وتحويلها ، وباختصار التعامل معها بعدة طرق ، بغض النظر عن مصدرها أو مشغلها.
- الوسائط المتعددة: يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالرقمنة جانب الوسائط المتعددة ، في إشارة إلى القدرة على التعامل مع المعلومات وتقديمها بعدة طرق: النص والرسومات والأصوات والفيديو ، واللمس في نهاية المطاف.

¹ Holden. Gerg, Belew. Shannon, Elad. Joel; (2009); " E-Business" : Applied Information Management and the Graduate School of the University of Oregon in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Scienc.

- التفاعل: على عكس التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) ، والذي هو لتبادل البيانات من التطبيق إلى التطبيق فإن الإنترنت يوفر تفاعل من شخص إلى شخص ومن شخص إلى آخر. حتى إذا تمت أتمتة جانب واحد من التفاعل من خلال برنامج خادم الويب فإن إمكانيات التفاعل واسعة النطاق ويمكن أن تكون متنوعة وجذابة للغاية.
- واحد إلى واحد: الإنترنت يجعل التنميط العميل سهل إلى حد ما عن طريق التقاط وتحليل خصائص العملاء. من الناحية الفنية يمكن أن يتكون ذلك من تخزين بعض المعلومات حول العميل على جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل (مثل "ملف تعريف الارتباط") ، والذي يتم استرجاعه عندما يعود العميل إلى الموقع. تشجع العديد من المواقع العملاء المحتملين على توفير عنوان بريد إلكتروني ؛ يمكن للبيانات الشخصية وما إلى ذلك "الوكلاء الأذكياء" الذين يساعدون في عملية البيع أن يكمل تقنية تحديد ملامح العملاء.
- التكامل: يتم تعزيز خدمة العملاء بشكل كبير من خلال دمج وظائف أطراف المعاملة على أساس تدفق المعلومات الموحد. إن التكامل الشامل للوظائف ، أي دمج جميع الوظائف الضرورية للمعاملة في نقطة وصول واحدة ومع التدفق السلس للمعلومات بينها كما يتضح من هذا المثال هو جانب واحد فقط من التكامل. يعد تكامل المعلومات فرصة أخرى لاستخراج قيمة إضافية من خلال تحليل البيانات من مختلف خطوات المعاملة أو عبر المعاملات ويمكن تحديثه في الوقت الفعلي وبالتالي دائمًا ما يصل إلى التاريخ.
- خفض التكاليف: التكلفة الثابتة ، التكلفة المتغيرة ، تكلفة الرعاية ، الاتصال والبريد ، ... الخ.
- زيادة الإنتاجية: يمكن لشركات السياحة والخطوط الجوية المتخصصة الحصول على تحسينات كبيرة في الإنتاجية عن طريق استخدام التجارة الإلكترونية بين الأعمال التجارية لتبسيط وتحسين عمليات سلسلة التوريد الخاصة بها. يمكنهم توفير الوقت والمال عن طريق شراء اللوازم عبر الويب. وبالمثل ، فإنها يمكن أن تستخدم أيضا.
- التجارة الإلكترونية للتواصل والتعامل مع الموزعين والعملاء بطريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة وفي الوقت المناسب من خلال القنوات التقليدية.
- تحسين مستوى خدمة العملاء: يمكن لشركات السياحة تحسين مستواها من خدمة العملاء من خلال السماح للعملاء بالوصول إلى معلومات "المساعدة" ، واستكمال نماذج الطلب ودفع الفواتير أو تغيير تفاصيل حساباتهم عبر موقعها على الويب على راحتهم الخاصة.
- تعزيز علاقات العملاء: يمكن لشركات السياحة تقوية العلاقات مع العملاء الحاليين من خلال السماح لهم بالوصول عبر موقعها على شبكة الإنترنت إلى معلومات دعم اتخاذ القرار التي لم يكن الوصول إليها من قبل ، مثل التقارير البحثية التفصيلية ومواصفات المنتج ومقارنات الأسعار.
- تعزيز ذكاء الأعمال: يمكن لصناعة السياحة استخدام موقعها على الإنترنت لجمع معلومات قيمة حول احتياجات العملاء وشراء العادات والتفضيلات. يمكن أن تكون هذه الذكاء مدخلات قيمة في تطوير عمليات ومنتجات وخدمات جديدة تعزز الربح. وبالمثل ، يمكنهم استخدام الويب للبحث في أسواق جديدة وجمع معلومات قيمة حول منافسيها.

- زيادة المبيعات المباشرة للمنتجات أو الخدمات: يتيح الويب للشركات الوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع. يمكن للشركات العاملة في صناعة السياحة استخدام الويب لإنشاء بيئة "خدمة ذاتية" تتيح لهم تقديم أسعار أقل وتوفير معلومات أكثر تفصيلاً عن المنتجات عن تلك التي يمكن أن تقدمها شركة الطيران في العالم الحقيقي.
- توليد إيرادات الإعلانات أو الرعاية أو السمسة: تحقق العديد من مواقع "المحتوى" و "الوسيط" إيرادات من خلال الإعلانات أو ترتيبات الرعاية مع مواقع أخرى. توفر المواقع الوسيطة معلومات مفيدة وتعمل كنقطة انطلاق لرعاية مواقع الويب. تقدم المواقع الوسيطة ربحاً للوساطة على المعاملات التي تنتج عن المعلومات أو الخدمة التي تقدمها. بسبب درجة عالية من عدم اليقين فيما يتعلق بالتطورات المستقبلية لاسيما في بيئة التسويق الإلكتروني حيث تتغير التقنيات ونماذج الأعمال بسرعة مما يجعل الالتزامات طويلة الأجل تجاه إستراتيجية صعبة التحدي. علاوة على ذلك عادة ما يكون هناك العديد من معايير القرارات المختلفة والمتناقضة في كثير من الأحيان والتي يجب تقييمها أثناء تحليل الإستراتيجية وصياغتها.

المطلب الثاني: استراتيجية التسويق الإلكتروني

تعزز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قدرة المؤسسة على إدارة مواردها ، وزيادة إنتاجيتها ، وتوصيل سياساتها وتسويق عروضها وشراكاتها مع جميع أصحاب المصلحة ، أي المستهلكين والموردين ومؤسسات القطاع العام ومجموعات المصالح ، وما إلى ذلك. الأجهزة والبرمجيات المطلوبة ولكن أيضاً البرامج التجريبية و Netware وكذلك القدرة الفكرية (الأدوات البشرية) لتطوير البرامج وصيانتها¹.

استكشف الاستراتيجيات والتقنيات التي يمكنك استخدامها على الإنترنت والتي ستعزز وتدعم أهداف التسويق الشاملة لشركتك. يمكن أن يجذب التسويق عبر الإنترنت المزيد من الأشخاص إلى موقع الويب الخاص بك ، ويزيد العملاء من أجل عملك ، ويعزز العلامة التجارية لشركتك ومنتجاتك. تعتمد إستراتيجية التسويق الإلكتروني عادةً على المبادئ التي تحكم التسويق التقليدي غير المتصل بالإنترنت أي المنتجات الأربعة المعروفة (المنتج - السعر - الترويج - تحديد الموقع) التي تشكل المزيج التسويقي الكلاسيكي وفقاً لنهج بورتر الشامل الذي يمتد ويعطي شعور جديد من الديناميات. يوضح الشكل المتدفق عملية إستراتيجية الأعمال الإلكترونية التي يتم تصورها على أنها دورة مستمرة. في الواقع ، لم يكمل فريق الإستراتيجية مهمته إنه يعمل ببساطة على تطوير فهم مؤقت والالتزامات ومن ثم تقييم النتائج أثناء دوراتها خلال دورة لاحقة من أجل التوصل إلى فهم جديد².

عادةً ما تحتاج استراتيجية التسويق الإلكتروني إلى التفاعل مع أو استيعابها³:

¹ Buhalis, Dr Dimitrios, (first education 2003) (2005), E-Tourism "Information technology for strategic tourism management" Published: Prentice Hall. United Kingdom.

² Harmon, P, Rosen, M, and Guttman, M. (2001), Developing E-business systems and architectures A Manager's Guide Academic Press, San Francisco.

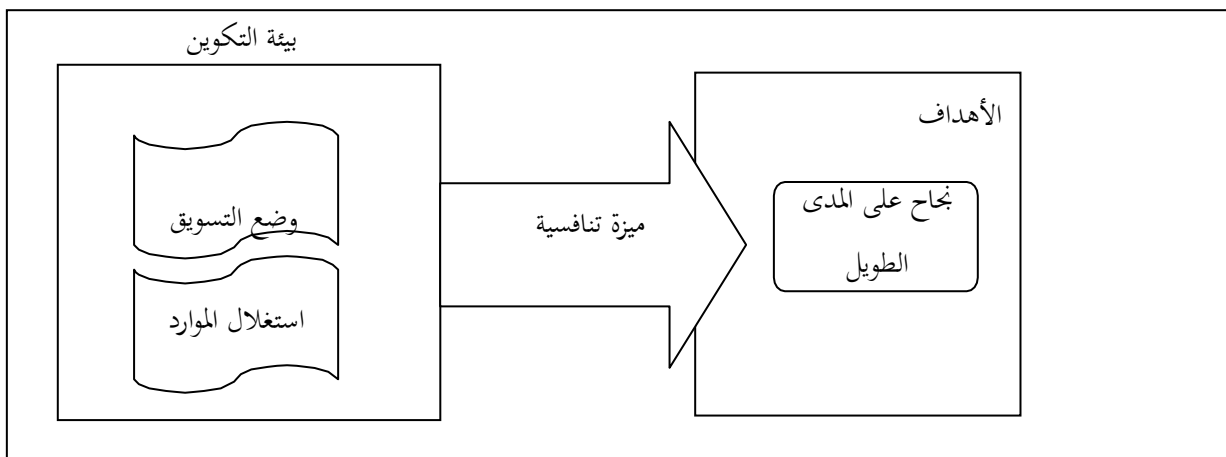
³ Chen. Stephen, (2001) "Strategic management of e-Business". Published by John Wiley and Sons, LTD London,

خطة تعاونية

- إستراتيجية CRM
- استراتيجية نظم المعلومات
- الاستراتيجية المالية
- استراتيجية العمليات
- استراتيجية البحث والابتكار
- استراتيجية الإنتاج

تهدف الاستراتيجية في التسويق الإلكتروني إلى تحقيق النجاح على المدى الطويل من خلال بناء واحد أو أكثر من مصادر الميزة التنافسية. يعد تحليل الموارد وموقف الشركة والالتحاق بميزة تنافسية للشركة من الخطوات الأساسية التي يجب على الشركة القيام بها أثناء التصميم. في الرسم البياني المتدفق ، أظهرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني التي تهدف إلى العملية في العينة والشكل العام.

الشكل (04) : إستراتيجية التسويق تهدف إلى العملية



المصدر: Holden. Gerg, Belew. Shannon, Elad. Joel; (2009); " E-Business" : Applied Information Management and the Graduate School of the University of Oregon in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Science.

يجب أن يقرر المصممون الأمور المختلفة. هناك العديد من المشكلات التي يجب تغطيتها ، لذلك من دون المزيد من اللغط ، دعنا نتفحص قرارات الإستراتيجية الإلكترونية الثمانية¹:

- القرار 1: استراتيجيات السوق المستهدفة

- القرار 2: استراتيجيات تحديد المواقع والتمايز

- القرار 3: التخلي - أولويات التسويق عبر الإنترنت

- القرار 4: تركيز CRM والرقابة المالية

- القرار 5: استراتيجيات تطوير السوق والمنتجات

- القرار 6: نماذج الأعمال والإيرادات بما في ذلك المزيج التسويقي

- القرار 7 إعادة الهيكلة التنظيمية المطلوبة.

- القرار 8: تعديلات هيكل القناة

صياغة الإستراتيجية ستشمل تحديد التزام الشركة بالإنترنت ؛ تحديد عرض قيمة مناسب لعملاء الموقع ؛ وتحديد دور الإنترنت في استغلال الأسواق والأسواق وقنوات التوزيع الجديدة وفي تقديم منتجات وخدمات جديدة.

البيئة الإلكترونية: مقدمة ، العوامل الاجتماعية ، الضرائب ، الاقتصاد والعوامل التنافسية ، العملة ، العوامل السياسية ، إدارة الإنترنت ، الإدارة الإلكترونية ، الابتكار التكنولوجي وتقييم التكنولوجيا.

إدارة خدمات التجارة المتنقلة: تطوير المحتوى وتوزيعه على الأجهزة المحمولة باليد ، وذاكرة التخزين المؤقت للمحتوى ، وتسعير خدمات التجارة المتنقلة. القضايا الناشئة في التجارة المتنقلة: دور الشبكات المحلية اللاسلكية الناشئة والشبكات اللاسلكية 3 G / 4G ، وإدارة المحتوى الشخصية ، والتنفيذ التحديات في التجارة الإلكترونية ، خدمات التسويق المستقبلية.

التحليل والتصميم: نمذجة العمليات ، نمذجة البيانات ، تصميم التسويق الإلكتروني ، تصميم الأمان لتحليل التسويق الإلكتروني **التسويق الإلكتروني:** التسويق الإلكتروني ، تحليل الموقف ، إعداد الأهداف ، الإستراتيجية ، خصائص اتصالات تسويق الوسائط الجديدة ، التكتيكات ، العلامات التجارية عبر الإنترنت ، الإجراءات ، التحكم.

¹ Buhalis D. "e-tourism: information technology for strategic tourism management, UK, London (2004), imitrius, Prentice Hall.

الشراء الإلكتروني: العوامل المحركة للمشتريات الإلكترونية ، تقدير وفورات تكاليف المشتريات الإلكترونية ، المخاطر والآثار المترتبة على المشتريات الإلكترونية ، تنفيذ المشتريات الإلكترونية ، الأسواق الإلكترونية B2B.

إستراتيجية التسويق الإلكتروني: إستراتيجية التسويق ، التحليل الإستراتيجي ، الأهداف الإستراتيجية ، تعريف الإستراتيجية ، تنفيذ الإستراتيجية ، إستراتيجية أنظمة المعلومات وإستراتيجية التسويق الإلكتروني.

البنية التحتية للتسويق الإلكتروني: معايير الإنترنت ، إدارة البنية التحتية للتسويق ، خدمة الويب ، خدمة موجهة ، أجهزة وصول جديدة ، أساسيات التسويق الإلكتروني: مقدمة ، بيئة التسويق الإلكتروني ، سوق التسويق الإلكتروني ، البوابات ، موقع التداول في السوق ، الترتيبات التجارية للمعاملات ، ونماذج الإيرادات ، وشركات بدء الإنترنت ، والنقطة كوم¹.

المطلب الثالث: التأزر في السياحة مع إستراتيجية التسويق الإلكتروني

وقد أدى ذلك بالعديد من شركات السياحة الكبرى إلى إعادة هندسة عملياتها التجارية نحو تركيز متعدد القنوات على المنافسة بفعالية ضد مجموعة من اللاعبين الجدد ؛ على سبيل المثال ، e - Bookers و lastminute.com و expedia.com²

غالبًا ما تمت مناقشة مفهوم الميزة الاستراتيجية من حيث بنية الصناعة 25 أو من منظور موارد وقدرات المنظمة³.

وفقًا لما قاله غولاتي وآخرون ، فإن الشبكات الإستراتيجية هي روابط تنظيمية مستقرة وذات أهمية إستراتيجية للشركات المشاركة. وقد تتخذ شكل تحالفات إستراتيجية ، ومشاريع مشتركة ، وشراكات طويلة الأجل بين المشتري والمورد ، وغيرها من العلاقات⁴.

اتسمت التحالفات والشبكات الاستراتيجية في صناعة السياحة في كثير من الأحيان بالعلاقات الرأسية والأفقية والقطرية.

كيف يمكن أن يساهم وجود الإنترنت في تحقيق أهداف الشركة ، وتكتسي قضايا تكامل وتأزر الاستراتيجيات والأنشطة بين قنوات الأعمال الإلكترونية والقنوات الأخرى أهمية؟ إن تأثير القنوات الإلكترونية هو الأكثر أهمية في القطاعات القائمة على المعلومات ، مثل النشر والإعلام ووكالات السفر والاستشارات والتعليم والتدريب والخدمات المالية ، ولكن لا يمكن لأية أعمال تحمل تكاليف الرضا عن النفس. يجب أن تكون استراتيجية التسويق الإلكتروني متكاملة مع استراتيجيات مجال الشركات والوظيفة. ينشأ بعد آخر من التأزر في سياق سلسلة التوريد. يتمثل الدور الرئيسي للتحالفات في التسويق الإلكتروني في أن

¹ Xiaoming Meng, (2009), " Developing Model of E-commerce E-Marketing; Proceedings of the International Symposium on Information Processing (ISIP'09) China, August, 2009, pp. 225-228.

² Wober, K. Frew, A. and Hitz, M. (eds); (2002), 'Information and Communication Technologies in Tourism, proceedings of the international conference in Innsbruck, Austria.

³ Crispin, Dale(2002). The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages; University of Wolverhampton, Gorway Road, Walsall, West Midlands, WS1 3BD, UK.18th November.

⁴ Gulati, R., Nohria, N. and Zaheer, A.(2000) 'Strategic networks', Strategic Management Journal, Vol. 21, pp. 203 - 215.

الشركات تحتاج إلى النظر في مفهوم التنظيم الظاهري ، والآثار المترتبة على صياغة الاستراتيجية وتقديمها ليس فقط داخل المنظمة ، ولكن أيضاً عبر التحالفات التي تصنع المؤسسة الافتراضية. يعتقد رولي أن التكامل هو الأفضل عندما:

- لا توجد وسيلة مفيدة لفصل العمليات الرقمية والمادية دون إرباك العملاء .
 - تلتزم الإدارة العليا بإعادة تحديد وعرض القيمة التسويقية بالكامل .
 - يمكن تعبئة المؤسسة بأكملها للانتقال إلى قناة التسويق الإلكتروني.
- صياغة الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني لها الكثير من القواسم المشتركة مع صياغة الإستراتيجية لسياقات أو وظائف الأقسام الأخرى في صناعة السياحة. من ناحية أخرى ، هناك عدد من العوامل التي تنفرد بها صياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني لصناعة السياحة:
- الطبيعة التفاعلية للقناة تعني أن أعمال السياحة لها صلة مباشرة بكل سائح (عميل) ، ولا تعرف من هو العميل فحسب ، بل يمكنها أيضاً جمع ملفات تعريف مهمة لأنشطة شراء السائحين وخصائص العملاء الأخرى .
 - نماذج تسويقية جديدة وتيارات جديدة تدر إيرادات ناشئة عن التسويق الإلكتروني .
- إن الحاجة لاستيعاب التغيير السريع في عالم الأعمال أصبحت أكثر تعقيداً ، بحيث أصبحت القدرة على التكيف والاستجابة الآن مهمة مثل القدرة على التنبؤ والتصرف ؛ متعددة ، تحالفات جديدة ومتطورة ، والتي في بعض الحالات ترقى إلى مستوى المنظمة الافتراضية
- يتمثل أكبر خطر في الاستراتيجيات المتكاملة في أن استراتيجية التسويق الإلكتروني قد يتم توضيحها بشكل غير كامل قد لا يتم اختبار التناقضات بين جوانب التسويق الإلكتروني في الاستراتيجيات الأخرى. استراتيجية التسويق الإلكتروني المنفصلة مناسبة عندما ينطبق واحد أو أكثر من الإجراءات التالية:
- من الضروري إدارة ابتكار كبير في تطوير نشاط التسويق الإلكتروني بطريقة لا يمكن تكرارها في ساحات أخرى.
 - التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عمليات السوق وعلاقات العملاء ووضع السوق التنافسي.
 - تم تطوير التسويق الإلكتروني كدالة أعمال منفصلة.
- مفتاح إنشاء تآزر في استراتيجية التسويق الإلكتروني هو أنه يجب إنشاء التكامل بين استراتيجية التسويق الإلكتروني والاستراتيجية والأنشطة الأخرى ولاعبين مثل الموردين وحملة الأسهم وقنوات التوزيع التي تشير إلى وجود عدد من الخيارات الاستراتيجية للشركات فيما يتعلق بأهمية الإنترنت كقناة:

- استخدم قناة الإنترنت لتوفير المعلومات فقط.
- استخدم قناة الإنترنت في المقام الأول لأسواق التصدير.
- تستهلك قناة الإنترنت كقناة أخرى في الأعمال الحالية.
- عرض قناة الإنترنت كقناة أخرى.
- إعداد قناة الإنترنت كعمل منفصل.
- تطوير نظام مختلط ، باستخدام عدد من القنوات الموازية ، مع أهداف واضحة للمساهمة من القنوات المختلفة .
- قم بالتبديل الكامل إلى قناة الإنترنت ، مع منافذ البيع بالتجزئة.

إن الخطوات في سلسلة القيمة والإمداد والإنتاج والتسويق والتسليم والدعم هي المجالات التي يمكن أن يؤثر فيها التسويق الإلكتروني على قيمة صناعة السياحة. للحصول على ميزة تنافسية ، تحتاج شركة في صناعة السياحة إلى أن تكون قادرة على أداء بعض الوظائف في سلسلة القيمة الخاصة بها أفضل من منافسيها. تهتم سلسلة القيمة للتسويق الإلكتروني بالطريقة التي يمكن بها تسخير الشركات لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق ميزة تنافسية¹.

تتيح تكنولوجيا المعلومات للشركات في صناعة السياحة أن تصبح أكثر فاعلية من خلال انخفاض التكاليف في المبيعات والتسويق وتوفير التكاليف في التصنيع والبحث والتطوير والشراء الأكثر كفاءة. يمكن للأعمال الحصول على مزايا التكلفة من خلال استخدام الشبكات الخارجية وبرامج تخطيط موارد المؤسسة والتسويق الإلكتروني. عادة ما ترتبط الميزة التنافسية طويلة الأجل بقيمة العملاء ورضا العملاء. يمكن تحقيق استخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل تعزيز العلاقة مع العميل من خلال التسويق والمبيعات أو من خلال دعم العملاء.

المبحث الثاني: السياحة الإلكترونية والتسويق

يمكن اعتبار التسويق السياحي عملية لإنشاء وتطوير مزيج من العروض السياحية لتقديمها إلى تجربة لا تنسى ومرضية للسائحين وفي الوقت نفسه تحقيق أهداف التنمية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للمجتمع المضيف².

يمكن اعتبار الإنترنت ثورة أخيرة في توزيع المعلومات والمبيعات السياحية. أصبح الإنترنت حتى القناة الرئيسية للاتصال b2b و b2c. إنه يوفر للموردين إمكانية تجاوز الوسطاء في سلسلة القيمة وزيادة قاعدة إيراداتهم.

¹ Rowley, Jennifer. (2002); "Synergy and strategy in e-business". In: Marketing intelligence & planning. Bingley : Emerald, Vol. 20, No. 4 (2002), p. 215-222 Ormskirk, UK

² Hsu, Cathy. Killion, Les. Brawn, Graham. (2008); "Tourism Marketing". John Willy & sons. Australia

السياحة والتكنولوجيا يسيران جنباً إلى جنب. دفع توفر الوقت والدخل المتاح إلى تصنيع السياحة كظاهرة جديدة ، مما سمح لأفراد الطبقة العاملة بإدراج السفر والعطلات في أنشطتهم السنوية وميزانيتهم. تعد تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الآن أحد المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية التنظيمية نتيجة للعديد من التطورات الرئيسية فهي تشمل¹:

* تحسينات هائلة في قدرة المعالجة

* زيادة سرعة الحوسبة

* انخفاض حجم المعدات

* تخفيض تكاليف الأجهزة والبرامج

* عوامة الطلب والعرض ، خاصة في السياحة

* تطور نماذج الأعمال إلى النماذج التعاونية

* تحسين الموثوقية والتوافق والربط البيئي للمطاريق والتطبيقات

هذه التطورات لها تأثير كبير على تشغيل وهيكل واستراتيجية المنظمات المتقدمة المبتكرة والتكنولوجية. على سبيل المثال ، من ناحية ، تتيح تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني للناس زيادة دخلهم المتاح ووقت فراغهم من خلال إنتاجية أعلى ، وبالتالي الاستمتاع بأنشطتهم الترفيهية. من ناحية أخرى ، فهي توفر بنية المعلومات لتطوير وتشغيل الموردين السياحيين الذين يمكنهم جذب وخدمة المستهلكين من جميع أنحاء العالم.

يمكن تنفيذ برنامج التسويق بمساعدة التسويق الإلكتروني عبر الأجهزة الإلكترونية مثل الهاتف والإنترنت.

في السابق كانت تستخدم الأجهزة الإلكترونية والإنترنت كجهاز لزيادة النشاط التسويقي المتنوع بالإضافة إلى سرعته. في منتصف تطوير الأجهزة الإلكترونية وزيادة المعرفة والمستخدمين ذوي الصلة ، تم تقديم طرق جديدة ذات مزايا وفرص وتقنيات وأدوات ضخمة وأساليب في التسويق الإلكتروني بعضها على النحو التالي: مجموعة الأخبار ، التسويق الإلكتروني عبر الدردشة ، البريد الإلكتروني ، المواقع الإلكترونية- المبيعات ، والتسويق حالياً... الخ

اليوم أصبح استخدام التسويق الإلكتروني للشركات أولوية. مع مرور الوقت وزيادة التسويق الإلكتروني ، أصبحت الحاجة إلى التسويق الإلكتروني لصناعة السياحة (T.I) حيوية أيضاً. من الضروري لهذا القسم (T.I) البقاء على قيد الحياة والمنافسة في سوق السياحة².

¹ Cunninham. Michael, (2002); "E-Strategy". First publish by Capsto publishing, UK.

² Buhalis, Dr Dimitrios, (first educaton 2003)(2005); E-Tourism "Information technology for strategic.

المطلب الأول: السياحة الإلكترونية

السياحة نشاط مكثف للغاية. نظام إجمالي مصنوع من الأجهزة الإلكترونية يؤثر على صناعة السياحة في السنوات الأخيرة ، كان هناك الكثير من استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في الصناعات السياحية. أعطى بعض المؤلفين مصطلح "السياحة الإلكترونية" لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الصناعات السياحية. ويشمل ذلك أساسًا تطبيقات التجارة الإلكترونية لإدارة الأعمال السياحية بمساعدة أنظمة المعلومات. لا أحد يستطيع تجاهل هذا التأثير. نظرًا لأن الأشخاص يستفيدون من الأجهزة الإلكترونية الجديدة ، فهم يتبعون قنوات إلكترونية جديدة ، ويتواصلون مع T.I. "النقطة المهمة هي أن معظم التقنيات طالب بها الناس ولكن تم طرحها من قبل عدد قليل من شركات السياحة"¹.

يمكن استخدام الأجهزة الإلكترونية للإعلان والتسويق المباشر والعلاقات العامة وإدارة علاقات العملاء وإنشاء بنك قاعدة البيانات.

مواكبة الاتجاهات العالمية للسياحة الإلكترونية وتنفيذ تقنيات الاتصالات والمعلومات وتحسين العلاقات مع العملاء الحاليين والعملاء الجدد والمحتملين أمر ضروري من أجل رفع بوابة سياحية مريحة عبر الإنترنت.

بالنظر إلى ما يسمى بعولمة بنية المعلومات القائمة على المعرفة في الاقتصاد ، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالسياحة. في الواقع ، نظرًا لأن تنفيذ أنظمة الحجز الحوسبة الأولى (أوائل الستينيات) يعد قطاع السياحة أحد أكثر القطاعات انتشارًا "المستخدم" لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات (ICT). إن جمع ومعالجة ونقل المعلومات هي المفتاح للقطاع².

يمكن أن يوفر أيضًا مزايًا تنافسية دائمة ذات أولوية للشركات يمكن أن يكون تحسين نظام التوزيع والقضاء على التجار غير الضروريين وتكاليفه وإنشاء معارض عبر الإنترنت فائدة أخرى للأجهزة الإلكترونية بشكل عام ، أهمية ضرورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الدولية وتكنولوجيا الاتصالات) والتسويق الإلكتروني واضح فيما يلي³:

1. أداة لزيادة رضا المستهلك من خلال التخصيص والتوجه نحو المستهلك

2. انخفاض تكلفة جمع المعلومات والتسويق

3. إقامة علاقة مباشرة بين المستهلكين والموزعين

¹ Buhalis D.imitrius,(2004)، "e-tourism: information technology for strategic tourism management, UK, London : Prentice Hall.

² Kotler. Philip, Keller.KevinLane; (2009); "Marketing management". 13 th.ed. New York, Pearson Prentice Hall.

³ Martin, Hepp Katharina, Siorpaes Daniel Bachlechner , (2005); "towards the semantic Web in e- Tourism: Lack of Semantics or Lack of Content?". Austria: University of Innsbruck.

4. استخدام الوسائط المتعددة للإعلان والتوزيع وبيع أفضل.

5. أداة لتطوير معلومات مفيدة ومحدثة

6. المساعدة في تطوير وتحسين التسويق المباشر

يمكن للشركات الدولية والفنادق والوكالات وشركات الطيران وأماكن مختلفة للزيارة والجولات وغيرها من المنظمات النشطة النسبية في الصناعة المذكورة أن تطبق الأجهزة الإلكترونية لتطوير أنشطتها وزيادة حصتها في السوق وإيراداتها في المقابل مزيد من التأثير لتقنية المعلومات والسياحة.

التسويق الإلكتروني يسبب إعادة هندسة عملية الابتكار في استراتيجيات التسويق والاستراتيجيات الكلية للشركات وكذلك فيما يتعلق بمزايا التسويق الإلكتروني وتطبيقه في صناعة السياحة باستخدام السياحة يبدو التسويق الإلكتروني ضروريًا للغاية¹.

المطلب الثاني: نظام الحجز الإلكتروني ونظام المعلومات الجغرافية (GIS)

1- نظام الحجز الإلكتروني

نظام الحجز الإلكتروني عبارة عن خدمة حجز عبر الإنترنت يتم توفيرها مباشرة عبر الويب في الوقت نفسه يمكن الفنادق ومقدمي الخدمات السياحية الآخرين من قبول حجوزات فورية وفي الوقت الفعلي.

يمكن تصميم النظام من أجل إدارة جميع أنواع الحجوزات سواء التي تتم مباشرة من قبل السياح أو من خلال الفنادق أو وكلاء السياحة أو وكالات السياحة الأخرى وبالتالي، ستكون الأجهزة الإلكترونية قادرة على العمل كوسيط بين السياح الذين يرغبون في إجراء حجوزات سفر مباشرة عبر الإنترنت وأي مزود خدمة سياحية يرغب في الترويج لخدماته / منتجاته في هذا الإطار نظام الحجز الإلكتروني إما يمكن دمجه بسلسلة في موقع السياحة الحالية أو سيعمل كموقع منفصل ولكن مدفوع ديناميكيًا باستخدام نموذج. خيار آخر للسياحة الإلكترونية هو أن تصبح عضوًا تابعًا مع مزودي خدمات السفر عبر الإنترنت الحاليين دون الحاجة إلى المتابعة مع تطبيق نظام الحجز الإلكتروني المنفصل أو المتكامل².

2- نظام المعلومات الجغرافية (GIS)

إن استخدام نظم المعلومات الجغرافية والإنترنت قد غير الطريقة التي تستخدم بها المؤسسات المعلومات الجغرافية في عمليات الوصول إلى تبادل نشر البيانات وتحليلها. يجب أن يكون النظام المقترح أداة مرئية وتحليلية من شأنها أن تساعد شركات السياحة

¹ Peschike, Kevin, | (2001); E-Marketing, A Value-based framework, Chicago: A.T.Kearney.

² ΓNOPA, (2005); A framework for a strategic action plan for the implementation of E-Marketing Cyprus tourism organization; ICAP management consultants; November 2005.

على فهم وتصور معلوماتها الجغرافية في خرائط تفاعلية على شبكة الإنترنت عبر أكشاك معلومات البوابة الإلكترونية والتي بدورها تمكن السياح من إدارة هذه المعلومات بشكل تفاعلي وتحليلي للتخطيط والقيام برحلة أو لاتخاذ قرار محتمل باستخدام هذا النظام ستمكن صناعة السياحة أيضًا من دمج المعلومات السياحية وتصور السيناريوهات المعقدة التي تقدم أفكارًا قوية وتوصل إلى حلول فعالة يستحيل تحقيقها بخلاف ذلك.

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وإدارة علاقة الزبائن

تدرك الآن الشركات التي تعمل في مجال السياحة أن البيانات التي تجمع بين تخزين وتحليل بيانات العملاء يمكن أن توفر لهم ميزة استراتيجية تنافسية.

تعمل تقنية قاعدة البيانات هذه على دعم نمو نماذج تسويقية جديدة يشار إليها على نحو مختلف باسم "التسويق من جانب إلى آخر أو التسويق الجزئي"¹.

يمكن أيضًا استخدام قاعدة البيانات لاختبار تطوير منتجات جديدة. الاستخدام الأكثر شيوعًا لقاعدة بيانات العميل هو إدارة العلاقة بين العملاء والشركة كما هو الحال في النموذج الجديد للتسويق الإلكتروني من أجل زيادة رضا العملاء والمبيعات.

تمثل ثقافة المنظمات السياحية والهيكل التنظيمي عائقين رئيسيين أمام اعتماد حلول إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. يُعتبر تعقيد منتجات السفر والتغيرات الدورية في أذواق وسلوكيات المستهلك حواجز إضافية أمام اعتماد أساليب الأعمال الإلكترونية في إدارة علاقات العملاء وفقًا لوجهة نظر يتم تصنيف ميزات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في ثلاث مجموعات:²

- معلومات الاتصال العامة وميزات إدارة علاقات العملاء (على سبيل المثال ، القوائم البريدية لمحرك البحث عن موقع تخصيص الموقع والعناوين البريدية المعروضة بشكل بارز ولوحة إعلانات الدردشة في ملف الشركة)
- ميزات التجارة الإلكترونية (على سبيل المثال ، روابط معاينة المنتج عبر الإنترنت للتسوق عبر الإنترنت).
- ميزات دعم ما بعد البيع (على سبيل المثال الشكاوى من الأجزاء الإضافية)

تسعى الشركات باستمرار إلى إيجاد طرق جديدة لإقامة علاقة وثيقة مع عملائها الأكثر قيمة. نظرًا لأن التسويق عبر العلاقات يقترح أن الحفاظ على العملاء الحاليين أرخص من الحصول على عملاء جدد ، فقد تم تطوير الحاجة إلى فهم أفضل للعملاء

¹ Vellas. Francois, Becherel. Lionel, (2009); "The international Marketing of Travel and Tourism: A strategic Plan" first published by Macmiland peress LTD, London.

² Pulevska, Lidija;(2007) E-CRM IN THE TOURISM SECTOR, Faculty of Economics, University "Ss. Cyril and Methodius" Skopje, Macedonia.

الحاليين ، مما جعل تسويق العلاقات يعتمد على أحدث المعلومات وقواعد البيانات عن العملاء وغيرهم من اللاعبين. تتمتع تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني بإمكانات كبيرة وتمهد الطريق لتطوير نظام إدارة علاقات العملاء.

يمكن اعتبار الإنترنت آخر ثورة في توزيع المعلومات والمبيعات السياحية. أصبح الإنترنت حتى القناة الرئيسية لاتصال الأعمال التجارية. يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أنه ترجمة التقنيات الحالية للعثور على العملاء في البيئة الإلكترونية. إنه يوفر منتجات وخدمات مخصصة لاحتياجات العملاء. إنه يساعد في الحفاظ على ولاء العملاء وتلبية احتياجات المعلومات والدعم في استخدام المنتجات السياحية. سيزيد إدارة علاقات العملاء من فعالية المدير ويساعد في عملية التخطيط الشاملة. يمكن تقديم فوائد مثل هذه :¹

- دعم التذاكر الآلي.
 - تشكيل الوثائق المطبوعة بلغات مختلفة.
 - حساب تكلفة جولة سريعة.
 - تسجيل وتخزين طلبات التأشيرة.
 - إنشاء تقارير إحصائية وتحليلية عن مبيعات الشركة.
 - التحكم في عمل الوكلاء.
 - تأشيرة الوثيقة.
 - إدارة العمليات التجارية.
- يركز نظام CRM الجيد ويدعم جميع أنشطة التسويق التي تبني علاقات جيدة مع العملاء والتي توفر عائدات استثمار أعلى بمرور الوقت لصناعة السياحة من خلال التسويق الجيد التنظيم والمستهدف. في الوقت الذي تعمل فيه المنظمات (في صناعة السياحة) بجد لتطوير وتطبيق تكنولوجيا المعلومات بطرق جديدة ، تستمر الحاجة إلى تحديد وتنفيذ الخطة الإستراتيجية IS3 والتسويق الإلكتروني.

يتطلب تنفيذ نظام CRM تغييرات على المستويات التنظيمية والإدارية والتسويقية والمبيعات والمستويات الفنية (الجدول التالي). كما يتضح من الجدول التالي ، فإن عملية التخطيط الاستراتيجي هي أحد العناصر الرئيسية للتغيير التنظيمي:

¹ Pulevska, Lidija;(2007) E-CRM IN THE TOURISM SECTOR, Faculty of Economics, University "Ss. Cyril and Methodius" Skopje, Macedonia.

الجدول رقم (03): يتطلب نظام CRM تغييرات

التنظيمية	إدارة التغيير	المبيعات والتسويق	التقنية
دمج "العميل" في دورة تخطيط الأعمال	تغيير حدود مبيعات التسويق وقنوات الاتصال	دمج "العميل" في قرار التسويق وعمليات البيع	توفير نظام CRM متطور وسهل الاستخدام
تحديد الأهداف المتعلقة بالعملاء	تغيير ثقافة العملاء لتكون موجهة نحو العملاء بدلاً من التركيز على المنتجات	السيطرة المركزية على المبيعات وعمليات التسويق	بناء قاعدة بيانات CRM من أنظمة التشغيل أو "القديمة"
فرق متعددة الوظائف المطلوبة لتنفيذ برامج علاقات العملاء	تنفيذ عملية "التغيير المستمر"	تعلم المهارات الجديدة للتسويق القائم على CRM	توفير بيئة فعالة من حيث التكلفة مع الأداء الجيد

المصدر: Gurau. calin. and others. (2003) "Customer-Centric Strategic Planning: "Heriot-Watt University, Ex source, P214.

في نهاية المطاف ، سيتضمن نجاح المؤسسات في إدارة علاقات العملاء إنشاء رؤية استراتيجية مناسبة للمستقبل واتخاذ الاختيار المناسب للتطبيقات بطريقة إبداعية باستخدام التقنيات التحليلية المناسبة لاستغلال البيانات ودمج الإجراءات التي تتمحور حول العميل في عملية تخطيط إستراتيجية مرنة.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني للسياحة

من الواضح أن جميع الشركات التي تعمل في صناعة السياحة لتحقيق أهدافها ونجاحها تحتاج إلى تصميم استراتيجية مناسبة خصيصاً لأنشطة التسويق الإلكتروني. الإستراتيجية هي نمط أساسي من الأنشطة الإنتاجية الهدف المبرمجة حالياً ، وتخصيص الموارد والتفاعل بين المؤسسة وأسواق عملائها منافسين لعناصر البيئات الأخرى¹.

كما قيل إن نجاح أي شركة في بيئة تنافسية بشكل متزايد يعتمد على الاستراتيجيات التي سوف تخلق أفضلية وميزات معينة تمكن الشركة من المنافسة ويكمن التحدي في عدم وجود أفضل إستراتيجية بل إستراتيجية فعالة يمكن تنفيذها في مؤهلات الشركة.

فمثلاً تظهر نتائج الدراسة في السياحة في كندا أن حوالي 51٪ من المؤسسات الصغيرة لديها استراتيجية تسويق إلكتروني مقارنة

ب 69٪ من المؤسسات الكبيرة عالمياً 58٪ من المؤسسات ككل لديها استراتيجية تسويق إلكتروني².

¹ Ijay Mahajan, and P.Rajan Varadarajan, (1999) Contemporary Perspectives on Strategic Market planning Boston: Allyn and Bacon, pp8-9.

² Cote. Louise& others. (2009) E-commerce overview series tourism accommodation sector in Canada.

قطاع السياحة والضيافة والصناعة منافسين بشدة. مع زيادة استخدام الإنترنت وعدد مستخدمي الإنترنت ، بدأ الاتجاه نحو السفر في النمو في السفر إلى الخارج ، وبدأ نمو الشركات الدولية في زيادة استثماراتها في أنشطة التسويق الإلكتروني. لقد كان للإنترنت والأجهزة الإلكترونية تأثير كبير على التسويق وجلبت تغييراً كبيراً في استراتيجية التسويق وأيضاً للشركات العاملة في صناعة السياحة.

أصبحت مساحة سوق السياحة الافتراضية تنافسية بشكل متزايد حيث يتنافس اللاعبون عبر الإنترنت على انتباه المستهلكين الذين لديهم الفرصة للوصول والشراء من قنوات متعددة.

تشير الأسواق الافتراضية إلى الإعدادات التي تتم فيها المعاملات التجارية عبر شبكات مفتوحة تعتمد على البنية الأساسية للإنترنت الثابت واللاسلكي. يجادلون بأن هناك عددًا من الخصائص التي يمكن ربطها بالأسواق الافتراضية حيث تركز معاملات التوصيلية العالية على أهمية شبكات السلع المعلوماتية والوصول إلى المعلومات وثراءها. يلاحظ كل من أميت وزوت أيضاً تأثير الأسواق الافتراضية على هياكل الأعمال بما في ذلك الوساطة وإعادة التوسط وإعادة هيكلة حدود الصناعة مع تعاون الشركات والاستعانة بمصادر خارجية. هذا مهم بشكل خاص في صناعة السياحة التي تميزت بتغيير شبكات التوزيع وتشكيل تعاون سياحي متباين بين الصناعات¹.

التسويق الإلكتروني تم إنشاء الكثير من المزايا للموردين والمستهلكين. من بين هذه المزايا ، بعضها أكثر وضوحاً مثل: سهولة الوصول

إلى زيادة في الإيرادات بسرعة عالية وزيادة في التكلفة نتيجة لتجاهل التجار (الوسطيين) في عدد وتكلفة الموارد البشرية وتحسين التوزيع في الوقت المحدد لإنتاج المعلومات وتوفير الوقت².

حضور مرحلة تصميم الإستراتيجية مع التركيز على السياحة ، يمكن لموضوع التسويق الإلكتروني الإجابة على بعض الأسئلة المهمة في تصميم استراتيجية التسويق الإلكتروني للسياحة³:

1. قم بتحليل البيئات الخارجية والداخلية: هذه الإجابة على ما هي العوائق الرئيسية أمام التسويق الإلكتروني؟

ما هي الشروط التي تمكن التسويق الإلكتروني؟

2. تحديد استراتيجية العمل: هذه الإجابة على كيف يمكن أن يخلق التسويق الإلكتروني مزايا اقتصادية ومزايا تنافسية؟ كيف يمكنهم وضع أنفسهم في سوق السياحة والصناعة؟

¹ Amit, R. and Zott, C. (2001) "Value creation in E-business"; Strategic Management Journal, Vol. 22, pp. 493 - 520.

² Galbraith, J. Designing Organizations (revised edition). San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

³ Jendricke. Uwe; (2010); " Germany Information sharing national strategy", Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik(BSI) Bonn, Germany,march.

3. الخلل الإستراتيجي: هذه الإجابة على ما هي الحلول التكنولوجية الأنسب؟

ما هو وضع التسويق الإلكتروني الذي يجب اختياره؟

4. تقييم نجاح الاستراتيجية: المؤشرات المالية مؤشرات العمليات الداخلية مؤشرات العملاء ومؤشرات التعلم والنمو.

لماذا بعض الشركات في أنشطتها التسويقية (التسويق الإلكتروني) في السوق الافتراضية (السوق الإلكترونية) ناجحة بينما تفشل العديد من الشركات الأخرى؟ قد تكون بعض المنظمات محظوظاً ولكن ستحدث فقط في المدى القصير. تكتسب معظم الشركات التي حققت نجاحاً كبيراً على المدى الطويل بشكل فعال تطوير وإدارة الموارد والقدرات التي توفر ميزة تنافسية. في العقد الماضي كانت

E - Marketing ميزة للشركة للمبيعات ، وجذب العملاء والحفاظ عليهم وزيادة رضاهم¹.

ولكن مع بداية القرن الجديد وتطوير برامج الكمبيوتر على الإنترنت ، قم بتقليل التكلفة على الشركة والأفراد والوصول إلى العديد من الأشخاص على الإنترنت ، لا غنى عن استخدام الشركة especially للتسويق في جميع أنحاء الشركة وخاصة في صناعة السياحة للحفاظ على عملائها ومواصلة التجارة الحياة في السوق التنافسية.

المطلب الأول: إستراتيجية إدارة علاقة زبائن الويب

يمكن استخدام الويب لإنشاء قنوات تسويقية مباشرة بين الشركات والمستهلكين من خلال أدوات استخراج البيانات ، يمكن الاستفادة من المعلومات الشخصية على موقع الزائر على الويب وتحديد اهتماماته واحتياجاته بناءً على هذا الفهم ، يمكن للشركات إرسال رسائل البريد الإلكتروني وتقديم حزم خدمات مصممة خصيصاً للعملاء المحتملين استناداً إلى تقييم السوق لمصالح الفرد.

بسبب المنافسة المتزايدة بين المنتجين الذين يعرضون منتجاتهم وخدماتهم على الإنترنت ، فإن إعادة زيارة مواقع الويب الخاصة بالشركات أصبح تحدياً كبيراً للعديد من الشركات. من أجل توليد عمليات إعادة زيارة ، يتم استخدام كميات كبيرة من الموارد في الجهود المبذولة لتطوير مواقع ويب فائقة الجودة تجذب العملاء.

يمكن أن تكون صناعة السياحة أكبر مستخدم وفائز في التسويق الإلكتروني (الإنترنت والتجارة الإلكترونية) في الشركات العالمية. ويرجع ذلك إلى طبيعة الخدمات والمنتجات السياحية وهيكلها.

يرتبط أداء التوجيه الاستراتيجي بأبعاد محددة وأنشطة التسويق بعلاقة مشروطة: تختار الشركات نوعاً من الاستراتيجية للحصول على التميز في أبعاد معينة من الأداء وتنفيذ كل استراتيجية من خلال اختيار أنشطة التسويق.

¹ Harrison. Jeffrey & Enz. A. Cathy. (2007); "Hospitality Strategic Management (concepts and cases)". published by: John Wiley & sons. New York. Second edition, P72.

1 - تحليل العملاء عبر الويب: هذا دور رئيسي في التسويق الإلكتروني ، ويجب أن يتحمل مسؤولية فهم سلوك مستخدم الويب وتنفيذ اتصال عميل الويب في الحملات. أنشطة المبدأ الواجب اتخاذها هي وضع تدابير مختلفة من سلوك المستخدم وقيمة خاصة:

- تجزئة العملاء على شبكة الإنترنت

- نماذج الميل (أي احتمال اختيار العميل لمنتج / خدمة سياحية معينة)

- الويب ويب العملاء ومقاييس الربحية المنتج

- أنشطة استخراج البيانات

- تقييم أداء الحملة

2 - تصميم مواقع الويب: يعد الترفيه في أشكال التهيئة والتنظيم لمواقع الويب أبعادًا وصفية مفيدة ترتبط في دراستهم بالموقف من الموقع. 3

- الترويج عبر الويب: يشير هذا القسم إلى تطوير وصيانة مجموعة تنافسية من المنتجات الإلكترونية ، وبناء الشراكات الاستراتيجية

والتعاون والمشاركة في العروض الترويجية عبر الإنترنت والتسلسل الهرمي الإعلاني للآثار كما تم قياسه من خلال العديد من مقاييس المواقف الشائعة ألا وهي الموقف تجاه اتجاه الإعلان نحو جذب انتباه العلامة التجارية إلى نية الشراء التجاري وسابقتها في سياق الويب¹.

4- اتصالات العملاء عبر الويب: تنتمي اتصالات العملاء عبر الويب من خلال البوابة إلى القسم الثالث المقترح لوحدة التسويق الإلكتروني. في إطار خطة العمل الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني للسياحة ، ستكون هناك أنشطة مختلفة تشارك في:

- تصميم حملة التسويق الإلكتروني

- تخطيط حملة التسويق الإلكتروني

- تنفيذ حملة التسويق الإلكتروني

¹Kotler. Philip; Bowen, John T. Makens, James C.; (2005), (2006); "Marketing for Hospitality and Tourism". 4 th.ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey, USA.

5- سعر الويب: من ناحية ، هناك ديناميات الإنترنت التي تعمل على تسطيح هرم قيمة العملاء ، ومن ناحية أخرى ، قد تخلق الشركات حواجز التبديل بين العملاء تفرق عن الأبعاد الأخرى لقرار الشراء وتقليل تكاليف المعاملات . لا تكمن القيمة الأساسية للإنترنت في خفض الأسعار أو جعلها متسقة ولكن في تحسينها بثلاث طرق.

أولاً: يتيح Net للشركات ضبط الأسعار والإعلان عنها بدقة أكبر حيث يمكن اختبار الأسعار المختلفة بسهولة ويمكن تجميع إجابات العملاء على الفور.

ثانياً: من السهل جداً تغيير الأسعار على الإنترنت ، يمكن للشركات الإنترنت ضبط الأسعار استجابةً للتقلبات الصغيرة في ظروف السوق طلب العملاء أو سلوك المنافسين.

ثالثاً: يمكن للشركات استخدام بيانات تدفق النقرات وشراء السجلات التي تجمعها عبر الإنترنت لتقسيم العملاء بسرعة وتقديم أسعار أو عروض ترويجية خاصة بالقطاعات على الفور¹.

6 - إدارة علاقات عملاء الويب: من خلال أدوات استخراج البيانات ، يمكن استخدام المعلومات الشخصية على موقع الويب الخاص بالزائر وتحديد اهتماماته واحتياجاته. من أجل توليد إعادة زيارة ، يتم استخدام كميات كبيرة من الموارد في الجهود المبذولة لتطوير مواقع ويب فائقة الجودة تجذب العملاء.

خلال العقد الماضي (2000-2010) من التواجد على الويب ، نجحت البوابة exploringmacedonia.com في دمج العديد من ميزات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أجل تتبع العملاء الإلكترونيين والاحتفاظ بهم ، مثل تخصيص ودعم منتجات حجز الوسائط المتعددة²:

- تخصيص الموقع (عروض وجهة الأخبار والمعلومات الأخرى المخصصة وفقاً لمصلحة العميل)
- الوسائط المتعددة (معلومات حول الوجهة المقدمة من خلال نقل صور صوتية ورسومات مثل فلاش الرسوم المتحركة أو الفيديو المتدفقة)
- تخصيص المنتج (رحلة مخصصة وفقاً لاحتياجات العميل مثل طلب سرير خاص بغرفة بحجم كينغ لغير المدخنين أو مناسبات مختلفة)
- الدعم (التفاعل مع موظفي دعم العملاء ، على سبيل المثال القدرة على إرسال الشكاوى وطرح الأسئلة وتلقي المساعدة إما مباشرة عبر الدردشة أو في وقت لاحق عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني).

¹ Lages. Carmen, Rita. Paulo, 2004, "The Relationship between E-Marketing Strategy and Performance: A Conceptual Framework in a Web Context " Lisbon, Portugal.

² Lages. Carmen, Rita. Paulo, 2004, "The Relationship between E-Marketing Strategy and Performance: A Conceptual Framework in a Web Context " Lisbon, Portugal.

يوفر نظام تخزين البيانات المجهز ببرامج استخراج البيانات اللازمة عن احتياجات العملاء ورغباتهم مقابل عروض الموردين. يمكن استخدام قاعدة البيانات هذه لاسترداد معلومات حول التفضيلات السابقة (دخل العمر لموسم المناخ) لكل عميل فردي من أجل تحسين العلاقة مع العميل الحالي وتقديم خدمة أفضل للزيارة القادمة. يمكن زيادة ولاء العملاء عن طريق:

- تجزئة العملاء وحملات التسويق المركزة.

- البريد الإلكتروني بالجملة إرسال أخبار الشركة والعروض الترويجية

- طباعة المغلف الآلي

إن تطوير قاعدة البيانات من أجل تطبيق CRM - e يخزن جميع المعلومات المتعلقة بالعملاء وموردي الخدمات. يوجد رابط بين قواعد البيانات المختلفة من أجل تمرير المعلومات تلقائيًا إلى الآخرين عندما يتم تحديث سجل العميل في نظام واحد.

يجب أن تأخذ وحدة التسويق الإلكتروني دورًا رائدًا في تحديد تطوير إستراتيجية المستخدم (عميل الويب) وكيفية تطبيق ذلك على قاعدة العملاء. بالإضافة إلى ذلك ، يُقترح أن تحتوي وحدة التسويق الإلكتروني على قسم لقنوات وأدوات التسويق الإلكتروني مثل البوابة الإلكترونية لنظام تسويق قواعد بيانات إدارة علاقات العملاء ، وهو عبارة عن حجز نظم المعلومات الجغرافية عبر الإنترنت وهو "عمليات التسويق الإلكتروني وأدوات التشغيل"¹.

يجب أن يكون هذا القسم مسؤولاً عن تصميم العمليات لكل قناة التسويق الإلكتروني والأدوات (النظام) ودعم وظائف مثل محتوى بوابة تصميم جميع المحتوى ونشر المحتوى على شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني: إستراتيجية التركيز على العملاء

التسويق الإلكتروني استخدام الحوسبة والاتصالات القائمة على الإنترنت لتنفيذ العمليات التجارية هو الوقود لمحرك النمو من الإنتاجية العالية والازدهار².

تزداد مشتريات المستهلكين والشركات العالمية عبر الإنترنت بشكل كبير. يجب أن تربط البنية التحتية للأعمال الإلكترونية أيضًا وظائف الأعمال الأساسية للشركة من خلال قنوات الإنترنت للحفاظ على التفاعل المستمر مع العملاء وتقديم الدعم. وحدة مركز الاتصال هي تطبيق سطح مكتب بسيط يمكنه عملك من إدارة الحجوزات بثقة. تعمل ميزة الميزات الغنية به على تسهيل إدارة جميع استفسارات مركز الاتصال الخاص بك في بيئة واحدة سهلة الاستخدام. تم تصميم كل جانب مع وضع مستخدم مركز الاتصال في الاعتبار.

¹ Jeffrey S. Harrison and Cathy A.ENZ; (2007) Hospitality Management, concepts and cases.

² Saha, S. K., (2000); "Organizing semiconductor companies for electronic commerce". Proc.IEMC'00, Albuquerque New Mexico, pp. 213-218.

تم تحسين نظام الحجز عبر الإنترنت لتسريع كل من العملاء التجاريين والعامة من خلال كل خطوة من خطوات عملية الحجز. وحدة مركز الاتصال هي كفاءة سريعة وسهلة الاستخدام. لقد تم تصميم نظام سهل الاستخدام منطقيًا يساعدك في حجز حجوزات موظفي مركز الاتصال وإدارة المعاملات بسرعة وسهولة. تتكامل وحدة Call Center مباشرة مع نظام الحجز السياحي وباقي مجموعة Enterprise "Travel IT Now". تم دمج الفكرة العامة أعلاه لتطوير نموذج الأعمال التجارية المتمحور حول العميل، وهذه العناصر الأساسية لهذا النموذج¹:

المتجر الإلكتروني: هو إدراك افتراضي للطوب وقذائف الهاون. يوفر المتجر الإلكتروني للعملاء عبر الإنترنت إمكانات تجارية مرنة للمعاملات التجارية. وبالتالي ، يساعد المتجر الإلكتروني العملاء على تصفح الويب والبحث فيه وتحديد المنتجات التي يمكن شراؤها باستخدام نظام إدارة الطلبات عبر الإنترنت.

نظام إدارة الطلبات الأوتوماتيكي: تتم معالجة اختيار العميل من خلال نظام إدارة الطلبات الأوتوماتيكي وتقديم المعلومات. يحل نظام إدارة الطلبات التلقائية محل أدوات الاتصال التقليدية المعرضة للخطأ مثل الهواتف والفاكسات بواسطة الوسائط الإلكترونية عبر الإنترنت لتحسين دقة الطلبات وتقليل وقت دورة التسليم.

تتكون خطوات الطلب من تحصيل فاتورة ومعلومات الشحن الخاصة بالأسعار والضرائب وحساب رسوم الشحن والمناولة وتحديد تفويض طريقة الدفع لإنشاء أوامر الدفع والإقرار بالأوامر. يدعم النظام دفع أوامر الشراء بالإضافة إلى مدفوعات بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم.

نظام جدولة تلقائي: تتم معالجة طلب العميل من خلال نظام جدولة تلقائي. يقوم النظام بالتحقق من مواصفات المنتج وحالة المخزون للمنتجات القياسية بينما يوجه فريق المنتج وفريق دعم العملاء لتخصيص المنتجات غير القياسية.

نظام إدارة سلسلة التوريد المتكاملة: يرتبط نظام الجدولة التلقائي بنظام إدارة سلسلة التوريد المتكاملة والآلية. يعد نظام إدارة سلسلة التوريد جزءًا هامًا من نموذج الأعمال الإلكترونية الفعال².

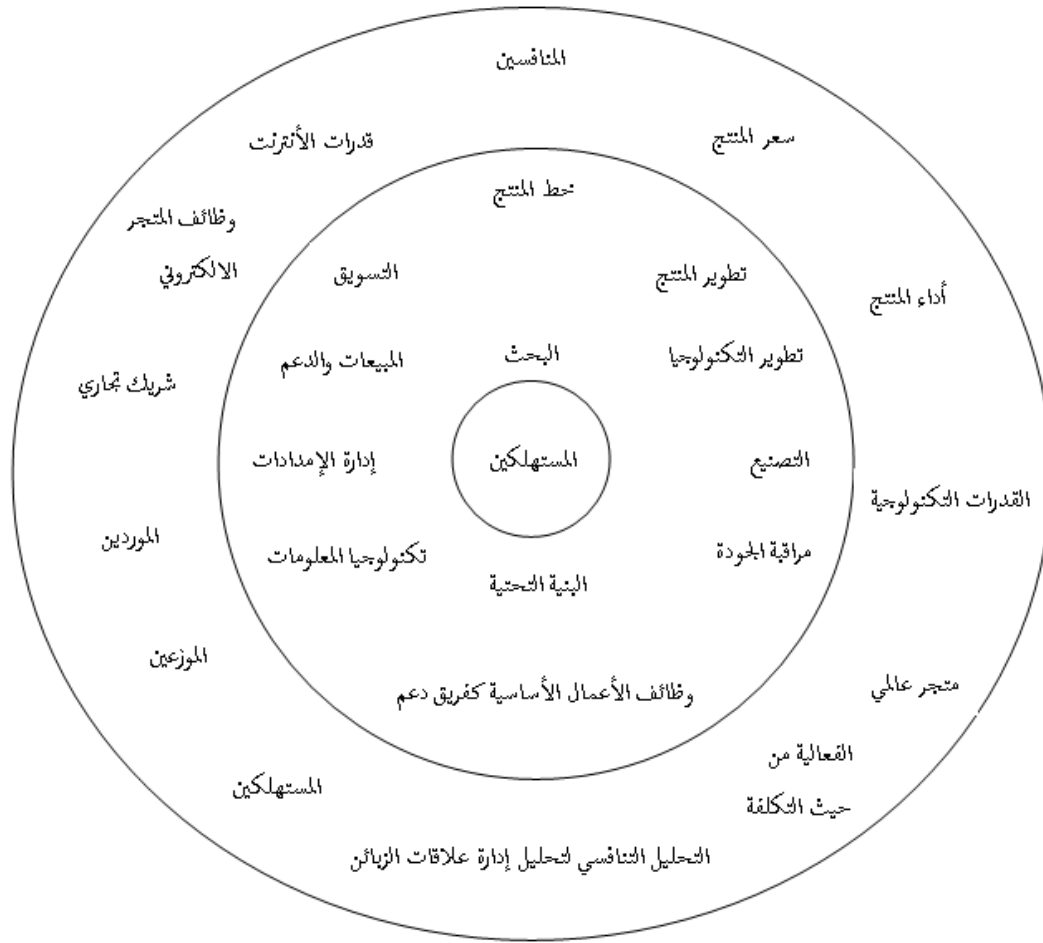
يقوم النظام تلقائيًا بربط أوامر الموردين بتزويد معلومات التحديثات وإبلاغ الموردين بتخصيص الموارد.

فريق دعم العملاء المتصل بالشبكة: في عملية الأعمال الإلكترونية ، يتم دمج قدرات الإنترنت للحصول على تفاعل مستمر مع شبكة العملاء و وحدات الأعمال الأساسية لدعم العملاء وإنشاء رابط للبيئة الخارجية للتحليل التنافسي كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ Nintendo.(2002) "Strategy Formulation and Implementation".

² Lee, H.L, and Whang, S, (2001), "E-business and supply chain integration". Stanford Global Supply Chain Management Forum, <http://www.stanford.edu/group/sc-forum>.

الشكل (05): وحدات الأعمال الأساسية "السلوكية" كدعم لتحسين خدمة العملاء في التسويق الإلكتروني



المصدر: (2002). Nintendo. Strategy Formulation and Implementation.

بنية تحتية لتخصيص المنتج: يعد العملاء عبر الإنترنت هم المصممون النهائيون للمنتجات ، لذا فإن تخصيص المنتجات والتكنولوجيا أمر ضروري لتلبية متطلبات العملاء وتحسين CRM من أجل تقديم التخصيص ، يتحقق نظام الجدولة التلقائي من مواصفات طلب العميل والروابط إلى خط المنتج لتخصيص المنتجات غير القياسية.

المرونة والتفاعلية هي طبيعة الإنترنت وتتيح إمكانية جمع قدر كبير من البيانات حول العملاء عبر الإنترنت وتفاعلهم مع الشركة. توفر معالجة هذه البيانات أساسًا جيدًا لتقسيم السوق بدقة للتنبؤ بسلوك العملاء وتنفيذ حملات التسويق الفردية. من ناحية أخرى ، يتطلب قلب الأسواق عبر الإنترنت زيادة التركيز على علاقة العملاء وولاء العملاء. تظهر الأبحاث أن زيادة نسبة الاحتفاظ بنسبة 5٪ في العملاء يمكن أن تزيد من أرباح الشركة بنسبة 20 إلى 100٪¹.

يشرح النموذج القائم على الولاء بشكل فعال النجاح والفشل في عالم الأعمال الرقمي.

¹ Bruner, G and A Kumar. (2000), "Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects" Journal of Advertising Research; April: 35-42.

E-Centric Solutions: هي مزود عالمي لحلول تكنولوجيا المعلومات يركز على تقديم قيمة العملاء من خلال عمليات عالية الجودة وحلول فعالة من حيث التكلفة. الالكترونية المركزية واحدة من الموضة في ممارسات التسليم العالمي من خلال العميل تتمحور على نموذج لإدارة العملاء والتسليم¹.

قبل أن يمكن تطبيق عملية التخطيط الاستراتيجي على إجراءات تتمحور حول العملاء من أجل معالجة هذه المعلومات بكفاءة وتقسيم السوق تحتاج شركة في صناعة السياحة إلى وضع الأدوات والإجراءات اللازمة لجمع المعلومات ذات الصلة عن عملائها. يشتمل تنفيذ الأنظمة التي تركز على العملاء على عدد من المراحل الأساسية التي أظهرها:²

- جمع المعلومات حول العملاء.

- حساب قيمة عمر العميل .

- تقسيم العملاء من حيث القيمة (الربحية) وتحديد القطاعات ذات الأولوية.

تتمثل قيمة عمر العميل (CLV) في مراعاة إجمالي المساهمة المالية ، أي الإيرادات مطروحاً منها التكاليف - للعميل على مدار حياته الكاملة لعلاقة تجارية مع الشركة. النظر في إجراءات حساب CLV في أي عمل وفقاً لعرض (2001) Novo) ، هناك أساساً خمس روافع لإنشاء قيمة العميل: (1) قهر (2) زيادة الإيرادات (3) الاحتفاظ (4) تقليل التكاليف المتكررة و (5) تقليل الاستحواذ التكاليف

¹ Cha et al. Ernst & Young (2002).E-centric Solution.

² Gurau. calin. and others. (2003)"Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM in Online Business Systems";Heriot-Watt University, School of Management, UK. Information Technology and Management 4, 199-214.

الجدول رقم (04): الاستراتيجيات الرئيسية الموجهة نحو العملاء بناءً على تحليل CLV

التكتيكات	الإستراتيجية	العملية
-قهر زيادة عدد العملاء	- تحسين العرض الحالي من أجل الوصول إلى العملاء المحتملين المقربين من شرائح العملاء الحاليين - تنويع العرض لجذب شرائح جديدة من العملاء	- تحسين: * المنتج * السعر * التوزيع * الترقية الوظيفية * زيادة محفظة المنتج / الخدمة
زيادة الإيرادات المتكررة	- زيادة حجم المبيعات - زيادة قيمة المبيعات - زيادة كل من حجم وقيمة المبيعات	- التنويع - تحفيز الطلب - ترقية العرض - التنويع - تحفيز الطلب - ترقية العرض
تقليل التكاليف المتكررة	- تقليل التكاليف العامة (الإدارة، الصيانة إلخ) - تقليل تكلفة: • المنتج / الخدمة • التوزيع • الاتصالات	- زيادة الكفاءة - إمدادات أرخص - الاستعانة بمصادر خارجية أرخص - زيادة الكفاءة
الاحتفاظ - زيادة العمر	- زيادة الحفاظ على ولاء العملاء و / أو زيادة رضا العملاء	- تحسين العرض الحالي - استهداف أفضل - يسجل أفضل من المنافسة
- خفض تكاليف الاستحواذ	- استهداف أفضل للعملاء المحتملين	- تحسين العرض - تحسين الاستهداف - استخدام نفس الموارد بشكل أكثر كفاءة

المصدر: Gurau. calin. and others. (2003)"Customer-Centric Strategic Planning Integrating CRM in Online Business Systems";Heriot-Watt University, Ex source P215

يعتبر التجزئة هو المفتاح لفهم القيمة العمرية لعميل معين ولتطبيق استراتيجية إدارة العملاء الأكثر ملائمة¹.

يتم تنفيذ تجزئة إنشاء ملفات تعريف العملاء. يمكن أن تكون التوصيفات ديموغرافياً أو سلوكياً وأن كلا النوعين من الملفات الشخصية مهمان بطريقتيهما الخاصة².

¹ Bacuvier, G. et al. (2001); "Customer lifetime value: Powerful insights into a company's business and activities", http://www.bah.com/viewpoints/insights/cmt_clv_2.html.

² Novo, J., a Model of Future Customer Value (2001), http://www.digitrends.net/ebiz/13644_14931.Html.

تحديد وتعريف ملفات تعريف العملاء مهم ليس فقط للسوق الحالي للشركة ولكن أيضًا لعملائها في المستقبل. بمجرد تحديد قطاعات العملاء الرئيسية وتحديد ملفهم الشخصي السلوكي ، يمكن مقارنة السلوك عبر الإنترنت لأي عميل جديد بالملفات التعريفية الحالية.

في ضوء خبرتهم المهنية ، سيقوم مديرو التسويق بتفويض مديري العمليات لمسؤولية تنفيذ وتنسيق استراتيجيات التسويق يوميًا. من أجل تلبية مطالب العملاء ، سوف يشارك مدير العمليات في عملية إدارة الموارد. يمكن أن تكون الموارد اللازمة متنوعة للغاية بما في ذلك المنتجات والخدمات الأساسية وكذلك دعم العمليات مثل التوزيع اللوجستي ومعالجة المدفوعات والخدمات¹.

المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق التنافسية

لتكون ناجحة يجب على الشركة النظر في منافسيها وكذلك عملائها الفعليين والمحتملين. في عملية إجراء تحليل المنافس ، تقوم الشركة بتحليل وتجميع المعلومات بعناية عن استراتيجيات وبرامج المنافسين. يساعد نظام الاستخبارات التنافسية الشركة في الحصول على المعلومات التنافسية وإدارتها. يجب على الشركة بعد ذلك اختيار إستراتيجية تسويقية تنافسية خاصة بها. تعتمد الإستراتيجية المختارة على وضع الشركة في الصناعة وفرصها ومواردها².

بعض هذه الاختبارات تم اختبارها بالوقت وبعضها جديد نسبيًا. يجب على الشركة تصميم استراتيجية تنافسية واسعة من خلالها لاكتساب ميزة تنافسية.

وصف بورتر كيف تؤثر القوة الاقتصادية للعملاء والموردين على قدرة أي شركة على أرشفة النجاح الاقتصادي واستعراض العوامل التي تكمن في ارتفاع مستوى المنافسة بين المنافسين المباشرين³.

لأن الشركات لا تستطيع تقديم جميع الخدمات الغريبة التي يحتاجون إليها للاتصال والتعاون مع الموردين وشركات أخرى. الإنترنت والتسويق الإلكتروني يساعدان الشركة على تحسين علاقاتها مع المستهلكين. هذه قنوات عملية للاتصال بالموردين وشركات أخرى. ومع ذلك يجب أن يكون لدى الشركات استراتيجية لتحقيق الربح من أجل تحقيق أقصى فائدة من استخدام التسويق الإلكتروني. وفقًا لماك مع الحضور إلى مستوى التوفر والقيمة الاستراتيجية ، يمكن للشركات اختيار أربع استراتيجيات مختلفة.

يوضح الجدول التالي هذه الاستراتيجيات:

¹ UNCTAD, (2004), "UNCTAD's E tourism initiative", eleventh session.

² Kotler. Philip; Bowen, John T. Makens, James C.; (2005), (2006); "Marketing for Hospitality and Tourism". 4 th.ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey, USA.

³ Porter, M., (2003); "Strategy and the Internet". Harvard Business Review 79.

الجدول رقم (05) : إستراتيجية مختلفة حسب التوفر والقيمة الإستراتيجية

التوفر			
مرتفع	منخفض		
حفظ تطوير نظام معلومات بالكامل في المنزل (مراجعة الحمل ، التطوير ، فقرة الظهور ، جولات Calibri ، القوالب الصناعية ...)	شراكة توحيد الجهود مع شريك خارجي (استشاري أو مزود خدمة) لديه الخبرة لتطوير نظام معلومات	مرتفع	القيمة الاستراتيجية
التعافي تطوير نظام معلومات بالاشتراك مع المنافسين أو عن طريق تسويق تطبيق تم تطويره	الاستعانة بمصادر خارجية امتلاك نظام تطوير مورد خارجي (أو استخدم نظام مورد خارجي)	منخفض	

المصدر: Gurau. calin. and others. (2003)"Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM in Online Business Systems";Heriot-Watt University, Ex source P219.

لاحظ أيضا أنها يمكن أن تقلل من مستوى المنافسة لذلك فهي أهم التحديات في نظام التسويق الإلكتروني هذه العوامل الخمسة هي بيئة صناعة العملاء والبدايل الداخليين المحتملين للموردين. تشمل الاستراتيجيات الأساسية لتحديد المواقع المنافسة كما اقترح مايكل بورتر:

- إستراتيجية الهيمنة الشاملة بالتكاليف.

- إستراتيجية التمايز.

- إستراتيجية التركيز.

التركيز تركز الشركات التي تتنافس في سوق مستهدف معين في أي وقت من الزمن على أهدافها ومواردها. قد تتخذ هذه الشركات أربعة أشكال مختلفة:

- رائد السوق: الشركة التي تمتلك أكبر حصص في السوق.
- منافس السوق: الشركة العداء التي تقاوم للتغلب على متابع السوق المتصدر والتي تتمتع أيضاً بوضع الوصيف لكنها تسعى إلى الحفاظ على حصتها وليس صخرة القارب
- مكانة السوق: الشركة التي تخدم قطاعات صغيرة تتجاهلها الشركات الأخرى أو العكس.

أحد الأهداف الرئيسية لاستراتيجية التسويق هو تحسين الأداء المالي طويل الأجل للشركة. وبهذه الطريقة يمكن للحضور إلى اتجاه السوق والاستراتيجية والإجراءات التنافسية أن تساعد الشركة في الحصول على رؤية جيدة للسوق ومستقبلهم. لذلك يمكنهم إثارة أهداف حقيقية وتقنية النجاح.

تتضمن صياغة استراتيجيات التسويق التنافسية أيضًا التعرف على العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي وكذلك تقييم تأثير الظروف التنافسية والسوقية على صياغة المزيج التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية بناءً على ثلاثة عوامل:

- استراتيجية تسويق الشركات

- تنفيذ هذه الاستراتيجية

- سياق الصناعة (نموذج بورتر).

لقد أثبتت الثورة الإلكترونية أنها حافز قوي للتغيير في الممارسات التجارية. كأداة عمل يجب أن يتحمل الإنترنت نفس الفحص الذي يتم بموجبه وضع أنشطة تجارية أخرى. إذا كان استخدام الإنترنت في الأعمال التجارية يمثل استراتيجية سليمة ، فيجب أن يسهم في تحقيق ميزة تنافسية. تم عزل صناعة السياحة عن تقلبات تطبيقات الإنترنت. علاوة على ذلك ، حيث أصبحت الصناعة أكثر قدرة على إجبار منظمات السياحة على الوصول إلى مستويات غير مسبقة من المساءلة وممارسة الأعمال التجارية ، أصبح الإنترنت يُنظر إليه بشكل متزايد على أنه التسويق الإلكتروني المحتمل لمنظمات السياحة التي تكافح من أجل الإيرادات. يغير الإنترنت أساس المنافسة عن طريق تغيير عروض المنتجات / الخدمات بشكل جذري وهيكل تكلفة الشركات (مثل تخفيض التكاليف في توزيع الإنتاج والمعاملات). من خلال خفض تكاليف البحث عن العملاء ، تجعل الإنترنت مقارنة الأسعار سهلة للعملاء وبالتالي تزيد من المنافسة السعرية¹.

تزيد المنافسة السعرية الناتجة عن انخفاض تكاليف البحث عن العملاء من التنافس بين المنافسين الحاليين ، مما يقلل من تكاليف تبديل العملاء ، وبالتالي ينقل القدرة التفاوضية للعملاء.

من ناحية أخرى ، تقلل تكنولوجيا المعلومات تكلفة القائمة - تكلفة إدارة أسعار متعددة لعدد من المنتجات أو الخدمات المختلفة وتسهل جزئيًا التمييز في الأسعار².

يخلق الإنترنت تهديدات بديلة جديدة عن طريق تمكين أساليب جديدة لتلبية احتياجات العملاء وأداء وظائف العمل³.

¹ Yannis Bakos, The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, 1998.

² Yannis Bakos, Erik Brynjolfsson, bundling information goods "pricing and efficiency", 1997.

³ Porter, M., (2001); "Strategy and the Internet". Harvard Business Review 79 (3), 63-78.

أنتجت تقنية World Wide Web (WWW) نفسها أماكن ترويجية جديدة. يسهل الإنترنت أيضًا التكامل الإلكتروني لأنشطة سلسلة التوريد بما يحقق التوزيع والتسليم بكفاءة كما أنه يسهل الشراكات أو التحالفات الإستراتيجية من قبل شركاء التواصل أو الحلفاء بعض الاستراتيجيات المفيدة هي¹:

1- إستراتيجية المنتج: على الإنترنت يمكن للمستهلكين بسهولة جمع المعلومات حول المنتجات أو الخدمات دون السفر إلى المتاجر لفحص المنتجات ومقارنة الأسعار والبديل هو أن تجعل الشركات مقارنة المنتجات للمستهلكين أكثر صعوبة من خلال التمييز بين منتجاتها عن غيرها. إحدى الاستراتيجيات التنافسية الممكنة هي تجميع المنتجات. تجميع المنتجات يعزز فوائد الحزمة بأكملها وبالتالي يمنع المشتري من مقارنة العناصر الفردية. على سبيل المثال ، بدأت Gateway في تجميع خدمات الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر استجابةً لانخفاض أسعار الكمبيوتر.

استراتيجية أخرى هي الابتكار أو إدخال منتجات متخصصة والتي تقاوم أيضًا تحديد بدائل المنتج الداخلين الجدد إلى السوق والمنافسة بين الشركات القائمة. باستخدام الوصول المباشر للمستهلكين الذين تم تمكينهم من قبل شركات الإنترنت ، يمكن جمع المعلومات وتحديد المستهلكين المستهدفين وتقديم منتجات أو خدمات أفضل لتلبية احتياجات المستهلكين.

يمكن للشركات جمع المعلومات حول المنتجات الجديدة التي ترغب بها قطاعات صغيرة من السوق. من خلال إنشاء منتجات تلبي احتياجات المستهلكين في هذه الأسواق المتخصصة ، يمكن للشركات الحصول على أسعار أعلى.

يمكن للشركات أيضًا حماية الأرباح من خلال تحقيق قيادة التكلفة في سوق معين أو صناعة. إذا كان البائعون غير قادرين على التمييز ، فإن أقل سعر يمكن أن يتقاضاه البائعون هو التكلفة الحدية للإنتاج. مع اشتداد المنافسة ، قد تضطر الشركات إلى خفض تكاليف الإنتاج لحماية الأرباح.

2- استراتيجية الأسعار: تمكن الإنترنت المستهلكين من مقارنة أسعار المنتجات والخدمات عبر الموردين. على سبيل المثال ، من خلال تسجيل الدخول إلى مواقع المقارنة بين الأسعار مثل Pricescan.com ووكلاء التسوق مثل Bottomdollar.com يمكن للمستهلكين بسهولة مقارنة الأسعار والميزات لأكثر من 10000 منتج متوفر على الويب وهذا يؤدي إلى زيادة المنافسة السعرية ويخفض أسعار المنتجات أو الخدمات.

للتغلب على هذه التهديدات ، يتعين على الشركات استخدام استراتيجيات تسعير مناسبة لبيع المنتجات عبر الإنترنت. يمكن للبائعين استخدام استراتيجية للتمييز في الأسعار تجعل من الصعب على المشتري مقارنة أسعار منتجات بديلة من خلال جمع المعلومات حول المشتري ، يمكن للشركات أداء تمييز سعر أكثر فعالية.

¹ Kotler. Philip, Keller. Kevin Lane; (2009); "Marketing management". 13 th.ed. New York, Pearson Prentice Hall.

3- استراتيجية الترويج: لإدارة العلامات التجارية الإلكترونية بفعالية وكفاءة ، يتعين على الشركات توظيف استراتيجيات ترويج مختلفة عن تلك المستخدمة في التسويق التقليدي. يتمثل أحد الأساليب في بناء ارتباط مباشر مع المستهلكين والدخول في حوار معهم حول المنتجات (التسويق القائم على الحوار أو التسويق من شخص إلى آخر). يسمح هذا للشركات بتزويد العملاء بمعلومات حول منتجاتهم بجمع معلومات حول عملائهم والمشاركة في استخراج البيانات. يمكنهم بعد ذلك تخصيص المنتجات لتلبية احتياجات العملاء وتقديم عروض ترويجية مخصصة لمجموعات عملاء محددة. تساعد هذه العملية في بناء قاعدة من العملاء المخلصين والمربحين.

4- إستراتيجية المكان: بالنسبة لمعظم الشركات ، يشير المكان إلى سلسلة التوريد (أو سلسلة القيمة). ترتبط جوانب مكان المزيج التسويقي ارتباطًا وثيقًا بتوزيع وتسليم المنتجات أو الخدمات. الإنترنت وبرامج التطبيقات المرتبطة به قد غيرت بشكل كبير طريقة الشركات أو المنتجات

يتم تقديم الخدمات عن طريق تخفيض تكاليف المعاملات والتوزيع تتمثل إحدى الطرق التي تمكن الشركات من تمييز منتجاتها عن الشركات المنافسة في تقديم أسرع وأكثر كفاءة للمنتجات لعملائها. يتيح الإنترنت للشركات القفز فوق أجزاء من قناة الإمداد التقليدية.

الجدول رقم (06): استراتيجيات العمل الإلكترونية من أجل الميزة التنافسية

المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع
تحديد الداخلين الجدد	التمييز في الأسعار (على سبيل المثال ، تحديد الأسعار والتسعير الذكي) تكلفة المنتجات ذات القيمة المضافة أو القيادة	إستراتيجية الترويج المتمحورة حول العميل (التسويق بين شخص واحد أو التسويق الاستراتيجي للعلاقة) نداء العلامة التجارية استنادًا إلى الخبرات والمعتقدات تسويق العائد (التسويق من كثير إلى كثير) أو التسويق القائم على الأداء	الاستعانة بمصادر خارجية أو تحالفات استراتيجية النقرات - واستراتيجية هاون (دمج الأعمال التجارية عبر الإنترنت وغير متصل)
التنافس بين الشركات القائمة	التمييز في الأسعار (على سبيل المثال ، تحديد الأسعار والتسعير الذكي) تكلفة المنتجات ذات القيمة المضافة أو القيادة	إستراتيجية الترويج التي تركز على العملاء - نداء العلامة التجارية استنادًا إلى الخبرات والمعتقدات في مجال تقاسم الإيرادات	الاستعانة بمصادر خارجية أو التحالفات الاستراتيجية (على سبيل المثال ، التجميع) والتسعير الذكي) إستراتيجية النقرات ومدافع الهاون
تحديد البدائل	التمييز في الأسعار (على سبيل المثال ، تحديد الأسعار والتسعير الذكي) تكلفة القيادة منتجات أو خدمات ذات قيمة مضافة		نقرات واستراتيجية هاون
القدرة على المساومة للموردين	منتجات أو خدمات ذات قيمة مضافة	تقاسم عائدات التسويق	الاستعانة بمصادر خارجية أو تحالفات استراتيجية
القوة التفاوضية للمشتريين	منتجات أو خدمات ذات قيمة مضافة	نداء العلامة التجارية الإستراتيجية المتمحورة حول العميل استنادًا إلى الخبرات والمعتقدات في مجال تقاسم الإيرادات	الاستعانة بمصادر خارجية أو تحالفات استراتيجية

المصدر: أ. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني

يمكن للإنترنت أن تخفف بشكل كبير حواجز الدخول أمام المنافسين الجدد. يمكن للشركات الدخول في التسويق الإلكتروني بسهولة لأنها لا تحتاج إلى قوى مبيعات واستثمارات رأسمالية ضخمة كما تفعل في الأسواق غير المتصلة بالإنترنت.

مع زيادة عدد الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت ، ستزداد أيضًا المنافسة على التسويق عبر الإنترنت في العديد من الصناعات. كما أن الإنترنت يجلب العديد من الشركات إلى المنافسة مع بعضها البعض من خلال توسيع الأسواق الجغرافية.

من الإستراتيجيات الأخرى المتعلقة بالتسليم الأسرع والأكثر فاعلية تكامل الأعمال التجارية عبر الإنترنت والطوب والهاون (إستراتيجية النقرات و الملاط). تحتاج الأعمال الإلكترونية (وخاصة المصنّعات الإلكترونية) إلى مستودعات توزيع مؤتمنة بالكامل لتلبية الطلب من المتسوقين عبر الإنترنت.

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الثاني الذي تم التطرق فيه إلى الجوانب النظرية للتسويق الإلكتروني في المجال السياحي، وهذا الأخير يساعد المنشأة في تعزيز قدرتها على إدارة مواردها وزيادة إنتاجيتها وكذا توصيل سياساتها وتسويق عروضها مع المستهلكين والموردين، بالإضافة إلى أنه يسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل وذلك يعتمد على مزيج تسويقي خاصا به ومتوسعا أكثر من التقليدي الذي يتكون من أربعة عناصر، ويعتمد أيضا على استراتيجيات معينة.

الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتجات في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية الرئيسية، والتوسع باتجاه الأسواق الجديدة للبحث عن فرص في الأسواق السياحية الدولية

بالإضافة إلى استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية الدولية والإقليمية من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض السياحية العالمية، والإقليمية وإعداد وإنتاج مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات كما يعمل على تحسين الصورة السياحية للدولة في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح ما يحفزها على دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي ودعم الدراسات السياحية والبحوث التسويقية

الفصل الثالث:

التسويق الالكتروني ودوره في صناعة
السياحة بالمركب السياحي الغزال
الذهبي

تمهيد

تهدف كل منشأة سياحية الى جذب أكبر عدد من المستهلكين السياحيين من خلال الإستغلال الأمثل للوسائل الالكترونية، وذلك من أجل الحفاظ على بقائها وإستمراريتها وتحقيق رضا زبائنهم وأهدافها الربحية، ، كان لابد من ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي والذي من خلاله يستطيع الباحث النزول للواقع وكشف الحقائق وجمع المعلومات وتحليلها للوصول إلى النتائج التي يبحث عليها، ومن هذه المنشآت المركب السياحي الغزال الذهبي والتي هي محل الدراسة.

ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- ❖ المبحث الأول: تقديم الغزال الذهبي.
- ❖ المبحث الثاني: أسس التسويق الإلكتروني السياحي بالغزال الذهبي.
- ❖ المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة بالغزال الذهبي.

المبحث الأول : تقديم الغزال الذهبي

الغزال الذهبي الذي يعتبر الأول من نوعه في الجنوب والمغرب العربي من حيث مواكبته للعالمية واحتوائه على جميع المتطلبات التي تلي احتياجات الزبائن الذين يتوافدون من جميع أنحاء العالم ، وفي هذا المبحث سوف نقوم بإعطاء بطاقة تعريفية حول هذه المنشأة السياحية وبيان أهدافها وعرض هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول :تعريف الغزال الذهبي وبطاقته الفنية

مركب “الغزال الذهبي” بمدينة الوادي و هو مركب سياحي يتربع على مساحة 140 هكتار بميزانية فاقت 7.8 مليار دينار.

يعود المركب لجيلالي مهري الذي يعتبر من الشخصيات المؤثرة بالجزائر من خلال الأعمال الخيرية التي قام بها كافتتاحه لأجهزة «سكانير» لمستشفيات جزائرية، ومساهمته في «تيليطونات» ، الرجل من أكبر رجال الأعمال وأكثرهم ثراء في الجزائر وهو أكبر شريك في مجمع مستثمري المغرب العربي والشرق الأوسط ،ارتبط اسمه أكثر ببيسي كولا و في تطوير مجال الفنادق وإنجاز مشاريع سياحية ضخمة بالجزائر

جيلالي مهري، رجل الأعمال المعروف ذرف دموعا وهو يرى مشروعه يصير النور بعد أن شكك البعض في قدرته على استكمالها منذ إنطلاقه سنة 1972 بتشديد أول نخلة وبيت تخليدا لذكرى والدته الضاوية.. لكنه واصل إلى غاية احتفاله مع أبناء ولايته بانتهاء الأشغال نهاية ماي إلى الافتتاح شهر سبتمبر الماضي بحضور السلطات الرسمية.

ورغم نجاحه في إنجاز جوهرة سياحية وأحد أكبر المجمعات والمركبات في المنطقة الجنوبية التي كلفت القائمين عليها 10 ملايين دينار، إلا أن مشروع "الغزال الذهبي" يبقى بنجاحه مرهونا بتطوير المرافق السياحية، وترافع مجموعة جيلالي مهري، لضرورة مرافقة هذا المركب السياحي بإجراءات ميدانية من شأنها الدفع بالسياحة في المنطقة واستقطاب.¹

الأجانب والمجمعات التجارية والشركات الاقتصادية، بإنعاش نشاط وخدمات مطار وادي سوف وتحويله إلى مطار دولي، وكذا بفتح خطوط مباشرة ورفع عدد الرحلات، إلى جانب تقديم تسهيلات في منح التأشيرة، ويأتي المركب في سياق توسيع بدا منذ 2008 لإقامة “الضاوية” بمدينة الوادي التي تحمل اسم والدته، المركب يحمل طابعا معماريا إسلاميا يتماشى مع الطبيعة المحلية للمنطقة فلقد تم غرس أكثر من 20 ألف نخلة وأقيمت به 51 خيمة و واحة على مساحة 140 هكتار تتضمن غرف و ملاحق و 5 مطاعم، و في نفس الوقت يتوفر على خدمات عالمية ، فنجد فيه ملعبا مخصصا للغولف و حمام عصري و أحواض للسباحة وفق معايير متعارف عليها دوليا، و في مدخل المركب أبواب عملاقة في رمزية لأبواب الجزائر، يحتوي المركب على 120 غرفة و 72 بنغلو 14 مسكنا جاهزا و فضاء سكني للعمال، ويفتح المجال لتشغيل أكثر من 393 عامل في تلك البيئة الصحراوية القاحلة ولد الحلم وتحولت حبة الرمل إلى جنة خضراء تسر الناظرين في قلب الصحراء حلم أصبح حقيقة بعد 50 سنة، عندما أهدى رجل الأعمال جيلالي مهري، لأبناء مدينته وادي سوف "إقامة الضاوية" تخليدا لروح أمه التي تحولت معزتها إلى مركب سياحي "الغزال الذهبي" الذي فتح أبوابه رسميا شهر سبتمبر الماضي، وذلك بعد التدشين الرسمي الذي حظي به .

يقع المركب بالطريق الوطني رقم 16 بالوادي طريق تقرت يبعد 5 كلم عن مدينة واد سوف بالجنوب الجزائري

¹<https://m-ouad-souf.blogspot.com/2018/05/La-Gazelle-dOr.html> 2019/03/22 , 14:00.

الشكل رقم (06): يمثل الموقع الجغرافي للمركب السياحي الغزال الذهبي



المصدر: قوقل آرث 2019/03/22 الساعة: 14:05

ينقسم المركب الى ثلاث أقسام :

الغزال الذهبي:

يضم واحة من النضارة والرفاهية تمتد مئات الهكتارات جناح غزال دور 15 فيلا قولد لضمان أقصى قدر من الراحة وقد تم تجهيز جميع مساحات الإقامة بالواي فاي والتكييف الهوائي.

تقدم نشاطات في الصحراء بسيارات الدفع الرباعي وجولات بالجمال في الكثبان الرملية والدرجات النارية ذات الدفع الرباعي والانغماس في التقاليد الصحراوية البدوية المحلية مما يكون تبادل لحظة فريدة من نوعها لسياح وموقعنا مثالي يتيح لنا أن نقدم العديد من الأنشطة

يملك حمامين وبه غرف مؤتمرات واسعة منها التقليدية والحديثة و 52 خيمة بيوت تقليدية وقد تم تصميم هذا الجمع لإيواء الفئات المهنية والشركات ورجال الأعمال والأمراء للقيام بالمؤتمرات والندوات وبناء فريق العمل والاجتماعات الأخرى

جناح LA COUPOLE Hôtel :

فندق DOME التقليدي والحديث غرف نوم 108 8 for people 6 أجنحة وشققا وغرف لذوي الاحتياجات الخاصة

مركز سبأ فاخر:

يضم GOLD GAZELLE 2500 فسيحة ومشقة توفر لعملائها تجربة فريدة من نوعها يقع في القبة الزجاجية الرائعة يرحب بالضيوف ويوفر لهم لحظة من الاسترخاء والرفاهية الذي يجمع بين التكنولوجيا والأصالة وتقدم العديد من الخدمات لرحلة حسية غير عادية. والذي يضم قاعة تجميل الوجه وقاعة رياضة وقاعة مساج و حمام بخاري و حمام سباحي وقاعة تصفيف الشعر و مطعمين أكالات تقليدية و اخر حديث في الهواء الطلق .¹

المطلب الثاني: أهداف الغزال الذهبي وغاياته

يقوم المركب السياحي الغزال الذهبي بتوفير كافة الخدمات السياحية والترفيهية بصورة متطورة ويطمح للعديد من الأهداف منها:

- تنشيط القطاع السياحي الجزائري بصورة منظمة.
- تحسين وزيادة الدخل القومي الإجمالي للدولة.
- إضافة واجهة سياحية جديدة للجزائر.
- إضافة معلم على المستوى الصغير للولاية وللجزائر على المستوى الكبير.
- توفير متنفس للولاية .
- تقديم خدمات سياحية متكاملة من إقامة وإعاشة وترفيه .
- استيعاب الزيادة المتوقعة للسياح وخاصة بعد الأزمات والثورات الحاصلة في الدول المجاورة.
- يعتبر كوسيلة لتبادل الثقافات الداخلية والخارجية مما يرفع نسبة الوعي و الرقي.
- اجتذاب السياح الأجانب والمواطنين وتشجيع السياحة الداخلية للتمتع بجمال الطبيعة في المنطقة
- الاستفادة من المواقع الجغرافية المتميزة.
- توفير فرص عمل جديدة مما يساعد علي رفع المستوى الاقتصادي والمعيشي.
- تقديم خدمات سياحية متكاملة من إقامة وإعاشة وترفيه وكافيتريات.

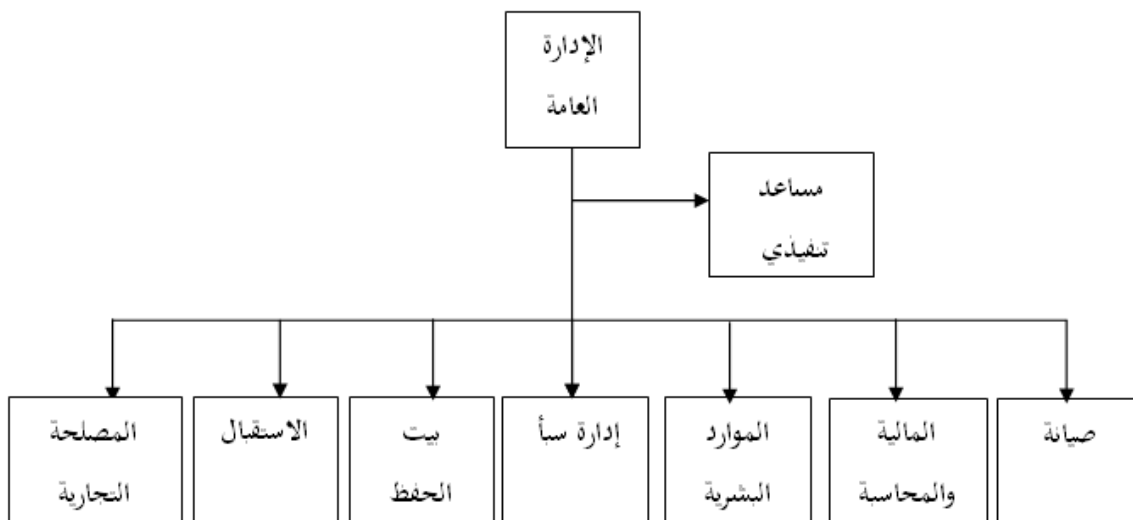
¹<https://m-ouad-souf.blogspot.com/2018/05/La-Gazelle-dOr.html> 22/03/2019, 14:12.

الشكل رقم (07): يمثل بعض الصور للمركب السياحي الغزال الذهبي



المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للغزال الذهبي

الشكل رقم (08): يمثل الهيكل التنظيمي للمركب السياحي الغزال الذهبي



المصدر: المركب السياحي الغزال الذهبي

المبحث الثاني: أسس التسويق الإلكتروني السياحي بالغزال الذهبي

المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني في الغزال الذهبي

أولا: المنتج عبر الانترنت

يشمل جميع المنتجات المادية أو غير المادية (الخدمات)، والتي تلي رغبات المستهلك وتحقق الهدف الذي قام المستهلك باقتناء المنتج لأجله، وقد احتوى المركب المنتجات الآتية والتي يتم التعرف عليها عن طريق الموقع الخاص به:

الجدول رقم (07): المنتجات التي يحتويها المركب

LA COUPOLE Hôtel	مركز سبا فاخر	الغزال الذهبي
فندقين تقليدي وحديث	GOLD GAZELLE 2500	واحة تمتد مئات الهكتارات
108 غرف نوم	قبة زجاجية	15 فيلا ذهبية
6 أجنحة وشقق	قاعة تجميل الوجه	حمامين
غرف لذوي الاحتياجات الخاصة	قاعة رياضة	بيوت تقليدية
	قاعة مساج و قاعة تصفيف الشعر	52 خيمة
	حمام بخاري و حمام سباحي	2 غرف مؤتمرات تقليدية وحديثة
	2 مطاعم تقليدية وحديثة	

المصدر : من إعداد الطلبة

ثانيا: التسعير عبر الانترنت

السعر هو من أهم الأمور التي تلفت نظر المستهلك للمنتج إذ يجب أن يكون سعره مناسباً لما يقدمه للمستهلك من حاجات وهنا يأتي دور الإدارة التسويقية في تحديد السعر المناسب له، بحيث يحقق الربح للشركة من جهة ورضا المستهلك من جهة أخرى، وهنا أهم الأسعار الموضوعة من قبله

الفصل الثالث

جدول رقم (08): قائمة الأسعار بالمركب السياحي الغزال الذهبي لليوم الواحد

خيمة مريحة نصف إقامة خيمة شخص واحد 35000 دج خيمة شخصين : 47000 إقامة كاملة خيمة شخص : 38000 دج خيمة شخصين : 54000 دج	فيلا رويال نصف إقامة فيلا شخص واحد: 260000 دج فيلا شخصين : 280000 دج إقامة كاملة فيلا شخص واحد: 280000 دج فيلا شخصين: 300000 دج
غرفة ديلوكس نصف إقامة غرفة شخص واحد : 39000 دج غرفة شخصين : 50000 دج إقامة كاملة غرفة شخص واحد : 48000 دج غرفة شخصين : 58000 دج	فيلا فاخرة نصف إقامة فيلا شخص واحد : 350000 دج فيلا شخصين: 400000 دج إقامة كاملة فيلا شخص واحد : 380000 دج فيلا شخصين : 450000 دج
فيلا من (1-12) نصف إقامة فيلا شخص واحد 126000 دج فيلا شخصين 150000 دج إقامة كاملة فيلا شخص واحد 150000 دج فيلا شخصين 160000 دج	BOUDOIR سعر 510000 دج

المصدر : من إعداد الطلبة

تعتبر الأسعار ثابتة بالنسبة لمركب الغزال الذهبي وذلك راجع الى جودة المنتج المقدم والنافسة التي نستطيع القول أنها منعدمة نتيجة لكونه الأول والوحيد في الجنوب والمغرب العربي.

يستخدم في إستراتيجية التسعير الالكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للحجز المسبق.

ثالثا: الترويج عبر الانترنت

الترويج هو السبيل الذي يؤدي بالتعريف بالمنتج للمستهلك عبر الانترنت خاصة إذا كان هذا المنتج جديد في الأسواق ويتطلب الترويج ذكاء من قبل المؤسسة، حيث تكون الطريقة سلسلة وجذابة في نفس الوقت للوصول إلى تعريف المستهلك بهذا المنتج ويعتمد المركب في عملياته الترويجية مايلي :

- الإعلان عبر التلفزيون.

- الموقع الالكتروني <http://www.hotel-lagazelldor.com/contact.html>.

- صفحة على موقع الفايس بوك www.facebook.com/GazelleDor/.

- احتفالات رأس السنة والمؤتمرات والندوات.

- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة.

- استخدام البريد الالكتروني.

رابعا: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية والموقع الخاص بالمركب يشتمل على هذا العنصر والذي بدوره يهتم بالبيانات التي توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا.

خامسا: أمن الأعمال الالكترونية

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين المركب وزبائنه من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، لذلك يضمن موقع الغزال الذهبي أمن وسرية هذه المعلومات ويحافظ عليها ويضمنها بإتباعه أساليب منها الجدار الناري وفريق طوارئ الحاسوب وكذا كلمات السر وأيضا حماية الملفات والبريد الالكتروني الآمن والتشفير.

سادسا: التوزيع الالكتروني :

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

* توزيع السلع : يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي ومن بينها

- فتح الخطوط الجوية الجزائرية لخط جديد بمطار الولاية خط باريس - الوادي.

- كما يحتوي المنتج على عربات الكترونية للتنقل داخل المنتجع .

- سيارات رباعية الدفع تسهل عملية التحول في الصحراء .

- دراجات رباعية الدفع .

- حافلات للتنقل من وإلى المنتجع .

- عربات تقليدية بالأحصنة .

- دراجات هوائية .

- أحصنة وجمال .

* توزيع الخدمات : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً . و هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة لكن المركب يعتمد على التوزيع المختلط الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً : كراء غرفة من طرف الغزال الذهبي تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع توزيع الخدمات عبر موقع الغزال الذهبي يكون من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة أو عن طريق الوسطاء ألا وهم الوكالات السياحية

سابعاً :تصميم الموقع

يملك الغزال الذهبي موقع ويب خاص على شبكة الانترنت مصمم بأسلوب جذاب وراقي والذي يمكن من خلاله تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة وذلك بأنه يحتوي عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب.

المطلب الثاني :نظام الحجز الإلكتروني الغزال الذهبي ونظام المعلومات الجغرافية

1- نظام الحجز الإلكتروني

يعتمد الغزال الذهبي في نظامه الخاص بالحجز الإلكتروني على خدمة الحجز عبر الإنترنت التي يوفرها مباشرة عبر الويب في الوقت نفسه يمكن الفنادق ومقدمي الخدمات السياحية الآخرين من قبول حجوزات فورية وفي الوقت الفعلي . وقد صمم هذا النظام من أجل إدارة جميع أنواع الحجوزات سواء التي تتم مباشرة من قبل السياح أو من خلال الفنادق أو وكلاء السياحة أو وكالات السياحة الأخرى وبالتالي أجهزته الإلكترونية تعمل كوسيط بين السياح الذين يرغبون في إجراء حجوزات سفر مباشرة عبر الإنترنت وأي مزود خدمة سياحية يرغب في الترويج لخدماته / منتجاته في هذا الإطار نظام الحجز الإلكتروني يعمل كموقع منفصل ولكن مدفوع ديناميكياً باستخدام نموذج.

2- نظام المعلومات الجغرافية

إن استخدام الغزال الذهبي لنظم المعلومات الجغرافية والإنترنت غير من الطريقة التي يستخدم بها المعلومات الجغرافية في عمليات الوصول إلى تبادل نشر البيانات وتحليلها. وهذا النظام عبارة عن أداة مرئية وتحليلية من شأنها مساعدته على فهم وتصور معلوماته الجغرافية في خرائط تفاعلية على شبكة الإنترنت عبر أكشاك معلومات البوابة الإلكترونية والتي بدورها تمكن السياح من إدارة هذه المعلومات بشكل تفاعلي وتحليلي للتخطيط والقيام برحلة أو لاتخاذ قرار محتمل.

المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني وإدارة علاقة الزبائن بالغزال الذهبي

إن البيانات التي تجمع بين تخزين وتحليل بيانات العملاء يمكن أن توفر للمركب السياحي ميزة إستراتيجية تنافسية. تعمل تقنية قاعدة البيانات هذه على دعم نمو نماذج تسويقية جديدة

إن استخدام قاعدة البيانات قد مكّن الغزال الذهبي من اختبار تطوير منتجات جديدة. الاستخدام الأكثر شيوعاً لقاعدة بيانات العميل هو إدارة العلاقة بين العملاء والمركب السياحي كما هو الحال في النموذج الجديد للتسويق الإلكتروني الذي تطرقنا إليه في الجانب النظري والذي يهدف إلى زيادة رضا العملاء والمبيعات. ويسعى باستمرار إلى إيجاد طرق جديدة لإقامة علاقة وثيقة مع عملائه الأكثر قيمة. نظرًا لأن التسويق عبر العلاقات يقترح أن الحفاظ على العملاء الحاليين أرخص من الحصول على عملاء جدد فقد تم تطوير الحاجة إلى فهم أفضل للعملاء الحاليين ، مما جعل تسويق العلاقات يعتمد على أحدث المعلومات وقواعد البيانات عن العملاء

وغيرهم من اللاعبين. يمكن اعتبار الإنترنت آخر ثورة في توزيع المعلومات والمبيعات السياحية بصفة عامة وخاصة في هذا المركب السياحي لأنه يحتوي على آخر صيحات التطور من جميع النواحي .

إن نجاح الفندق في إدارة علاقات العملاء سيتضمن إنشاء رؤية إستراتيجية مناسبة للمستقبل واتخاذ الاختيار المناسب للتطبيقات بطريقة إبداعية باستخدام التقنيات التحليلية المناسبة لاستغلال البيانات ودمج الإجراءات التي تتمحور حول العميل في عملية تخطيط إستراتيجية مرنة.

المبحث الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة بالغزال الذهبي

المطلب الأول : إستراتيجية إدارة علاقة زبائن الويب بالغزال الذهبي

إن استخدام الويب مكن هذا المركب السياحي من إنشاء قنوات تسويقية مباشرة بينه والمستهلكين من خلال أدوات استخراج البيانات وكذا الاستفادة من المعلومات الشخصية على موقع الزائر على الويب وتحديد اهتماماته واحتياجاته ومكنهم من إرسال رسائل البريد الإلكتروني وتقديم حزم خدمات مصممة خصيصاً للعملاء المحتملين استناداً إلى تقييم السوق لمصالح الفرد. بسبب المنافسة المتزايدة بين المنتجين الذين يعرضون منتجاتهم وخدماتهم على الإنترنت فإن إعادة زيارة مواقع الويب الخاصة بهم أصبح تحدياً كبيراً لذلك ومن أجل توليد عمليات إعادة زيارة يستخدم الغزال الذهبي كميات كبيرة من الموارد في الجهود المبذولة لتطوير موقع ويب فائق الجودة يجذب العملاء

ومن بين هذه الجهود فهو يعمل على :

- تحليل العملاء عبر الويب: وذلك عبر تجزئة العملاء على شبكة الإنترنت ومقاييس ربحية منتجة من خلالها وقياس نماذج الميل لديهم أي احتمال اختيارهم لمنتج أو خدمة سياحية معينة كما يستخرج كل البيانات الخاصة بهم ومن ثم يقوم بتقييم أداء هذه الحملة التي قام بها.
- تصميم مواقع الويب: يمتلك الغزال الذهبي موقعا خاصا به وبفضل المورد البشري الذي يمتلكه في هذا المجال نستطيع القول أن وصل به إلى العالمية.
- الترويج عبر الويب: يعتمد الغزال الذهبي في هذا القسم على تطوير وصيانة مجموعة تنافسية من المنتجات الإلكترونية ، وبناء الشراكات الإستراتيجية والتعاون ، والمشاركة في العروض الترويجية عبر الإنترنت.
- اتصالات العملاء عبر الويب: يوفر الغزال الذهبي هذه الخدمة عبر موقعه وهذه الخاصية تساعد في تصميم وتخطيط وتنفيذ حملة التسويق الإلكتروني
- سعر الويب:

تتيح الانترنت للغزال الذهبي ضبط الأسعار والإعلان عنها بدقة أكبر حيث يمكن اختبار الأسعار المختلفة بسهولة ويمكن تجميع إجابات العملاء على الفور.

من السهل جداً تغيير الأسعار على الإنترنت لكن الغزال الذهبي يعتمد على أسعار ثابتة لأنه لا يتأثر بالتقلبات الصغيرة في ظروف السوق باعتباره الرقم واحد في الجنوب عامة والجزائر خاصة .

يمكن للمركب استخدام بيانات تدفق النقرات وشراء السجلات التي يجمعها عبر الإنترنت لتقسيم العملاء بسرعة وتقديم أسعار أو عروض ترويجية خاصة بالقطاعات على الفور

- إدارة علاقات عملاء الويب: من خلال أدوات استخراج البيانات تمكن الغزال الذهبي من استخدام المعلومات الشخصية على موقع الويب الخاص بالزائر وتحديد اهتماماته واحتياجاته من أجل توليد إعادة زيارة ويهتم باستخدام كميات كبيرة من الموارد في الجهود المبذولة لتطوير مواقع ويب فائقة الجودة تجذب العملاء.

المطلب الثاني : إستراتيجية التركيز على العملاء بالغزال الذهبي

يعتمد الغزال الذهبي في هذه الإستراتيجية على التسويق الإلكتروني لعرض منتجاته الغير محدودة والتي بدورها تضمن له ردة فعل ايجابية من ناحية الزبون الذي يبحث على إشباع أكثر لحاجاته ورغباته وبأقل جهد ممكن . ويتم ذلك بفضل نظام الحجز الذي يمتلكه والذي يضمن له كفاءة سريعة وسهلة الاستخدام بفضل العناصر التي يتكون منها كالمتجر الإلكتروني ونظام إدارة الطلبات الأوتوماتيكي بالإضافة إلى نظام جدولة تلقائي وفريق دعم العملاء المتصل بالشبكة.

المطلب الثالث : إستراتيجية التسويق التنافسية بالغزال الذهبي

ينظر الغزال الذهبي في منافسيه وكذلك عملائه الفعليين والمحتملين. في عملية إجراء تحليل المنافس ويقوم بتحليل وتجميع المعلومات بعناية عن استراتيجيات وبرامج المنافسين. يساعد نظام الاستخبارات التنافسية المركب في الحصول على المعلومات التنافسية وإدارتها. وبعد ذلك اختيار إستراتيجية تسويقية تنافسية خاصة به. تعتمد الإستراتيجية المختارة على وضعه في الصناعة وفرصه وموارده. خاصة إستراتيجية المزيج التسويقي عبر الانترنت.

خلاصة الفصل:

يعتبر هذا الفصل محاولة بسيطة لتجسيد أهم ما تم التطرق إليه في الفصلين على أرض الواقع من خلال دراسة التسويق الالكتروني في المركب السياحي الغزال الذهبي ومحاولة التعرف على المزيج التسويقي الالكتروني بعناصره كل على حدا ومحاولة معرفة الأساليب التي يحمي بها نفسه من جميع الأخطار التي تحتويها شبكة الانترنت سواء من الفيروسات أو المنافسين في حد ذاتهم، وكذا أهم الاستراتيجيات التي يتبعها من ناحية العملاء السياحيين وغيرهم .

خاتمة

يلعب التسويق الالكتروني دورا أساسيا في المنشأة السياحية لما له من أهمية كبيرة في إدارة صناعة السياحة من كل النواحي كزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى إمكانية المستهلك السياحي من الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ، وأخيراً سوف يستطيع السائح أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقييد ببرامج جاهزة ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة: كيف يمكن أن يلعب التسويق الالكتروني دوراً فعالاً في صناعة السياحة وجذب السياح ؟

وبعدما تم عرضه في الدراسة النظرية والتطبيقية، يمكن اختبار الفرضيات مع ذكر النتائج والتوصيات على النحو التالي:

أولاً: اختبار الفرضيات

- 1- يعتبر التسويق الالكتروني أحد الركائز الأساسية في القطاع السياحي مما يترتب عليه من نتائج إيجابية سواء على المنشأة أو الاقتصاد الوطني، ومنه نؤكد صحة الفرضية .
- 2- نعم تسعى المنشأة السياحية لتحسين مكانتها ورفع أرباحها وذلك بالعمل على جذب أكبر عدد للسياح من خلال اختيار البدائل التسويقية المناسبة لطبيعة نشاطها وإمكانيتها المالية. تحسين الأداء التسويقي أحد أهم الأهداف الأساسية للهيكل السياحية، حيث تعمل إدارة المنشأة على اختيار أفضل البدائل التسويقية المتاحة لديها
- 3- تم إثبات صحة الفرضية الثالثة، يعمل التسويق الالكتروني على تحسين الوضعية المالية للمنشأة من خلال مساهمته في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

ثانياً: النتائج

بعد دراستنا لمختلف الجوانب المتعلقة بكل من التسويق الالكتروني ودوره في جذب السياح بالجزال الذهبي وكذا محاولة الإجابة عن الإشكالية من خلال دراسة حالة المركب توصلنا إلى النتائج التالية:

أظهرت الدراسة إلى أن المركب السياحي لا يركز كثيراً على استراتيجيات التسويق الالكتروني وبالأخص إستراتيجية التسويق التنافسية بحكم أنه الوحيد بالمنطقة والوطن.

كما أن الأسعار لا تتصف بالمرونة بل هي ثابتة وذلك لا يحقق نسب ثابتة أو حتى متقاربة في عدد السياح الوافدين سنويا.

ثالثا: التوصيات

- 1- يجب على المنشأة أن تعتمد على استراتيجيات التسويق الالكتروني بحذافيرها لأن عكس ذلك قد يكبدها خسائر كبيرة.
- 2- توفير جميع المعلومات اللازمة لزوار الموقع الالكتروني للمركب السياحي.
- 3- يجب على الإدارة أن تتماشى مع استراتيجيات التسعير المعروفة.
- 4- تأهيل المورد البشري في المجال التسويقي.

رابعا: آفاق الدراسة

ولا زال البحث مفتوحا أمام دراسات أخرى تتعلق بـ :

- 1- تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره على جودة الخدمة المنشأة السياحية.
- 2- الموقع الالكتروني ودوره في التوزيع السياحي.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع:

- ✓ أحمد الجلاد ، التخطيط السياحي و البنى النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر 1988.
- ✓ أحمد السيد كردي، التسويق الالكتروني، 2011 م
- ✓ بودي عبد القادر أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة مقدمة لنيل ش هادة دكتورا دولة. في علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2006 / 2005 .
- ✓ توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، 1997 .
- ✓ جلييلة حسن حسنين ،اقتصاديات السياحة ، منشورات الإسكندرية ، مصر 2003 .
- ✓ خالد مقابلة، علاء السراي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000
- ✓ د.عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004
- ✓ د.محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008 .
- ✓ د.محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005
- ✓ د.محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2008
- ✓ د.محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة -الأ زاريطية، 2007
- ✓ د.محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت.
- ✓ د.يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني“ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ”، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية 2007 .
- ✓ زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج ،الأردن ، 2005
- ✓ سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2002
- ✓ سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، 2010 م 1431 هـ، دار الاعصار ، العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن.
- ✓ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006.
- ✓ العدوان، مروان المكر، الفندقة إدارة واقتصاد، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن ، 1994.

- ✓ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007
- ✓ كاترين قيو، ترجمة وردية راشد محمد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008
- ✓ كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر، 2007
- ✓ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان 2008 .
- ✓ محمد بن مفرج بن شبلي القحطاني و محمد إبراهيم أرياب و عبد المنعم إبراهيم ، السياحة ، الأسس و المفاهيم ، دراسة تطبيقية على منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية ، ط 1.
- ✓ محمود كامل ، السياحة الحديثة ، الهيئة المصرفية للكتاب ، مصر ، 1975 .
- ✓ محي محمد مسعد ، الاتجاهات الحديثة في السياحة / المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 .

المراجع الأجنبية

- ✓ Amit, R. and Zott, C. (2001) "Value creation in E-business"; Strategic Management Journal, Vol. 22.
- ✓ Bingley : Emerald, Vol. 20, No. 4 (2002), p. 215-222 Ormskirk, UK.
- ✓ Bruner, G and A Kumar. (2000) ، “Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects” Journal of Advertising Research; April:
- ✓ Buhalis D.imitrius,(2004) “e-tourism: information technology for strategic tourism management, UK, London ، Prentice Hall.
- ✓ Buhalis D.imitrius,(2004) ، “e-tourism: information technology for strategic tourism management, UK, London : Prentice Hall.
- ✓ Buhalis, Dr Dimitrios,(first educaton 2003)(2005); E-Tourism "Information technology for strategic.
- ✓ Buhalis, Dr Dimitrios,(first educaton 2003)(2005) ، E-Tourism "Information technology for strategic tourism management" Published:Prentice Hall. United Kingdom.
- ✓ Cha et al. Ernst & Young (2002).E-centric Solution.
- ✓ Chen. Stephen, (2001) "Strategic management of e-Business". Published by John Willy and Sons, LTD London,
- ✓ Cote. Louise& others. (2009) E-commerce overview series tourism accommodation sector in Canada

- ✓ Cote. Louise. (2005) "The strategic management process in e-business" , Vincent. Suborn, Lvey business journal, improving the practice management. Richard Lvey School of business, the University of Western Ontario, London. UK. May/June 2005.
- ✓ Crispin, Dale(2002)‘ The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages; University of Wolverhampton, Gorway Road, Walsall, West Midlands, WS1 3BD, UK.18th November.
- ✓ Cunninham. Michael, (2002); "E-Strategy". First publish by Capsto publishing, UK.
- ✓ Galbraith, J. Designing Organizations (revised edition). San Francisco: Jossey-Bass, 2002.
- ✓ Gulati, R., Nohria, N. and Zaheer, A.(2000) ‘Strategic networks’, Strategic Management Journal, Vol. 21.
- ✓ Gurau. calin. and others. (2003)"Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM in Online Business Systems"Heriot-Watt University, School of Management, UK. Information Technology and Management 4, 199-214.
- ✓ Gurau. calin. and others. (2003)"Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM in Online Business Systems";Heriot-Watt University, School of Management, UK. Information Technology and Management 4
- ✓ Harmon, P, Rosen, M, and Guttman, M. (2001), Developing E-business systems and architectures A Manager's Guide Academic Press, San Francisco.
- ✓ Harrison. Jeffrey & Enz. A. Cathy. (2007); "Hospitality Strategic Management (concepts and cases)".published by: John Wiley& sons. New York. Second edition.
- ✓ Holden. Gerg, Belew. Shannon, Elad. Joel; (2009); " E-Business" : Applied Information Management and the Graduate School of the University of Oregon in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Scienc.
- ✓ Hsu, Cathy. Killion, Les. Brawn, Graham. (2008); "Tourism Marketing". John Willy &sons. Australia
- ✓ Ijay Mahajan, and P.Rajan Varadarajan, (1999) Contemporary Perspectives on Strategic Market planning Boston: Allyn and Bacon.

- ✓ Jeffrey S. Harrison and Cathy A.Enz; (2007)Hospitality Management, concepts and cases.
- ✓ Jendricke. Uwe; (2010); " Germany Information sharing national strategyÄ , Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik(BSI) Bonn, Germany,march.
- ✓ Kotler. Philip, Keller.KevinLane; (2009); "Marketing management". 13 th.ed. New York, Pearson Prentice Hall.
- ✓ Kotler. Philip, Keller.KevinLane; (2009); "Marketing management". 13 th.ed. New York, Pearson Prentice Hall.
- ✓ Kotler. Philip; Bowen, John T. Makens, James C.; (2005), (2006); "Marketing for Hospitality and Tourism". 4 th.ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey, USA.
- ✓ Kotler. Philip; Bowen, John T. Makens, James C.; (2005), (2006); "Marketing for Hospitality and Tourism". 4 th.ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey, USA.
- ✓ Lages. Carmen, Rita. Paulo,2004)؛ "The Relationship between E-Marketing Strategy and Performance: A Conceptual Framework in a Web Context " Lisbon, Portugal.
- ✓ Lages. Carmen, Rita. Paulo,2004)؛ "The Relationship between E-Marketing Strategy and Performance: A Conceptual Framework in a Web Context " Lisbon, Portugal.
- ✓ Martin, Hepp Katharina, Siorpaes Daniel Bachlechner , (2005); "towards the semantic Web in e- Tourism: Lack of Semantics or Lack of Content?". Austria: University of Innsbruck.
- ✓ Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance,2^e édition, Editiond'organisation, 2000, Paris,.
- ✓ Nintendo.(2002)؛ "Strategy Formulation and Implementation".
- ✓ Peschike, Kevin, |(2001); E-Marketing, A Value-based framework, Chicago: A.T.Kearney.
- ✓ Philip Kotler et autres, op cit.
- ✓ Porter, M., (2001); "Strategy and the Internet". Harvard Business Review (3).
- ✓ Porter, M., (2003); "Strategy and the Internet". Harvard Business Review.

- ✓ Proctor, Tony.(2008); " Strategic Marketing ; an introduction" First published 2000 by Routledge.USA.
- ✓ Pulevska, Lidija;(2007) E-CRM IN THE TOURISM SECTOR, Faculty of Economics, University "Ss. Cyril and Methodius" Skopje, Macedonia.
- ✓ Pulevska, Lidija;(2007) E-CRM IN THE TOURISM SECTOR, Faculty of Economics, University "Ss. Cyril and Methodius" Skopje, Macedonia.
- ✓ Rowley, Jennifer.(2002); "Synergy and strategy in e-business". In: Marketing intelligence & planning.
- ✓ Saha, S. K., (2000); "Organizing semiconductor companies for electronic commerce". Proc.IEMC'00, Albuquerque New Mexico.
- ✓ UNCTAD, (2004), "UNCTAD's E tourism initiative", eleventh session.
- ✓ Vellas. Francois, Becherel. Lionel, (2009); "The international Marketing of Travel and Tourism: A strategic Plan" first published by Macmiland peress LTD, London.
- ✓ Wober, K. Frew, A. and Hitz, M. (eds); (2002), 'Information and Communication Technologies in Tourism, proceedings of the international conference in Innsbruck, Austria.
- ✓ Xiaoming Meng, (2009), ' ' Developing Model of E-commerce E-Marketing; Proceedings of the International Symposium on Information Processing (ISIP'09) China, August, 2009.
- ✓ Yannis Bakos, The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet ,1998.
- ✓ Yannis Bakos,Erik Brynjolfsson, bundling information goods "pricing and efficiency " ,1997.
- ✓ ΓNOPA,(2005); A framework for a strategic action plan for the implementation of E-Marketing Cyprus tourism organization; ICAP management consultants; November 2005.

المواقع:

- ✓ 22 :36
27/04/2013<http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891>
- ✓ Bacuvier, G. et al. (2001); "Customer lifetime value: Powerful insights into a company's business and activities", http://www.bah.com/viewpoints/insights/cmt_clv_2.html.

- ✓ <https://m-ouad-souf.blogspot.com/2018/05/La-Gazelle-dOr.html>
[2019/03/22](https://m-ouad-souf.blogspot.com/2018/05/La-Gazelle-dOr.html), 14:00.
- ✓ Lee, H.L, and Whang, S. (2001). "E-business and supply chain integration".
Stanford Global Supply Chain Management Forum,
<http://www.stanford.edu/group/sc-forum>.
- ✓ Novo, J., a Model of Future Customer Value (2001),
http://www.digitrends.net/ebiz/13644_14931.Html.