



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

واقع التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية
دراسة حالة وكالة غروب سوف السياحية

تحت إشراف الأستاذة:
- عواطف عيشوش

إعداد الطلبة:
- محمد الشايع
- الياس سلامي

السنة الجامعية: 2022 / 2023

المخلص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع التسويق الرقمي كتوجه جديد في مجال السياحة والأسفار في مؤسسات السياحة، جاءت هذه الدراسة كعرض لمختلف الأدبيات النظرية التي تخص التسويق الرقمي، والمؤسسات السياحية، ليتم اسقاطها في الجانب التطبيقي على وكالة غروب سوف للسياحة والأسفار وتحديد واقع التسويق الرقمي بها ومن ثم التطرق إلى إيجابيات وسلبيات هذا الأخير، تمت هذه الدراسة من خلال مقابلة مباشرة مع مسؤولي الوكالة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة بالإضافة الاستعانة بالمواقع الالكترونية والصفحات الالكترونية للوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي، ليتم التوصل إلى أن واقع التسويق الرقمي في الوكالة متوفر منذ نشأتها إلا أنه عرف تطور بعد الرجوع إلى العمل ومباشرة الخدمات عند انقضاء التدابير الاحترازية التي كانت تطبق لمكافحة كورونا، وقد استفادت الوكالة بشكل كبير من هذا التسويق كما أصبحت توكل له قيمة من ميزانيتها لتشجيعه والقيام بمزيجه التسويقي من ترويج وانتاج منتج وغيرها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي، المؤسسات السياحية.

Summary

This study aimed to identify the reality of digital marketing as a new trend in the field of tourism and travel in tourism establishments. Then he touched on the pros and cons of the latter. This study was conducted through a direct interview with agency officials by asking a set of questions in addition to using the websites and electronic pages of the agency on social networking sites, to conclude that the reality of digital marketing in the agency is available since its inception, but it is He knew a development after returning to work and starting the services when the precautionary measures that were applied to combat Corona expired, and the agency benefited greatly from this marketing, as it became entrusted to him a value from its budget to encourage him and carry out his marketing mix of promoting and producing a product and others.

Keywords: marketing, digital marketing, tourism institutions.

فهرس المحتويات

..... الملخص	
..... فهرس المحتويات	
..... مقدمة	أ

الفصل الأول: الادبيات النظرية للتسويق الرقمي والمؤسسات السياحية

..... تمهيد	5
..... المبحث الاول: التسويق الرقمي	6
..... المطلب الاول: نشأة وتعريف التسويق الرقمي	6
..... المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي	10
..... المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي ومزيج	15
..... المبحث الثاني: المؤسسات السياحية	22
..... المطلب الثاني: تعريف المؤسسات السياحية	22
..... المطلب الثاني: خصائص المؤسسات السياحية	23
..... المطلب الثالث: أهمية ووظائفها المؤسسات السياحية	24
..... خلاصة الفصل	32

الفصل الثاني: دراسة التسويق الرقمي في وكالة للسياحة والأسفار غروب سوف

..... تمهيد	34
..... المبحث الاول: تقديم الوكالة السياحية غروب سوف	35
..... المطلب الاول: التعريف بالوكالة السياحية غروب سوف	35
..... المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية غروب سوف	36
..... المطلب الثالث: المهام والخدمات التي تقدمها الوكالة	37
..... المبحث الثاني: التسويق الرقمي في وكالة غروب سوف	40
..... المطلب الاول: أساليب التسويق الرقمي في وكالة غروب سوف	40
..... المطلب الثاني: المزيج التسويقي في وكالة غروب سوف	41
..... خلاصة الفصل	44
..... الخاتمة	45

48	قائمة المراجع.
51	الملاحق

مقدمة

تمهيد

إن المقومات السياحية الطبيعية والبيئية والثقافية التي تزخر بها الجزائر لا تؤدي بالضرورة لقيام صناعة سياحية لأن التركيز يجب أن يكون هنا على وجود منتج سياحي يلبي حاجات ورغبات السائح سواء الداخلي أو الخارجي وقد لا يصل ذلك المنتج إلى السياح على أكمل وجه أو يصل بعد فوات الأوان، وبالتالي يجب التركيز على التسويق الرقمي كتوجه جديد وحديث الظهور في الجانب السياحي للتعرف على ما يريده السائح والوصول إلى الأهداف التي تريد الوصول إليها الجزائر من خلال هذا القطاع.

وعليه يجب تحديد الخدمات التي يحتاجها السائح والمرافق التي تسهل عليه رحلته السياحية وبأسعار تناسب ميزانيته وإبراز نشاطات كل الأطراف التي تساعد في تقديم الخدمات له سواء كانت مؤسسات عامة أو خاصة مع عدم إغفال أهمية الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية ومختلف أنواع السياحة المتاحة في الدولة، كل تلك النشاطات أصبحت تمارس الكترونيا وباتت تصل إلى السائح المحلي أو الأجنبي في الأوقات المناسبة ذلك لنهج المؤسسات السياحية نهج الالكترونية في خدماتها.

ومن جانب آخر اهتمت المؤسسات السياحية بتطوير السياحة من خلال الاهتمام بالفنادق والمنتجعات والوكالات سياحية وقد اتجهت لتحقيق ذلك إلى مواكبة مختلف التطورات الحاصلة في القطاع، خاصة بعد التقدم في الجانب التكنولوجي والمعلوماتي وتبنت رقمنة جانب التسويق السياحي، حيث نتج عن ذلك مزيج تسويق سياحي الكتروني، بعد أن كانت تتكبد عناء القيام بجمل الخدمات تقليديا ومن ثم خسارة الجهد والوقت، نقوم من خلال هذه الدراسة بالتعرف على التسويق الالكتروني في المجال السياحي من خلال المؤسسات السياحية التي تم زيارتها ميدانيا والمتمثلة في وكالة غروب سوف للسياحة والأسفار والتي مدت لنا يد العون للتعرف بصورة أشمل وأدق على واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات السياحية.

ومن خلال ما سبق نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إيجاد حل للإشكال المطروح المتمثل في: " ما واقع التسويق الرقمي في وكالة غروب سوف للسياحة والأسفار بولاية الوادي؟".

الاسئلة الفرعية

وللوصول إلى الاجابة المثلى للإشكالية المطروحة قمنا بتقسيمها إلى أسئلة فرعية تمثلت في:

- ما هو التسويق الرقمي؟
- ماهي المؤسسات السياحية؟
- فيما يتمثل واقع التسويق الرقمي في وكالة غروب سوف للسياحة والأسفار؟.

أهداف تقرير التربص

ترمي هذه الدراسة بعد الإجابة على التساؤلات المطروحة سابقا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- التعرف على مختلف المفاهيم النظرية للتسويق الرقمي، ومزيجه.
- التعرف على المؤسسات السياحية وماهيتها وتمييزها عن باقي المؤسسات الأخرى.
- التعرف على واقع التسويق الرقمي في وكالة غروب سوف للسياحة والأسفار بولاية الوادي.

أهمية تقرير التربص

يستمد التقرير أهميته من أهمية التسويق الرقمي الذي اكتسح العديد من المجالات الاقتصادية والسياحية وحتى الصحية والسياسية، وذلك لما برزت له من أهمية وحل للمشكلات التي من الممكن أن تتعرض لها المؤسسات أو الدول حتى عند مواجهة مشكلات خارجية غير متحكم بها.

تقسيم تقرير التربص

تضمنت هذه الدراسة محورين مسبقين بمقدمة عامة حول الموضوع ومنتهاين بخاتمة تضم أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وتمثل المحورين في:

الفصل الأول: ضم هذا الفصل مختلف الأدبيات النظرية التي تتعلق بالتسويق الالكتروني من تعريف ونشأة وأهمية ومزيج وغيرها من الأدبيات من جانب، والجانب الآخر قد عرض أهم الأدبيات المتعلقة بالمؤسسات السياحية والمتمثلة في تعريفها تصنيفها وغيرها من الأدبيات.

الفصل الثاني: كان الفصل الثاني عبارة عن دراسة تطبيقية لواقع التسويق الرقمي في وكالة غروب سوف للسياحة والأسفار بولاية الوادي، وقد كان ذلك عبارة عن دراسة ميدانية لها وطرح مجموعة من الأسئلة التي تخص التسويق الرقمي ومختلف العمليات الرقمية التي تتم في المؤسسة للقيام بعملها، كما تم الاستعانة بالصفحة الرسمية للوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

الفصل الأول:

الادبيات النظرية للتسويق الرقمي والمؤسسات
السياحية

تمهيد

ظهر التسويق الرقمي مع بداية الألفية الجديدة أين ظهرت تحديات كبيرة في ميدان تسويق الخدمات والسلع، تزامن ذلك مع التطورات التي عرفها ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالتسويق الرقمي يعد من بين المفاهيم المعاصرة، التي استطاعت المؤسسات من خلالها أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي ومختلف أدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، من خلال استحداثه لبيئة تسويقية متطورة تحقق للزبون الرفاهية والمتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق له الإشباع بتكاليف تنافسية، كما تحقق للمؤسسة موقعا استراتيجيا في الأسواق، مقابل القليل من الجهد والوقت وهو ما يعتبر التمييز الجوهري بين مفهومي التسويق التقليدي والرقمي.

ومن جانب آخر تعد السياحة مصدر رزق لفئات كبيرة من المجتمعات في مختلف الدول، ومن أجل ذلك أنشأت منظمات محلية وإقليمية وعالمية تهتم بترقية وتنمية السياحة وقبل أن تكون السياحة موردا يساهم في التنمية الاقتصادية فهي أداء لتواصل الأمم والشعوب على تراث بعضهم وهي إثراء للتراث الإنساني وتشجيع من للتبادل الدولي بين المجموعات والعائلات من ديانات وأجناس مختلفة، لقد أصبحت صناعة السياحة من أهم مميزات عصرنا الحاضر، فلقد أصبحت تنافس أهم الصناعات الأخرى لكنها لم تلق نفس الاهتمام في الدول العالم الثالث.

نقوم من خلال هذا الفصل بالتعرف على التسويق الرقمي ومختلف الجوانب النظرية التي تتعلق به من جانب، والمؤسسات السياحية ومختلف أدبياتها النظرية من جانب آخر.

المبحث الأول: التسويق الرقمي

منذ بداية التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطور يمس جميع المجالات الحياتية المختلفة كالتعليم والصحة والاقتصاد وغيرها من المجالات الأخرى، والمبادلات التجارية هي الأخرى تعنى بهذه التطورات فأصبحت عمليات البيع والشراء تتم إلكترونياً وهو ما يطلق عليه بالتسويق الرقمي أو الإلكتروني.

المطلب الأول: نشأة وتعريف التسويق الرقمي

نقوم من خلال هذا المطلب بالتعرف على التطور التاريخي للتسويق الرقمي ومختلف التعريفات التي قدمها له مختلف الباحثين.

أولاً: تطور التسويق الرقمي

جاء تطور التسويق الرقمي من خلال هالة محمد لبيب ومجموعة من الباحثين على أنه ظهر على عدة مراحل ليصل لشكله النهائي وذلك كما يلي¹:

ظهرت في مجال التسويق مجموعة من المصطلحات التي تعبر عن علاقته بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي استخدمت كمترادفات لبعضها البعض بشكل مثير للجدل، ومنها: "التسويق عبر الإنترنت" و"التسويق الإلكتروني" و"التسويق الرقمي" و"التسويق المتصل بالشبكة" و"التسويق الإلكتروني" Cyber Marketing و"التسويق عبر الويب".

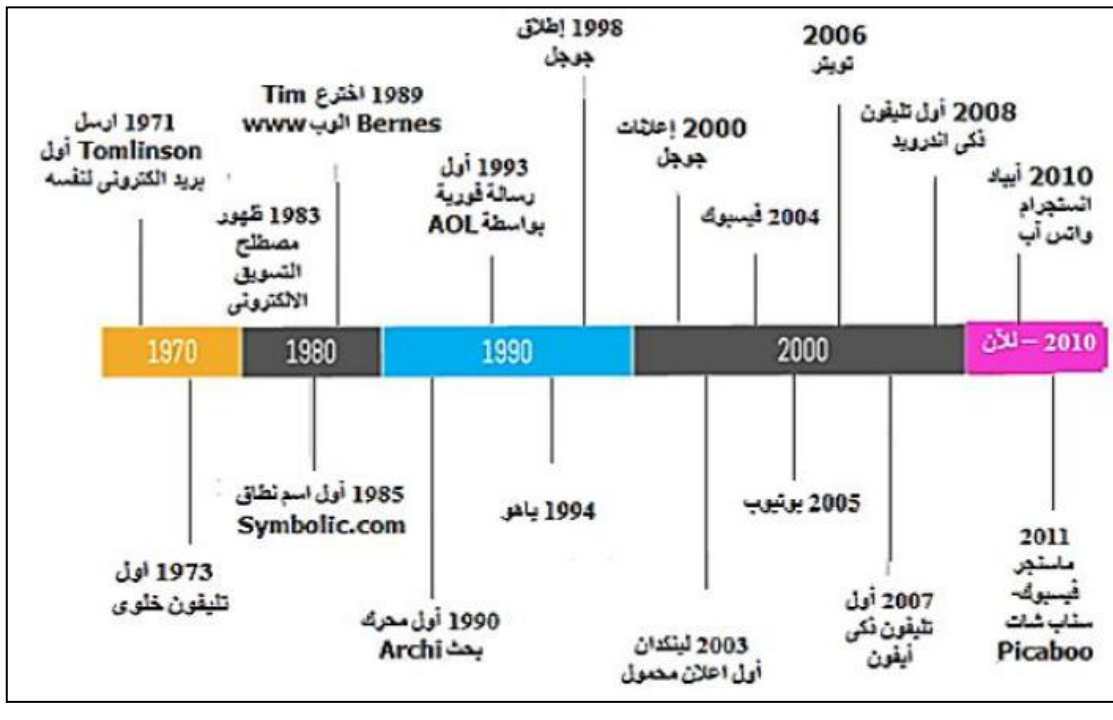
لكن التسويق الرقمي يعتبر المصطلح الأكثر شيوعاً الآن في الاستخدام على المستويين العملي والأكاديمي، حيث حقق شيوعاً حول العالم خاصة بعد عام 2013 طبقاً لتصنيف موقع Google Trends، وفي مجال التعليم يطلق على المقررات ذات المحتوى المتعلق بالتسويق المرتبط بالتكنولوجيا مصطلح التسويق الرقمي أيضاً، ويوجد اختفاء أو تراجع نسبي لاستخدام مصطلحات، كالتسويق الإلكتروني Cyber Marketing والتسويق عبر الويب رغم أنها من أوائل المصطلحات التي ظهرت في هذا المجال.

¹ هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، القاهرة، مصر، جامعة القاهرة، 2017، ص 209،

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والمؤسسات السياحية

وذكر مصطلح التسويق الرقمي أول مرة عام 1998 في أحد المقالات المنشورة على محرك جوجل العلمي Google Scholar، لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها¹. ويوضح الشكل التالي تصنيف تاريخي للعديد من الأحداث المؤثرة في تطور التسويق الرقمي.

الشكل رقم (01): تاريخ تطور التسويق الرقمي



المصدر: هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 210.

¹ هالة محمد لبيب، وآخرون، المرجع السابق، ص 210.

ثانياً: تعريف التسويق الرقمي

نعرف التسويق الرقمي من وجهات نظر عدد كبير من الباحثين والمهتمين بهذا المجال نذكر من هذه التعريفات:

هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في المنظمة¹.

هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، وتعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب².

كما عرفه نجم عبود نجم أنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفوء للموارد التسويقية الرقمية، والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني³".

يعرفه قاموس الأعمال التسويق الرقمي أو الإلكتروني بأنه: الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية عبر نموذج واحد أو أكثر من الوسائط الإلكترونية، على سبيل المثال: يمكن أن تتضمن وسائل الاعلان التي يمكن استخدامها كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي لنشاط تجاري جهوداً ترويجية عبر الانترنت، ووسائل الاعلام الاجتماعية، والهواتف

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، علي ايهاب، الأسس العملية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 336، 337.

² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء خطوط الجوية المصرية، مجلة الدوريات المصرية، العدد 01، المجلد 40، جامعة كفر الشيخ مصر، 2020، ص 04.

³ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، الأردن، 2004، ص 127.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والمؤسسات السياحية

المحمولة ولوحات الإعلانات الالكترونية، وكذلك عبر القنوات الرقمية والتلفزيونية والإذاعية¹.

كما عرفه يوسف أحمد أبو فارة أنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع².

والملاحظ فيما سبق ان التسويق الرقمي عبارة عن تقنيات حديثة للترويج، أو بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية، أي صورة من صور الترويج فقط³.

فمن خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص تعريف التسويق الرقمي على أنه دمج مختلف التقنيات الحديثة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكونات التسويق التقليدي، واستعمالها في عملية التسويق من جديد ليتحول من تسويق تقليدي إلى تسويق رقمي يعتمد على بيئة افتراضية، ومحققا لجميع منافع التسويق التقليدية التي قام على أساسها والمتمثلة في تلبية حاجيات الأفراد من سلع وخدمات.

¹ دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية " دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، الجزء 03، كلية التجارة جامعة دمياط، جانفي 2022، ص 472.

² يوسف أبو فارة، التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 135.

³ كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص ادارة تسويقية. البويرة، الجزائر: جامعة آكلي محمد أولحاج، 2019، ص 20.

المطلب الثاني: مميزات التسويق الرقمي

أولاً: خصائص التسويق الرقمي

تتمثل أهم خصائص التسويق الرقمي فيما يلي¹:

- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخص ي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- **سرعة تطوير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.
- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

¹ وليد موسى توفيق، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA-، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017/2018، ص 18، 19.

- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد الصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

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

- **تقبل وسائل الترويج غير الشبكة :** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ثانيا: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

هناك فروقات كثيرة تميز التسويق التقليدي عن الإلكتروني، ونستطيع القول أن الإلكتروني متفوق على التسويق التقليدي بشتى الفروقات، حيث أنه أحدث وأكثر ديناميكية وسهولة بالاستخدام وتأثيره أوسع كما أن أدواته بسيطة ولا تحتاج إلى أي نوع من أنواع التكاليف.

1. الفرق من حيث الأدوات

أدوات التسويق الإلكتروني: يعتمد التسويق الإلكتروني على أدوات سهلة وبسيطة وقليلة التكلفة، فأنت لتبدأ التسويق الإلكتروني كل ما تحتاجه جهاز لا بتوب، فتصبح جهازاً لتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني التي هي¹:

– **التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:** أولاً يجب أن تقوم بإنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، انستقرام، توتير، تيك توك، سناب شات، جميعها حسابات مجانية لا تحتاج أي تكاليف أولية، ثم تستطيع البدء بالتخطيط لحملات تسويقية، تعرف من خلالها بعلامتك التجارية وتستقطب العملاء والمهتمين بالاستراتيجيات التسويقية كالألعاب والمسابقات والأسئلة التفاعلية.

– **التسويق عبر مواقع الويب:** إنها من أبرز أدوات التسويق الإلكتروني، حيث أنه بحسب آخر الإحصائيات لعام 2020 تبين أن 90% من نشاطات مستخدمي الانترنت تتم عن طريق محركات البحث، وبهذا تكون المواقع الإلكترونية أقوى طرق التسويق الإلكتروني، تحتاج في هذه الأداة إلى ما يسمى بالسيو أو تحسين محركات البحث، كي تحظى باحتمالية تصدر نتائج البحث في العمليات البحثية المتعلقة بمجال علامتك التجارية.

– **التسويق عبر المحتوى:** وهو أسهل أدوات التسويق الإلكتروني، لأن كل ما تحتاجه في هذه الأداة أن تكون قادر على الإنشاء والتدوين، لن تكلفك هذه الطريقة إلا القليل من الفكر الإبداعي لتطرح علامتك التجارية ومنتجاتك وتجذب العملاء إليها.

– **التسويق بالإعلانات الممولة:** وهي من الطرق القليلة التي تحتاج تكلفة، ولا تقارن تكلفتها بتكلفة جميع أدوات التسويق التقليدي كما سنرى بعد قليل، ميزة هذه الإعلانات أنها تظهر لدى المستخدمين المعنيين بما تقدم والمهتمين والباحثين عنه، وتعتبر من أكثر أدوات

¹ متوفر على الموقع الإلكتروني: <https://www.maglobalgroup.com>، تاريخ التصفح 2023/05/29.

التسويق الإلكتروني انتشار ورواج لأنها لا تعتبر المال المدفوع في هذه الطريقة تكلفة وإنما استثمار لما تقدم من نتائج مبهرة وسريعة¹.

– **التسويق بالفيديو:** لاقت هذه الطريقة رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة حيث أنها أكثر أدوات التسويق الإلكتروني التي تحظى بالتفاعل والمشاركات بين العملاء، تقول الدراسات أن نسبة مشاركة الفيديوهات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة فيس بوك واستغرام وصلت إلى 100/300 وهو رقم ملفت جعل الجميع يعتمد هذه الأداة بالتسويق الإلكتروني لمنتجاتهم.

أدوات التسويق التقليدي: ويمكن ذكر أهمها في ما يلي:²

– **الإعلانات المكتوبة:** يتم اعتماد الإعلانات المكتوبة عبر المجلات والجراد، نستطيع القول أنه تم استبدالها في عصرنا الحالي بالتدوين عبر المواقع، وما عاد لها ذاك الأثر الكبير، إلا أن بعض العلامات التجارية ما تزال تعتمد هذه الطريقة ولو كانت نادرة إلا أنها قد لاقت بعض الأثر على مجموعة من العملاء، تعتبر أداة مكلفة ولكن تكلفتها ليست كبيرة، ولكن نستطيع القول أنها لا تغطي التكلفة بنسبة الربح التي تحققها من زيادة في عدد العملاء، كما أنها تسويق على نطاق محلي.

– **الإعلانات المسموعة:** سخر المستثمرون قديماً الراديو للتأثير على عملائهم بإعلانات تسويقية مسموعة، كانت أفضل قليلاً من الإعلانات المكتوبة خاصة أن الشريحة التي تستمع للراديو واسعة ومتنوعة، وقد لاقى هذا الاختراع في بداياته الكثير من الرواج واستمر تأثيره سنوات عديدة، تعد الإعلانات المسموعة عبر الراديو مجدية محلياً ولكنها لا تضاهي التسويق الإلكتروني بأي حال من الأحوال.

¹ متوفر على الموقع الإلكتروني: <https://www.maglobalgroup.com>، تاريخ التصفح 2023/05/29.

² متوفر على الموقع الإلكتروني: <https://www.maglobalgroup.com>، تاريخ التصفح 2023/05/29.

– الإعلانات المرئية: التلفاز الأداة التي عشقها الملايين وتعلقوا ببرامجه، هي أيضا لم تنجو من أنظار أصحاب الشركات والمشاريع وأصحاب العلامات التجارية الذين وظفوها في تقديم إعلاناتهم التسويقية بطريقة مرئية، كانت في فترة ما قبل انتشار الانترنت كبيرة التأثير وممتعة، وقد لاقت نتائج جيدة جدا، ولكن مع تراجع متابعة التلفاز لدى الكثير من شرائح المجتمع ما عادت هذه الطريق من التسويق التقليدي مجدية.

2. الفرق من حيث التكلفة

– التسويق التقليدي يحتاج تكاليف عالية ومختصين وعدد من الخبراء والعاملين لإنتاج إعلان واحد يستغرق الكثير من الوقت والجهد.

– أما الالكتروني فهو مجاني أو نستطيع القول أنه شبه مجاني، لا يحتاج إلى خبرة كبيرة، يمكن إنتاجه بوقت قصير وسرعة ولا يحتاج في معظم الأحيان الكثير من الجهد إنما يحتاج الدقة والتخطيط فقط¹.

3. الفرق من حيث التأثير

– التسويق التقليدي ضيق التأثير وهو محلي نوعا ما يصعب من خلاله الانتشار عالميا ويتسبب بالكثير من التكاليف.

– أما الالكتروني فهو واسع الانتشار وعالمي وسريع جدا ويمكن ان يصل إلى كل بقعة جغرافية في العالم بأدنى التكاليف.

4. الفرق من حيث التطبيق

– في التسويق التقليدي أنت غير قادر على تطبيق أي إعلان او خطة تسويق تقليدي وحدك إنما تحتاج إلى كم هائل من الأشخاص والموظفين لإنتاج إعلان خاصة عن كان إعلان مرئي.

¹ متوفر على الموقع الالكتروني: <https://www.maglobalgroup.com>، تاريخ التصفح 2023/05/29.

– الإلكتروني تستطيع تنفيذه وحدك دون الاستعانة بأي أحد، وقد تحتاج في بعض الأحيان إلى شركة تسويق إلكتروني محترفة ولكن فقط لأداء تنافسي مميز، ولكنك قادر على إدارته دون الحاجة لأي موظف أو مساعد غير اللاب توب¹.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الرقمي ومزيجه

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، مساعداً في ذلك مزيجه التسويقي التي يقوم عليه، ومختلف أوجه المقارنة بينه وبين التسويق التقليدي، نقوم من خلال هذا المطلب بالتعرف على أهميته ومزيجه وتباينه عن التسويق التقليدي كل على حدى.

أولاً: أهمية التسويق الرقمي

لا يمكن إنكار مدى أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات والشركات، حيث لا تقل أهميتها لرواد الأعمال عن عناصر أخرى يتم مراعاتها خلال تنفيذ مشاريعهم، نظراً إلى أنها بات بإمكانها أن تلعب دوراً فعالاً يحدث نقلة نوعية في رفع معدل المبيعات، والتعريف بالمنتج أو العلامة التجارية بشكل واضح، علماً أن التسويق الفاشل أو غير الناجح يعد من أهم أسباب فشل المشروع، إذ يعتقد بعض التجار أن طرح المنتج في الأسواق كافٍ ليسوق نفسه وتحقيق عمليات بيع، إلا أن هذا الأمر نادر الحدوث، لذا يجب مراعاة استخدام التسويق الرقمي، ونشير إلى بعض النقاط التي تشير إلى ذلك على النحو التالي²:

– **تكاليف منخفضة ونتائج جيدة:** يعتبر التسويق الرقمي من منخفض التكاليف مقارنة مع مصاريف الحملة التسويقية التقليدية التي يجب تخصيص ميزانية كبيرة لها؛ إذ يكفي أن يقوم التاجر بإنشاء صفحة على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي للترويج بما لديه من منتجات و سلع وخدمات، حتى يحقق عمليات بيع ويكسب المال.

¹ متوفر على الموقع الإلكتروني: <https://www.maglobalgroup.com>، تاريخ التصفح 2023/05/29.

² فرح الفصاح، أهداف وأهمية التسويق الرقمي، تاريخ النشر 2020/08/11، متوفر على الموقع الإلكتروني <https://read.opensooq.com>، تاريخ الاطلاع: 2023/05/08.

– **استهداف العملاء:** يمكن بالتسويق الرقمي ضمان الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المحتملين المستهدفين بشكل دقيق وصحيح، وبالتالي ضمان إتمام عمليات بيع؛ حيث يمكن تحديد مواصفات العميل المراد أن يرى الحملة التسويقية بما يتوافق مع نوع المنتج، فيمكن أن يكون يحدد ذلك بناء على العمر، أو الجنس، أو مكان الإقامة، أو مستوى الدخل.

– **خلق علامة تجارية:** تعد من أهم النقاط التي يجب التركيز عليها كي يتم بناء علامة تجارية ناجحة على شبكة الإنترنت، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء محتوى يشمل على العلامة، ويعرف بها، ويشرح عنها.

– **نتائج سريعة:** يضمن التسويق الرقمي للتجار إمكانية الحصول على نتائج الحملة التسويقية خلال وقت قصير يتراوح ببضع ساعات فقط بعد إطلاقها، حيث يمكن معرفة مدى فعاليتها، والتعديل عليها أو تغييرها لتتلاءم مع المعطيات الجديدة التي تم ملاحظتها منذ البدء بالتسويق.

– **قياس النتائج بدقة:** تعد من المراحل الهامة من أجل ضمان الوصول إلى الأهداف المحددة عند قياس مدى تأثير ونجاح الحملة الإعلانية، الأمر الذي يكون صعب للغاية في الإعلانات التقليدية، ويتطلب خبراء لتحليله، إذ يوفر التسويق الرقمي إمكانية قياس حجم الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى ما تحققه من نمو بشكل يومي، وأسبوعي، وشهري، وسنوي، بالإضافة إلى معرفة أداء الإعلانات المدفوعة، وذلك يكون موضح بالأرقام والإحصائيات على مدار الساعة.

ثانيا: مزيج التسويق الرقمي

وتمثلت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الرقمي) فيما يلي¹:

1. المنتج: ان تطور الانترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الالكترونية ساهم في ظهور المنتج الالكتروني في أشكال متعددة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل: اللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم، العلامة التجارية وغيرها. مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الانترنت. فالمنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله.

2. التوزيع: يمكن القول أن توزيع المنتجات يشمل مختلف النشاطات التي تقوم بها الشركة لجعل منتجاتها سهلة المنال من قبل الزبائن مكانيا وزمانيا وسعريا ومعلوماتيا. وفي الآونة الأخيرة بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الانترنت يساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة. لقد بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج.

3. الترويج: الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، واثارة اهتمامه بها واقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا. هناك مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم عبر المواقع الالكترونية منها²:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

¹ علي محمد محسن الأحمد، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، 2014، ص 9، 10.

² علي محمد محسن الأحمد، المرجع السابق، ص 10، 11.

- إعلانات ناطحات السحاب: هو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب.
- المستطيلات: هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل: الرعاية الخاصة بنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- المواقع الالكترونية الجزئية: وهي عبارة عن مناطق وأجزاء معينة على موقع واب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة ب تنمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل واحد منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- التسعير: السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي موردا للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة. يتوقف مفهوم السعر بالنسبة للمستهلك على توقعاته من السلعة التي يشتريها. وفي الواقع فان السعر ينطوي على أهمية خاصة للمؤسسات التي تتعامل بهذا العنصر التسويقي الأكثر تأثيرا على بقاء واستمرارية المؤسسة حيث: يعتبر السعر من أسهل وأكثر عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين، قد يكون ارتفاع السعر مؤشر على نوعية السلعة من وجهة نظر المستهلكين، وجود علاقة موجبة وقوية بين ارتفاع السعر ومقدار العوائد الربحية التي تحققها المؤسسة من هذا السعر¹.

4. الموقع الإلكتروني: وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس واطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي²:

¹ علي محمد محسن الأحمد، المرجع السابق، ص 11.

² علي محمد محسن الأحمد، المرجع السابق، ص 12.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي والمؤسسات السياحية

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء؛
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني؛
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد؛
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء؛
- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح؛
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له؛
- تسويق الموقع، ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

5. أمن الأعمال الإلكترونية: يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية. وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات. وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل¹:

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها. حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غرلة البريد الإلكتروني فقط و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

- فريق طوارئ الحاسوب: له دور هام في أمن الأنترنت ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب، يرسل الفريق استشارته ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم.

- كلمات السر: إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.

- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الاثار أو الدلائل ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

- البريد الإلكتروني الامن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد و أشهرها هي برمجية S/MIME ومعناها نقل الملفات بأمان دون فتحها وقراءتها أثناء العبور.

¹ علي محمد محسن الأحمد، المرجع السابق، ص 12، 13.

- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها وهناك وسائل تشفير تدعى التشفير القوي حيث يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها.
- 6. الخصوصية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا هي¹:
- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب ومن جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر ومواقع الويب الأخرى.
- وعموماً يمكن القول أن التسويق الإلكتروني من شأنه تخفيض أسعار المنتجات المعروضة بسبب انخفاض تكاليف الترويج والتوزيع في المواقع الإلكترونية مقارنة بالتسويق التقليدي.

¹ علي محمد محسن الأحمد، المرجع السابق، ص 14.

المبحث الثاني: المؤسسات السياحية

كي يحقق السائح الغرض الأساسي من تنقله وترحاله خلال رحلة سياحية، فإنه ليس بالإمكان أن يوفر لنفسه جميع الشروط الأساسية لذلك يستعين بوسطاء التي من خلالها يحصل على مأوى، طعام، ترفيه، العلاج والراحة، فتتمثل هذه الوساطة في المؤسسات السياحية التي تقدم له الدعم وكذا المنتج السياحي.

المطلب الثاني: تعريف المؤسسات السياحية

تعددت تعريفات المؤسسات السياحية فهي تختلف عن المؤسسات الاقتصادية المتعارف عليها فلم يضبط تعريفا دقيقا لها، نذكر من هذه التعريفات: هي تلك المؤسسات الاقتصادية المساعدة لحاجات أو حاجة الأطراف المشتركة في الرحلة السياحية¹.

المؤسسات السياحية: هي الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح ولتقديم المأكولات والمشروبات إليهم واستهلاكها في نفس المكان كالمطاعم وكذلك المنشآت التي تمتلك وسائل النقل المختصة لنقل السائحين أو تلك المعدة لإقامة النزلاء والسائحين مثل الفنادق².

كثير من المؤسسات السياحية تقوم بعمل وكيل السفر حيث تتولى جميع عاصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة متكاملة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقا³.

وفي المجتمعات الكبيرة توجد مؤسسات سياحية غير ربحية تقدم بدور إرشاد السياح وتزويدهم بالمعلومات والبيانات التي تساعد على الاستمتاع برحلتهم، ويطلق على هذه المنظمات اسم "مكاتب الزوار" (bureau Visitors) وهي مكاتب محلية أو إقليمية لها

¹ أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي - بين النظري والتطبيقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الورا للنشر، عمان، 2006، ص 13.

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

³ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 179.

هياكلها التنظيمية المستقلة إلا أنها تعمل بالتنسيق والتعاون مع المنظمات العاملة في الميدان السياحي¹.

ويمكن تعريفها على أنها تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل أو خارج البلد وفقا لبرامج معينة، وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات². ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسات السياحية هي كل منظمة تسعى إلى تقديم مختلف الخدمات السياحية للسياح من أجل تلبية، وإشباع حاجاتهم، تقديم الخدمات السياحية المختلفة كالنقل، الطعام، الترفيه.

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات السياحية

تتميز المؤسسات السياحية بعدة خصائص هذا الأخير تنبثق من خصائص المنتج السياحي بحد ذاته، وهذا يؤهلها للقيادة بعدة وظائف والتمثلة في³:

– الخدمات السياحة هي مزيج من الخدمات الملموسة والغير ملموسة حيث تشمل الخدمات السياحية عناصر ملموسة مثل الطعام والشرب وأخرى غير ملموسة مثل الترفيه والثقافة التي تخلق صورة ذهنية لدى السائح، منها ما هي أساسية وما هي تكميلية.

– تنوع وتعدد الخدمات السياحية من الإمكانيات والقدرات لجذب الزبون لمواقع وأماكن الإقامة والإطعام.

– تأثير النشاط السياحي بأذواق المستهلكين حيث يعتبر السائح نقطة جد حساسة للنشاط السياحي ينبغي على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار عند تقديم خدماتها.

– صناعة السياحة أداة فعالة ومؤثرة على النظام العام وذلك بمساهمتها في خلق التكامل الاجتماعي والحضاري على المستوى الدولي والعالمي.

¹ حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، الورق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص 160.

² هاني حامد دويدار، التشريعات السياحية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 24.

³ دليلة مسدوري، دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي، دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2006، ص 66.

- منتج ذو جودة متطورة نظرا لكون المنتج السياحي خاضعا لدوافع المتطورة باستمرار فإن العارض يطور منتجه ليناسب مع الأذواق المتجددة للمستهلكين.
- موسمية النشاط السياحي للتخزين ونقل الملكية حيث يتم استهلاك الخدمات السياحية في مكان إنتاجها من طرف السائح لذلك لا تتحمل الدولة المضيعة نفقات النقل خارج الحدود كما أن المؤسسة السياحية تكون مرتبطة بحضور الزبون وطلبه لخدمتها.

المطلب الثالث: أهمية ووظائفها المؤسسات السياحية

نقوم من خلال هذا المطلب عرض أهمية المؤسسات السياحية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في مجال السياحة.

أولاً: أهمية المؤسسات السياحية

تري المنظمة العالمية للسياحة أن صناعة السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم، وأصبحت كثير من الدول تعمل على وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، من خلال توفير كافة المرافق والمؤسسات السياحية اللازمة من مطاعم، فنادق، مكاتب سياحية وشركات الطيران... الخ، من أجل تطوير واقع السياحة وجذب السياح، لهذه المؤسسات أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي¹:

1. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: يساهم القطاع السياحي بدرجة كبيرة في توفير جزء من النقد الأجنبي للدول المستقبلية للسياح وهذا بدوره يمكنها من الحصول على الأموال اللازمة لتنفيذ خططها التنموية الشاملة، تتمثل هذه التدفقات من النقد الأجنبي على ما يلي:
 - ما تساهم به رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة لبناء فنادق القرى السياحية ... الخ).

¹ مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 48، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017، ص 326، 327.

- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد. فروق تحويل الصلة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية مثل: الإنفاق في المطاعم الملاهي شراء التحف وغيرها من الخدمات بالإضافة إلى الإنفاق على شراء السلع الإنتاجية و الخدمات من قطاعات أخرى.

- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

- ضرائب على الاستثمارات السياحية بأنواعها.

2. نقل التقنيات التكنولوجية: إن نقل التكنولوجيا من طرف الشركات الأجنبية يعتبر

من أحد المواضيع التي تثير الكثير من الجدل والذي يقوم على عدة محاور رئيسية هي¹:

- المستوى التكنولوجي الذي تجليه هذه الشركات ومدى ملامته مع التغيرات الداخلية للدولة، مثل مدى توفير المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة أو المعدات والأنظمة المختلفة للإنتاج مدى ملائمة طرق تقديم وتسويق المنتج مع المعتقدات والقيم الثقافية للبلد.

- الآثار الناجمة عن استخدام التكنولوجيا على العمالة وعلى ميزان المدفوعات؛

- الآثار السلبية على المشروعات الوطنية إذا لم تكن قادرة على مواكبة هذه التطورات

التكنولوجية.

لكن رغم كل هذا فإن السماح لهذه الشركات الدولية من الدخول للاستثمار في

المشاريع السياحية يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي من خلال ما يلي:

- نقل فنون أنظمة الإدارة الحديثة المتعلقة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.

- إدخال تجهيزات جديدة يمكن استخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية أو

إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية.

- القيام ببحوث التنمية والتحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي القيام

بأعمال التنقيب عن الآثار و ترميمها.

¹ مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، المرجع السابق، ص 327.

بالإضافة إلى هذه المزايا هناك مزايا أخرى ناجمة عن وجود هذه الشركات مثل إمكانية الشركات الوطنية من الاستفادة منها بالأخذ بالطرق الحديثة في بيع الخدمات السياحية أو تطوير أنظمتها وتطبيق نظم الإدارة الحديثة حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمات.

3. خلق فرص عمل وتنمية المهارات الإدارية:

- **خلق فرص عمل:** التوسع في إقامة مشروعات سياحية وكذا المشروعات التكميلية الأخرى المرتبطة بها سواء كانت بمساهمة رأس المال الأجنبي أو الوطني، فإن ذلك يساعد في خلق فرص عمل جديدة سواء أكانت هذه العمالة مباشرة أو غير مباشرة وتتمثل العمالة المباشرة في الأفراد العاملون في المنشآت المرتبطة مباشرة بالقطاع السياحي كالفنادق فهي تحتاج إلى يد عاملة معتبرة وتشغيل نسبة كبيرة من عمال بسطاء موظفين باحثين مختصين وخبراء للقيام بالدراسات الأولية لعملية الإنجاز والتهيئة والتجهيز الداخلي للفندق، هذا ما يؤدي أيضا إلى إتاحة فرص عمل غير مباشرة وهي التي توفرها مئات الصناعات المغذية لصناعة السياحة سواء في مرحلة الإنشاء كشركات المقاولات والبناء، أو مرحلة التجهيز بالأثاث والأرضيات والديكورات وأجهزة المطابخ والمصاعد... الخ، أو في مرحلة التشغيل حيث تزودها بمختلف المنتجات التي تحتاج إليها المنشآت السياحية من مختلف أنواع الطعام والشراب وكذلك تجهيزات الإقامة.

- **تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين:** صناعة السياحة تتطلب طبقة إدارية تتوفر على خبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في المنظمات الصناعية و التجارية الأخرى هذا ما يدفع القائمين على صناعة السياحة بتعليم الأفراد العاملين وتدريبهم في مختلف المجالات المرتبطة بالسياحة من أجل زيادة كفاءتهم. المامهم بالعمل وتطوير مهاراتهم وترقيتهم عن طريق إقامة وإنشاء معاهد وكليات علمية وتدريبية وإرسال البعثات إلى الخارج بهدف تغطية مختلف المنشآت السياحية بالقوى العاملة المدربة، لأن نجاحها وتنميتها مرتبط على ما تعتمد عليه من مهارات إنسانية ومختلف مهارات التعامل كما أنه لا يمكن تجاهل الآثار التي تحدثها زيادة فرص العمل على الفرد والأسرة و

المجتمع ككل كانهخفاض البطالة وما يترتب عليه من ارتفاع المستوى الرفاهية للمجتمع، وغيرها من المنافع والآثار الإيجابية الأخرى¹.

4. خلق علاقات اقتصادية بين القطاعات وتحقيق التوازن الإقليمي:

- **خلق علاقات اقتصادية بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وقطاع السياحة:** أن إنشاء مشروعات سياحية أو تطوير المشروعات العالية يؤدي إلى ظهور مشروعات أخرى جديدة تمارس نشاطات اقتصادية وخدمية معينة يزداد الطلب عليها نتيجة زيادة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي، هذا بدوره يساهم في تحسين دخل التجار الحرفيين وأصحاب الفنادق أو المطاعم، لأن السائح عند إقامته يستهلك عدة مواد مثل المواد الغذائية والعطور الجرائد والمجلات التحف التذكارية والحلي التقليدية مما يعود بالآرباح على المنتجين والتجار ويساهم في استمرار نشاطهم وتحسين مستوى معيشتهم والتوسع في أعمالهم أو خلق مشروعات جديدة.

- **تحقيق التوازن الإقليمي:** في حالة قيام الدولة بتوزيع المشاريع السياحية على مختلف أقاليمها خاصة المتخلفة منها، سواء أكانت هذه المشاريع ملكا لها أو مشاريع وطنية خاصة أو أجنبية، فإن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي لهذه الأقاليم من خلال تحسين مستوى المعيشة للسكان عند خلق فرص عمل جديدة استغلال الموارد الطبيعية لهذه الأقاليم ورفع المستوى الحضاري والعمراني لها، وإعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية .. الخ، وبهذا يمكن من تحقيق التوازن الإقليمي بين المناطق المتطورة وغير المتطورة أو بين الناطق الحضرية والريفية داخل الدولة².

5. **أهمية حضارية وثقافية:** المنشآت والمشروعات السياحية من فنادق وقرى سياحية شركات طيران... الخ، تقدم للأفراد الخدمات التي يحتاجونها وكذا كل التسهيلات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة ومحلات شراء

¹ مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، المرجع السابق، ص 328.

² مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، المرجع السابق، ص 329، 330.

البضائع، ومحلات فالمنشآت السياحية تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية. بذلك تسمح بانتشار ثقافات الشعوب والحضارات بين الاسم، وزيادة معرفة شعوب الأرض بعضها البعض والتعرف على تاريخها وهذا بدوره يزيد من حركة السياحة والاتصال والتواصل فيما بينها¹.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي في دعم المؤسسات السياحية

تعد المنتجات السياحية من أهم المنتجات التجارية الفريدة من نوعها، خاصة وان معظمها يتم بيعها عن طريق المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها، ولكن مع اندماج السياحة في العالم الرقمي، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية الاندماج ضمن طرق حديثة من أجل الوصول إلى تحقيق أقصى رضا ممكن للزبائن، ولا يتأتى ذلك إلا بالاقتران بالتسويق الرقمي الذي يعمل على اكتشاف رغبات الزبائن وتحقيقها بشكل يحقق رضائهم مما يساعد في تحقيق مبدأ الاستدامة للخدمات المقدمة ويساعد في استمراريتها. كما يساهم بشكل كبير في تطوير صناعة السياحة، حيث سمح التسويق الرقمي بمضاعفة فرص تنمية السياحة نظراً للدور الذي يلعبه في ترقية وتطوير الخدمات السياحية، بطريقة تتميز بالمرونة وتسهيل الإجراءات السياحية المختلفة، وكذلك توسيع الخيارات السياحية المتاحة، بحيث يمنحها فرصة لتطوير مشاريعها وخدماتها السياحية وجعلها أكثر استجابة لمطالب الزبائن، ويظهر ذلك من خلال²:

- **بناء وتعزيز العلامة التجارية:** إن تكنولوجيا الرقمية توفر للمؤسسات السياحية أساليب لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء وتحقيق الاتصال الفاعل معهم، كما تساهم في تحقيق الإدراك بمزاياها وزيادة مستويات الولاء لديها؛

¹ مرغاد سناء، قطاف فيروز، رايح خوني، المرجع السابق، ص 330.

² عبد الجبار الحميري موفق عدنان، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة-توجه حديث متكامل، دار حام، الأردن، 2016، ص275.

✓ **تقليل مستوى التكاليف التسويقية:** بإمكان المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها وقدراتها المادية تستخدم التسويق الرقمي في عرضها لخدماتها السياحية بسهولة وفعالية وبتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسية؛

✓ **تقديم الخدمات وفقا لحاجات الزبائن:** حيث تحظى الإدارة بفرصة أكبر لتكييف الخدمات طبقا لحاجات الزبائن إلكترونيا ويتوافق مع خصوصياتهم وهذا ما يساهم في رضا الزبائن؛

✓ **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات:** حيث يوفر التسويق الرقمي فرصة جوهرية للاستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على دراسة السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الرقمي حيث يسمح هذا الأخير للمؤسسات السياحية بتقييم أدائها عن طريق التعرف على آراء واقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل الذي تتيحه شبكة الإنترنت.

يعد التسويق الرقمي الأداة الفعالة في رسم صورة السياحة جيدة من خلال عرض أهم الخدمات المؤسسات السياحية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يتوقف نجاح المؤسسات السياحية على توفير المعلومات اللازمة والجاذبة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، ويتم تحقيق ذلك لا بد من تحديد السوق السياحي والموارد والمنافسين والاهم من ذلك هو تحديد عناصر المزيج التسويقي¹. ومن أساليب التسويق الرقمي التي تستخدمها المؤسسات السياحية نجد:

- **التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسات السياحية:** وهي أهم تطبيق في التسويق الرقمي للمؤسسات الاحترافية، وفيها تقوم المؤسسة بإنشاء موقع إلكتروني Website يمثل المنتج السياحي ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقدمه

¹ عمرو ابو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005، ص 61.

المؤسسة من منتجات أو خدمات، وأيضا عمل مدونة للموقع لتقديم موضوعات في المجال الذي تخصص فيه المؤسسة، وذلك لاستقطاب عملاء يسعون لجمع معلومات حول الموضوع قبل القيام بعملية الشراء.

- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يهدف التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي إلى جذب العملاء والمستهلكين وتعريفهم بالعلامة التجارية، والتفاعل معهم وتقديم كل ما يودون الحصول عليه من بيانات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة. وفي النهاية يتحقق الغرض وهو تحويل العملاء المستهدفين إلى عملاء حقيقيين بإتمام عملية الشراء.

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** تستخدم بشكل كبير للترويج عن آخر المستجدات أو عرض محتوى إعلاني جديد للعملاء. عند استخدام هذه التقنية يجب توخي الحذر، فالكثير من العملاء يشعرون بالضيق من كثرة رسائل البريد الإلكتروني، فالتسويق عبر البريد الإلكتروني يتمثل في تكوين قائمة بريدية لعملاء مستهدفين، والقيام بإرسال رسائل تسويقية لهؤلاء العملاء لجذبهم مرة أخرى للموقع أو للمتجر الإلكتروني، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح من نفس العميل

- **التسويق عن طريق محركات البحث وتحسينها :** تقوم المؤسسة بعمل التحسينات المطلوبة في محتوى موقعها من أجل الظهور في نتائج البحث الأولى، ومن ثم جذب المزيد من المهتمين بما يقدم، وفي النهاية تحقيق المبيعات.

- **التسويق عن طريق الرسائل النصية :** فهي تمكن المؤسسة من إرسال رسالة نصية مباشرة لهاتف العميل المستهدف، الرسالة النصية ستصل سواء كان العميل متصلا بالإنترنت أم لا الرسائل النصية محدودة في عدد الكلمات، ولكنها فعالة جدا في حالة تم استخدامها بذكاء.

- **الإعلان في المواقع والألعاب أو عبر الفيديو :** هي الإعلانات على صفحات الويب، والمدونات، ومواقع مشاركة الفيديو - مثل يوتيوب - والألعاب، وأيضا تطبيقات الهاتف

المحمول، ويتطلب الأمر في هذه الحالة، ميزانية كافية؛ كونها طريقة إعلانية آمنة لأي نوع من الأعمال، مع مراعاة أنها قد لا تكون فعالة، مقارنة بالتكلفة.

- **التقييمات المدفوعة أو المقالات أو توظيف المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي:** تعد هذه الأساليب ذات طابع فعال، فغالبا ما تستخدم لتقديم علامة تجارية، أو منتج عندما لا تقدم الخيارات منخفضة الثمن كمثّل مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق بالبريد الإلكتروني - النتائج المرجوة.

خلاصة الفصل

من خلال الفصل الأول تبين أن التسويق الرقمي وأدواته عبارة عن تسويق تقليدي تم إدخال تقنيات الإعلام والاتصال عليه، وتحسين من مكوناته ورقمنتها، يتدخل التسويق الرقمي في القطاع السياحي من خلال مجموعة من الوسائل التي يستخدمها، تتكون هذه مجموعة من تقنيات الاتصال بالجمهور المستهدف خاصة من قبل المؤسسات السياحية، حيث تقوم هذه الأخيرة من تبني التسويق الرقمي في نشاطها للاستفادة منه خاصة لتنشيط السياحة وفق خطط محكمة وأكثر فعالية وتحفيز السائح مما يساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي.

الفصل الثاني:

دراسة التسويق الرقمي في وكالة للسياحة والأسفار
غروب سوف

تمهيد

بعد ما تطرقنا للإطار النظري للدراسة ووفقا لأهمية التسويق الرقمي وما يخلفه في المؤسسات السياحية في تسهيل وتسريع العمليات والخدمات فلم يعد هناك حاجة لإنشاء أو الذهاب إلى الأسواق التقليدية للحصول على خدمة أو معاملة ما، وهذا ما أدى إلى توفير الوقت والجهد والتقليل قدر المكان من الموارد المستهلكة من مقدمي الخدمة في حالة الخدمات التقليدية، سنتناول في هذا الجانب إسقاط الدراسة النظرية تطبيقيا لتوضيح مكانة التسويق الرقمي في تيسير تلبية الخدمات على وكالة "غروب سوف" للسياحة والسفر بالوادي التي هي محل دراستنا الميدانية، وسوف يتم اعتماد أسلوب المقابلة والتراسل، وتحليل إجاباتها للوصول إلى واقع التسويق الرقمي في المؤسسة.

المبحث الأول: تقديم الوكالة السياحية غروب سوف

نقوم من خلال هذا المبحث بالتطرق إلى وكالة غروب سوف للسياحة والأسفار بولاية الوادي، ومحاولة الالمام بجميع الجوانب المتعلقة بها.

المطلب الأول: التعريف بالوكالة السياحية غروب سوف للسياحة والأسفار

وكالة السياحة غروب سوف للسياحة والأسفار هي مؤسسة خاصة ذات طابع تجاري تأسست في 23 جويلية سنة 2021، هي عبارة عن مكتب عملي بدأت بثلاث عمال، هدفها تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة والمسافرين، تهتم بالسياحة الثقافية سوى كانت الداخلية أو الخارجية، مقرها حي المصابعة الغربية بلدية الوادي/ ولاية الوادي.

هدفها مساعدة العملاء على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تقوم بحجز الغرف في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. كما تقوم بتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية غروب سوف

ينقسم الهيكل التنظيمي للوكالة إلى¹:

- **قسم الاستقبال وحجز التذاكر الداخلية والخارجية:** خصص هذا القسم لشراء التذاكر، وتسجيل المواعيد داخل وخارج الوطن حيث يتم داخل الوطن شراء التذاكر وكراء الفنادق لمن يرغب في زيارة أو خرجات سياحية لصحراء الطاسيلي والحمامات الطبيعية وغيرها، كذلك يقدم أي استفسار فيما يخص السفر والرحلات التي تقدمها الوكالة وغيرها من الأمور المتعلقة بالسياحة.

- **قسم الحجز الفندق:** يقوم في هذا القسم بتقديم الحجزات الفندقية للمتعاملين والقيام بالإجراءات الخاصة بذلك خاصة بالنسبة لسياحة الخارجية ولأصحاب الحج والعمرة.

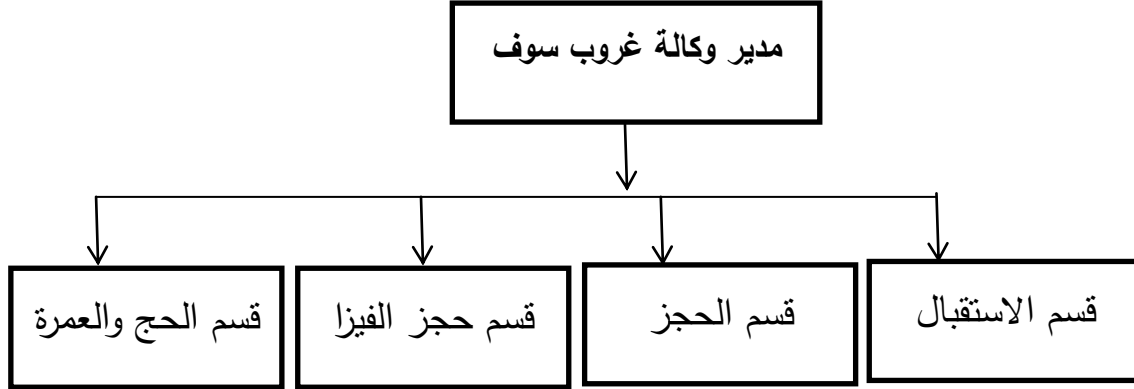
- **قسم حجز مواعيد الفيزا ومعالجة مخلفاتها:** يهتم هذا القسم بحجز الفيزا والتأشيرات وطلب مختلف أنواع فيز الخاصة بالدول الأوروبية والقيام بالإجراءات الخاصة بها وكل ما يتعلق بهذا الشأن من البداية إلى النهاية.

- **قسم الحج والعمرة:** خصص هذا القسم لخدمات العمرة والحج، انطلاق من مختلف موسم العمرة خلال السنة وبصفة أكثر اهتمام في موسم الحج، والحرص على الاستفادة من ديوان الحج والعمرة من رخصة العمرة الخاصة بذلك، وكل عام يقدم ملف وبالتنسيق مع الوكيل السعودي بالمملكة العربية السعودية، وبعد إجراء دراسة وتدقيق للملف المقدمة يمنح صاحب الوكالة الترخيص لخدمة العمرة لذلك العام.

¹ بناء على سجلات ووثائق الوكالة

ويمكن تمثيل الهيكل التنظيمي بالشكل التالي:

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لوكالة غروب سوف للسياحة والأسفار



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الوكالة.

المطلب الثالث: المهام والتعاملات الالكترونية للوكالة غروب سوف

تقوم الوكالة مجموعة من المهام وذلك باستخدام عدة تعاملات الالكترونية التي تسهل عليها العمل وتقديم مختلف منتجاتها وتمثلت في ما يلي¹:

أولاً: مهام وخدمات التي قدمها وكالة غروب سوف

- حجز تذاكر الطيران والباخرة: تقوم الوكالة بحجز تذكرة سفر للعميل لأي بلد يرغب فيه بوسائل السفر التي تتناسب مع احتياجاته وتتوافق مع إمكانياته وترضيه.

- معالجة ملفات الفيزا وحجز مواعيدها: تعمل الوكالة على القيام بحجز الفيزا للعملاء وإلى أي بلد يرغب فيه والتي تحتاج لذلك، مع متابعة مختلف الإجراءات والمعاملات الخاصة بها.

- الرحلات الداخلية والخارجية: تقوم الوكالة بتنظيم رحلات داخلية كالسياحة الصحراوية، أو جمع أفواج من السياح والقيام برحلات لمدن الشمال، كما تقوم برحلات خارجية إلى دول مجاورة وغيرها.

¹ بناء على سجلات ووثائق الوكالة

- تنظيم رحلات العمرة في بعض المواسم: تهتم بالقيام بمختلف الإجراءات والمعاملات، التي تساعد وتحمي العميل لتأديتها كل المناسك على أكمل وجه في البقاع المقدسة.
- الحجز الفندقي: تحرص الوكالة على القيام بمختلف الحجوزات والتعاملات مع الفنادق المختلفة حول العالم حسب طلبات العملاء.
- تجديد الاقامات الخارجية: تهتم الوكالة بمتابعة ومرافقة إقامة العملاء في البلدان الخارجية وتسعى للعمل على راحتهم وذلك بتجديد الإقامة عند الضرورة وغيرها من الأمور الأخرى.

ثانيا: تعاملات الالكترونية للوكالة غروب سوف

تعد التعاملات الالكترونية الأداة الفعالة في رسم صورة السياحة جيدة من خلال عرض أهم الخدمات الوكالة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يتوقف نجاح الوكالة على توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء ومن أهمها ما يلي¹:

1. مواقع تتعامل بها الوكالة: تتعامل الوكالة بمجموعة من المواقع الالكترونية والتي تتمثل في:

- **ABMOU Booking**: وذلك B2B في شراء تذاكر الطيران وحجز الفنادق، وحجز الرحلات المنظمة، فالوكالة تعتمد عليه بنسبة 95%، في الشراء.
- **Mggo**: تعتمد عليه بنسبة 95%، في الشراء.
- **WORLDWIDE**.
- **AMADUES**: مختص في حجز التذاكر ويعتبر الوسيط بين IATA وشركات الطيران.

¹ مقابلة مع صاحبة الوكالة

• البريد الإلكتروني: 95% من استخدام البريد الإلكتروني هو B2B مع الوكالات السياحية والفنادق، وبعض المؤسسات، والباقي المتمثل في 01% يستخدم ل B2C، وذلك راجع إلى ثقافة الوسط المحلي الذي يفتقر إلى ثقافة الإيميل.

• تطبيقات الأجهزة المحمولة: تسعى الوكالة في تطلعات مستقبلية إلى إنشاء تطبيق يتم تنزيله في الهواتف النقالة يسعى إلى تسهيل المعاملات بين العملاء والوكالة ويعرض مختلف أنشطتها للتسهيل للزبون أو السائح من الطلب على هذه الخدمة.

2. الوسائط الإلكترونية: وتتمثل في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتمد عليها الوكالة بنسبة 80%.

✓ Facebook: يستخدم في النشر والترويج لمختلف النشاطات الخاصة بالوكالة.

✓ Inestegram: وتركز عليه الوكالة بنسبة 100%، في نشاطها.

✓ Tik tok: يستخدم في نشر الفيديوهات الخاصة بالرحلات لترويج الوكالة لمنتجاتها ونشاطها.

✓ Whatsapp: يستخدم بنسبة 80% للرد على الاستفسارات والمعاملات والقيام بمختلف الاتصالات المحلية والخارجية.

✓ Viber: يستخدم بنسبة كبيرة للرد على الاستفسارات والمعاملات والقيام بمختلف الاتصالات المحلية والخارجية.

✓ Massenger: يستخدم كذلك للرد على الاستفسارات والمعاملات والقيام بمختلف الاتصالات المحلية والخارجية.

✓ Imo: يستخدم كذلك للرد على الاستفسارات والمعاملات والقيام بمختلف الاتصالات المحلية والخارجية.

المبحث الثاني: التسويق الرقمي في وكالة غروب سوف

نقوم من خلال هذا المبحث بالتعرف على التسويق الرقمي المستخدم في الوكالة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على المسئول وترجمتها كمعطيات لمطالب هذه المبحث.

المطلب الأول: أساليب التسويق الرقمي في وكالة غروب سوف

اعتمدت الوكالة منذ بدايتها وتأسيسها في عرض خدماتها على التسويق الرقمي مستخدمة بذلك أغلب وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. نقوم من خلال هذا المطلب بعرض لمختلف أساليب الوكالة المستخدمة في التسويق الرقمي.

وتعتمد الوكالة على أساليب مختلفة للتسويق لخدماتها والتعريف بها في المواقع المختلفة تمثلت هذه الأساليب في¹:

- **الإعلان عبر المواقع السياحية:** يعد الإعلان أداة فعالة يتم على عدد من المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة إلى المجالات على الانترنت، لذا يتم اختيار المواقع السياحية والسفر الأكثر قراءة بالنسبة للعديد من الزوار، كما يتم الدفع للظهور في أعلى الصفحات حتى يتم مشاهدتها دون تمرير من قبل الزوار، وعليه يجب تصميم الإعلانات بشكل بسيط ومقنع وسهل الفهم والقراءة، فالوكالة تقدم مبلغ 02 مليون للإعلانات الممولة والترويج لمختلف الرحلات التي تقوم بها .

- **استخدام الرسائل الإخبارية:** يتم ذلك بتقديم العروض الجديدة عن طريق الرسائل النصية والبريد الإلكتروني وان يتم عن طريق استخدام التغريدات عبر تويتر حيث يتم إرسال رسائل بالأمكان السياحية المناسبة والعروض المتميزة، نشر كل ما هو جديد على الصفحة الخاصة بالوكالة على منصتي الفيس بوك والانستجرام، حول العمل والاجراءات والخدمات الجديدة المتاحة، وتتبع مختلف الإجراءات التي تقوم بها الدولة قد يكون تخفيض سعر تذاكر أو تغيير خطوط سفر وغيرها، أي تتبع كل ما يخص العملاء من تسهيلات من مختلف البلدان في السفر أو فرص الدراسة أو العلاج.

¹ مقابلة مع صاحبة الوكالة

- **كتابة مقالات seo** : تعد كتابة مقالات سياحية متميزة والتي تتضمن معلومات مكتوبة بشفافية بشكل مثيرا للاهتمام، وجذاب حول السياحة والسفر وتقديم معلومات سياحية عن أفضل الأماكن السياحية وأفضل العروض السياحية، وتقديم نصائح حول السفر، ومن خلال ذلك يمكنك تحقيق العديد من المبيعات السياحية.

ومن أمثلة ذلك فيديوهات تعريفية بالمنتجات المقدمة وطريقة طلبها أو استعمالها، فهي تعتمد على ركن الـ (Reels) لنشر فيديوهات الرحلات التي تقوم بها لمدة 30 ثانية ويمكن إنشاء فيديوهات تعرف على خدمات الوكالة من خلال مصممين مختصين بذلك.

- **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**: أي ربط المواقع الخاصة بالوكالة مع المواقع أخرى، لتطوير المنتجات السياحية إذا كانت المواقع التي ترتبط بها مجانية أو قد تطلب دفع الرسوم وتتمثل في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتمد عليها الوكالة بنسبة 80%. والعمل على التجديد ومواكبة التطورات الحاصلة في عالم الرقميات واغتنام جميع الفرص التي تتيحها الرقمية من خلال المشاركة في جميع منصات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي في وكالة غروب سوف

نقوم من خلال هذا المطلب بالتعرف على المزيج التسويقي في الوكالة وكذلك مختلف الأدوات التسويقية التي تقوم بها الوكالة لتوصيل منتوجاتها إلى مختلف العملاء.

أولاً: المزيج التسويقي في وكالة غروب سوف

تمتلك الوكالة مزيج تسويقي إلكتروني تعمل به وتقدم من خلاله أعمالها الإلكترونية المختلفة والذي يؤكد من وجود التسويق الإلكتروني في الوكالة، متمثلاً هذا المزيج في¹:

1. **الخدمات المقدمة (المنتج)**: وهي الخدمات السياحة الثقافية، وهي بمثابة منتج الوكالة، وتقوم بعرضه من خلال مواقعها الإلكترونية المختلفة ليتعرف الزبون على ما تقدمه الوكالة دون الاضطرار للتنقل لها. كما تعريف بالسياحة الصحراوية وتقريب الواقع من الزبون

¹ مقابلة مع صاحبة الوكالة

من خلال عمليات الإشهار على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يجذب محبي المغامرات والسياسة الصحراوية، من أجل تسهيل التواصل بين الوكالة والعملاء، وتسهيل عملية طرح المنتجات المقدمة من خلال نشر الصور والفيديوهات المختلفة لرحلات سابقة.

2. مستهلك (الزبون): يهتم هذا العنصر بالمستهلك ورغباته واحتياجاته، بموجب هذا النموذج، يجب أن تركز المشاريع على حل المشكلات للمستهلكين بدلا من إنشاء منتجات، يتطلب هذا دراسة سلوك المستهلك واحتياجاته، إلى جانب التفاعل مع العملاء المحتملين لمعرفة ما يريدون خاصة أن الوصول لهم يستغرق وقتا لتحديد الفئة المخاطبة، هذا ما يزيد من إقبال العملاء على العروض المقدمة والتي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، حيث تقوم الوكالة بتعرض فيديوهات لرحلات سابقة.

3. التكلفة (السعر): يهتم هذا العنصر بالتكلفة الإجمالية للحصول على منتج أو خدمة، والتي تتجاوز السعر. تشمل التكلفة الوقت المستغرق في البحث عن منتج وأجراء عملية شراء. وقد يشمل أيضا تكلفة المقايضات التي من ضمنها ثمن استهلاك الانترنت التي يجب على المستهلكين استهلاكها لإتمام العملية، ويمكن أن تكون من هاتف شخصي أو أماكن مخصصة كمقاهي الانترنت وغيرها، وتقوم الوكالة في هذا الصدد بحساب جميع التكاليف التي تقوم بدفعها عند القيام بخدمة للزبون ك شراء الطوابع البريدية، إرسال حوالات مالية... الخ.

4. التواصل: التواصل عنصر أساسي في الأعمال التجارية والخدمات في الوكالة، وهذا يشمل الإعلان والتسويق والظهور الإعلامي وفي العالم الرقمي، ويتم التواصل في الوكالة من خلال استعمال الرسائل الالكترونية عبر وسائل الاتصال وعناوين البريد الالكتروني أو من خلال الاتصالات عبر الهاتف، الواتس آب، الايمو وغيرها حيث تعتمد الوكالة على هذه التطبيقات بنسبة 80% تقريبا في عملها، كذلك من خلال الردود على التعليقات التي يتركها الزبائن على معظم الفيديوهات أو الصور التي تقوم الوكالة بعرضها لرحلات سابقة وخدمات مقدمة مسبقا، خاصة على صفحتهم في الفيس بوك والانستجرام. وبالرغم من وسائل التواصل الاجتماعي ساهمة في انتشار وتوسع الوكالة الا ان ذلك سبب في بعض المشاكل التي تواجهها الوكالة كتشويه صورة الوكالة بنقل صور رحلاتها واتهامها بالسرقة، أو نسب الرحلات لوكالات وجهات أخرى، من يتسبب في عزوف العملاء عن طلب الخدمة خوفا من النصب والاحتيال بسبب الوكالات المزيفة التي تنشط في المجال دون مصداقية. بالإضافة إلى تغيير رأي العملاء في آخر لحظة من إتمام إجراءات الرحلة (كإلغاء رحلة فوج سياحي من ولايات الشمال عند معرفة أن المبيت في الصحراء لا في الفنادق).

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الجانب التطبيقي الى دراسة الحالة، حيث اسقطنا الدراسة النظرية على وكالة غروب سوف للسياحة والسفر بولاية الوادي، وقمنا بهذه الدراسة عن طريق المقابلة المباشرة التي تمت في الوكالة، إضافة إلى مجموعة من المراسلات المختلفة بوسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك أو الايميل مع مديرة الوكالة، ومن خلال ذلك توصلنا الى ان الوكالة تعتمد على التسويق الرقمي بصورة كبيرة خاصة بعد العودة للعمل بعد الانقطاع الذي شهدته وذلك في فترة محاربة وباء كورونا، وقد شهد واقع هذا التسويق في الوكالة من خلال مختلف الأعمال الالكترونية التي اعتمدتها الوكالة من حجز، وتسهيل فيزا، وحجوزات فندقية وغيرها من الخدمات الالكترونية التي تقدمها في هذا المجال.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة وبعد الإلمام بمختلف الجوانب التي تتعلق بالتسويق الرقمي، والتي تبحث عن واقع التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية، حيث تم إسقاط الدراسة النظرية على الوكالة السياحية غروب سوف للسياحة والأسفار، وقد تم التوصل إلى العديد من النتائج نذكر منها ما يلي:

- تعتمد وكالة غروب سوف على التسويق الالكتروني لخدماتها، وتقوم بالتسويق لمنتجاتها والخدمات التي تقدمها عبر وسائل تواصل الاجتماعي؛
- تقوم الوكالة بالرد على كافة الأسئلة وتقديم أفضل الإرشادات وتوجيهات، من خلال الرد السريع على الرسائل التي تأتي لها من خلال البريد الوارد في مواقعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- تنشط صفحة الوكالة على تطبيق فيس بوك وتحديث يوميا بنشر مختلف الصور والفيديوهات، وتحديث الأسعار وغيرها لتكون بالقرب من الزبائن؛
- تحاول الوكالة أن تمارس عملها من خلال الاعتماد على مزيج التسويق الالكتروني إلا أنها لا تعتمد كل الاعتماد في عملها عليه.
- تعمل الوكالة على مواكبة مختلف التطورات الحاصلة في المجال السياحي، إلا أن افتقارها لقسم تسويق لتنظيم ذلك العمل يحول بين عملها المنجز وعملها المصرح به في موقعها، فهي لا تقوم بالنشر والتفاعل على المواقع في ذات اللحظة التي قامت بذلك العمل بها.
- يعود استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بالنفع على الوكالة، فهي تقوم بالتعريف بعملها من خلال هذه المواقع.
- تقع في مخاطر ونتائج سلبية نتيجة تعاملها بالايمل فقد تتعرض في بعض الأحيان إلى النصب والاحتيال وذلك لأن الشخص المتعامل معه غير معروف.

التوصيات المقترحة:

- عند انجازنا لهذه الدراسة، قد توصلنا لمجموعة من التوصيات يمكن للوكالة أخذها بعين الاعتبار عند القيام بعملها:
- انجاز قسم خاص بالتسويق وتخصيص مسؤول له لتنظيم العمل والتنسيق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.
 - حماية العمل الذي تقوم به الكترونيا، من خلال توفير أجهزة حماية تضمن تأمين معلوماتها.
 - اللجوء إلى إتقان استخدام الأدوات التسويق الرقمي والاعتماد عليه بنسبة كاملة أثناء القيام بعملها والتعريف بمنتجاتها السياحي.
 - التعامل مع عمال مؤهلين وذو كفاءة في مجال التسويق عامة والتسويق الرقمي بصفة خاصة.

آفاق الدراسة:

- لإكمال البحث في مجال التسويق الرقمي، يمكن طرح آفاق للدراسة كما يلي:
- أثر تطبيق أساليب التسويق الرقمي على المؤسسات السياحية.
 - دور التسويق الرقمي في تنشيط القطاع السياحي.
 - مساهمة التسويق الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي - بين النظري والتطبيقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الورا للنشر، عمان، 2006.
- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، الورق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، علي ايهاب، الأسس العملية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
- هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، القاهرة، مصر، جامعة القاهرة، 2017.
- هاني حامد دويدار، التشريعات السياحية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
- ياسين كحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 1998.
- يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، الأردن، 2004.

ثانياً: الرسائل الجامعية والمقالات:

- دليلة مسدوري، دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي، دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2006.
- دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية " دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، الجزء 03، كلية التجارة جامعة دمياط، جانفي 2022.
- سفيان بوطاجين، عباس بوقيق، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي بولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل الجزائر، 2020/2019.

- علي محمد محسن الأحمد، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، 2014.
 - كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص ادارة تسويقية. البويرة، الجزائر: جامعة آكلي محمد أولحاج، 2019.
 - مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 48، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.
 - ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة الدوريات المصرية، العدد 01، المجلد 40، جامعة كفر الشيخ مصر، 2020.
 - وليد موسى توفيق، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA -، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017/ 2018.
- ثالثا: المواقع الالكترونية:

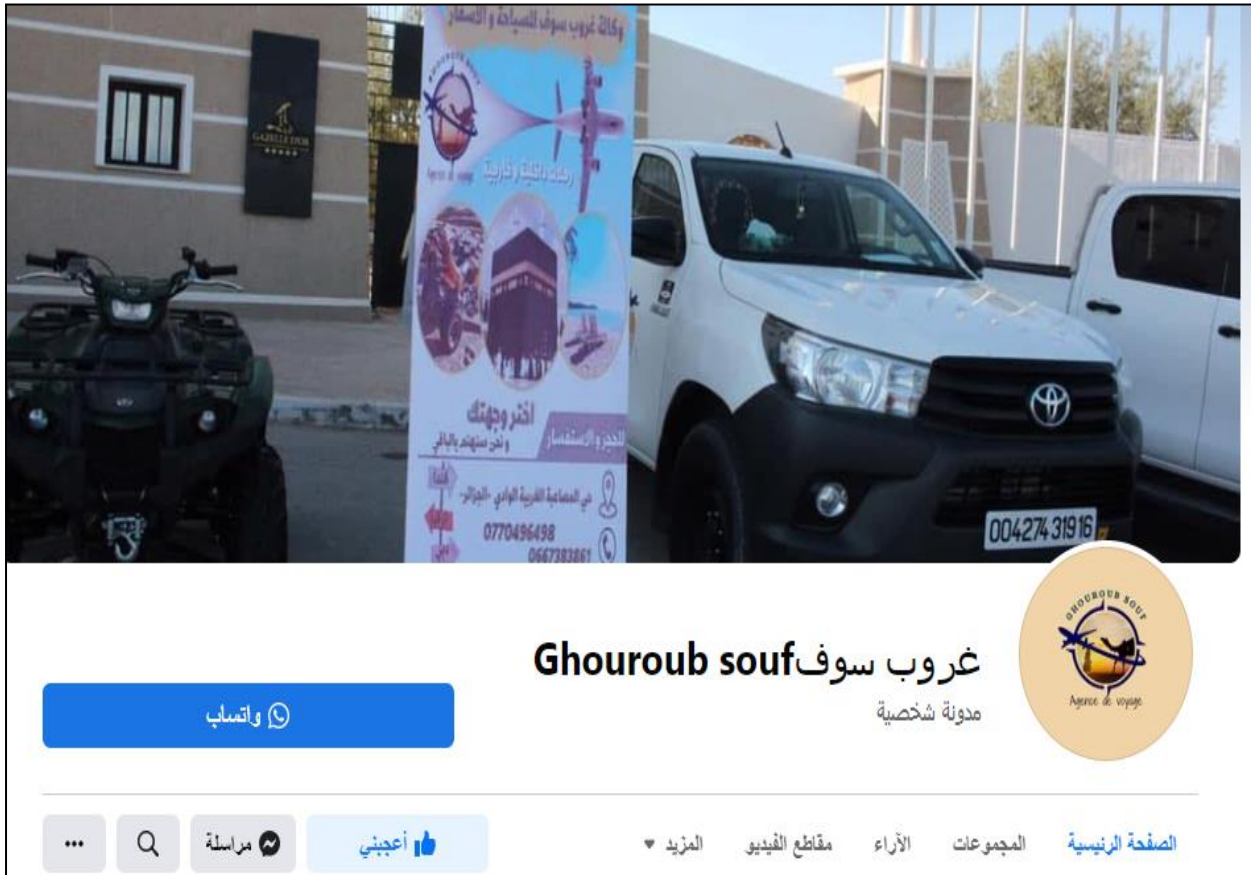
- فرح الفصاح، أهداف وأهمية التسويق الرقمي، تاريخ النشر 2020/08/11، متوفر على الموقع الإلكتروني <https://read.opensooq.com>.
- الموقع الإلكتروني: <https://www.maglobalgroup.com>.

الملاحق

الملحق رقم (01): شعار وكالة غروب سوف للسياحة والاسفار



الملحق رقم (02): صفحة الوكالة على الفيس بوك



الملحق رقم (03): صفحة الوكالة على الانستجرام

⋮ **ghouroub_souf** →

٢١٩
يتابع

٩,٧١٩
المتابعون

١٨
المنشورات



Ghouroub Souf
شركة سياحة
agence de voyage
عرض الترجمة

+👤 مراسلة

متابعة




















الملحق رقم (04): طلب المساعدة من الوكالة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 République Algérienne Démocratique et Populaire
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
 جامعة الشهيد حمة الأخضر الوادي
 Université Echahid Hamma Lakhdar d'El Oued
 Faculté des sciences économiques et commerce, sciences
 gestions
 Département des sciences commerce



علوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
الرقم:/ق.ع.ت/ك.ع.ق.ت.وع.ت/2023

الوادي في:



الى السيد: مديرو... وكالات غروب سوف

الموضوع : طلب مساعدة

بهدف مساعدة الطلبة الجامعيين الآتية أسمائهم على انجاز بحوثهم ، وتدعينا لمعارفهم العلمية و العملية في الميادين ذات الصلة بتخصصهم، نأمل من سيادتكم تقديم كل ما يمكن من مساعدة و دعم في حدود ما يسمح به القانون و التنظيمات المعمول بها .

رقم التسجيل	الاسم و اللقب	التخصص	الإمضاء
202039061705	أبيات سلام	تسويق	
202039062992	محمد شايخ	تسويق	

وذلك في إطار البحث المعنون: واقع التسويق الرقمي في السوق المالية الإسلامية

ابتداء من : إلى غاية :

تقبلوا فائق الاحترام و التقدير

رئيس القسم

المؤسسة المستقبلية

رئيس القسم

نائب العميد
المكلف بالدراسات
والمسائل المرتبطة بالطلبة
بالتعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حماد لخبز الإبراهيمي

أ.د. محمد فيصل عابدة

شركة غروب سوف
المسيرة
خليفي مريم
R.C.N°
340/00-0544628B21
المصاعبة الغربية - الوادي