



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق فندقي و سياحي

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة

- دراسة حالة وكالة رزاق هبله تور للسياحة و السفر -

إعداد الطلبة:

- علي دويس

- يوسف شبرو

تحت إشراف:

أ. رشيد بن سهلة

لجنة المناقشة

أ/ عبد الحليم لسود

أستاذ محاضر صنف - ب - بجامعة الوادي

رئيسا

أ/رشيد بن سهلة

أستاذ مساعد صنف - أ - بجامعة الوادي

مشرفا

أ/حنان بن بردي

أستاذة مساعدة صنف - أ - بجامعة الوادي

مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

الأهداء

إلى سيد الخلق محمد صلى الله عليه و سلم

إلى والدتي العزيزة أطال الله في عمرها و إلى روح والدي الطاهرة

رحمه الله

إلى جميع الأخوة و الأخوات

و إلى جميع الأصدقاء كل واحد بإسمه

إلى كل من ساعدنا في هذا العمل و خاصة الأستاذ بن سهلة رشيد

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة

علي

الاهداء

الى منارة العلم والامام المصطفى ، سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام .

الى من اضاء بعلمه عقل غيره واهدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه

، فأظهر بسماحته تواضع العلماء ، وبرحابته سماحة العارفين ...

إلى من أنار لي درب العلم و المعرفة، أمي وأبي

إلى كل الأخوة و الأخوات كل واحد بإسمه.....

إلى كل الأصدقاء.....

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في اتمام هذه المذكرة

يوسف

شكر وعرفان

بداية شكر المولى عز وجل على عطائه الواسع وتوفيقه لنا في اتمام هذا

العمل المتواضع

كما نشكر الاستاذ المشرف بن سهلة رشيد ،الذي لم ييخل علينا بنصائحه

وتوجيهاته في انجاز هذا العمل ،فجزاه الله عنا كل جزاء وله منا كل التقدير

والاحترام

نشكر كل موظفي وكالة رزاق هبله تور - الوادي ،الذين لم ييخلوا علينا

بالمعلومات .

وفي الاخير الشكر الجزيل لكل أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير.

ملخص الدراسة :

ان الهدف العام من هذه الدراسة هو معرفة دور التسويق الالكتروني في زيادة الطلب وتحسين العرض وبالتالي تنشيط الحركة السياحية حيث تم التطرق الى التسويق ومن ثم التسويق الالكتروني ومتطلبات تطبيقه واسقاطه على القطاع السياحي عن طريق المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي ومنها الوكالات السياحية التي تتبنى مزيج تسويقي الكتروني فعال يهدف الى تلبية رغبات الجمهور وبالتالي المساهمة في تنشيط السياحة، حيث توصلنا الى ان للتسويق الالكتروني دور كبير في تسهيل التواصل مع الزبائن وكان له أثر ايجابي من حيث ربح الوقت والجهد والتكاليف وتحقيق قفزة في المجال السياحي كما توصي الدراسة بـ:

- مواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي
- الاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للوكالة
- تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين و الاهتمام بالزبون و احترام آرائه و وجهات نظره.

الكلمات المفتاحية : تسويق ، تسويق الكتروني ، مزيج تسويقي ، سياحة ، طلب وعرض سياحي

Résumé :

L'objectif général de cette étude est de connaître le rôle de e-marketing dans l'augmentation de la demande et le perfectionnement d'offre ainsi l'activation du mouvement touristique passant au marketing et puis au e-marketing et les besoins de l'appliquer et de le projeter sur le secteur sanitaire par les établissements actifs dans le secteur sanitaire citant les agences touristiques qui adoptent un mix e-marketing actif dans le but d'arriver au choix du public et on contribue à l'activation du tourisme .

Nous sommes arrivés que le e-marketing a un grand rôle dans la facilité de communication avec les clients , a un impact positif de gagner du temps , les efforts et les charges en réalisant un taux dans le domaine touristique .

L'étude recommande par :

Se tenir au courant à l'évolution dans le domaine technologique.

Donner plus d'importance au développement des éléments mix e-marketing à l'agence .

.L'amélioration du niveau de réception par les travailleurs , en respectant les clients et leurs opinions .

Mot clés: le marketing , le e-marketing , mix marketing , le tourisme , l'offre et demande .

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	إهداء
II-III	شكر و عرفان
IV	ملخص الدراسة
V-VII	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: مدخل الى التسويق
08	المطلب الأول: تطور و مفهوم التسويق
10	المطلب الثاني: أهمية و أهداف ووظائف التسويق
12	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
15	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني
15	المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني
24	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
25	المطلب الثالث: خصائص، مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني
30	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
32	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
35	المطلب الثاني : العناصر الاخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني
39	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي	
41	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
41	المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة
43	المطلب الثاني: مفهوم السياحة وأنواعها واثارها
53	المطلب الثالث :خصائص السياحة

57	المبحث الثاني: السوق السياحي ومكوناته
57	المطلب الأول: مفهوم وقوى السوق السياحي
58	المطلب الثاني: مكونات السوق السياحي
63	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني كنمط جديد لتسويق المنتج السياحي الجزائري
63	المطلب الاول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني
64	المطلب الثاني: متطلبات التسويق السياحي الالكتروني
67	المطلب الثالث: دوافع وواقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي
71	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة لوكالة السياحة رزاق هبله تور	
73	تمهيد
74	المبحث الأول : التعريف بوكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي
74	المطلب الاول : معلومات عامة حول الوكالة
77	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبله تور
79	المطلب الثالث :أهداف الوكالة و معوقات نشاطها وموقعها
81	المبحث الثاني: تشخيص واقع اعتماد الوكالة على التسويق الالكتروني
81	المطلب الاول: المزيج التسويقي الالكتروني
85	المطلب الثاني : امكانيات الطلب لدى الوكالة
87	المطلب الثالث : احصائيات لنشاط الوكالة وتعاملاتها
91	المبحث الثالث: تحليل استخدام التسويق الالكتروني في الوكالة ودوره في تنشيط السياحة
91	المطلب الأول: اثر استخدام التسويق الالكتروني للوكالة
93	المطلب الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
97	المطلب الثالث: تحليل مخرجات الدراسة
116	خلاصة الفصل
118	الخاتمة
122	قائمة المصادر و المراجع
128	الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور مفهوم التسويق من التقليدي الى الالكتروني	17
02	الفرق بين التسويق العادي والالكتروني	21
03	معطيات و احصائيات لأرباح الوكالة لثلاث سنوات متتالية	78
04	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	82
05	توزيع عينة الدراسة من ناحية المؤهل العلمي	85
06	توزيع عينة الدراسة من ناحية المهنة	86
07	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	87
08	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة السياحة	89
09	توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق	90
10	مقياس تحديد الأهمية للوسط الحسابي	91
11	نتائج آراء عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني	92
12	نتائج آراء عينة الدراسة حول تنشيط السياحة	93
13	اختبار " T " للعينة البسيطة المتعلقة المزيج التسويقي الالكتروني	94
14	اختبار " T " للعينة البسيطة المتعلقة تنشيط السياحة	95
15	معامل الارتباط بين المنتج والتنشيط السياحي	97
16	معامل الارتباط بين السعر والتنشيط السياحي	98
17	نتائج آراء عينة الدراسة حول تنشيط السياحة	100
18	اختبار " T " للعينة البسيطة المتعلقة المزيج التسويقي الالكتروني	103
19	يوضح اختبار " T " للعينة البسيطة المتعلقة تنشيط السياحة	104
20	معامل الارتباط بين المنتج والتنشيط السياحي	105
21	معامل الارتباط بين السعر والتنشيط السياحي	105
22	معامل الارتباط بين التوزيع والتنشيط السياحي	106
23	معامل الارتباط بين الترويج والتنشيط السياحي	106
24	معامل الارتباط بين الامن، الخصوصية والتخصيص والتنشيط السياحي	107

الرقم	العنوان	الصفحة
01	عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات	14
02	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	16
03	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	31
04	ييين تصنيف المسافرين حسب المنظمة العالمية للسياحة	47
05	يوضح أنواع السياحة	51
06	الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبله تور	69
07	تطور مبيعات التذاكر لوكالة رزاق هبله تور	78
08	تطور عدد المعتمرين لوكالة رزاق هبله تور	79
09	تطور طلبات التأشيرة لوكالة رزاق هبله تور	79
10	تطور عدد الحجاج لوكالة رزاق هبله تور	80
11	تطور حجز الفنادق لوكالة رزاق هبله تور	80
12	تطور عدد السياح لوكالة رزاق هبله تور	81
13	الاحصائية الخاصة باستثمارات الاستبيان	88
14	عينة الدراسة حسب الجنس	89
15	عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	90
16	عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	91
17	عينة الدراسة حسب المهنة	92
18	عينة الدراسة حسب الدخل	93
19	عينة الدراسة حسب طبيعة السياحة	95
20	توزيع معامل ثبات ألفا كرونباخ	96
21	توزيع معامل الصدق	97

مقدمة

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي، وأصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الاجمالي في العديد من الدول، حتى إن بعض الدول تعتمد اعتماد شبه كلي على قطاع السياحة، حيث أصبحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا، كما أنها وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان العالم فضلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف اليد العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته حيث يعد العنصر البشري الحاكم والممارس للنشاط السياحي.

والجزائر بلد عريق وله عوامل جذب ومقومات كبيرة بالنسبة للسياحة على الرغم من حساسية هذه الصناعة إلا أنها في نفس الوقت تتأثر بجودة الخدمات وتطورها والذهنية السائدة في الخدمات السياحية، ومدى ارضائها للسائح. فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لذلك لابد من إتقان القدرة على التسويق باعتباره يمثل أهم أدوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والسوق الداخلي.

وفي ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت التسويق الالكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الالكتروني، ولكن لكي تحقق الاستفادة من التسويق الالكتروني فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلباتها من البنية التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الاشكالية التالية.

• الإشكالية الرئيسية للبحث:

ما هو دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة ؟

ومن أجل دراسة وتحليل هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو مفهوم التسويق الالكتروني وما هي متطلبات تطبيقه؟
- 2- ماهية التسويق السياحي وما هي ابعاد تنشيطه؟
- 3- كيف يمكن لاعتماد التسويق الالكتروني المساهمة في تنشيط وتنمية السياحة؟

• الفرضيات:

لكي نستطيع الاجابة على الأسئلة السابقة اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الفرضيات وتتمثل في ما يلي:

الفرضية الأساسية :

اعتماد التسويق الإلكتروني يساهم بدور فعال في تنشيط السياحة .

الفرضيات الفرعية:

- تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية و لجذب انتباه الأفراد و المستهلكين ، وكل هذا يعتمد على عدة متطلبات تتمثل في البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.
- يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية.

- كلما طبق التسويق الإلكتروني بجميع متطلباته وعناصره كلما ساهم في تنشيط وتنمية السياحة .

• أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في نمو وتسويق الخدمات السياحية وقد أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية و تسويق المنتجات والخدمات السياحية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية، ولذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت والعمل على الاستفادة منها.

• أهداف البحث:

- توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.
- الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي إلكتروني يرقى بالنشاط السياحي للمكانة المنوطة بها.
- إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي.
- اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث ووضع بعض الاقتراحات لتحسين فعالية التسويق الإلكتروني ورفع إنتاجية النشاط السياحي.

• مبررات البحث: (أسباب اختيار الموضوع):

أسباب ذاتية :

- ✓ رغبة الطلبة في الكشف عن حثيات الموضوع.
- ✓ مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الجديدة.

أسباب موضوعية :

- ✓ موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- ✓ يعتبر موضوع التسويق الالكتروني السياحي حديث نسبيا من حيث الاهتمام من قبل الباحثين
- ✓ تسليط الضوء على واقع التسويق الالكتروني في الجزائر .

• المنهج المتبع في البحث:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسبا لطبيعة الموضوع من خلال الإطلاع على عدد من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث والإحصائيات التي تحصلنا عليها من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسات ذات العلاقة بالقطاع السياحي والمقابلات الشخصية مع صاحب الوكالة السياحية والعملاء

• صعوبات البحث:

- ✓ قلة المراجع والمصادر المتعلقة بجوهر الموضوع.
- ✓ انعدام التنظيم في البيانات والإحصائيات الرسمية من الجهات المسؤولة وعدم الدقة بل والتضارب في بعض الأحيان.
- ✓ نقص الاهتمام والتجارب من قبل القائمين والمهتمين بالقطاع السياحي بالجزائر في إعطاء المعلومات بحجة سريتها.

• حدود البحث:

الحدود المكانية: اعتمدت الدراسة على جمع المعلومات على مستوى وكالة رزاق هبله تور السياحية المتواجدة بولاية الوادي.

- **الحدود الزمانية :** أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2018/2017 أما الدراسة الميدانية فقد أجريت من 10 أفريل الى 04 ماي حيث خصصت فترة للتعرف على الوكالة ومعرفة أهم الأنشطة الممارسة من خلال المقابلة وكذلك شملت توزيع الاستبيان.

• الدراسات السابقة:

- 1- **دراسة سماحي منال :** التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ،مذكرة ماجستير فرع العلوم الاقتصادية جامعة وهران (2) 2015/2014 حيث تتلخص اشكالية هذه الدراسة في ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني، أم يكون عائقا له؟

حيث توصلت هذه الدراسة الى أن الانترنت تعد من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات والاتصالات و أكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت و الجهد و إتاحة سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد ومختلف الجهات و المؤسسات المهمة. و بالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال و التواصل مع نظيراتها ومختلف القوى في بيئتها الخارجية، و يمكن القول أن الانترنت ومن خلال مزايها و أدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا و هو التسويق الالكتروني.

نلاحظ أن الباحثة أهملت العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الخدمي (الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) إضافة الى عنصر التخصيص الخاص بالتسويق الالكتروني كما أنها عاجلت في دراستها مؤسسة خدمية اتصالات الجزائر بينما كانت دراستنا في القطاع السياحي .

2-دراسة برنجي أيمن : الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك مذكرة ماجستير فرع الادارة التسويقية ،جامعة محمد بوقرة بومرداس 2008 حيث كانت الاشكالية المطروحة :

ما هو أثر الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر ؟ و هل ترقى الفنادق الجزائرية إلى مستوى جلب السواح و إرضائهم ؟ حيث توصلت هذه الدراسة الى :

غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين، ونقص الخبرة والتكوين السياحي، ومن ثم تنفير السياح من الجزائر كوجهة سياحية، الشيء الذي ساعد في ضعف وتراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر. حيث اهتم الباحث في دراسته الى سلوك المستهلك السياحي تجاه الخدمات السياحية كما أن دراسته عاجلت واقع مجموعة من الفنادق في الجزائر بينما كانت دراستنا حول اعتماد الوكالات السياحية للتسويق الالكتروني .

3- دراسة بوباح عالية : دور الانترنت في تسويق الخدمات مذكرة ماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة حيث كانت الاشكالية المطروحة حول :

ما مدى مساهمة الانترنت في تحسين أداء الاتصال التسويقي لمؤسسات الاتصال الجزائرية ؟ وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

يفتح التسويق على شبكة الإنترنت الباب أمام الجميع لولوج عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات العلامة التجارية أو ضرورة كون المنتج سلعة قابلة للشحن والتسليم، إذا بالإضافة إلى السلع والمنتجات ذات الطبيعة المادية والتي يمكن الترويج لها إلكترونياً، فإن البيئة الرقمية لعالم الإنترنت تفتح المجال كذلك لتسويق منتجات من نوع آخر جديد هي المنتجات الرقمية مثل الكتب الإلكترونية و البرمجيات أو أي تطبيقات حاسوبية وخدمية أخرى تجدد في عالم التسويق الرقمي بيئة خصبة لها وتشجع على تطويرها ورواجها.

نلاحظ أن الباحثة ركزت في دراستها على دور الانترنت في القطاع الخدمي (الاتصالات) كذلك أهملت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

• هيكل البحث:

للإجابة على الاشكالية وبغية الوصول إلى الهدف من البحث تم تقسيم المذكرة إلى مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الاشكالية وصياغة الفرضيات ووضع (اسباب ، أهمية ، أهداف المنهج المتبع ، الدراسات السابقة ، هيكل الدراسة)

ففي الفصل الأول : مدخل الى التسويق الإلكتروني وقد قسم الى ثلاثة مباحث درسنا في المبحث الأول : مدخل الى التسويق ثم الثاني مفاهيم اساسية حول التسويق الإلكتروني فالمزيج التسويقي الإلكتروني .

وفي الفصل الثاني : مدخل للتسويق السياحي وقد قسم الى ثلاثة مباحث الأول مفاهيم أساسية حول السياحة أما الثاني السوق السياحي ومكوناته أما المبحث الثالث أثر التسويق الإلكتروني على القطاع السياحي .

وفي الفصل الثالث: دراسة حالة لوكالة السياحة والسفر رزاق هبله تور

في المبحث الاول تقديم عام للوكالة أما الثاني تشخيص واقع اعتماد الوكالة على التسويق الإلكتروني أما الثالث تحليل ومعالجة البيانات.

الفصل الأول

أساسيات حول التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يحظى التسويق بدرجة عالية من الإهتمام في وقتنا الحالي حيث يعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية المهمة التي تمكن المنظمات والمنشآت من تخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات الأسواق والعملاء وهذا باستخدامها المزيج التسويقي الأمثل، كما أن التسويق اتسع إلى مجال الخدمات وأصبح بذلك قضية العصر الحالي إذ يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث كان التسويق تقليدياً (عملية البيع والشراء على المباشر) أصبح اليوم التسويق عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) وقد اتجهت العديد من الدول الكبرى للتسويق عبر الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى:

المبحث الأول: مدخل الى التسويق

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الأول: مدخل الى التسويق

يعتبر التسويق من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الاعمال الحديثة كما يعد محورا إستراتيجيا لأي مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية كما سنرى

المطلب الأول: تطور و مفهوم التسويق

أولا: تطور مراحل التسويق

التسويق كمفهوم وكممارسة مر بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر وتتمثل هذه المراحل في:

1- التوجه الانتاجي:

لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الاول للإدارة في بداية القرن العشرين حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عن الإشباع الكمي لاحتياجات السوق ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة وبالتالي فإنه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج والعمل على توفيرها في الأسواق.¹

2- التوجه بالمنتج:

وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد وجيدة الصنع، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، فالمؤسسة تحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جدا لتحقيق حجم مريح من المبيعات وأهم ملامح هذه المرحلة:

- الإهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
- المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.
- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ أن العلاقة طردية.
- تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى وهذه المرحلة كانت امتدادا للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

3- التوجه البيعي:

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينيات والأربعينيات الضغوط الواضحة من جانب الادارة على عمليات البيع، وأصبح الإعلان عن السلعة سمة مميزة لعدد كبير من الشركات وبدأت إدارة المنشآت في العمل على تحسين تنظيم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الجزء الاول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، دون طبعة، الإسكندرية 2002، ص21.

بعد المشاكل التي عرفها المفهوم الإنتاجي في ظهر المفهوم البيعي (1930-1950) الذي يقوم على الاهتمام بوظيفة خطة المبيعات والإعلان إلى جانب الإنتاج من أجل تصريف المنتجات المكسدة ويعتمد هذا المفهوم على مجموعة الافتراضات وهي:

- تسعى المنظمات للوصول إلى هدف تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات والأرباح.
- يجب حث المستهلك ودفعه إلى الشراء عن طريق المجهودات البيعية والإعلانية المكثفة¹.

4- التوجه التسويقي:

ويقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المنشأة لتحقيق أهدافها المزروجة وهي إشباع حاجات ورغبات الافراد والمنشآت من جهة وتحقيق الأرباح المخطط لها من جهة أخرى.

5- التوجه الاجتماعي:

طبقاً لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى عناصر المفهوم الحديث السابق عنصر آخر يتمثل في مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنشأة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاث محاور رئيسية وهي²:

- ✓ التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على حاجيات ورغبات الأفراد فقط.
- ✓ التركيز على التكامل بين جميع عناصر النظام التسويقي وليس التركيز فقط على التكامل بين أنشطة المنشأة فقط.

✓ التركيز على تحقيق أهداف المجتمع ككل بدلاً من التركيز فقط على الأهداف الربحية على الرغم أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن مفهومه ضل موضع خلاف ونقاش بين مختلف الكتاب والمتخصصين وهذا الاختلاف راجع لاختلاف مراحل التطور التي مر بها التسويق.

6- التوجه الاخلاقي للتسويق:

وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق و أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق ، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المسائلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة، فهذا المفهوم يؤكد على مدى التزام المنظمات بالأنشطة والتعليمات في عملية الإنتاج

¹ - الأزهرى محي الدين، إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة، الجزء الاول، الطبعة الاولى 1988 ص 55.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص24.

فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره ومكوناته وكذلك استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكيها أو الإعلان عن شيء معين كمواصفات دون وجودها في المنتج.

ثانيا : مفهوم التسويق

• تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960):

التسويق عبارة عن ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم ولكن قام المختصون بتوجيه مجموعة من الانتقادات لهذا التعريف.

- تجاهل دور التسويق في المؤسسات الخدمية التي لا تهدف لتحقيق الربح.
 - حدد التعريف السابق الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال.
 - قلل التعريف السابق من دور رجل التسويق في العملية التسويقية
- وقامت الجمعية نفسها (1985) بوضع تعريف ثاني للتسويق لتصحيح وتفادي الانتقادات على أنه: العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل.¹
- كما عرف كوتلر (1980) التسويق: على أنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.²

وبصفة عامة يمكن تعريف التسويق بأنه العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة وبين الأسواق من جهة أخرى والتي تنتقل من خلال ملكية تلك السلع والخدمات من بائعها إلى مشتريها.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف ووظائف التسويق

أولاً: أهمية التسويق

لقد أجمع الكثير من الكتاب والممارسين الاقتصاديين على أهمية التسويق والتي لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أو المنتفعين بها بل الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق يساعد على أو يساهم في:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق ابلاغ إدارة الانتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في الاساليب وطرق التغليف.

¹ - إيداد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2014، ص، ص19، 20.

² - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1998، ص7.

- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، الإعلان، الدعاية، البحوث ...). بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.¹
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب الغير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الانتاج.
- مواجهة المنافسة من الشركات الاجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

ثانيا: أهداف التسويق:

هناك هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ مرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي

الهدف الأول: هو اشباع الحاجات وتلبية رغبات المستهلكين والفوز برضاهم فلا توجد منظمة تستطيع البقاء في الأسواق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع اشباع احتياجات مستهلكيها ومن هنا فلا بد على كل مؤسسة أن تبدأ من هدف إرضاء المستهلكين.

الهدف الثاني: النشاط التسويقي هو الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية والتي تميز الشركة عن منافسيها في الأسواق.

وعموما يمكن للمؤسسة أن تعمل على تحقيق حاجات الأفراد عند معدلات أرباح مخططة عن طريق الاهداف التسويقية التالية:²

- رفع معدل الربحية.
- النمو والاستقرار التسويقي من خلال إشباع حاجات المستهلكين.
- حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك وزيادة معدلات الشراء والاستعمال.
- تحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة للأسواق المحلية بعد تطويرها بما يتناسب مع عادات الشراء وأنماط الاستهلاك الوطنية وفتح الأسواق الدولية.

ثالثا: وظائف التسويق

يمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:³

- وظائف اتصالية: وتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشترين والبائعين للسلع والخدمات.

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، الجزء الأول، الاسكندرية، 1992، ص، ص25، 26.

² - ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة كوندور - برج بوعريش)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسويق، فرع تسويق، جامعة المسيلة، 2006، ص، 12.

³ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص، 35.

- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات واجراءات.
- وظائف ترويجية: وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد إقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية
- التسعير: وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أو يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية الإنتاج والتوزيع ومنخفضا إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة والخدمة.

- وظائف تسهيلية أخرى: وتتضمن:

- التمويل والائتمان.

- تحمل المخاطر.

- تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.

- بحوث التسويق.

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

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي تمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"¹ ويمكن أن تجتمع هذه في أربع عناصر تعرف بـ 4p إذ أنها تضم كل من: المنتج، السعر، المكان، الترويج وهذه الأربعة عناصر خاصة بالسلع المادية أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة وهي:

- الناس أو مقدمو الخدمة.

- البيئة المادية أو الدليل المادي.

- عمليات تقديم الخدمة.

وفي ما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالسلع المادية والملموسة.

¹ - زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دارا لمسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2008، الطبعة الاولى، ص 47.

1- المنتج: Product

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

2- السعر: Price

لا يكفي إنتاج سلعة جديدة تحقق الرغبات المطلوبة من العملاء بل يجب أن يكون السعر مقبول لدى المستهلك، فالسعر المرتفع قد ينفر المستهلك من السلعة فيحاول إيجاد سلعة بديلة بأسعار منخفضة والسعر المنخفض قد يؤدي إلى نتائج عكسية فيجب على المؤسسة دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك وكقاعدة عامة لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة إلى في حالات خاصة، ولا يمكن أن نبيع بسعر أقل من سعر المنافسين إذا كان هذا السعر هو سعر التكلفة، وبالتالي تلجأ المؤسسات لوضع سياسات سعرية مدروسة ومقبولة. ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (المزيج السعري)

3- التوزيع:

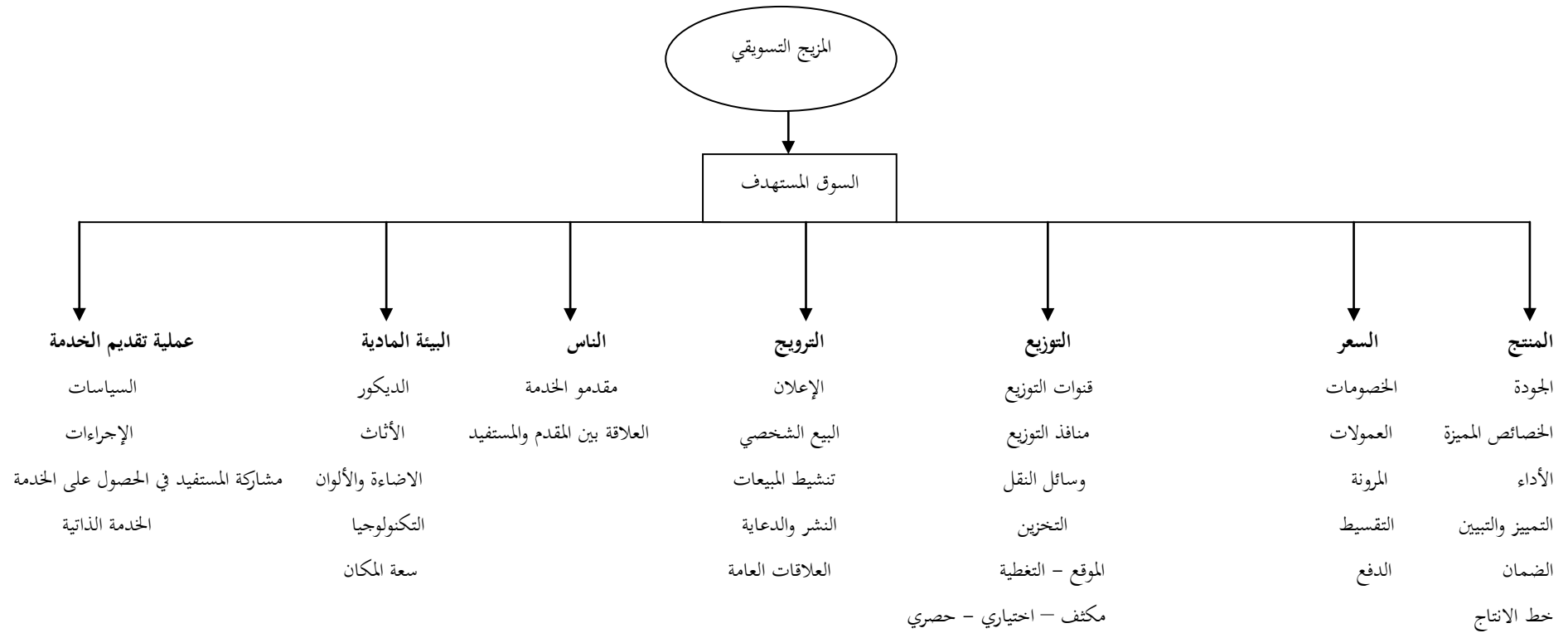
ونقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك إيجاد السلعة وعادة ما يكون لدى الشركات عدة خيارات منها: التوزيع المباشر دون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وسطاء، فيجب على المؤسسات المحلية الاهتمام بهذا الجانب معتمدين على طبيعة كلا من السلعة والسوق.

4- الترويج:

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

- الإخبار: وهنا يكون الهدف من الترويج إخبار المستهلك عن السلعة دون محاولة التأثير عليها.
- الإقناع: والهدف هنا محاولة إقناع المستهلك بشراء ماركة معينة وجعله يفضل منتجات الشركة.
- التذكير: والهدف منه تذكير المستهلك بمنتجات الشركة التي له سابق تجربة مع

شكل رقم (01) : عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات



المصدر: د. زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونه و د. مصطفى الشيخ، مرجع سابق، ص48.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يُعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية في الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطوره

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

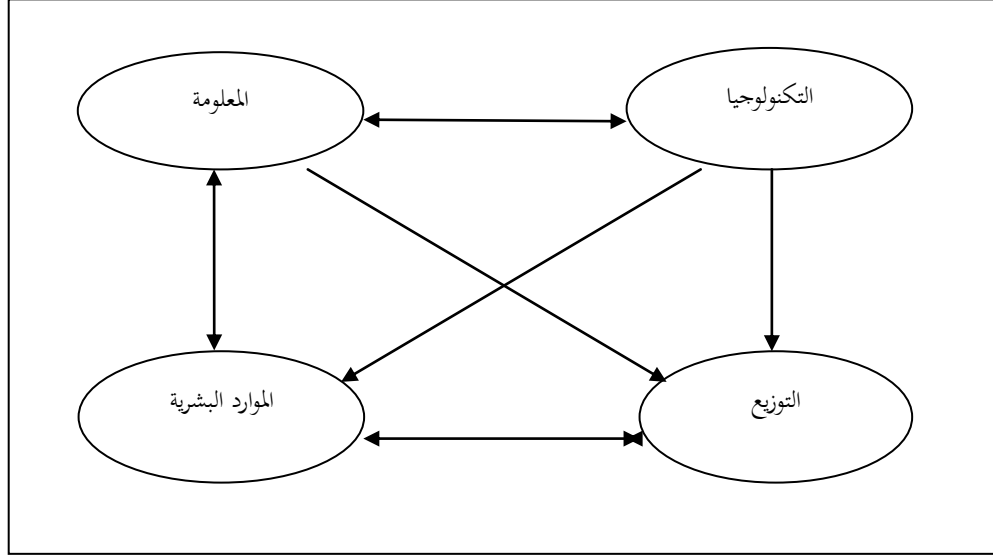
إن توسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الإهتمام بالعملية التسويقية وأعطاه الصيغة الشمولية المتكاملة، وبالتالي تركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية لجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع زيادة أعداد المواقع على شبكة الإنترنت هذا أدى إلى الاقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال اتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

أولاً: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

أشار ميشال بودوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم على قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة التسويقية ورقم أعمال المؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربع متغيرات تعتبر مفاتيح قيادية له وهي المعلومة، تكنولوجيا، التوزيع، الافراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور العملاء الجدد أو عروض جديدة¹ وذلك كما هو موضح في الشكل 02

¹ - د ثابت عبد الرحمن ادريس ، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، الطبعة الاولى ، 2005، ص 434.

الشكل رقم (02): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



Source: Michel badoc et autres ,p75.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة التي تعظم أرباح المؤسسات وبذل مجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية.

أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت وبالتالي لا تحتاج أي منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال رسائل واستلامها في نفس الوقت.

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

جدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق من التقليدي الى الإلكتروني .

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية ، تحصيل الاجمالي	التشخيص ، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق ، الاتصالات من اجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي ، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعميل وانشاء القيمة لديه ، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات ، تحسين الجودة لتحقيق الربح

Source :Michel Badoc et autres p 70

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور من السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.

ثانيا: مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى الأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتئينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

- الأعمال الإلكترونية: تعرف بأنها استخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال¹، كما تعرف على أنها "الاستخدام الامثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة".²
- وأيضا "الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السير والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طريق أداء الأعمال"³
- إذا الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة او وسيلة جديدة إنما هي نهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية والموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني

¹ - ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2005، ص 434

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، جامعة القدس، الطبعة الثانية، 2007، ص 5 .

³ - علي موسى، عبدالله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007، ص 126.

● **التجارة الإلكترونية:** تعرف بأنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما ماديا او حسابيا من موقع لآخر وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة.¹

ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات.²

يعرف بأنه: مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني والبريد الإلكتروني وتحويل الاموال الكترونيا على نطاق واسع .

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه نوع من التسويق لسلعة او خدمة معينة على شبكة الانترنت وادارة التفاعل مع العملاء ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية".³

كما عرف بأنه: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد ، ولا يمكن التنبؤ بها".⁴

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي:⁵

أ- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

¹ - ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص434.

² - محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 28.

³ - بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان-الأردن، 2002، ص 19.

⁴ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2006، ص427.

⁵ عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005، ص 5.

ب- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

ت- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء¹.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني:

✓ انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى .
المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة... مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية..

✓ يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي
✓ يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع .

✓ يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

✓ يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا .

¹ - عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سابق، ص، ص 431، 433.

أما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في¹:

التكامل :

فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات

بناء حق ملكية للعلامة التجارية :

وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.

علاقة فرد لفرد :

حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

الفعالية :

التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا .
التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات وغيرها .

-إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و يخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت و عليه يظهر الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و العادي و الجدول التالي يبين أوجه الاختلاف بينهما.

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سابق، ص، ص 431، 433.

الجدول رقم (2): يوضح الفرق بين التسويق العادي والإلكتروني.

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	تعد المطبوعات و الفيديو والصوت و استخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون و الصحف و المجلات و الراديو، عادة تقدم معلومات محددة جدا.	يصمم معلومات كثيرة و يضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع و لثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع و لأربع و عشرين ساعة يوميا. يبعث حلولاً عبر الهاتف و الفاكس و البريد الإلكتروني. يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارة و عرض المنتج عمليا.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين و يعرض مواصفات المنتج و خدمات على شاشة الحاسوب
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية و مجموعات تركيز.	استخدام مجموعات الأخبار المناقشة و إجراء المقابلات و البريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.

المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص151

• تعريف التسويق الإلكتروني للسياحة :

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، ويعرف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت."

كما يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الإنترنت.

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه "استعمال الإنترنت في مجال السياحة، وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق

التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين¹.

ثالثاً: أنواع التسويق الالكتروني

يقسم التسويق الالكتروني إلى:²

✓ التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي : هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك.

✓ التسويق الالكتروني بين المنشآت : وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت و بعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

✓ التسويق الالكتروني المزدوج : هو التسويق بواسطة الوسائل الالكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك و كذلك أهداف التسويق الالكتروني للمنشآت.

✓ التسويق الالكتروني الحكومي : وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الالكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها و بعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت و جهد و إجراءات روتينية .

- و يرى احد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع:³

أ- **التسويق الداخلي Marketing Internal**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة و تحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، و دعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظراً لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

ب- **التسويق الخارجي Marketing External**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتحقيق و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

ت- **التسويق التفاعلي Marketing Interactive**: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري .ولا يختلف مفهوم التسويق الالكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط ،حيث يعتمد التسويق الالكتروني

¹ - ملوك جهيدة ، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة ، مجلة الاقتصاد والتنمية _مخبر التنمية المحلية المستدامة _ جامعة المدية _ العدد02 جانفي 2014 ص 187

² - سامح عبد المطلب عامر -علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص،ص201،200،

³ - سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق ص، ص 63،64

على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و اقل تكلفة و تمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية.

رابعاً: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

لقد قدم آرثر Arthur d.little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E- Marketing cycle وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية وهي:¹

● **مرحلة الإعداد Preparation phase:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، تحدي طبيعة المنافسة ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الإنترنت والتي تحقق أهدافها.

● **مرحلة الاتصال Communication phase:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت وتتكون من أربع مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

- 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 والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

● **مرحلة التبادل Transaction phase:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

● **مرحلة ما بعد البيع After sales phase:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

✓ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

¹ - د. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الثانية جامعة القدس، 2007، ص 136

- ✓ التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.
- ✓ خدمات الدعم والتحديث.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

أولاً: الأهمية

يتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وأصبح من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها. ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

✓ **إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق**، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وأيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

✓ **تخفيض مصاريف الشركات**: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع التجارية الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الانفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك للشخص بمفرده باسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

✓ **تواصل فعال مع الشركاء والزبائن**: إذ يطوي التسويق الإلكتروني لمسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (B2B).

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني: من أهداف التسويق الإلكتروني

- ✓ تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية
- ✓ سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم
- ✓ زيادة القدرة على التفاوض الشرائي

- ✓ عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية
- ✓ سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة
- ✓ تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة
- ✓ الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- ✓ السهولة في أنشطة التوزيع و الترويج

المطلب الثالث: خصائص ، مجالات وفاعلية التسويق الالكتروني

أولاً: خصائص التسويق الالكتروني.

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي:¹

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

التفاعلية: 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 الحقيقة من أجل العروض التسويقية.

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

قابلية الوصول: و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، و قيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، فالمؤسسة تسعى جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها².

¹ - <http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891> 22 :36 27/04/2018

² - د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21م. دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ص 373

"حيث أن الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنهم؛ بعد التعامل الأول معهم، و لذلك فإن الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد " وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها¹:

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

ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني.

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين و ذلك على النحو التالي²:

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

تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية و بتكلفة أقل و في وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية

✓ تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

✓ الحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص و دراسة مقترحاتهم و شكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي.

✓ كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا.

في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. و يلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال

¹ - أ. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010 ص 45، 46.

² - د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ص 40.

- مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات و الدراجات و الأجهزة الإلكترونية.

في مجال تسعير المنتجات:

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

في مجال الترويج:

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

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

✓ البريد الصوتي Voice-mail: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line و التي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة و كذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات و أخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

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

في مجال التوزيع:

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

في مجال خدمة العملاء:

تنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع. و يوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

ثالثاً: فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، و تكون ناجحة و فعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر¹:
✓ تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. و لذلك ينبغي أن يحتوي الموقع الإلكتروني على جميع الخدمات الإضافية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال:

✓ تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.

✓ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت. و إذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فعالة.

✓ القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات و الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. و بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت.
- تمكين العميل من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،.....

¹ د. يوسف أحمد أبو الفارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الرابعة، عمان، 2012، ص 138.

- تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل. و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة)

✓ البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل. على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS. وهذا ضروري لتسهيل العملية و إنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل و تحقيق للسرعة.

✓ توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.

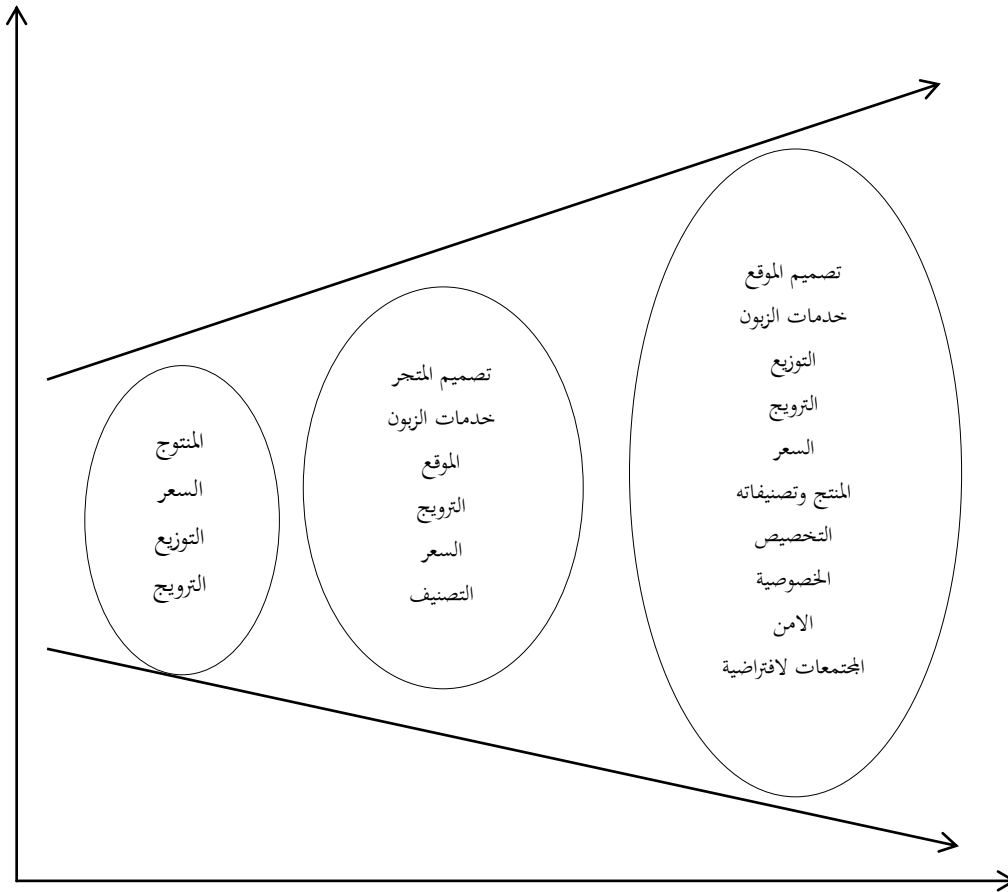
✓ تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني

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 s4 مع اختلافات في الممارسة و التطبيق.

و الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني).

الشكل رقم (03): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر : د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق ، ص 142 .

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

أولاً: المنتج عبر الانترنت.

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين و التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة¹ فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شكل فكرة أو شيء آخر 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 سعر التكلفة، 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 المنافسة"³ يستخدم في استراتيجية التسعير الالكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

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

² د. يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 193

³ د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 136

ثالثا: التوزيع الالكتروني¹

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

ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، و هنا 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 الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. 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 الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.
- 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 مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فعالة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة....الخ.

رابعا: الترويج عبر الانترنت.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها:²
الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (tickers and ads Banner).
إعلان ناطحة السحاب: و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.

المستطيلات (ads Button): و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

¹ د. يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص، ص 294، 341

² د. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص، 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، و هي 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. و يعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه 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، وكذلك 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.

كما ان هناك عناصر اضافية خاصة بالخدمة نوجزها في ما يلي :¹

خامسا: الأفراد (People): هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بمؤلاء الأفراد في التأثير على تصوّرات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

سادسا: الدليل المادي (Physical Evidence): هو عبارة عن البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تُمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

سابعا: العملية (Process): هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تُقدّم دليلاً للتعامل عن الخدمات أو السلع.

المطلب الثاني: العناصر الاخرى للمزيج التسويقي الالكتروني

ونوجزها في ما يلي:

أولا: الخصوصية.

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا²، الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا:

✓ تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني و الأطراف الأخرى.

✓ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الالكتروني و المتاجر الالكترونية و مواقع الويب الأخرى.

¹ بن عائشة نسبية ، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي،: جامعة محمد خيضر - بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية 2014 2015 ، ص، ص 12، 13.

² د. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2004 ص 53

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:

✓ ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون؛

✓ ضرورة أن يفحص المتجر الالكتروني 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 وكيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الالكترونية من الزبائن.

ثانيا: أمن الأعمال الالكترونية.

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 لصووس الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب²

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية 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 غربلة البريد الالكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

¹ د. يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 345

² د. يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 363

³ د. طلال عيود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الاولى، عمان، 2000، ص 54

إن صنع جداران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد بها 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 دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى [announce.Security.com](http://www.cert.org) و من خلال قوائم البريد. و عنوان صفحتهم:

<http://www.cert.org>.

كلمات السر (Pass words): 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 كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

البريد الالكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الالكتروني، و الأكثر شيوعاً هو برمجية MIME/S. و هذا يعني أن البريد الالكتروني 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.

ثالثاً: تصميم الموقع¹

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين 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 الالكترونية 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

¹ د. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 352، 359

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.

يشير خبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C'7 CS، و قد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. و تتمثل هذه العناصر في:

السياق أو المتن: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع؛

المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، و الصوت، و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب؛

المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعاً شخصياً لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم؛

الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما؛

التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى؛

التجارة: القدرات المتوفرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

بالإضافة لذلك، يرى خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحياناً 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 الإلكتروني.

خلاصة الفصل الأول:

استخلصنا مما سبق ماهية التسويق الالكتروني مرورا بعدة مراحل بداية من تطور مفهوم التسويق حتى أصبح الكترونيا و مقارنته بالتسويق التقليدي وصولا إلى أهميته وأهدافه ووظائفه ، كما عرجنا على خصائصه ومجالاته وفعاليته داخل المؤسسة حيث استنتجنا أن التسويق الالكتروني عنصر مهم و فعال للرقى و التطور في تقديم الخدمات السياحية للزبون نظرا للتطورات التي فرضتها التكنولوجيات الحديثة ، وفي ختام الفصل تطرقنا الى المزيج التسويقي الالكتروني الذي يجب ان تتبناه المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية .

الفصل الثاني

مدخل إلى التسويق السياحي

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة

لقد تطورت ظاهرة السياحة و مرت بعدة مراحل تاريخية مما استلزم علينا ضرورة متابعة تاريخ تطورها، كما تنوعت التعاريف الواردة بشأن السياحة و السائح وفقا لاختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث للسياحة، و من هذا المنطلق يمكننا التطرق لأهم هذه التطورات على النحو التالي.

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة:

ظهرت السياحة منذ العصور القديمة ، وقد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي:

1. المرحلة الأولى:

تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840م، حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل والترحال من مكان لآخر، أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الاتجار وبيع المنتجات الأولية، البحث عن العمل، الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج والاستمتاع والتنزه¹.

إن الرحالة الأوائل القدامى كانوا " أدباء وفنانين ومؤرخين وجغرافيين ومكتشفين ومبشرين"².

المرحلة الثانية: من 1840 إلى 1914م:

هناك أسباب ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية وتزايدت أعدادها بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841م رحلات **توماس كوك** المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار ونقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدة يوم واحد، لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي كانوا يمارسونه³.

ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث سميت هذه الرحلات بـ

Grand Tour وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة

¹ - عبد الكريم قاسم ، ترقية السياحة في الجزائر ، حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، المدرسة العليا للتجارة ، الجزائر ، 1998 ، ص 25 .

² - مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، لبنان، 2003م، ص 39

³ - مصطفى عبد القادر ، مرجع سابق ص، 41

المرحلة الثالثة: من 1914م إلى يومنا هذا:

إن دخول الطائرة في مجال النقل المدني ساهم في تقدم النشاط السياحي، ويعتبر تكامل وسائل النقل وسفر الأفواج البشرية، البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر هذا الاسم الجديد **Tourisme**.

إلا أنه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، أي استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حاليا في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية.

أما خلال الستينات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السياح في العالم 112,8 مليون سائح سنة 1965 في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11,6 مليار دولار¹، ففي هذه الفترة بدأت الدول أوروبا تخطط لحاضر مستقبل السياحة داخليا وخارجيا، أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، أما خلال السبعينات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي، وأثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم ومشكل البطالة، لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله، إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين والواحد والعشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر، وتطبيق الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجية في مختلف القطاعات فضلا عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل.

¹ - برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، فرع الإدارة التسويقية، 2008-2009 ص 3.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة وأنواعها واثارها

أولا : مفهوم السياحة

لغويا: السياحة تعني التحول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.¹

اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.²

وتعتبر حادثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمد عليه في دراستها.³

فقد عرفها الألماني " جويبر فرويلر " عام 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"⁴، والملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهمل الجانب الاقتصادي لها.

في سنة 1924 عرف HUNTER and KRAPF السياحة على أساس أنها " مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر."⁵ وقد اعتمدت الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة. أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو: " أنه شخص يسافر للمتعة."

تعريف بعض المنظمات و المؤتمرات الدولية العلمية للسياحة.

أ. مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي: الذي انعقد في روما عام 1963م قرر أن السياحة هي " ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن

¹ - أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص. 93

² - Gary Martine, **tourisme culturel en France**, Notes et études Documentaire, n°4952, 1980, Page 07.

³ - Gérard Guibilato , **économie touristique**, édition Delta et Spes , suisse , 1989, page 24.

⁴ - أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988، ص. 10

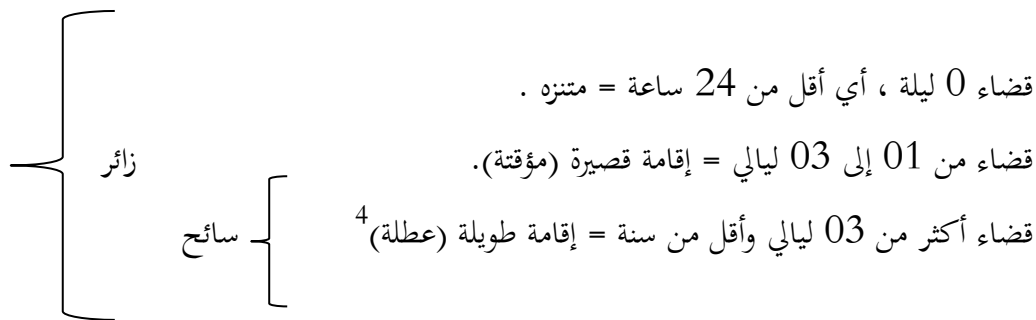
⁵ - Hunter N and Krapf K , **FOUND IN SHMOLL, G tourism promotion ,tourism international**, press ,germany ,1977 ,p 33

24 ساعة و لا تزيد عن اثني عشر 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية و السياحة كالتطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية و السياحة الداخلية¹.

ب. مؤتمر أوتاوا: الذي انعقد بكندا عام 1991م، عرف السياحة بأنها: " هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن و أن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه."² نلاحظ أن هذان التعريفان يركزان على العناصر التالية:

- تنشأ السياحة بفعل السفر و انتقال الأشخاص و إقامتهم في الأماكن الغير المعتادة عندهم.
- أن الذهاب إلى المكان المقصود يكون مؤقتا و قصير الجمل، بحيث يكون هناك الحد الأدنى و الحد الأقصى.
- أن الزيارة تكون لغير أغراض الإقامة الدائمة أو لغرض العمل، و أن السياحة قد تكون داخلية أو خارجية.

ج. المنظمة العالمية للسياحة "OMT" Organisation mondial du tourisme : بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالاتي : " السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى، و تتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكررة"³. كما حاولت المنظمة العالمية للسياحة تحديد مفهوم السائح و ذلك على المستوى الدولي باعتبار أن: "الزائرون أو الأشخاص الذين يقضون أو يمكنون ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة (المبيت) الجماعية أو الخاصة التابعة للمكان المزار، يعتبرون سواح .



¹ - محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1994، ص 61.

² - نفس المرجع السابق، ص 62.

³ - المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف، و تصانيف، لإحصاءات السياحة، دليل في رقم 1 سنة 1995، ص 10.

⁴ Jean – louis BARMA : Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, édition d'organisation, France, paris, 2004, p03.

كما حاولت هيئة الأمم المتحدة تحديد مفهوم السائح و ذلك من خلال المؤتمر الذي انعقد في روما سنة 1963م حول السياحة و الرحلات الدولية كما أشرنا سابقا.

السائح: هو الشخص الذي يسافر و يبقى بعيدا عن وطنه لأسباب مختلفة مثل الترفيه، الاستجمام... و لفترة لا تقل عن 24 ساعة، دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أي أعمال تجارية ذات ربحية¹. و يدخل في الإطار نفسه " الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان مسكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية و عليه أن يصرف أموالا و فرها في مكان آخر " ² حيث يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد و تحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات و شراء بعض المنتجات.

ونصل إلى أن السائح هو الإنسان الذي يسافر أو ينتقل لقضاء إجازته (عطلته) خارج مسكنه الأصلي أو مكان عمله، لفترة معينة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة و قد يكون سائحا من غادر وطنه للمشاركة في مؤتمر أو لقاء علمي، اجتماعي أو ثقافي، و كذا المهرجانات و الألعاب الأولمبية، أو قاصدا منطقة معينة تتميز بمناخها الصحي الذي يشفي من بعض الأمراض المزمنة أو للعلاج و الاستشفاء، و لا يكون سائحا من كان سفره للعمل من أجل جمع الأموال لأن من شروط السياحة: إنفاق السائح من مدخراته المالية التي جمعها من وطنه أو من مركز عمله الذي يقع خارج المكان السياحي الذي يقصده، فضلا عن رجال القوات المسلحة الأجنبية، و مسافرون الترانزيت، و العاملون المؤقتون، و أطلق الطائرات و المهاجرون و أعضاء الهيئات الدبلوماسية و التمثيل القنصلي .

د- تعريف الجزائر للسياحة:

بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة OMT إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة و المتعلقة بتوافد السواح و المنشآت الفندقية، حيث:³

أ - **الداخل:** كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر (التراب الوطني).

ب - **المسافر:** كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله و دوافع دخوله، و مهما كانت جنسيته و مكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية و الذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد.

¹ - خالد مقابلة : التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998م، ص. 08.

² - مروان السكر: السياحة مضمونها و أهدافها، دار مجدلاوي، عمان، 1994م، ص. 09.

³ - الديوان الوطني للإحصائيات: مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000، الجزائر، ص. 275.

ت - الجوال في رحلة بحرية : كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية و يغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، و التي يقيم على متنها طول مدة إقامته.

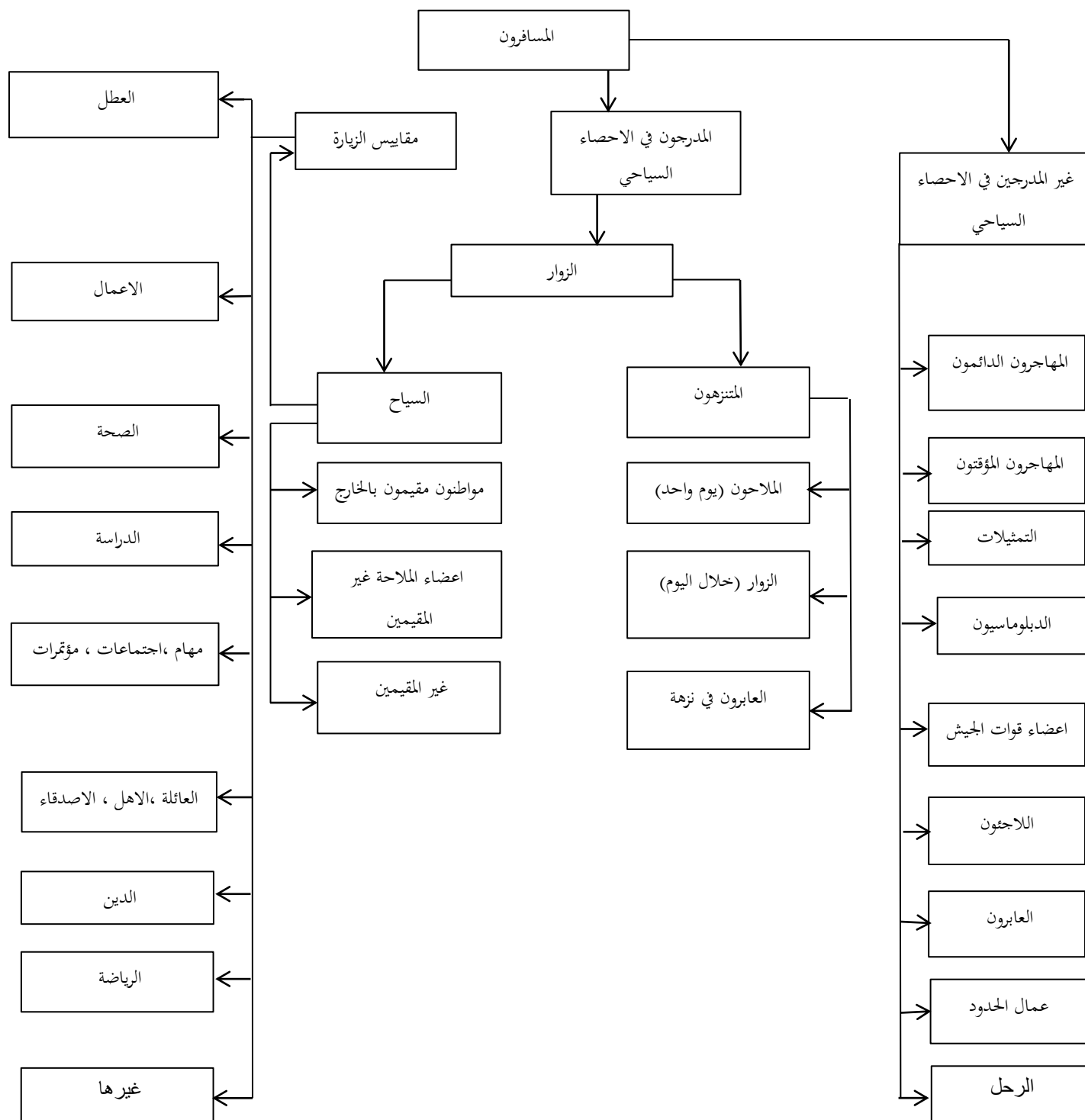
ث - الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري و لا يمارس نشاطا مأجورا و يشمل هذا التعريف: *السائح :هو زائر مؤقت و لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر، لأسباب أو لدوافع مختلفة منها: المتعة و الترفيه، زيارة الأهل و الأقارب، قضاء العطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال، مهام، أعمال.....إلخ.

*غير المقيم : كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05أيام للعابرين جوا.

*المقيم :هم المسافرون غير المتنزهون والعاشرين بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.

من خلال هذا التعريف و بمقارنته بالتعاريف السابقة، نلاحظ أن الجزائر تبنت نفس التعاريف التي حددتها المنظمة العالمية للسياحة باستثناء مفهوم المقيم، فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، و هو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

الشكل رقم (04): يبين تصنيف المسافرين حسب المنظمة العالمية للسياحة OMT



المصدر : المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف وتصنيفات لإحصاءات السياحة، دليل في رقم 1، 1995

ثانيا: أنواع السياحة

تختلف أنواع السياحة و تتعدد تبعاً لتنوع الرغبات و الاحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي و الاقتصادي و الاجتماعي على هذا التنوع ، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، وقد صنفت أنواع السياحة تبعاً للمعايير الآتية:

أ. حسب عدد الأشخاص : هناك عدة أنواع حسب هذا المعيار وهي¹:

سياحة فردية: هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة و يقوم بها مجموعة أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم.

السياحة الجماعية: و هي عكس الأولى، فهي منظمة، حيث يتم ترتيب و تنظيم كل شيء مسبقاً من طرف الشركات السياحية.

ب. حسب وسيلة النقل المستعملة : بالنسبة لهذا المعيار نجد ما يلي²:

- سياحة برية.
- سياحة بحرية أو نهرية.
- سياحة جوية.

ج. حسب السن : طبقاً لهذا المعيار نجد³:

سياحة الطلائع: و ترتبط بالسن من 07-14 سنة، وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية، أو رحلات تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة و تنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.

سياحة الشباب: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، و البحث عن الحياة الاجتماعية و هذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15-21 سنة.

سياحة الناضجين: وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-55 سنة، وهي سياحة المتعة و البحث عن الراحة و الاستجمام.

سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن و تكون لفترات طويلة و أسعار مرتفعة.

¹ - ماهر عبد العزيز - صناعة السياحة - دار زهران ، مصر ، 1997، ص.52.

² - يسري دعبس: السياحة ، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية ، رقم 09، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، الإسكندرية ، 2001، ص 113.

³ - نفس المرجع السابق ص 128.

د. حسب مدة الإقامة:

السياحة الموسمية: و هي سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان و موسم معين و مدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، و تتميز بالدورية و التكرار.

- سياحة عابرة: و تكون عن طريق تنقل السواح بالطرق البرية و مرورهم الاضطرابي في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطرابي لطائرة في مطار ما.

هـ. حسب مستوى الإنفاق و الطبقة الاجتماعية :

- سياحة الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة.
- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات و غيرها من وسائل النقل¹
- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

و. حسب المناطق الجغرافية:

السياحة الداخلية: وهي تنقل الأفراد داخل البلد نفسه، و هو يحتاج إلى نوع معين من الخدمات و الأسعار.

السياحة الخارجية: و تعتمد على السياح الأجانب ، تسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة يعتمد على عناصر جذب داخلي و خاصة البنى التحتية و الأمن و الاستقرار و كذا الانخفاض في الأسعار.

ي. حسب الجنسية:

- سياحة الأجانب :تنظم لجذب السواح الأجانب، بتلبية رغباتهم المختلفة
- سياحة المقيمين خارج البلد :تنظم رحلات سياحية لزيارة البلد

ن. حسب أغراض السياحة:

- سياحة المتعة (الترفيه و الاستجمام): وهي لقضاء العطل، وتعد من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم.
- السياحة الثقافية :زيارة الأماكن الأثرية و المتاحف و المعابد.
- السياحة الاستشفائية :تهدف إلى العلاج أو قضاء فترات النقاهة.

¹ - كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه ، 2004/2003 جامعة الجزائر ، ص44.

- **السياحة الرياضية:** تهدف إلى ممارسة الأنشطة الرياضية في بلدان أخرى.
 - **السياحة التجارية:** يقوم بها رجال الأعمال و التجار، يزورون المعارض و الأسواق التجارية
 - **السياحة الدينية:** زيارة الأماكن المقدسة والمعالم الدينية (البقاع المقدسة) .
- خ. حسب أماكن النوم: إلى الأنواع الآتية¹:
- السياحة في الفنادق:** تستخدم للنوم و لإقامة و هي من أكثر الأنواع استخداما و تفضيلا، خاصة من طرف السياح كبار السن و المتزوجين، و تؤمن راحة عالية و تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية.
- السياحة في الموتيلا:** أصل كلمة موتيل أمريكي، هي اختصارا للكلمتين "موتور" و "أوتيل"، و الموتيلا يمثل فندق للسياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر، و تطور هذا النوع من السياحة بداية في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة ما بين الحربين العالميتين، و بنيت على جوانب الطرق الطويلة ليستريح فيها المسافرين و يصلحون مركباتهم، و مدة إقامة المسافرين قليلة لا تزيد في العادة على ليلة واحدة.
- السياحة في القرى السياحية:** ظهرت القرى السياحية في البداية في فرنسا و النمسا بعد الحرب العالمية الثانية، و كانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية و أصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح و بنيت فيها المرافق الحديثة.
- السياحة في البانسيونات:** و هي فنادق صغيرة و معظم أصحابها ورثوها عن أجدادهم الأرستقراطيين، و هي تشمل بنايات كبيرة متكاملة، و هذا النوع من البانسيونات موجود بشكل كبير في فرنسا و إيطاليا و اليابان.
- السياحة في المخيمات:** هذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جدا، و سبب هذا التطور هو أن الناس يجوبون الاقتراب من الطبيعة و الابتعاد عن الانزعاج و الضجيج، و هذا النوع يعتبر رخيص للسياح الشباب الذين لا تتوفر لديهم الأموال اللازمة.

¹ - مروان محسن السكر، السياحة مضمونها و أهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي-الجزء الأول - دار مجدلاوي، الأردن، 1994، ص15

شكل رقم (05): يوضح أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الطلبة

ثالثا : اثار السياحة

دور السياحة في النشاط الاقتصادي أصبح ضروري وواقعة يقر بها الجميع، و عليه كغيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى لها آثار إيجابية، وفي الجهة الأخرى هناك آثار سلبية.

أ. الآثار الإيجابية:

تحقيق التطور الاقتصادي و الرفاهية من خلال زيارة الدخل الوطني و تحسين وضعية ميزان المدفوعات

● توفير مناصب شغل جديدة

● الاتصال الحضاري و المزيج الثقافي مع الشعوب.

● الحفاظ على الآثار التاريخية و العادات و التقاليد الوطنية و الارتقاء بها عالميا.

● ترقية الصناعات التقليدية و إثراء التراث الثقافي.

● توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب.

ب . الآثار السلبية: من جهة أخرى لا تخلو أيضا السياحة من الآثار السلبية والمتمثلة فيما يلي:

الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطبائع.

● ظهور آفات خطيرة في المجتمع نتيجة التقليد وكذا الأمراض الفتاكة.

● البناءات الفوضوية التي تتلف الطبيعة والأراضي الفلاحية.

● الانقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رقيقة وأخرى دنيا.

● فقدان الهوية الوطنية والتقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة.

● ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية.

كما للسياحة تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة على القطاعات الأخرى كقطاع النقل والصحة والثقافة... الخ ، وكذلك تتميز السياحة بمجموعة خصائص كونها غير ملموسة، وأنها عبارة عن منتج مركب، تؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى.

المطلب الثالث: خصائص السياحة :

تهدف السياحة الى استثمار الموارد الطبيعية و البشرية المتاحة في المنطقة او الدولة كالشواطئ الرملية أو المناخ المعتدل أو المناطق الجبلية أو الغطاءات الجليدية أو الأماكن الدينية و التاريخية و الأثرية، وهي بذلك لا تختلف عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى الى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة كالموارد المعدنية و الغابات، ويمكن حصر أهم خصائص صناعة السياحة فيما يلي¹:

1- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا او متضاعف الطبيعة و بصورة مطردة و خاصة فيما يتعلق بالدخل و الاستخدام السياحيين ، و تفسير ذلك أن اقدام السياح على الإنفاق و تحويل نقودهم الى عملات الدولة التي يزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها ، الى جانب مشترياتهم من الهدايا و التذكارات، يعني ذلك انتقال النقود من السياح الى عدة أشخاص و قنوات و مستويات متعددة بالإضافة الى استخدامها أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز الى آخر مما يؤدي الى تزايد الدخل و رغم انتقال جزء من هذه الأموال الى خارج المنطقة السياحية من اجل توفير خدمات و مواد و متطلبات صناعة السياحة ، و فيما يتعلق بالاستخدام أو العمالة السياحية المتزايدة فهي من خصائص صناعة السياحة التي تتصف بها نظرا لاحتياجها الى اعداد كبيرة من العاملين ، أي أنها توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين ، من عمالة غير مؤهلة و اصحاب الكفاءات العالية و الخبرات المتخصصة ، و هي القوى العاملة المرتبطة بصورة مباشرة بصناعة السياحة ، اذ توجد أعمال اخرى ترتبط بصناعة السياحة بصورة غير مباشرة كبعض الخدمات التي تستمر في التواجد و الممارسة طالما السياحة قائمة كنشاط.

2- تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر و الخدمات السياحية و مستوى المداخليل للأفراد بصورة كبيرة ، أي تتغير بسهولة قرارات السياح و توجهاتهم ، بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة و مستوى المداخليل ، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية الى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر اليها من اجل السياحة أو تناقص عدد الليالي السياحية فيها ، و هي نفس النتيجة التي تحدث اذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف و اعباء المعيشة في دول الطلب السياحي.

3- تعتبر السياحة صادرات غير ملموسة ، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك ، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه،

¹ - محمد خميس الزوكة : صناعة السياحة من منظور جغرافي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1995 ، ص 264.

وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.

4- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي. وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات¹:

أ. توفر الهياكل الأساسية «القاعدية»: كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء)....، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

ب. توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات، القرى السياحية...) ج. توفر النقل: البري، البحري، الجوي.

د. توفر المنشآت السياحية الترويجية: كأماكن التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

5- إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

فالسائح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام النقل الهدايا، التذكارات أماكن الترفيه...، ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى (التجارية مثلا) ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى (الدخل، العمالة)...

6- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي²:

¹ - نبيل الروبي: التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، 1987 ص 12

² - المرجع نفسه، ص 13، 14

أ - تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: قد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة الى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

ب - تتميز السياحة بمرونة عالية، لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيراً بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بمرونة الدخل، نظراً لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة، أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجاً ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنتين .

ج - **موسمية النشاط:** إن النشاط السياحي في غالبية نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي الى الموسمية أهمها تركيز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلية للسياح تدعو الى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات "العطل" والتي تمثل قدراً كبيراً في النشاط السياحي، هي التي تدعم هذه الظاهرة. أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات) ... لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية.

7- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان الى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة و بما يتفق و حجم العرض و الأسعار ، و خاصة و ان الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي الى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة ، لذا تسعى المؤسسات السياحية و الفندقية الى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم وادخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة، وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة الموسمية في القطاع السياحي، نذكر منها على سبيل المثال¹.

محاولة احداث تحويل في موسمية الطلب السياحي بالسعي الى استمرارية العرض السياحي ، بعدة وسائل منها خفض نفقات السياحة و أسعار خدماتها في الفترات المتوقع حدوث انخفاض في الطلب السياحي خلالها ، مع تشجيع السياحة الداخلية بأسعار خاصة.

● تغيير حجم و مستوى العرض السياحي بحيث يتفق و مستويات تدفق الأفواج السياحية ، مما يعني خفض نوعية الخدمات التي تقدم خلال فترات تناقص الطلب السياحي ، مع توفير الخدمات لمن يطلبها.

1- نبيل الروبي : مرجع سبق ذكره ، ص 15

- تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة، وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصاً تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي مثل الدول الإسكندنافية، كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.

8- صعوبة استقطاب السياح و تعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة ، مما يعنى اتساع العرض السياحي العالمي و بالتالي ضعف امكانية تردد السائح على نفس المنطقة السياحية أكثر من مرة واحدة ، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة و بكافة الوسائل الى استقطاب السياح و ارضائهم و ايجاد نوع من الألفة و الوفاء لديهم للمنطقة السياحية على امل العودة مرة اخرى.

المبحث الثاني : السوق السياحي ومكوناته

المطلب الأول: مفهوم وقوى السوق السياحي

اولا : تعريف السوق السياحي

يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء، والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي " المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام ...، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية ".¹

وعليه فان السوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الأفراد اللذين²:

- يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة.
- لديهم القدرة على شراء الخدمة السياحية.
- لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية.
- لديهم صلاحية استخدام المال وعدم وجود عقبات

ثانيا : قوى السوق السياحي:

هي قوى متعددة الجوانب ومختلفة التأثير ويمكن إيجازها فيما يلي:³

العوامل السياسية : تلعب دورا أساسيا في السياحة، حيث لا يمكن إيجاد نمو سياحي ورواج سياحي في بلد يعاني من الحروب والنزاعات، ولها دور مهم بين البلدان لتسهيل حركة النقل والسياحة.

العوامل الاقتصادية : لا بد للمؤسسة البحث في العوامل الاقتصادية المسيطرة على السوق، وعلى الخصوص مستويات الدخل وتوزيعها، التضخم، سعر الصرف، ميزانية العوائل.

1- د. علي شاهين ، تقويم كفاءة التسويق السياحي، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2)، 2007 ص 25.

2- يدو محمد، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية - دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة : الواقع والأفاق، 02 جانفي 2015 ، جامعة البليدة، ص.6

3- سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي- دراسة حالة ولاية بشار-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران ، 2009 ص12 .

العوامل الاجتماعية والثقافية: تعتبر من أكبر العوامل تأثيراً في السوق كمعرفة ثقافة المجتمع، التوزيع الجغرافي للسكان، عدد الأفراد من فئة عمرية معينة، المؤهلات العلمية، كلها عوامل تأخذ بعين الاعتبار في أي استراتيجية سياحية.

المطلب الثاني: مكونات السوق السياحي:

يتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي.

أولاً: العرض السياحي:

يعتبر العرض السياحي عاملاً جوهرياً في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي، وهو يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب المنتج السياحي للسائح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية.

1- تعريف العرض السياحي

يعرف العرض عموماً بكمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق وبسعر معطى ويعرف أيضاً بأنه: "مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة من منطقة معينة، فضلاً على الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، الإيواء، إجراءات السفر...)". والتي من شأنها خلق الرغبة لدى السائحين واقناعهم بزيارة هذه المنطقة. ويعرف كذلك على أنه: "خليط من العناصر غير المتجانسة، التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي" الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، الإيواء، إجراءات السفر...). والتي من شأنها خلق الرغبة لدى السائحين واقناعهم بزيارة هذه المنطقة.

2- مكونات العرض السياحي:

1-2 العناصر الطبيعية: وتشمل كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة سياحية كالمناخ، التضاريس، السهول، الوديان، البحار، الآثار، الشلالات والغابات وكل ما هو من صنع الطبيعة.

2-2 العناصر الصناعية: وتمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب السياحي للدول مثل: الآثار التاريخية (مصر منذ آلاف السنين من خلال حضارتها الثلاث الفرعونية، القبطية والإسلامية)، المعالم الحديثة (ديزني لاند في الولايات المتحدة الأمريكية، برج ايفل في فرنسا...).

3-2 المرافق العامة والسياحية: كشبكات الطرق، شبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي والاتصالات السلكية واللاسلكية، البنوك، المراكز الصحية والعلاجية، وسائل النقل...

كما تشمل أيضا على مرافق سياحية مثل¹:

1. المنشآت الفندقية مثل: الفنادق والمخيمات.

2. المحلات السياحية مثل: المطاعم والكافيتريات .

3. المحلات السياحية مثل: الوكالات السياحية وشركات النقل السياحي.

4. المحلات العامة السياحية.

5. محلات بيع السلع والهدايا التذكارية.

6. شركات ومكاتب تأجير السيارات

وقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة سبعة مكونات للمنتج السياحي (العرض السياحي)، نلخصها في النقاط التالية :

- التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، منابع المياه، الشواطئ والآثار، الصحراء، الغابات، الجبال
- التراث الطاقوي
- التراث البشري : المعطيات الديموغرافية ، ظروف المعيشة ، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية.
- الجوانب السياسية واجراءات التنقل والدخول .
- الجوانب الاجتماعية والتركيبات والبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد.
- وسائل الخدمات (النقل، الإيواء، الإطعام، الاتصالات....)
- الأنشطة الاقتصادية والمالية

3- خصائص العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:

3-1 عدم المرونة:

يعني ذلك أن العرض السياحي غير مرن وغير قابل للتغير وفقا لرغبات وأذواق السائحين، سيما العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية².

1- إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، 2010 ص133.

2- مليكة حفيظ الشبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر -، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، جانفي، 2004 ص 23

2-3 استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها:

تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصره كل منها عن الآخر، حيث يلاحظ أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، وهذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى، في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة¹.

3-3 السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك:

تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكيها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة، ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجد السلعة، للاستفادة بها في عين المكان². إضافة إلى الخصائص السابقة الذكر والتي تميز العرض السياحي عن غيره من عرض السلع الأخرى فإن العرض السياحي يتأثر بأسعار السلع والخدمات السياحي، فبارتفاع أسعارها يرتفع العرض السياحي، طالما أن هذا الارتفاع في الأسعار يشكل حافزا لدى المستثمرين في مجال السياحة لتوسيع أنشطتهم الاستثمارية، وبانخفاضها يقلص العرض السياحي لعدم إقبال أصحاب الأموال على الاستثمار في هذا النشاط لقلّة مردوديته، وهكذا يلاحظ أن العلاقة طردية بين الأسعار والعرض السياحي.

وتعتبر طرق وكيفيات الترويج والتسويق للمنتج السياحي لمنطقة معينة عبر الأسواق المحلية والدولية أحد عوامل تنشيط الطلب السياحي، وجذب الحركة السياحية الدولية نحو هذه المناطق.

ثانيا: الطلب السياحي:

1- تعريف الطلب السياحي:

الطلب هو الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شرائها من سلعة ما بسعر محدد في زمان ومكان محددين.

والطلب السياحي هو "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي" ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغبتهم".

يعتبر الطلب السياحي كـرغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم هذه الرغبة تتحول إلى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة.

1- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 ص70.

2- Sellali M, *La production touristique*, (Alger , Société nationale d'édition et de diffusion:, 1980), p 28.

ومن أحد التعاريف بشأن الطلب السياحي أنه "مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة. وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعاً ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان، مثل الجوع والعطش والملبس والسكن وما إلى ذلك، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس." فالطلب السياحي ينشأ نتيجة دوافع نفسية وروحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة، والذي يتأثر بعدد من العوامل منها:

- ارتفاع مستويات المعيشة
- تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي، وما نتج عنها من استفادة القوة العاملة بالعطل وأوقات الفراغ، التطورات التكنولوجية في وسائل النقل والاتصال وعوامل أخرى ساهمت في نمو الطلب السياحي العالمي، مما فتح مجالات واسعة للتنقل والسفر.

2- خصائص وسمات الطلب السياحي:

2-1 الحساسية : الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة¹.

2-2 المرونة: والمرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية مثل مستوى الأسعار فالعلاقة بين سعر الخدمات والطلب السياحي علاقة عكسية.... وغيرها من العوامل.

2-3 التوسع: فالطلب السياحي يتجه للتوسع سنوياً بمعدل غير ثابت ويتغير تبعاً لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم.

وأهم العوامل التي أدت إلى التوسع والزيادة في الطلب السياحي:

- التقدم العلمي والتكنولوجي والمعلوماتي الذي يعيشه العالم والتطور الكبير في وسائل النقل البري والجوي والبحري
- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل الموزعة في كثير من الدول المصدرة للسائحين.

¹ - إبراهيم إسماعيل الحديدي، مرجع سابق ص ص، 139-143

- التقدم في مجال المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفير المعلومات والبيانات والاتصال الجيد بين الدول المصدرة والمستقبلة.
- اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.
- ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار مخفضة.

4- الموسمية :

- فالموسمية تعني اتجاه الطلب للارتفاع في فترات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل الطلب إلى ذروته خلال فترات معينة من العام، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية بسبب عوامل معينة تتكرر سنوياً.
- والموسمية تظهر في الدول المصدرة والمستقبلة، فدول أوروبا وأمريكا مثلاً تنشط للسياحة الخارجية في فصل الشتاء، أما الدول العربية فتزداد حركتها السياحية في فصل الصيف، لذلك يجب على الهيئات والأجهزة والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية للمواسم المختلفة في كل سوق سياحية حتى تتمكن الدول المستقبلة للسائحين من وضع الخطط السياحية الملائمة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في فترات محددة.

3- أهمية تقدير حجم الطلب السياحي

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الاستيعابية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة.
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي في البلد تبني على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كنمط جديد لتسويق المنتج السياحي الجزائري

المطلب الاول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد مفاهيم السياحة الإلكترونية التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية وبالتالي يمكن تعريفه على أنه " عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) ".

التسويق السياحي الإلكتروني من الآليات الحديثة للتسوية السياحي والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة. ومن المهم أن نعلم أن نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق السياحي الإلكتروني بصفة خاصة يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية، هناك معلومات وخدمات سياحية وفندقية يجب أن تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة، ويمكن القول أن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغيرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة.¹

ويمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في استخدام أدوات التسويق السياحي الإلكتروني في النهوض بحركة السياحة وصناعاتها مثل تجربة الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا وإنجلترا، وهنا يمكن الإشارة إلى استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت، ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.²

ويجب أن نعلم يقينا بأن هناك منافسة عالمية في استخدام أساليب وأنظمة التسويق السياحي الإلكتروني لتقديم الجديد في مجال السياحة والفندقة، وهذه الاستخدامات تتمثل في التسجيل في مواقع حركات البحث بتدشين مواقع للشركات والمؤسسات السياحية على شبكة المعلومات تتضمن كافة المعلومات والعمليات السياحية بما فيها من عرض الأماكن والمقاصد والخدمات السياحية التي تقدم، وتنظيم الرحلات والحجز بالفنادق وتذاكر

¹ - التسويق الإلكتروني وصناعة السياحة، على الموقع: <http://www.go7a.info/6620> على الساعة 10:16 يوم 2018/04/24.

² - عز الدين سليم أدراه، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقاتها، ورقة عمل، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، طرابلس، ليبيا، 2010، ص4.

الطيران والسداد بكميات الائتمان بنظام الدفع الإلكتروني المقرون بالتأكد من سلامة عملية الدفع، كما يمكن تقسيم عروض ترويجية مشجعة لتلبية رغبات السائح واحتياجاته وذلك يتطلب عرض قوائم سعريّة وبرامج سياحية مختلفة وملائمة لمختلف شرائح المجتمع السياحي علي المستوى المحلي والدولي، والجدير بالذكر أن من أهم عوامل نجاح التسويق السياحي الإلكتروني هو التفاعل والإجابة السريعة الاستفسارات السائحين مع تأمين عملية الاتصالات وحمايتها من الدخلاء أثناء تصفح الموقع والتعامل المتبادل مع السائح.

إن التسويق السياحي الإلكتروني يعتبر خدمة تعتمد بطبيعتها على ثقة السائح في جودة وصحة المعروض مواقع الشركات والمؤسسات السياحية على شبكة المعلومات وهنا يأتي دور مسؤولي تصميم مواقع الشركات والمؤسسات السياحية، وما تتضمنه من عرض معلومات مكتوبة ومصورة بشفافية مطلقة بحيث تكون مطابقة تماما للواقع. وفي هذا الإطار هناك متطلبات أساسية للتسويق السياحي الإلكتروني في البلدان العربية يجب التركيز عليها وانتهاجها لدى مؤسساتنا وجامعاتنا ومعاهدنا السياحية.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها. ومن أهم هذه المتطلبات:¹

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن الشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية ان تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 05.

2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة التحرير التجارة الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة التحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة التحرير التجارة في الخدمات في البداية الحقيقة للبحث عن المتطلبات القانونية التنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل خط السياحة الإلكترونية
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية، ووضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية؛
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي التشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

- تتعلق هذه المتطلبات حالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية، ويشمل ذلك ما يلي:
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي من ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليدي و السياحة فكلاهما مكملًا للآخر.

- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في م د الاللكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع، ويلزم ان يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الاللكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الاللكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الاللكترونية كتذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الاللكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها، كما يتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الاللكترونية او حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط عن تاريخ السفر.

5. توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري التطبيق السياحة الاللكترونية والمعاملات المرتبطة كوجود بيئة القافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الاللكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة السوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أو ادوارا سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي قدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الاللكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

المطلب الثالث: دوافع وواقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي

أولاً: دوافع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي:

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة من تخطيط، ترويج، وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال القاعدة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة التطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة السياحة التقليدية، بل هي مكملية وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة وينبع هذا التكامل من خلال:¹

1. اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من التباين عن طريق الزيارة التخيلية / الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على اهم السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار التالي الي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته؛

2. يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في زيادة فعالية الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح) وتلك المتعلقة بالتوزيع نطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

3. التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي إلى تطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضا هذا

¹ - بحثي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009، جامعة ورقلة، ص280.

التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

ويمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي باستخدام الانترنت السياحي كما يلي:

- رغبة المسافرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية؛
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها؛
- جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالإنترنت
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي؛
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها بين المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة؛
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية؟
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة ؛
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح؛
- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.

ثانياً: واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

إذا أردنا أن نتكلم على مكانة التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لا بد أن ننظر إلى انتعاج هذا النمط الجديد من التسويق السياحي على مستوى الديوان الوطني للسياحة بصفته المسؤول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، وفي هذا الصدد فإن ONT قد قرر إطلاق موقع الكتروني جديد للترويج للسياحة الجزائرية سيكون حسب مسؤولي الديوان بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة لمنتجاتنا السياحي في الخارج، وبمناسبة إطلاق هذا الموقع الجديد فقد وجهت الدعوة لعدد من وكالات السفر على الصعيدين الوطني والدولي بمناسبة إقامة الصالون

الدولي للسياحة المقام بالجزائر في طبعته الأخيرة شهر ماي من هذه السنة¹، وهذا من أجل استغلال الفرصة وتمكينهم من اكتشاف والتعرف على الموقع الإلكتروني الجديد للديوان الوطني للسياحة من خلال تلك الزيارة، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الموقع يعتبر تعديل للموقع الأول 1 ONT الذي أطلق سنة 2007 وجاءت هذه الخطوة من أجل إيجاد ديناميكية وتغيير على الموقع الإلكتروني بما يتماشى مع المتغيرات الحاصلة في مجال السياحة حيث أن الموقع القلم يحتوي على القليل من الألوان والتي لا تعكس صورة الجزائر الحقيقية، وبالتالي فقد أجريت بعض التعديلات التي جعلت الموقع أكثر حركية كما أصبح يحتوي على الألوان الكافية لإيصال صورة حقيقية عن جمال الجزائر وخاصة المناطق الصحراوية، وأكبر تغيير حدث بالمقارنة مع الموقع القلم هو استخدام نظام إدارة المحتوى الذي يمكن المستخدم السائح من تصفح الموقع دون الحاجة إلى المعرفة الكبيرة للإعلام الآلي.

ومن خلال الموقع (WWW. Onl -dz. org) يعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، والمؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحظائر سياحية لكنه يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر والسياحة.

كما يوجد عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة" من خلال الموقع (algeriantourism.com)²، وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض موقع "الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية.

من جهة أخرى أكد وزير السياحة أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية فرضت على وكالات السفر والسياحة في الجزائر استعمال التكنولوجيات الحديثة لتسويق صورة الجزائر. مشيرا إلى ضرورة الوصول إلى الحجز الإلكتروني من أجل تسهيل مهمة الأجانب في الحجز والسفر إلى الجزائر. وقد بدء العمل بهذه الشروط سنة 2010 من خلال التعديل الذي تم على المرسوم التنفيذي الذي صدر سنة 2000 وكانت فيه عدد من النقائص، وتبقى الجزائر متأخرة في مجال السياحة الإلكترونية نظرا لعدم توفر الكثير من المتطلبات للمضي في هذا النمط الجديد من العمل السياحي.

¹ <http://www.elkhabar.com/ar/watan/253787.html.le 17:05> 19/05/2018.

² - يحيى إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

ومن بين الدول العربية المهتمة بمجال السياحة الالكترونية، والتي يمكن الاقتداء بها بعد الإمارات العربية المتحدة، فتأكيدا لمساعيها في مواكبة التحول الالكتروني العام وتماشيا مع المكانة العالمية لإمارة دبي، عمدت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي بتقديم مجموعة خدمات إلكترونية للسياح على موقعها في شبكة الإنترنت وهو الأمر الذي أدى لزيادة عدد السياح والمستثمرين من جميع أنحاء العالم لدبي، ومن بين هذه الخدمات نذكر:

1. خدمة الصور: حيث يمكن للمتصفح طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونيا.
2. خدمة الكاميرا الحية: ويمكن من خلالها مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي.
3. خدمة الفيديو: وتتضمن عرضا مباشرا لعالم السياحة والأعمال في دبي عبر الإنترنت.
4. خدمة الكتيبات الإلكترونية: وهي توفر نسخة إلكترونية لمختلف كتيبات الدائرة.
5. خريطة دبي: ويمكن من خلالها التعرف إلى الطرق الرئيسية في دبي، إضافة إلى المواقع السياحية والتراثية والتجارية والصناعية والمشروعات الجديدة قيد الانشاء، ومراكز التسوق، والمدارس والجامعات والفنادق والمستشفيات.
6. البطاقة الإلكترونية: وبواسطتها يمكن اختيار صورة لدبي وإرسالها لصديق إلكترونيا.
7. حجوزات الفنادق: حيث يمكن لزوار دبي الحجز إلكترونيا بالضغط على المنطقة المطلوبة للخدمة ويمكنهم أيضا التعرف إلى بعض هذه الفنادق من خلال زيارة ثلاثية الأبعاد داخل ردهاتها وأروقتها.

خلاصة الفصل الثاني:

أصبحت السياحة اليوم من أهم الصناعات التي يجب الاهتمام بها لما لها من أهمية كبيرة في دعم عملية التنمية الشاملة ، فقد أدركت معظم الدول أهمية السفر والسياحة لأنها تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تساعد الدولة في اقتصاداتها .

وقد تطرقنا في هذا الفصل الى ماهية السياحة ، نشأتها وتطورها ، مفهومها وانواعها مروراً بخصائصها وفي الاخير تعرضنا الى السوق السياحي ومكوناته (العرض والطلب) لذا وجب على المؤسسة السياحية ومسوقيها وهم يضعون الخطط التسويقية مراعاة هذه العناصر والامام بها .

الفصل الثالث

دراسة حالة لوكالة السياحة رزاق هبله تور

تمهيد :

نحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت وكالة سياحية من أهم الوكالات السياحية الموجودة على المستوى المحلي ألا و هي وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بولاية الوادي ، كما كانت عينة الدراسة متمثلة في عينة من الزبائن سواء الذين تعاملوا معها او محتملين الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم، كما كانت لنا مقابلة مع مدير الوكالة و هذا لمعرفة مدى تطبيق الوكالة للتسويق الالكتروني ، و معرفة ما إن كانت خدماتها تساهم في تنشيط السياحة ، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج و اختبار الفرضيات، بحيث تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: التعريف بوكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي.

المبحث الثاني: تشخيص واقع اعتماد الوكالة على التسويق الالكتروني.

المبحث الثالث: تحليل استخدام التسويق الالكتروني في الوكالة ودوره في تنشيط السياحة .

المبحث الأول : التعريف بوكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي.

تعرف وكالة السفر على أنها الجهة التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر. فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين وتساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

المطلب الاول : معلومات عامة حول الوكالة

1-تصنيف الوكالات السياحية

تصنف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط و كفاءات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية والأسفار إلى صنفين هما:

الصنف أ: موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية.

ويقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي.

أما السياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

الصنف ب: وتضم الوكالات السياحية والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

- تنظيم الأسفار والرحلات السياحية والإقامات الفردية والجماعية
- تنظيم النزوات والزيارة في المدن والأماكن ذات الآثار الطبيعية والتاريخية.
- تنظيم جميع أنشطة الصيد البري والبحري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية.
- وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح.
- الإيواء والإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل.

2- البطاقة الفنية للوكالة:

- اسم الوكالة: رزاق هبلّة تور للسياحة و السفر
- المؤسس: عبد المالك رزاق هبلّة
- سنة التأسيس: 2006
- نوع النشاط: سياحي
- العنوان: ص ب 08 - حي القدس - المصاعبة - الوادي
- الهاتف: 032.14.80.89
- الفاكس: 032.14.80.91
- الجوال: 05.60.15.55.57
- البريد الإلكتروني: r_h_tours@yahoo.fr
- الموقع الإلكتروني: www.hebla-tours.com
- صفحة الفايسبوك: www.facebook.com/rezag

3- تعريف الوكالة ونشأتها:

تعتبر وكالة رزاق هبلّة تور للسفر والسياحة من بين الوكالات السياحية المعتمدة بالجزائر حيث تم اعتمادها منذ سنة 2006 وباشرت نشاطها بطاقمها البسيط المتكامل وبإمكانيات محدودة ، حيث أصبحت اليوم من بين الوكالات البارزة على المستوى المحلي والجهوي لما لها من علاقات بين مختلف المؤسسات العمومية والخاصة ، وقد توسع نشاطها جهويا بافتتاحها فرع بولاية ورقلة سنة 2017 .

4- مجالات النشاط السياحي للوكالة:

تنشط وكالة رزاق هبلّة تور للسياحة و السفر في المجالات السياحية التالية:

- الرحلات الشبانية المنظمة داخل و خارج الوطن
- الزيارات الثقافية و الترفيهية للمدن و الأماكن الطبيعية و التاريخية و الحمامات المعدنية.
- تنظيم المخيمات الصيفية، و مخيمات الاستجمام.
- المشاركة في تنظيم معارض ثقافية و تاريخية و فنية، تدعيما لتنوع الثقافات و تواصلها.

- تنظيم و تسويق الأسفار و الرحلات السياحية الفردية و الجماعية.
- النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك.
- استخراج التأشيرات السياحية.
- حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي.
- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج و شعيرة العمرة.

5- المؤسسات والفنادق التي تتعامل معها الوكالة :

الوكالة تتعامل مع جملة من الفنادق وكذا وكالات وشركات نقل خاصة حيث تقتسم الخدمات التي تقدمها الوكالة بالشراكة مع هذه الأخيرة ، حيث تنقسم إلى داخلية و خارجية.

أ- المؤسسات الداخلية : تتعامل الوكالة مع فنادق داخلية وهي :

- فندق ريم الجميل
- فندق صبري
- فندق سيبوس الدولي
- فندق الشيراتون الدولي (الجزائر)
- فندق السفير (الجزائر)
- فندق إبيس (الجزائر)
- فندق الجنوب (غرداية)
- فندق بولفيدار (غرداية)
- فندق غيطان بلاص (الوادي)
- فندق لوس (الوادي) .

كما تتعامل الوكالة مع وكالات أخرى في نفس المجال وهي :

- مدينة للأسفار والسياحة
- أيون للسياحة والسفر .
- العماد للأسفار
- ديدة تور

وتتعامل أيضا مع مؤسسات نقل مختلفة نذكر منها :

- الخطوط الجوية الجزائرية
- الخطوط الجوية السعودية
- الخطوط الجوية التركية
- الخطوط الجوية القطرية
- الخطوط الجوية المغربية
- الخطوط الجوية التونسية
- الخطوط الجوية الفرنسية
- الشركة الجزائرية للنقل البحري
- شركة سوتراف لنقل المسافرين - شركة محلو لنقل المسافرين .

ب- المؤسسات الخارجية : نذكر أهم المؤسسات والشركات وكذا الوكالة السياحية التي تتعامل معها الوكالة بشكل عام بالخارج وهي:

- شركة المسافر الدولي للحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية
- الأفريقية للرحلات تونس
- الأجنحة الملكية تونس
- وكالة هبطي للسياحة المغرب
- وكالة سيلا تور تركيا

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبلّة تور

يعتبر المدير العام للوكالة المسؤول المباشر على جميع شؤون الوكالة باعتباره المرخص له والتي تقع على عاتقه جميع مسؤوليات الوكالة ، حيث تنقسم الوكالة إلى أربعة مصالح :

1- مصلحة الشؤون المالية والمحاسبة:

حيث يعتبر المحاسب القائم على شؤون العامة للمالية فهو على عاتقه يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتجات السياحية وكذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة ، فهو من يصرح بمداخيل الوكالة وكذا العلاقات العامة مع المصالح المالية التابعة للقطاع العام .

2- مصلحة البرمجة والعلاقات العامة:

في هذا القسم يتم وضع خطة العمل وبرمجة المنتجات المعروضة للزبائن الكرام ، وكذا وضع التوقيت الزمني لكل منتج سياحي ، كما بدوره يستقبل الوفود القادمة من مختلف المناطق سوى كانوا أجانب أم وطنيين ، يشرف على هذا القسم مختصون مؤهلون في العلاقات العامة إلى جانب مترجم مؤهل وكذا دليل سياحي مختص وضمنها تدرج مصلحة الحج والعمرة.

3- مصلحة التذاكر:

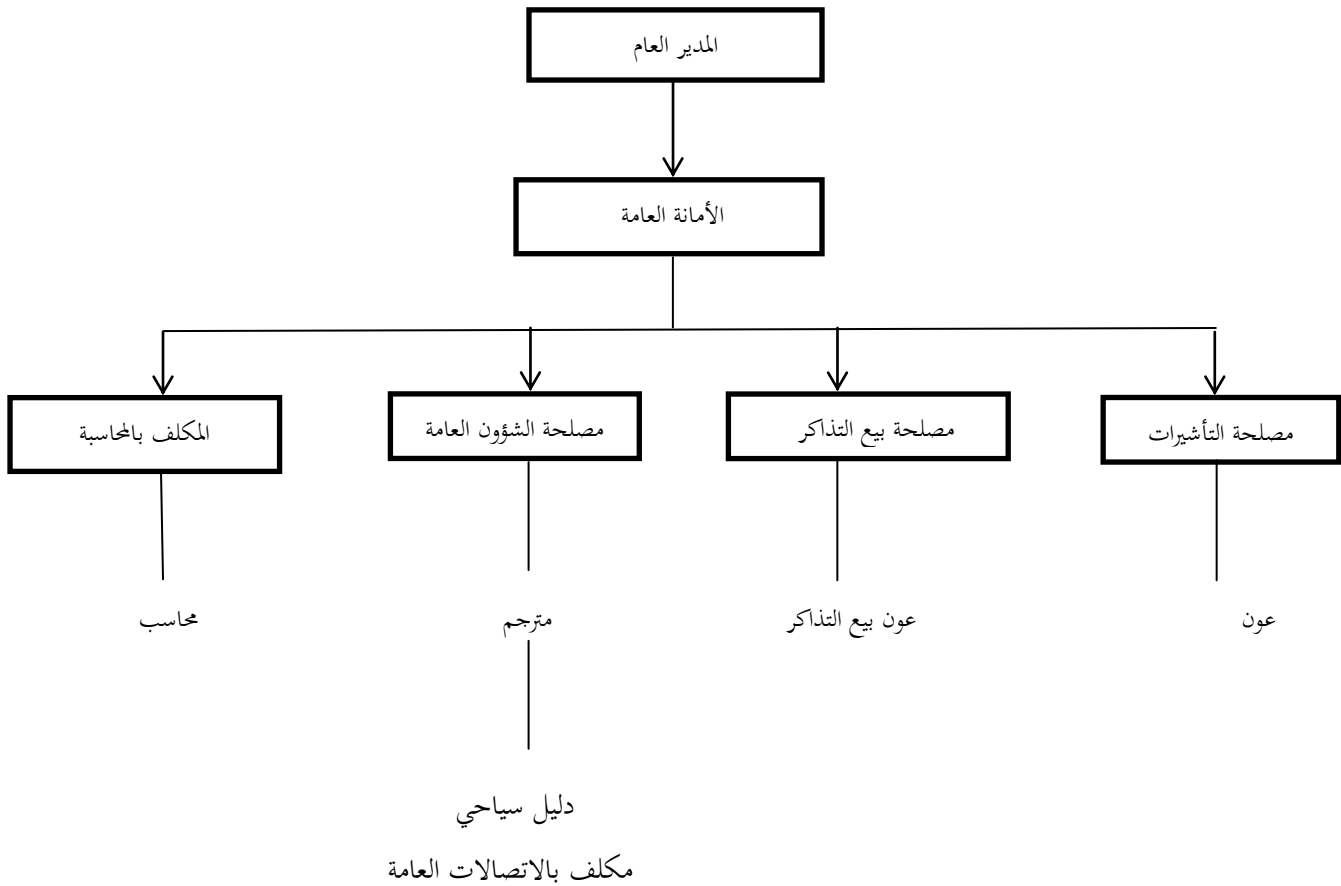
تعتبر مصلحة بيع التذاكر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة حيث يقوم هذا القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين وكذا لمختلف المؤسسات ، حيث تم اعتماد الوكالة من مختلف شركات الطيران المعتمدة في البلاد نذكر منها الخطوط الجوية الجزائرية - الخطوط التونسية - الخطوط القطرية - الخطوط الفرنسية و Aigle Azur.

4- مصلحة التأشيرات:

يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر حيث يقوم جميع التسهيلات للحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر وهذا لتسهيل على المواطنين عناء التنقل والانتظار أمام القنصليات .

إلى جانب أمانة المدير العام والتي بدورها تقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية وكذا المراسلات الخاصة بالوكالة وتحويل جميع المكالمات على حسب الاختصاص وهي التي تربط المدير العام بالمصالح المشتركة ،ويمكن عرض المصالح المشتركة في المخطط التالي :

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبله تور



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مقابلة مع صاحب الوكالة

المطلب الثالث: أهداف الوكالة و معوقات نشاطها وموقعها

1- أهداف وكالة رزاق هبله تور

- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.
- تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها لإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.
- كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة و السمعة الطيبة.
- ترقية النشاط السياحي بولاية الوادي وإبراز المعالم الثقافية و التاريخية للزبون المحلي و الأجنبي.
- تطوير وتجديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية الوادي.

2- المعوقات التي تتعرض لها الوكالة

- تعاني وكالة رزاق هبله تور من عدة مشاكل حيث تعرقل هذه المشاكل النشاط السياحي وأهمها: قص الوعي السياحي.
- انعدام أماكن الإيواء اللائقة) الفنادق المصنفة وضعف الدعاية و الترويج السياحي للمنتوج الجزائري في الخارج.
- منافسة المنتج السياحي الدولي للمنتوج السياحي الجزائري من دول الجوار.(خاصة تونس)
- نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي.
- قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي.

3 - وصف محتوى الموقع:

بعدما تطرقنا إلى التعريف بالوكالة رزاق هبله تور وهيكلها التنظيمي وكذا أهدافها سنقوم بوصف وتحليل ما يعرض في موقع الوكالة الإلكتروني فنجد:

يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب وعصري ، نجد في واجهة الموقع اللغة مستعملة هي العربية بما خلفية متحركة عن أبرز الوجهات في العالم وكذا أفضل عروض السفر المتاحة وأيضا شركائها من شركات الطيران والفنادق التي تتعامل معها ونجد على يمين الواجهة اسم الوكالة وشعارها أما على اليسار فهناك أربعة نوافذ هي كالتالي: (انظر الملحق رقم 04)

- الرئيسية: بها مختلف العروض المقدمة.
- الوكالة: تحتوي على تقديم الوكالة وكذلك هيكلها التنظيمي.
- خدماتنا: بها ثلاثة نوافذ فرعية وهي (خدمات الحج والعمرة، الحجوزات والتذاكر، التأشيرات).
- اتصل بنا: بها عنوان الوكالة وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني.
- كما أن لها صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) نشطة وعلى تواصل دائم مع الزبائن ويتم فيها طرح العروض الترويجية خاصة العمرة والسياحة الداخلية وتنظيم رحلات خارجية مثلاً: في شهر أفريل تم تنظيم رحلة إلى المغرب انطلاقاً من مدينة الوادي

المبحث الثاني: تشخيص واقع اعتماد الوكالة على التسويق الالكتروني

المطلب الاول: المزيج التسويقي الالكتروني

أولاً- الخدمة :

تستخدم الوكالة مزيج من الخدمات و المنافع التي تحقق الاشباع لحاجات و رغبات الزبائن حيث تسعى إلى وضع هذه الخدمات في الصورة الذهنية التي يكون الزبون قد رسمها على الوكالة. و إن أهم ما تطرحه و تقدمه الوكالة من خدمات يتمثل في:

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

● الخطوط الداخلية :حجز و استخراج التذاكر مع الخطوط الجوية الجزائرية.

●الخطوط الدولية :حجز و استخراج التذاكر لمختلف الاتجاهات و مع شركات الطيران (الخطوط الجوية

الجزائرية، الخطوط القطرية، الخطوط الإماراتية، الخطوط التركية،خطوط المملكة المغربية، الخطوط السعودية ، الخطوط الفرنسية، الخطوط المصرية، خطوط المملكة الأردنية ، إيغل أزور للطيران، الخطوط التونسية.)

2-الاستقبال و التحويل من و إلى المطار :حيث تضمن الوكالة لزبائنهم بالتحويل بين المطار – الفندق –

المطار في جميع الرحلات و لمختلف الاتجاهات.

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

3-حجز الفنادق بكل مستوياتها: تقوم الوكالة بحجز الفنادق في العديد من الدول العالم و بمختلف

المستويات (حسب عدد النجوم التي يحملها الفندق) حيث يتم ذلك بأسعار خاصة و مدروسة.

4-تنظيم الرحلات السياحية و التعليمية لمختلف البلدان حسب الرغبة :حيث قامت الوكالة بتطوير مجموعة

واسعة من الرحلات و الخاصة بها، و تجتهد لتوفير أفضل الخدمات المقدمة ذات جودة و بأسعار تنافسية، و تسعى لتقديم الأفضل لزبائنهم لذا قامت بتخصيص مجموعة من البرامج السياحية و التعليمية و هي:

● الرحلات المنظمة(مجموعات يرافقها مرشد).

● الرحلات الخاصة(مع مرشد).

● الرحلات التعليمية.

● الرحلات الخاصة بالأزواج الجدد.

5-تنظيم الحج و العمرة: تلتزم الوكالة بتوفير قيمة حقيقية مضافة في مجال الحج و العمرة، بحيث تسعى من أجل أن ترتقي من الأحسن إلى الأفضل و هذا من خلال التجارب و الخبرة التي اكتسبتها عبر السنوات التي كانت فخرها لها لخدمة ضيوف الرحمن للحج و العمرة بحيث توفر لهم:

- السكن في الفنادق تحتوي على غرف (زوجية، ثلاثية، و رباعية) قريبة من الحرمين المكي و المدني.
- النقل الجوي في الدرجة الاقتصادية او درجة رجال الأعمال.
- التحويل: المطار/ الفندق / المطار.
- المساعدة و الدعم و الإرشاد الديني.
- الزيارات في كل من مكة و المدينة مع مرشدين متمرسين.
- استخراج تأشيرة المملكة العربية السعودية.
- مطارات المغادرة: ورقلة — الجزائر.
- كما تقدم الخدمات الخاصة vip و بأسعار مدروسة لكل الراغبين في ذلك.

6 - استخراج التأشيرات السياحية: تقوم الوكالة باستخراج التأشيرات و الاعتماد على ما يلي:

استخراج التأشيرات السياحية لدى المصالح القنصلية: تركيا، دبي، مصر، الأردن، لبنان، المغرب ، الصين.
دراسة الملفات الخاصة بالتأشيرات: الاتحاد الاوروي، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، و إنجلترا.

7- حجز دورات تربص للفرق الرياضية حسب الطلب: و ذلك بحجز: تذاكر الطائرة، الإقامة في الفنادق، حجز صالات للمؤتمرات و الملتقيات...الخ.

8- المشاركة في الملتقيات: تساعد الوكالة على المشاركة في الملتقيات، المؤتمرات والتظاهرات العلمية و التاريخية....الخ.

ثانيا- التسعير:

تعتبر وكالة رزاق هبله تور للسياحة و السفر أن التسعير بأنه عملية يتم من خلالها ترجمة القيم الإشباعية للخدمة المعروضة في وقت و مكان معينين إلى قيم نقدية وفق للعملة المتداولة في المجتمع حيث تعتمد الوكالة في وضعها للأسعار مراعاة عدة جوانب منها:

1-الزمن الذي يقضيه المستفيد من تلقي الخدمة.

2-الجهد المادي الذي يبذله مقابل الحصول على الخدمة.

كما تعتمد الوكالة في تحديد أسعارها وفق قوى السوق و المواسم و المستوى الاقتصادي للزبون و الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

ثالثا- الترويج:

ويتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز اهتمام السياح، و يعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح و يوضح له الخدمة المعروضة كما يعمل الترويج على إغراء الزبائن بالمحفزات و منشطات دافعية لتحريكه صوب الشراء، وتعتمد وكالة رزاق هبله تور للسياحة و السفر في الترويج لخدماتها على ما يلي:

1- الإعلان: استعانة الوكالة من أجل الترويج لخدماتها بوسائل الإعلان و المتمثلة في:

الإذاعة: و تتمثل في قيام الوكالة في تنظيم ومضات شهرية عبر الإذاعة.

الصحف و المجلات: تستخدم الوكالة الصحف و المجلات للترويج لخدماتها السياحية و لكن بنسبة ضئيلة.

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

2- البيع الشخصي: تقوم الوكالة بإنجاز الخدمات المطلوبة منها و توصيل المعلومات للزبائن و الحصول على طلباتهم. والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال اعوان الاستقبال والتوجيه على مستواها.

3- تنشيط المبيعات: و هي تللك الإغراءات المباشرة التي تقدمها الوكالة من أجل جذب زبائن جدد حيث تعتمد بشكل كبير على المطويات التي ترى فيها الوسيلة الفعالة و السهلة للتعريف بالوكالة . كما أنها تقوم بالمشاركة في المعارض الوطنية و الدولية.

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

رابعا: التوزيع

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي و تعتمد عليه المنظمات من أجل ايصالخدماتها واستقبال انطباع زبائنها و تعتمد وكالة رزاق هبله تور للسياحة و السفر في توزيع خدماتها على ما يلي:

1- الفنادق: تتكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة من الوكالة السياحية و تعمل على توفير الإيواء و الإطعام حسب الطلب.

2-شركات الطيران :وهي الشركات التي تقوم بإتمام بعض الحجوزات الفندقية و التذاكر المطلوبة في الرحلة.

3-شركات الملاحة البحرية:تتمثل في تعاقد الوكالة مع بعض شركات الملاحة لتتكفل بعملية حجوزات للرحلات لديها.

4-الحجز الالكتروني : و يتمثل في تلك التسهيلات أثناء تقديم و عرض الخدمات السياحية كالحجز عبر الموقع الالكتروني.

خامسا-الأفراد :

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

الانضباط، اللباقة في التعامل ، الهيئة الحسنة والاحترام ، كما يمتازون بالمعرفة والثقافة السياحية أضف إلى ذلك أن الوكالة توظفهم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية وكذا خبرتهم بالميدان، وهم مؤهلون علميا باعتبارهم خريجين جامعيين متكونين بالمجال التجاري وهذا من شأنه ان يعزز العلاقات بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم .

سادسا - الدليل المادي :

تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على مجموعة من الامكانيات المادية لتسهيل مهامها ، وتبقي العميل في وضع مريح ما يسمح له ذلك بتشكيل صورة ذهنية مميزة عليها تدفعه الى التعامل معها فنجد من ذلك وقوعها بوسط المدينة ، ما يسهل عليهم ايجادها، اضعف على ذلك المبنى الذي يميزه المستوى العالي للنظافة وكذا توفره على مقاعد للجلوس ومكيفات هوائية، الى جانب ذلك تمتلك مجموعة من المعدات لتسهيل مهامها وتقريبها من العملاء الهاتف ،الفاكس والحاسوب والتقنيات وغيرها من الوسائل التي تساهم في ضمان راحة الزبون.

سابعا- العمليات :

أهم العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بالوكالة:

- الحجز : كحجز غرفة في فندق أو حجز مقعد في طائرة خطوط جوية تتعامل معها.
- الفاتورة : حيث تقدم للزبون معلومات واضحة وكافية حول ما يجب دفعه للحصول على الخدمة المقدمة .
- الدفع : توفر هذه الخدمة عدة اختيارات في الطرق السهلة للشراء والدفع المناسب من طرف الوكالة .
- الاستشارة :من خلال تقديم المعلومات اللازمة والنصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة
- حسن الاستقبال : وتتضح من خلال لطف والتعامل الحسن للعاملين مع العملاء .
- إدارة الوضعيات الخاصة: عن طريق الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوي

المطلب الثاني : امكانيات الطلب لدى الوكالة :

وسنشرح فيما يلي كيف تتم عملية تقديم الخدمة بيع تذكرة طائرة على سبيل المثال:

1-يتقدم الزبون إلى الوكالة لحجز مقعد في الطائرة نحو بلد معين وفي تاريخ معين.

2-يطلب رجل البيع أي الممثل التجاري معلومات من الزبون تتعلق بما يلي:

-الوجهة.

-تاريخ السفر وتاريخ العودة.

-مدة الإقامة.

-عدد الأشخاص الراغبين في السفر.

-صنف الأشخاص ، كبير السن، راشدين، أطفال، رضيع

-شركة الخطوط الجوية التي يرغب في السفر معها.

وتسمح هذه المعلومات لرجل البيع بمعرفة إمكانية وجود مقاعد تلائم المواصفات التي قدمها الزبون، وكذا بتحديد سعرالتذكرة وعرضه على الزبون.

3-في حال قرر الزبون الحجز، يقوم رجل البيع بادخال المعلومات والبيانات إلى الحاسوب وفقا لبرنامج الحجز المتبع من طرف كل شركة طيران ، وفقا لبرنامج "AMADEUS" ونميز هنا بين حالتين:

أ -إذا قرر الزبون شراء التذكرة في نفس وقت الحجز، يقوم رجل البيع بتحرير تذكرة السفر الكترونيا يقدمها للزبون وبالمقابل يقوم الزبون بدفع قيمة التذكرة :

- أما في حالة الزبون شخص عادي : يدفع نقدا أو عن طريق شيك

- في حالة مؤسسة:يدفع نقدا، أو عن طريق شيك، أو لأجل.

ب -إذا قرر الزبون الحجز فقط بدون شراء التذكرة فورا، يقوم رجل البيع بالحجز، ويحصل الزبون على وثيقة تتمثل في وصل الحجز " le télex de réservation " ويكون للزبون مهلة محددة لشراء التذكرة، وفي حال لم يتقدم للشراء قبل انتهاء المهلة، فإن الحجز يلغى أوتوماتيكيا من برنامج الحجز.

وفي كلتا الحالتين أ وب ، يتوجب على رجل البيع إعلام الزبون بكافة شروط التذكرة التي تحدد وتفرض بشكل مختلف من قبل كل شركة طيران وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

أ-إذا قرر الزبون تغييرتاريخ الحجز قبل أو بعد الرحلة، يترتب عن ذلك ثلاث حالات:

- إمكانية تغيير موعد الحجز دون دفع غرامة مالية
- إمكانية تغيير الحجز مع دفع غرامة مالية
- عدم إمكانية تغيير الحجز وعدم استرجاع قيمة التذكرة.
- ب - إذا قرر الزبون إلغاء السفر، نميز بين ثلاث حالات:
- استرجاع قيمة التذكرة كاملة
- استرجاع قيمة التذكرة بعد اقتصاص غرامة مالية محددة مسبقا
- عدم إمكانية استرجاع قيمة التذكرة بتاتا خاصة في حالة "no show" عدم إلغاء الحجز قبل موعد السفر

4- بعد ان تتم عملية تحرير وبيع التذكرة، يحتفظ رجل البيع بوثيقة تسمى "Audit" تحتوي على كل المعلومات الخاصة بالزبون والرحلة وتتضمن التذكرة مجموعة من المعلومات تتمثل بشكل عام في:

• اسم المسافر.

• اسم الوكالة التي باعت التذكرة.

• تاريخ الحجز وتاريخ وتوقيت الرحلة.

• تاريخ وتوقيت العودة.

• رقم الحجز.

• رقم الرحلة.

• سعر التذكرة.

وهناك حالة خاصة تستلزم ملئ استمارة إضافية إضافة إلى الحجز والتي تخص العمرة والحج وتتمثل هذه الوثيقة في بيان حجز العمرة والحج.

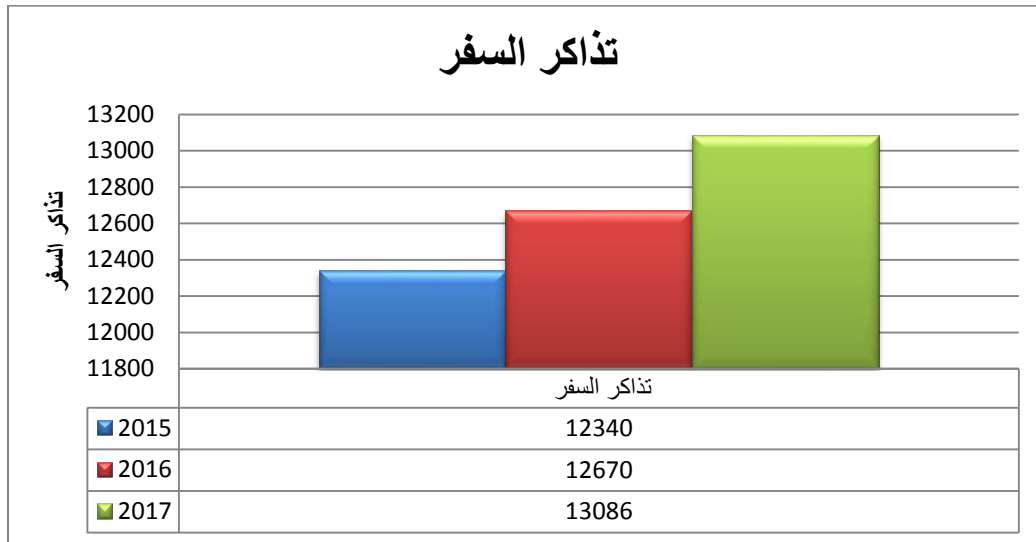
المطلب الثالث : احصائيات لنشاط الوكالة وتعاملاتها:

جدول رقم (03) : يمثل احصائيات لنشاط الوكالة وتعاملاتها

عدد السنوات	تذاكر السفر	العمرة	التأشيرة	الحجاج	رقم اعمال حجز فنادق (دج)	السياح داخليين
2015	12340	980	85	260	980000.00	0
2016	12670	1120	161	260	1850000.00	14
2017	13086	1340	456	260	38250000.00	52

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الوكالة

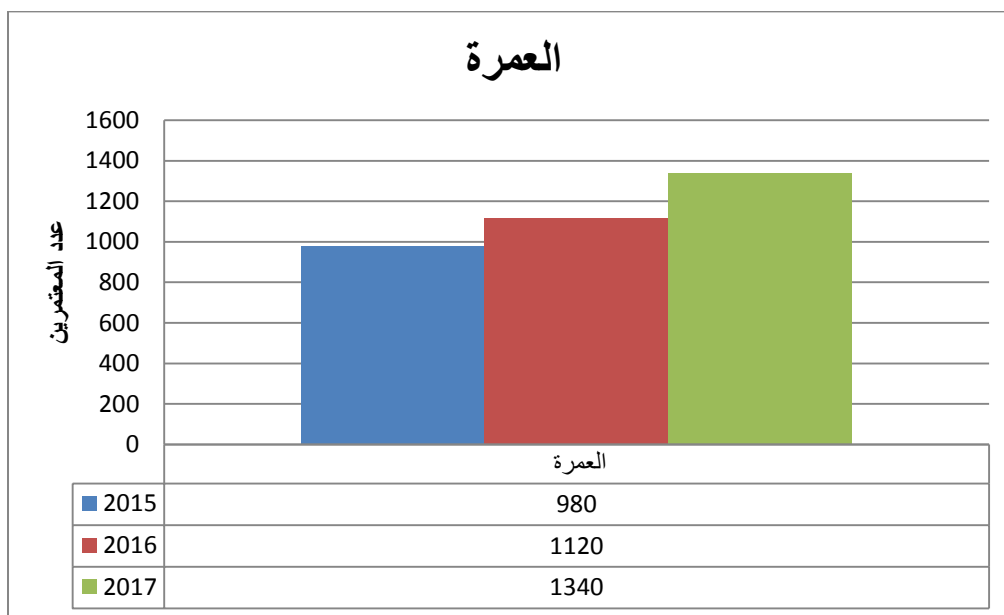
الشكل رقم (07) : يوضح نسبة تطور مبيعات التذاكر لوكالة رزاق هبلة تور



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الوكالة

من خلال الشكل نلاحظ ان هناك زيادة عدد التذاكر المباعة وهذا من خلال الخدمات التي توفرها الوكالة والحملات الترويجية والعروض ، كذلك صفحات التواصل الاجتماعي للوكالة التي زادت من شهرتها بالتالي زيادة الطلب على التذاكر .

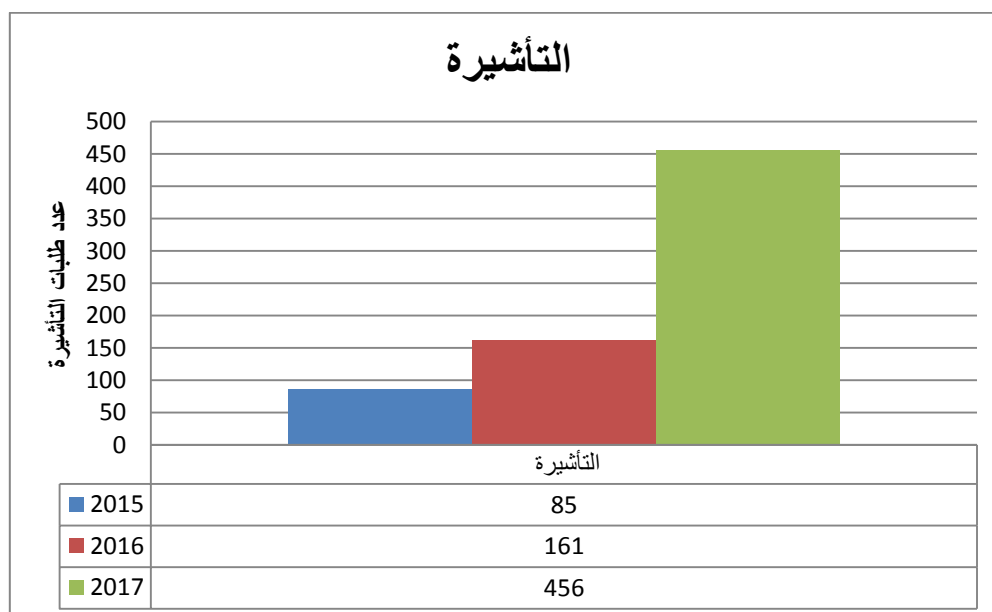
الشكل رقم (08) : يوضح نسبة عدد المعتمدين لوكالة رزاق هبله تور



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الوكالة

نلاحظ كذلك زيادة في عدد المعتمدين الذين تعاملوا مع الوكالة وذلك نتيجة العروض المقدمة والأسعار التنافسية خاصة السنة الماضية .

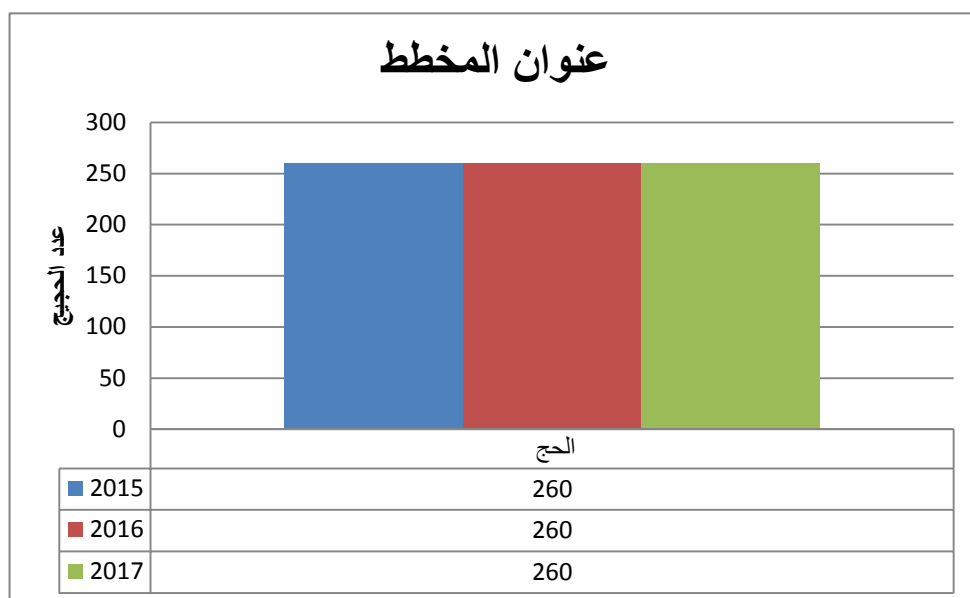
الشكل رقم (09) : يوضح نسبة طلبات التأشيرة لوكالة رزاق هبله تور



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الوكالة

نلاحظ تطور ملحوظ في عدد طلبات التأشيرة وذلك من خلال تسهيل أخذ المواعيد عن طريق الانترنت الذي خفف من عناء الحصول عليها خاصة في السنة الأخيرة .

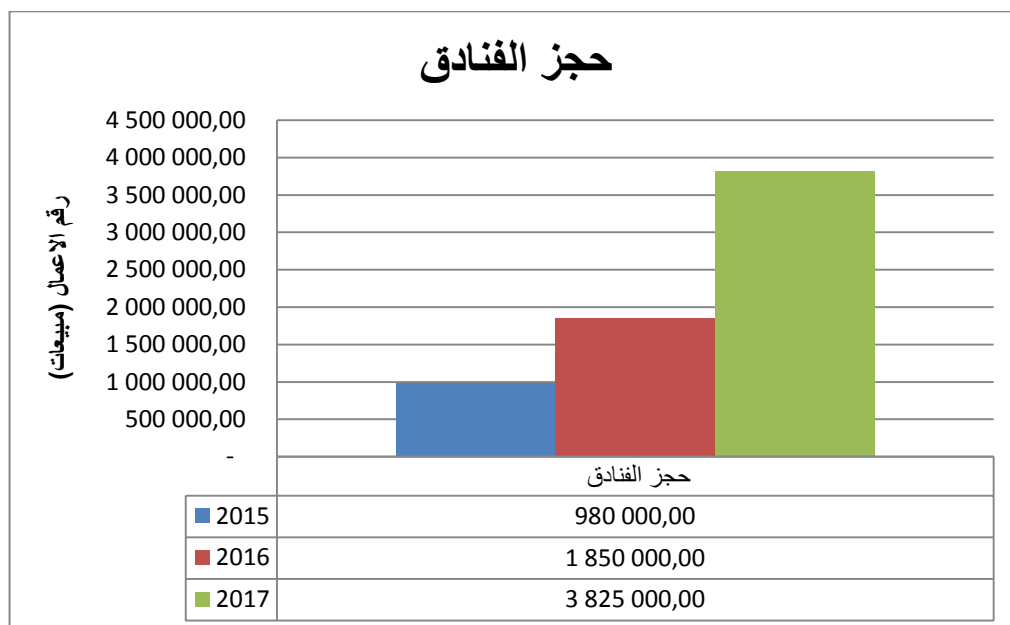
الشكل رقم (10) : يوضح نسبة عدد الحجاج لوكالة رزاق هبله تور



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الوكالة

بالنسبة للحج فالوكالة لها عدد ثابت من الحجج المقدّر بـ 260 حاج في السنة وبالتالي هذا يعود الى تحديد العدد من طرف السلطات .

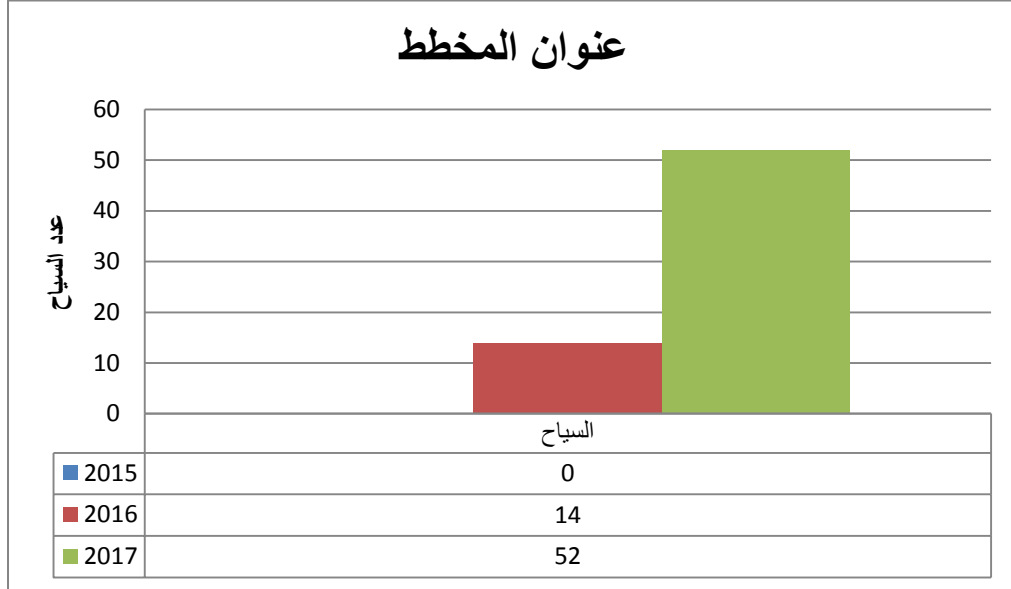
الشكل رقم (11) : يوضح نسبة حجز الفنادق لوكالة رزاق هبله تور



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الوكالة

نلاحظ نمو رقم الاعمال (المبيعات) بالنسبة لحجز الفنادق اغلبها الحج والعمرة خاصة في سنة 2017 وهذا يعود الى زيادة الاقبال على الوكالة من خلال العروض المقدمة.

الشكل رقم (12) : يوضح نسبة عدد السياح لوكالة رزاق هبله تور



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الوكالة

من خلال الشكل نلاحظ ان هناك تطور في عدد السياح الداخلين القادمين الى ولاية الوادي ففي سنة 2015 كان عدد السياح معدوما نظرا لان الوكالة لم تكن تهتم بمثل هذه الخدمات أما في سنة 2016 قامت الوكالة بإدراج رحلات داخلية واستقبال افواج سياحية ، كما تضاعف هذا العدد سنة 2017 نظرا لنجاحها في تنظيم مثل هذه الرحلات .

المبحث الثالث: تحليل استخدام التسويق الالكتروني في الوكالة ودوره في تنشيط السياحة

بغرض اثراء الجانب النظري فقد قمنا باستعمال المقابلة كأحد أدوات البحث العلمي من اجل التعرف على درجة تبني الوكالة السياحية للتسويق الالكتروني ومدى أهميته بالنسبة لها حيث كانت لنا مقابلة مع مدير وكالة رزاق هبله تور والذي أطلعنا على واقع التسويق الالكتروني في الوكالة .

المطلب الأول: اثر استخدام التسويق الالكتروني للوكالة

حيث جاءت أسئلة المقابلة وإجابات السيد مدير الوكالة كالتالي:

جدول رقم (04):مقابلة مع مدير الوكالة

هدف المعلومة	السؤال والاجابة
1- استخدام الانترنت	هل يتم استخدام الانترنت في نشاط الوكالة ؟ نعم يتم استخدام الانترنت من طرف لوكالة لأن نشاطها ككل يعتمد عليها.
2- منهجية الاستخدام	ماهي نشاطات الوكالة التي استفادة من استخدام الانترنت؟ النشاطات التي استفادت منها الوكالة هي : حجوزات ،العروض الترويجية ،اتصال مع الزبائن ،استقبال طلبات التأشيرة ، حجز تذاكر الطائرة .
3- الارتباط	هل انقطاع الانترنت لفترة طويلة يؤثر على نشاط الوكالة ؟ أكد يؤثر وبدرجة كبيرة لأن نشاط الوكالة يعتمد وبشكل كلي على الانترنت وانقطاعها يتسبب في التوقف عن العمل
4- الاستثمار	هل احتاجت الوكالة إلى موارد كبيرة من أجل تثبيت استخدام الانترنت ؟ لا، الوكالة لم تحتاج إلى موارد كبيرة لتثبيت استخدام الانترنت.
5- العامل البشري	هل احتاجت الوكالة إلى تكوين وتأهيل الجانب البشري من أجل استخدام الانترنت؟ نعم ،احتاجت إلى تأهيل الجانب البشري من أجل استخدام برنامج الحجزاتونظام العمرة AMADEUS(مناسك)والحج
6- جودة الخدمة	كيف أثر استخدام الانترنت على جودة الخدمة السياحية المقدمة ؟ أثر وشكل كبير فالأنترنت زادت من جودة الخدمة المقدمة من خلال تسهيل التواصل مع الزبائن ودراسة رغباتهم في وقت وجيز .
7- الخدمة الالكترونية	هل سمح استخدام الانترنت بظهور خدمات جديدة في السياحة ؟ ماهي ؟ نعم ، من بين الخدمات حجز تذاكر الطيران الكترونيا ،الدفع الالكتروني ،حجز مواعيد التأشيرات.
8- السعر	على أي أساس يتم وضع الاسعار ؟ وكيف أثر استخدام الانترنت على سع الخدمة؟ يتم وضع الاسعار على أساس معطيات أولية (أسعار الفنادق ،التذاكر ،هامش الربح ،حسب جودة الخدمة المقدمة) ،حسب العروض المقدمة والاسعار الترويجية المخفضة تكون لها استجابة كبيرة.
9- التوزيع	هل ساهمت الانترنت في إيصال خدمات السياحة إلى شرائح أوسع بسرعة أكبر ؟ نعم ،ساهمت الانترنت في إيصال خدمات السياحة إلى شرائح أوسع وبوقت أقل .
10- الترويج	ماهو تقييمكم للترويج عبر وسائط الانترنت؟ أكد أحسن من جهة سرعة الوصول إلى الشريحة المستهدفة ومعرفة أذواقهم إضافة إلى انخفاض تكاليف الترويج .
11- الموقع	هل تمتلك المؤسسة موقعا خاصا أو صفحة على شبكة التواصل الاجتماعي ؟ وكيف يتم استخدامها في نشاط الوكالة ؟ نعم ،تمتلك موقعا الكترونيا وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وبريد الكتروني ،ويتم استخدامها في الترويج للعروض المقدمة .
12- خدمة الزبون	هل تسمح الانترنت بتصميم خدمات على المقاس وفق رغبات وتفضيلات الزبون ؟ نعم تسمح بتصميم خدمات على المقاس حسب تفضيلات ورغبات الزبون.
13- تقييم الاستخدام	هل استخدام الانترنت من طرف الوكالة مرضية من الجانب التسويقي والمالي ؟ نعم ،كان لها تأثير ايجابي من الجانب التسويقي والمالي .

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مقابلة مع مدير الوكالة

تحليل المقابلة :

بعدما ناقشنا اسئلة المقابلة مع مدير الوكالة الذي اعطى لنا الاجابات عن تساؤلاتنا سنقوم الان بتحليل اجاباته والتي جاءت في النقاط التالية:

1. نلاحظ ان الوكالة تعتمد على الانترنت بشكل أساسي في استخداماتها ونشاطاتها.
2. نلاحظ أن الوكالة استفادت من أنشطة عديدة باستعمالها للانترنت فمثلا في مجال الحجوزات اصبحت أكثر سهولة بعدما كانت تعتمد على الطرق التقليدية السابقة المتمثلة في شراء تذاكر من الخطوط الجوية الجزائرية ويأتي الزبون لشرائها من الوكالة عن طريق ملاء معلوماته ،وحجز الغرف في الفنادق وكذا استقبال طلبات التأشيرة ، كذلك سهولة التواصل مع زبائنهم والاتصال بهم بعدما كان الزبون هو الذي يذهب للوكالة.
3. نلاحظ من خلال الارتباط أن انقطاع الانترنت يؤثر تأثيرا كبيرا على نشاط الوكالة لأن نشاطها يعتمد على الانترنت بشكل كلي .
4. في مجال الاستثمار فالوكالة لم تحتاج الى موارد كبيرة من أجل تثبيت الانترنت عدا أجهزة حاسوب اضافة الى تكلفة تثبيت برنامج **AMADEUS** .
5. بالنسبة للعامل البشري فالوكالة لم تحتاج الى تأهيل الجانب البشري بشكل كبير عدا تكوين العمال للتحكم في برنامج **AMADEUS** وبرنامج مناسك الخاص بالعمرة والحج .
6. من جهة جودة الخدمة فإن الانترنت أثرت وبشكل كبير من خلال سهولة الاتصال مع الزبائن ودراسة رغباتهم وكذلك توفير الوقت والجهد والتكلفة .
7. في مجال الخدمات الإلكترونية فإن الانترنت سمحت بتطوير الخدمات السابقة وتحسينها إضافة الى خلق خدمات جديدة مثلا: البيع عن طريق الانترنت ، التواصل مع الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني، الدفع الإلكتروني ، حجز مواعيد التأشيرة والتذاكر .
8. الاسعار تكون حسب معطيات أولية (أسعار التذاكر ، الفندق، هامش الربح وحسب جودة الخدمة المقدمة) ، ولم يكن للانترنت تأثير كبير في الأسعار لأن الأسعار عالمية ولا تتغير الا في فترات معينة (ترويجية).
9. اما في التوزيع فإن الانترنت ساهم في الوصول الى شرائح عديدة وبشكل أسرع متفوقا بذلك عن الطرق التقليدية إضافة الى إزالة دور الوسطاء فأصبحت القناة مباشرة من الوكالة إلى الزبون.
10. في الترويج فإن الانترنت ساعدت على الوصول الى أكبر شريحة مستهدفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة كذلك الترويج عن طريق الانترنت أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى .

11. تمتلك الوكالة موقعاً إلكترونياً وكذلك صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي وبريد الكتروني يساعدها في التعريف بنفسها وعروضها والترويج لها.
12. نلاحظ أن الوكالة تسمح بتصميم خدمات على مقاس الزبون قدر الإمكان لإرضاء الزبون في حدود إمكانياته وإمكانية الوكالة منها خدمات vip.
13. استخدام الوكالة للأنترنت له اثر ايجابي من الجانب التسويقي والمالي مع مراعاة التطور في المجال التكنولوجي وتقنيات الاتصال.

المطلب الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تقوم الدراسة الميدانية أساساً على دراسة وتحليل دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة وذلك من وجهة نظر زبائن الوكالة.

1- بيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلية وذلك تماشياً مع متطلبات البحث، باعتباره أنسب المناهج في دراسة الظاهرة محل البحث، وذلك لأنه يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق، وتتعلق بدور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة وذلك من خلال استخدام قائمة الاستبيان، واعتمدت الدراسة على البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع قوائم الاستبيان على عينة من مجتمع دراسي والتي تشمل مجموعة من الأسئلة اللازمة لحصر وتجميع البيانات ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (Excel) 2007 و برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم "Statistique Package for Social Science" باختصار (SPSS) الإصدار الواحد والعشرون (21).

2- قائمة الاستبيان

تناولنا في هذا المطلب كيفية إعداد الاستبيان، وهيكل الاستبيان وطرق معالجته.

أ- إعداد قائمة الاستبيان

استعنا في إعداد القائمة ، على الكتب والمراجع والدوريات والأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة أو المشار له من حيث المنهج والطريقة ، حيث أمكن الاستفادة من الخلفية النظرية في صياغة قائمة الاستقصاء ، وقد راعينا في إعدادها أن تكون:

- بسيطة وواضحة.

- أن تحتوي على أسئلة تمكن الفرد باختيار بديل من عدة بدائل.
 - وقد تم توزيع قائمة الاستبيان على أفراد العينة من خلال عدة جهات، الأمر الذي سهل إمكانية إرسال الاستمارات والحصول عليها في أقرب وقت ممكن وذلك باستعمال عدة طرق أهمها:
 - الاتصال المباشر بأفراد العينة.
 - إيداع الاستمارات على مستوى الوكالة ليتم الاجابة عليها من قبل الزبائن.
 - استخدام البريد الالكتروني لبعض أفراد العينة .
- أما فيما يتعلق بأسئلة الاستبيان قد تم إعدادها على أسس مقياس ليكارت الثلاثي LIKERT SCALE الذي يحتوي ثلاثة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول المواضيع التي تم التطرق من خلال الاستبيان كما هو مبين في الجدول:

جدول رقم: (05) مقياس ليكارت الثلاثي

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة

ب- هيكل الاستبيان

أحتوى الاستبيان على ثلاثون سؤال (30) سؤال توزعت ثلاثة محاور رئيسية:

- يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة متضمنة (06) أسئلة.
- يشمل المزيج التسويقي الالكتروني متضمنة (16) سؤال.
- يضم أسئلة تتعلق بموضوع تنشيط السياحة وتشمل (08) أسئلة.

جدول رقم (06) : محاور المجموعة الثانية وعدد فقرات كل محور.

الرقم	المحاور	عدد الفقرات
01	البيانات الشخصية للعينة	06
02	المزيج التسويقي الالكتروني	16
03	تنشيط السياحة	8

المصدر: من إعداد الطلبة(بناء على بيانات الاستبيان)

ج- معالجة الاستبيان

وهي عملية فرز وتحليل الإجابات التي تتضمنها استمارة الاستبيان وهذا تمهيدا لبناء قاعدة تحتوي على المعطيات المستخلصة من استمارات الاستبيان.

وبعد أن تم تحصيل عدد نهائي من الاستبيانات، تم الاعتماد في عرض وتحليل المعطيات على برنامج (SPSS 21) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى معطيات ونتائج وكذا رسومات بيانية في شكل أعمدة أو دوائر، لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل للبيانات التي تم جمعها.

كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية من أجل توظيف البيانات التي تم جمعها لتحقيق أغراض الدراسة حيث تم الاعتماد على الأساليب التالية:

- **الوسط الحسابي:** يتم استخدامه باعتباره أحد المؤشرات التي تساعد في قراءة وترتيب البنود والنتائج حسب أهميتها.

- **الانحراف المعياري:** ويستعمل لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

- **اختبار ألفا كرونباخ:** وذلك للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبانة.

- **معامل الصدق:** يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

- **اختبار T-test**

3- مجتمع الدراسة وحدوده

أ- مجتمع الدراسة

بما أن طبيعة التخصص تخدم القطاع الخدمي السياحي، تم تطبيق الدراسة على قطاع السياحة وذلك عن طريق

دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالوكالة السياحية رزاق هبله تور بولاية الوادي.

وتتكون هذه العينة المختارة عشوائيا من مجتمع الدراسة من زبائن الوكالة، وقصدنا من تقسيم مجتمع الدراسة على النحو السابق لضمان اختيار العينة المختصة وذات المعرفة بموضوع الدراسة والحصول على نتائج أكثر دقة.

ب- عينة الدراسة

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة، والتي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة العشوائية (غير الاحتمالية) وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث

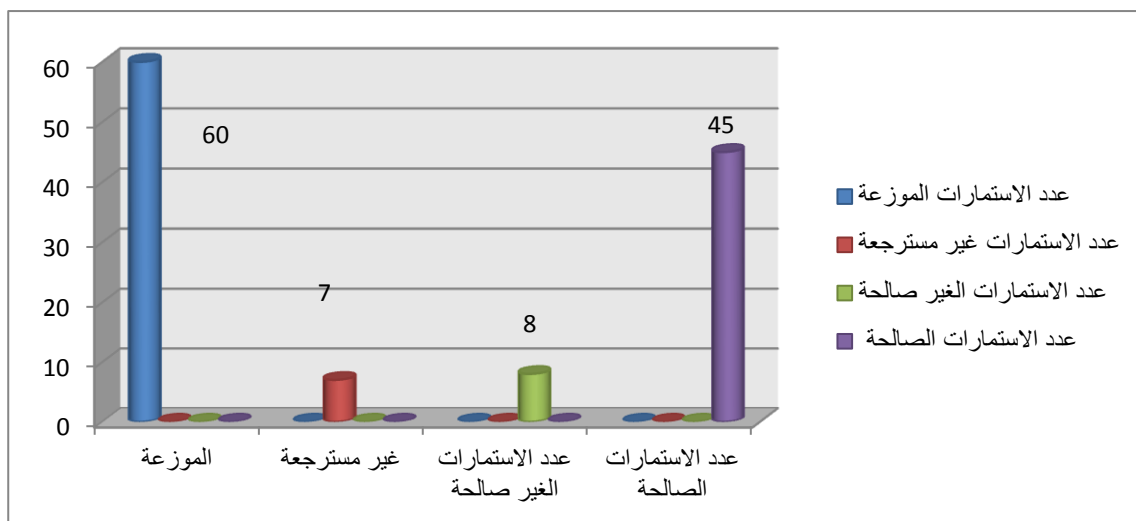
ونظرا لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى فقد تم توزيع 60 استمارة ، استرجعنا 53 استمارة الا انه وبعد عملية الفرز تبين أن هناك 8 استمارات غير قابلة للدراسة بالتالي عدد الاستمارات القابلة للدراسة 45 استمارة .

جدول رقم(07): الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان.

البيان		الاستبيان
النسبة	العدد	
%100	60	عدد الاستمارات الموزعة
%11.67	7	عدد الاستمارات غير المسترجعة
%13.33	8	عدد الاستمارات غير صالحة
%75	45	عدد الاستمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على بيانات الاستبيان)

الشكل رقم (13): الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على جدول اعلاه)

ج- حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في ما يلي :

- **الحدود المكانية :** تمت هذه الدراسة بوكالة رزاق هبله تور المتواجدة بولاية الوادي لدراسة دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة.
- **الحدود الزمنية :** يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه من 10 أبريل الى 04 ماي 2018. وكذلك حسب إحصائيات لمبيعات ورقم اعمال لثلاث سنوات الاخيرة .

- الحدود البشرية : تستند هذه الدراسة لآراء وإجابات زبائن المتعاملين أو المحتملين .

- الحدود الموضوعية : اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع المرتبطة أساسا بالتسويق الالكتروني و تنشيط السياحة.

المطلب الثالث: تحليل مخرجات الدراسة:

بعد عملية الفرز وتفرغ الاستبيان تحصلنا على نتائج آراء أفراد العينة، سوف نحاول من خلال هذا المبحث تحليل تلك النتائج باستخدام بعض الأساليب الإحصائية.

1- الخصائص العامة للعينة

تتمثل خصائص العينة في مايلي:

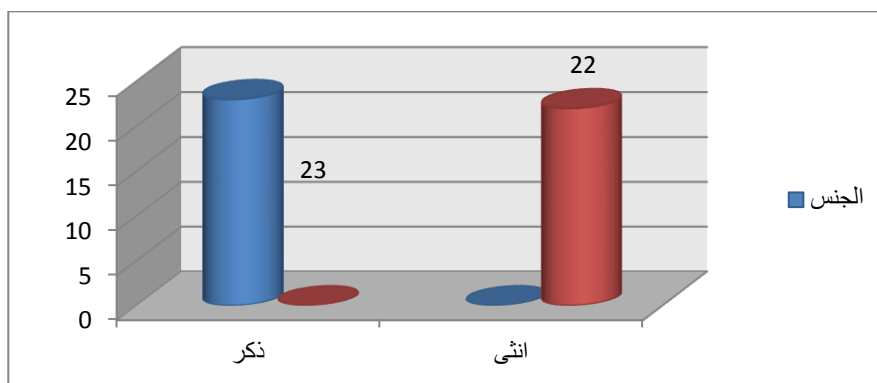
أ- خصائص العينة من حيث متغير الجنس

الجدول رقم (08) : خصائص العينة من حيث متغير الجنس

النسبة	التكرار	البيان
51.1%	23	ذكر
48.9%	22	انثى
100%	45	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة (بناءا على مخرجات SPSS)

الشكل رقم (14) : خصائص العينة من حيث متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة (بناءا على الجدول اعلاه).

من خلال الجدول يتضح لنا نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبتهم 51.1% أي

أكثر من الاناث بنسبة 48.9%.

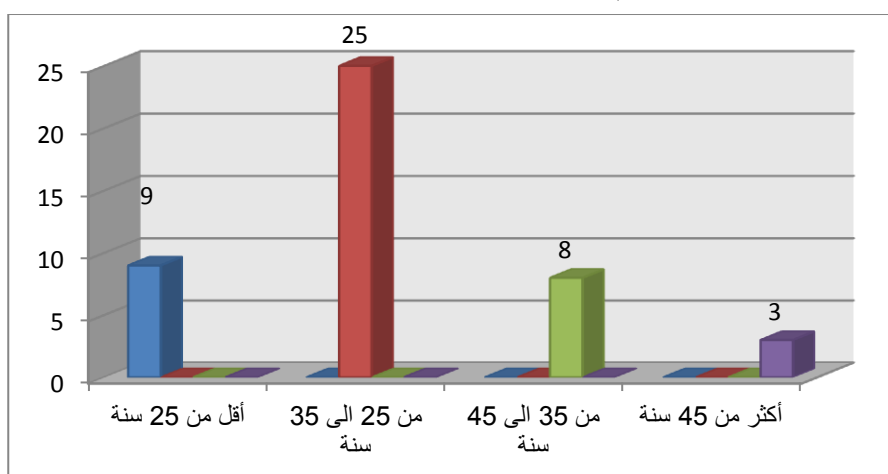
ب- خصائص العينة من حيث الفئة العمرية

جدول رقم: (09) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

النسبة	العدد	الفئة العمرية
20%	9	أقل من 25 سنة
55.6%	25	من 25-35 سنة
17.8%	8	من 35 الى 45 سنة
6.7%	9	أكبر من 45 سنة
100%	45	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة (بناءً على مخرجات SPSS)

الشكل رقم: (15) تمثيل عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الطلبة (بناءً على الجدول اعلاه).

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لعينة الدراسة، حيث نجد أن النسبة الأكبر كانت لفئة من 25 الى 35 سنة بنسبة 55.6% وتليها نسبة 20% لفئة أقل من 25 سنة وتليها نسبة 17.8% للفئة من 35 الى 45 سنة، أما نسبته 6.7% المتبقية حظيت بها الفئة التي أعمارها أكبر من 45 سنة.

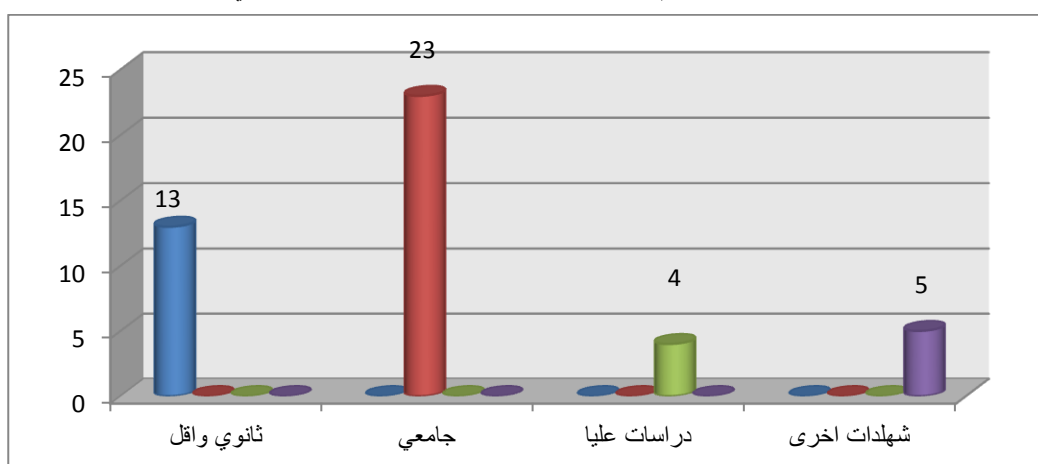
ج- خصائص العينة من حيث المؤهل العلمي

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة من ناحية المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
ثانوي واقل	13	%28.9
جامعي	23	%51.1
دراسات عليا	4	%8.9
شهادات أخرى	5	%11.1
المجموع	45	%100

المصدر: من إعداد الطلبة (بناءً على مخرجات SPSS)

الشكل رقم: (16) يمثل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطلبة (بناءً على الجدول أعلاه).

من خلال الجدول والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب المؤهل العلمي لأفراد العينة، حيث نجد أن غالبيتهم جامعيين إن بلغ عددهم 23 بنسبة 51.3%، ثم تليها فئة الحاصلين مستوى اقل من ثانوي البالغ عددهم 13 بنسبة 28.9%، وبعدها فئة الحاصلين على شهادات أخرى والبالغ عددهم 5 بنسبة 11.1%، وفي الأخير دراسات عليا والبالغ عددهم 4 بنسبة 8.9%.

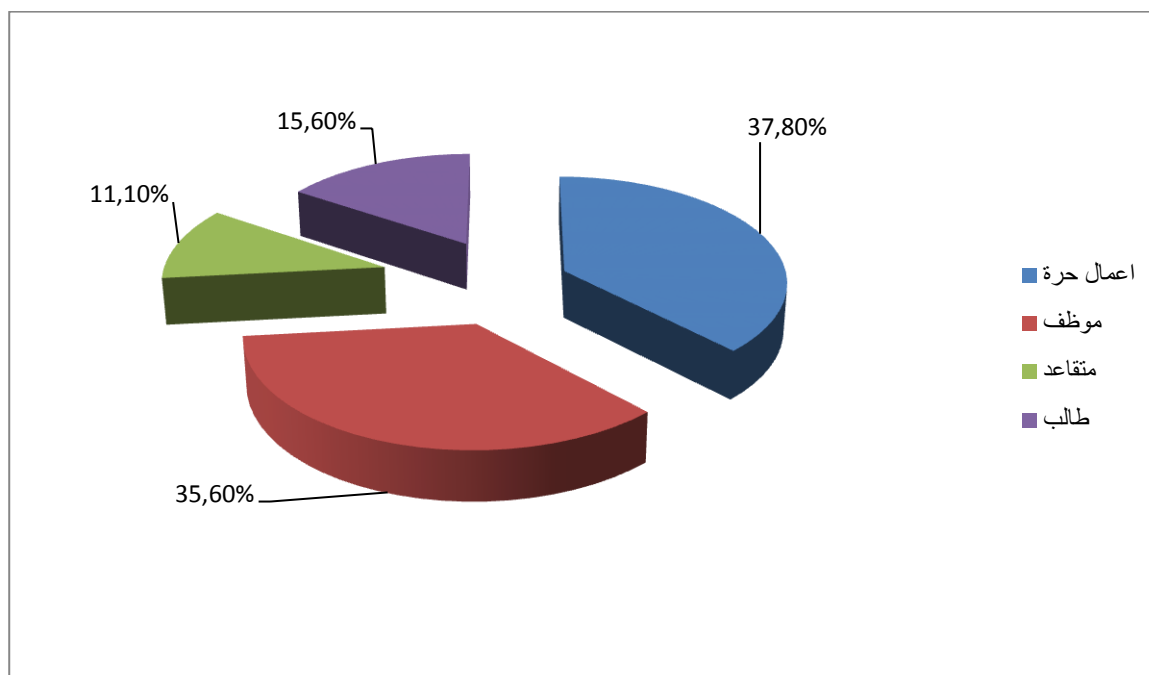
د- خصائص العينة من حيث المهنة

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة من ناحية المهنة

النسبة	العدد	المهنة
37.8%	17	اعمال حرة
35.6%	16	موظف
11.1%	5	متقاعد
15.6%	7	طالب
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم: (17) يمثل عينة الدراسة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على الجدول أعلاه).

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب مهنة الأفراد العينة حيث نجد أن فئة الموظفين هي الأكبر والبالغ عددها 16 فرد بنسبة 35.6%، وما نسبته 37.8% يمثل فئة اعمال الحرة بعدد 17 أفراد، وتليها ما نسبته 15.6% لفئة الطلاب بعدد 7 افراد، في الأخير فئة المتقاعدين بنسبة 11.1%.

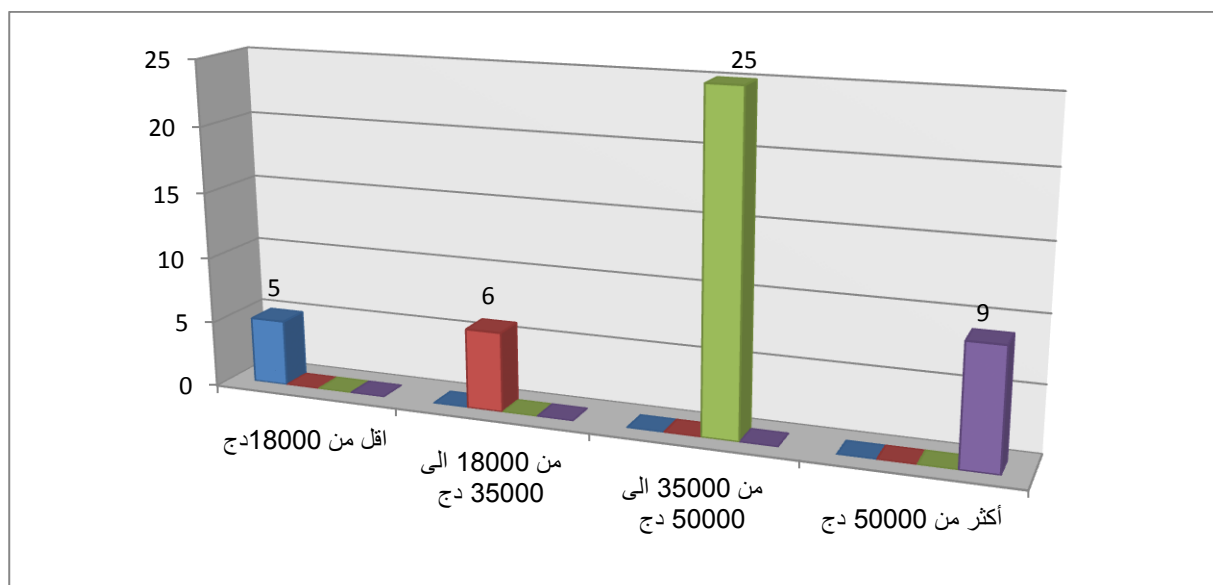
هـ - خصائص العينة من حيث الدخل

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.

السنوات	العدد	النسبة
أقل من 18000 دج	5	%11.11
من 18000 إلى 35000 دج	6	%13.3
من 35000 إلى 50000 دج	25	%55.56
أكثر من 50000 دج	9	%20
المجموع	45	%100

المصدر : من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم (18): يمثل عينة الدراسة حسب الدخل.



المصدر : من إعداد الطلبة (بناء على الجدول اعلاه).

من خلال الجدول والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب الدخل لأفراد العينة حيث نجد معظمهم من الفئة من 35000 دج إلى 50000 دج بنسبة %55.56، أما ما نسبته %20 فكان للفئة أكثر من 50000 دج ، وما نسبته %13.3 فكانت للفئة من 18000 دج إلى 35000 دج في الأخير ما نسبته %11.1 كانت لفئة أقل من 18000 دج.

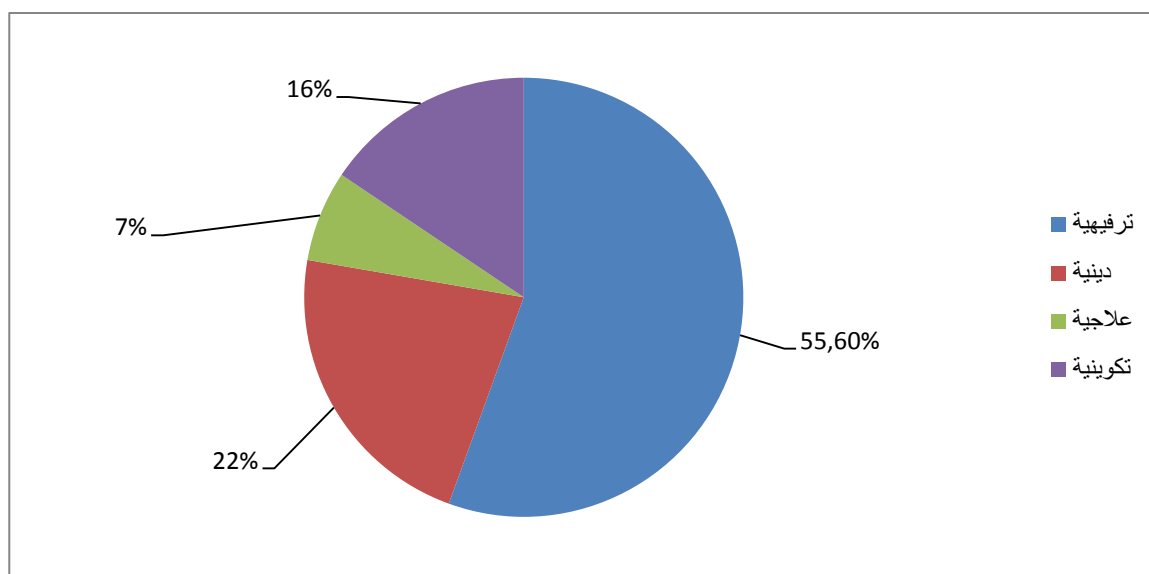
ي- خصائص العينة من حيث طبيعة السياحة

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة السياحة.

طبيعة السياحة	العدد	النسبة
ترفيهية	25	55.6%
دينية	10	22.2%
علاجية	3	6.7%
تكوينية	7	15.6%
المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطلبة.(بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم (19): يمثل عينة الدراسة حسب طبيعة السياحة.



المصدر : من إعداد الطلبة (بناء على الجدول اعلاه).

من خلال الجدول والدائرة النسيبية يتضح لنا توزيع النسب حسب طبيعة السياحة لأفراد العينة حيث نجد أن فئة السياحة الترفيهية هي الأكبر والبالغ عددها 25 بنسبة 55.6%، أما ما نسبته 22.2% فيمثل في السياحة الدينية والبالغ عددهم 10، وما نسبته 15.6% تمثلت في السياحة التكوينية بـ 7 أفراد، وكانت نسبة السياحة العلاجية 6.7% وعددهم 3.

2- إختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

أ- إختبار ثبات وصدق العينة طريقة ألفا-كرونباخ (Cranbach-Alpha)

يعرف معامل الثبات بأنه استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، أما معامل الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

الجدول التالي يبين معاملات الثبات والصدق لمختلف محاور الدراسة:

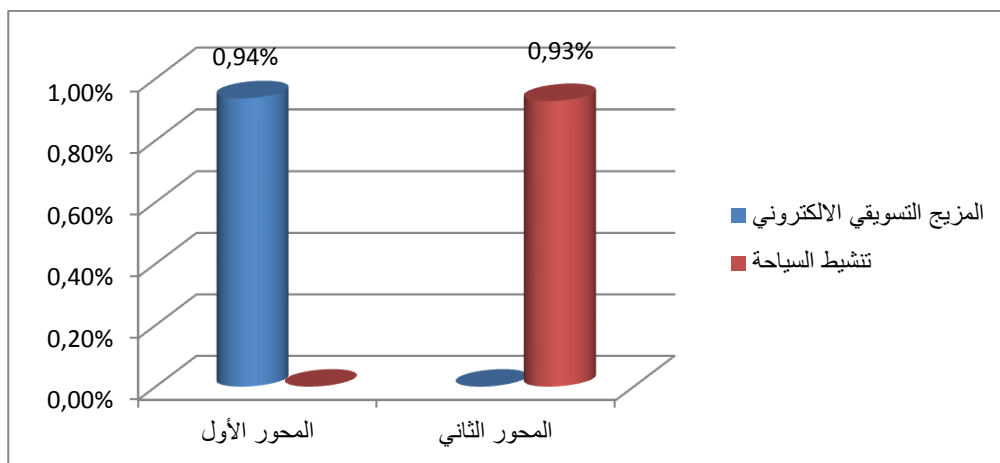
- ✓ يعد ثبات الظاهرة المدروسة ضعيفاً إذا كانت النتيجة أقل من 60%.
- ✓ يعد ثبات الظاهرة المدروسة متوسطاً إذا كانت النتيجة محصورة بين 60% و 70%.
- ✓ يعد ثبات الظاهرة المدروسة جيداً إذا كانت النتيجة محصورة بين 70% و 80%.
- ✓ يعد ثبات الظاهرة المدروسة ممتازاً إذا كانت النتيجة أكبر من 80%.

الجدول رقم (14): توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق.

معامل الصدق	معامل لألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.967	0.936	16	المزيج التسويقي الإلكتروني	المحور الأول
0.963	0.927	08	تنشيط السياحة	المحور الثاني
0.982	0.964	24	مجموع المحاور	

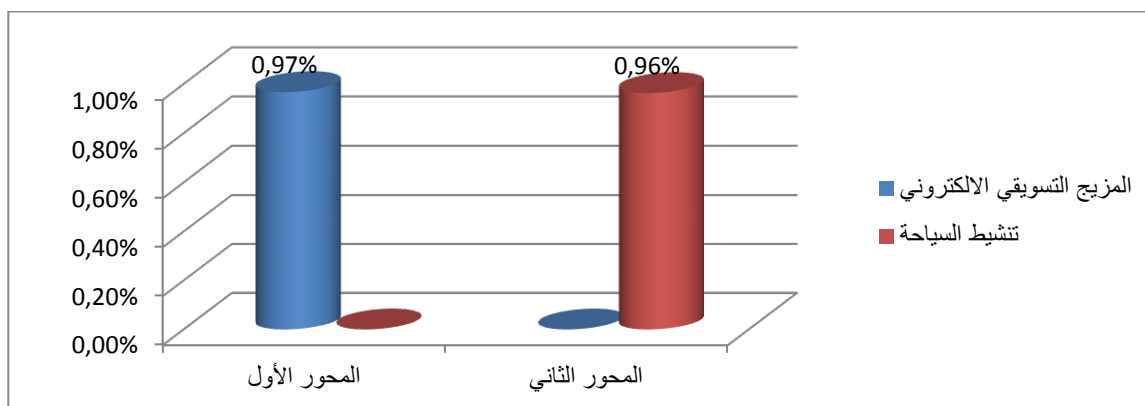
المصدر : من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم (20): توزيع معامل ثبات ألفا كرونباخ



المصدر : من إعداد الطلبة (بناء علما لجدول أعلاه)

الشكل رقم (21): توزيع معامل الصدق



المصدر : من إعداد الطلبة (بناء على الجدول أعلاه)

يتضح من الجدول رقم (14) والشكلين البيانيين السابقين ما يلي:

لقد تراوحت جميع معاملات ألفا كرونباخ المحاور بين (0.927) و (0.936) وهي تقترب من الواحد الصحيح كما بلغت قيمة المعامل بالنسبة لجميع المحاور (0.964) وهو ما يعني بأن الاستبيان يتميز بالثبات.

لقد تراوحت معاملات الصدق المحاور بين (0.963) و (0.967) وهي تقترب من الواحد الصحيح، كما بلغت قيمة المعامل الصدق بالنسبة لجميع المحاور (0.982) مما يدل على أن محتوى الاستبيان يتميز بالصدق.

نستخلص مما سبق بأن النتائج المتوصل إليها سواء لمعامل الثبات أو معامل الصدق كلها كانت قريبة من الواحد الصحيح مما يعني أن الاستبيان تميز بالثبات والصدق إذ نجده يعبر عن العينة في تمثيلها لمجتمع الدراسة.

ب- التحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

حتى تكون النتائج دقيقة و واضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان، تم حساب تكرارات الاستجابات المختلفة وما تعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر فئات العينة اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي و حسب أقل قيمة للتشتت والذي مثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي.

وباعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق، محايد، موافق) مقياس ترتيبي، أما الأرقام التي تدخل في البرنامج الإحصائي تعبر عن الأوزان، وهي: (1 معارض=1، محايد=2، موافق=3)، وبعد ذلك نقوم بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) عن طريق حساب طول الفترة أولا، وهي عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3، حيث يمثل الرقم 2 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية) و 3 تمثل عدد الاختبارات وعند قسمة 2 على 3 ينتج طول الفترة ويساوي 0.67 ويصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): مقياس تحديد الأهمية للمتوسط الحسابي.

الاهمية	الوسط الحسابي
غير موافق	1 إلى أقل من 1.67
محايد	1.68 إلى أقل من 2.35
موافق	2.36 إلى أقل من 3

المصدر: من إعداد الطلبة.

ب-1 الميزج التسويقي الالكتروني :

جدول رقم(16): نتائج آراء عينة الدراسة حول الميزج التسويقي الالكتروني .

المؤشرات		الاستجابات			العبارات
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	
0.64	2.67	34	7	4	تميز الوكالة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية
0.679	2.64	34	6	5	مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة وعلى تواصل دائم مع الزبائن
0.707	2.67	36	3	6	توفر الوكالة دائما خدمة الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد.
0.625	2.67	المنتج			
0.688	2.60	32	8	5	ادراج السعر في موقع الوكالة عامل جذب الزبائن
0.763	2.09	15	19	11	الاسعار التي تفتتحها الوكالة مناسبة للقدرات المالية للزبائن
0.679	2.64	34	6	5	تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجانا
0.726	2.47	27	12	6	الاسعار تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة
0.518	2.45	السعر			
0.757	2.51	30	8	7	الحجز الالكتروني للتذاكر يسهل عملية اقتناء الخدمة
0.723	2.58	32	7	6	توفر وسائل اتصال حديثة لدى الوكالة يمكنها من الاتصال بسهولة مع الزبائن
0.654	2.73	38	2	5	نظام حجز مواعيد التأشيرة يسهل من عناء الحصول عليها.
0.561	2.61	التوزيع			
0.618	2.73	37	4	4	تعرض وترويج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الانترنت بشكل مناسب
0.830	2.36	26	9	10	العروض والامتيازات المقدمة عبر الانترنت تتماشى مع تطلعات الزبائن.
0.589	2.71	35	7	3	رعاية التظاهرات والممتلكات تحسن من صورة الوكالة لدى الجمهور.
0.474	2.60	الترويج			
0.688	2.60	32	8	5	توفر أنظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة
0.725	2.56	31	8	6	تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن
0.442	2.82	38	6	1	توفير الوكالة خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبون يمكنها من استهداف زبائن جدد
0.518	2.65	الامن الخصوصية والتخصيص			
0.914	2.80	الاتجاه العام الميزج التسويقي الالكتروني			

المصدر : من اعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاه العينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة حول الإنتاجية والحوافز في المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.80) والذي يقع بين (2.36) وأقل من (3) كما أن هذا المتوسط

يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت الثلاثي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على معايير المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام (0.912) وهي نسبة تعتبر متوسطة. وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وحسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

ب-1-1 المنتج

في الفقرة رقم (1) بلغ الوسط الحسابي (2.67 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الوكالة تتميز بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية. في الفقرة رقم (2) بلغ الوسط الحسابي (2.64 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة وعلى تواصل دائم مع الزبائن. في الفقرة رقم (3) بلغ الوسط الحسابي (2.67 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الوكالة تقدم بعض الخدمات السياحية مجاناً.

ب-1-2 السعر

في الفقرة رقم (1) بلغ الوسط الحسابي (2.60 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان ادراج السعر في موقع الوكالة عامل جذب الزبائن. في الفقرة رقم (2) بلغ الوسط الحسابي (2.09 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الأسعار التي تقترحها الوكالة مناسبة للقدرات المالية للزبائن. في الفقرة رقم (3) بلغ الوسط الحسابي (2.64 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الوكالة تقدم بعض الخدمات السياحية مجاناً. في الفقرة رقم (4) بلغ الوسط الحسابي (2.47 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الاسعار تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة.

ب-1-3 التوزيع

في الفقرة رقم (1) بلغ الوسط الحسابي (2.51 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الحجز الإلكتروني للتذاكر يسهل عملية اقتناء الخدمة.

في الفقرة رقم (2) بلغ الوسط الحسابي (2.58 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على إن توفر وسائل اتصال حديثة لدى الوكالة يمكنها من الاتصال بسهولة مع الزبائن.

في الفقرة رقم (3) بلغ الوسط الحسابي (2.73 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن نظام حجز مواعيد التأشيرة يسهل من عناء الحصول عليها.

ب-1-4 الترويج

في الفقرة رقم (1) بلغ الوسط الحسابي (2.73 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على إن تعرض وتروج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الانترنت بشكل مناسب.

في الفقرة رقم (2) بلغ الوسط الحسابي (2.36 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن العروض والامتيازات المقدمة عبر الانترنت تتماشى مع تطلعات الزبائن.

في الفقرة رقم (3) بلغ الوسط الحسابي (2.71 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن رعاية التظاهرات والمكتقيات تحسن من صورة الوكالة لدى الجمهور.

ب-1-5 الامن الخصوصية والتخصيص

في الفقرة رقم (1) بلغ الوسط الحسابي (2.60 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان أنظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة.

في الفقرة رقم (2) بلغ الوسط الحسابي (2.56 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الوكالة تضمن السرية التامة في التعامل مع الزبائن.

في الفقرة رقم (3) بلغ الوسط الحسابي (2.82 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الوكالة توفر خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبون يمكنها من استهداف زبائن جدد.

ب- 2 تنشيط السياحة

جدول رقم (17): نتائج آراء عينة الدراسة حول تنشيط السياحة

المؤشرات		الاستجابات			العبارات
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	
0.679	2.64	5	6	34	إدخال عروض ووجهات سياحية جديدة ومميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي
0.679	2.64	5	6	34	تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي
0.626	2.71	7	5	36	تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي
0.780	2.60	8	2	35	يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية في تنمية الطلب السياحي
0.753	2.58	7	5	33	تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي
0.751	2.60	7	4	34	توفير الوكالة خدمات سياحية إضافية (إيواء، نقل، إطفاء) مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي
0.560	2.78	3	4	38	الرحلات المتنوعة التي تنظمها الوكالات السياحية تساهم في احتواء الطلب السياحي المتنوع
0.475	2.84	2	3	40	تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العرض السياحي
0.557	2.67	الاتجاه العام حول تنشيط السياحة			

المصدر : من اعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة حول الإنتاجية والحوافز في المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.67) والذي يقع بين (2.36) وأقل من (3) كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت الثلاثي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على المعايير تنشيط السياحة، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام (0.557) وهي نسبة تعتبر متوسطة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية

وحسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

في الفقرة رقم (1) بلغ الوسط الحسابي (2.64 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق علان إدخال

عروض ووجهات سياحية جديدة ومميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي.

في الفقرة رقم (2) بلغ الوسط الحسابي (2.64 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي.

في الفقرة رقم (3) بلغ الوسط الحسابي (2.71 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي.

في الفقرة رقم (4) بلغ الوسط الحسابي (2.60 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية يساعد في تنمية الطلب السياحي.

في الفقرة رقم (5) بلغ الوسط الحسابي (2.58 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الوكالة السياحية تنظم عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي.

في الفقرة رقم (6) بلغ الوسط الحسابي (2.60 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الوكالة توفر خدمات سياحية إضافية (إيواء، نقل، إطفاء) مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي.

في الفقرة رقم (7) بلغ الوسط الحسابي (2.78 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان الرحلات المتنوعة التي تنظمها الوكالات السياحية تساهم في احتواء الطلب السياحي المتنوع.

في الفقرة رقم (8) بلغ الوسط الحسابي (2.84 < 2) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على ان تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العرض السياحي.

ج- التحليل عن طريق اختبار ستودنت (T-test)

بعدما قمنا بعرض النتائج الوصفية لقائمة الاستبيان، اعتمدنا على اختبار " T " للعينة البسيطة One

Simple T text عند مستوى دلالة 5% وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال أسئلة استمارة الاستبيان.

وكانت قاعدة القرار المتبعة كما يلي:

- قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\text{Sig}(\alpha) < 5\%$:

- رفض الفرضية العدمية إذا كانت $\text{Sig}(\alpha) > 5\%$:

ج-1 النتائج الإحصائية للدراسة الخاصة بالمحور الأول

الجدول رقم 18): اختبار " T " للعينة البسيطة المتعلقة المزيج التسويقي الالكتروني

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المحسوبة T	
H1 نقبل	0.000	44	6.992	تتميز الوكالة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية
H1 نقبل	0.000	44	6.363	مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة وعلى تواصل دائم مع الزبائن
H1 نقبل	0.000	44	6.325	توفر الوكالة دائما خدمة الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد.
H1 نقبل	0.000	44	7.069	المنتج
H1 نقبل	0.000	44	5.854	ادراج السعر في موقع الوكالة عامل جذب للزبائن
H0 نقبل	0.439	44	0.781	الاسعار التي تقترحها الوكالة مناسبة للقدرات المالية للزبائن
H1 نقبل	0.000	44	6.363	تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجانا
H1 نقبل	0.000	44	4.311	الاسعار تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة
H1 نقبل	0.000	44	5.823	السعر
H1 نقبل	0.000	44	4.527	الحجز الالكتروني للتذاكر يسهل عملية اقتناء الخدمة
H1 نقبل	0.000	44	5.363	توفر وسائل اتصال حديثة لدى الوكالة يمكنها من الاتصال بسهولة مع الزبائن
H1 نقبل	0.000	44	7.526	نظام حجز مواعيد التأشيرة يسهل من عناء الحصول عليها.
H1 نقبل	0.000	44	7.265	التوزيع
H1 نقبل	0.000	44	7.961	تعرض وترويج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الانترنت بشكل مناسب
H1 نقبل	0.000	44	2.874	العروض والامتيازات المقدمة عبر الانترنت تتماشى مع تطلعات الزبائن.
H1 نقبل	0.000	44	8.104	رعاية التظاهرات والممتلكات تحسن من صورة الوكالة لدى الجمهور.
H1 نقبل	0.000	44	8.481	الترويج
H1 نقبل	0.000	44	5.854	توفر أنظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة
H1 نقبل	0.000	44	5.142	تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن
H1 نقبل	0.000	44	12.492	توفير الوكالة خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبون يمكنها من استهداف زبائن جدد
H1 نقبل	0.000	44	8.589	الامن والخصوصية والتخصيص
H1 نقبل	0.000	44	6.222	الاتجاه العام المزيج التسويقي الالكتروني

المصدر: من اعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول رقم 18 الذي يبين آراء أفراد العينة في المحور الأول حول "المزيج التسويقي الالكتروني" من خلال الاتجاه العام بلغة قيمة T المحسوبة 6.222 ومستوى دلالة 0.000 هي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H1 ونرفض H0.

H0=لا يوفر (المنتج والسعر والتوزيع والترويج والأمن والخصوصية والتخصيص) على المزيج التسويقي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H1=يوفر (المنتج والسعر والتوزيع والترويج والأمن والخصوصية والتخصيص) على المزيج التسويقي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

ج-2: النتائج الإحصائية للدراسة الخاصة بالمحور الثاني

الجدول رقم (19) يوضح اختبار "T" للعينة البسيطة المتعلقة بتنشيط السياحة

القرار	مستوى الدلالة	الدرجة	المحسوبة T	العبارات
H1 نقبل	0.000	44	6.363	إدخال عروض ووجهات سياحية جديدة ومميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي
H1 نقبل	0.000	44	3.363	تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي
H1 نقبل	0.000	44	7.620	تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي
H1 نقبل	0.000	44	5.157	يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية في تنمية الطلب السياحي
H1 نقبل	0.000	44	5.144	تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي
H1 نقبل	0.000	44	5.361	توفير الوكالة خدمات سياحية اضافية (إيواء، نقل، إ طعام) مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي
H1 نقبل	0.000	44	9.324	الرحلات المتنوعة التي تنظمها الوكالات السياحية تساهم في احتواء الطلب السياحي المتنوع
H1 نقبل	0.00	44	11.936	تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العرض السياحي
H1 نقبل	0.000	44	8.133	الاتجاه العام تنشيط السياحة

المصدر: من اعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

يتضح من خلال الجدول رقم 19 الذي يبين آراء أفراد العينة في المحور الأول حول "تنشيط السياحة" من خلال الاتجاه العام بلغة قيمة T المحسوبة 8.133 ومستوى دلالة 0.000 هي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H1 ونرفض H0.

$H_0 =$ لا يجب توفر مختلف العناصر لتنشيط السياحة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

$H_1 =$ يجب توفر مختلف العناصر لتنشيط السياحة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

د- الارتباط بمعامل بيرسون

الجدول رقم (20) : معامل الارتباط بين المنتج والتنشيط السياحي

المحور	الإحصاءات	تنشيط السياحة
المنتج	معامل الارتباط	0.923
	مستوى الدلالة	0.000
	حجم العينة	45

المصدر: من إعداد الطلبة، بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول رقم (20) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 كما أن قيمة معامل الارتباط r المحسوبة تساوي 0.923 مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين المنتج و التنشيط السياحي.

الجدول رقم (21) يوضح معامل الارتباط بين السعر والتنشيط السياحي

المحور	الإحصاءات	تنشيط السياحة
السعر	معامل الارتباط	0.836
	مستوى الدلالة	0.000
	حجم العينة	45

المصدر: من إعداد الطلبة، بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول رقم (21) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 كما أن قيمة معامل الارتباط r المحسوبة تساوي 0.836 مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين السعر و التنشيط السياحي.

الجدول رقم (22) يوضح معامل الارتباط بين التوزيع والتنشيط السياحي

المخبر	الإحصاءات	تنشيط السياحة
التوزيع	معامل الارتباط	0.829
	مستوى الدلالة	0.000
	حجم العينة	45

المصدر: من إعداد الطلبة، بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول رقم (22) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 كما أن قيمة معامل الارتباط r المحسوبة تساوي 0.829 مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين التوزيع والتنشيط السياحي.

الجدول رقم (23) يوضح معامل الارتباط بين الترويج والتنشيط السياحي

المخبر	الإحصاءات	تنشيط السياحة
الترويج	معامل الارتباط	0.773
	مستوى الدلالة	0.000
	حجم العينة	45

المصدر: من إعداد الطلبة، بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول رقم (23) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 كما أن قيمة معامل الارتباط r المحسوبة تساوي 0.773 مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الترويج والتنشيط السياحي.

الجدول رقم (24) يوضح معامل الارتباط بين الأمن، الخصوصية والتخصيص والتنشيط السياحي

المحور	الإحصاءات	تنشيط السياحة
الأمن ، الخصوصية والتخصيص	معامل الارتباط	0.887
	مستوى الدلالة	0.000
	حجم العينة	45

المصدر: من إعداد الطلبة، بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول رقم(24) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 كما أن قيمة معامل الارتباط r المحسوبة تساوي 0.887 مما يدل على وجود علاقة ارتباطيه طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الأمن ،الخصوصية والتخصيص الترويج و التنشيط السياحي.

خلاصة الفصل الثالث :

يعد هذا الفصل تدعيما للفصلين السابقين من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانيا
ففي هذا الفصل نخلص أن الوكالات السياحية من أهم المؤسسات السياحية التي تسهل عملية تنقل الافراد
وتساهم في تحقيق الرفاهية للمجتمع .

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الوكالة السياحية رزاق هبله تور بولاية الوادي
في تنشيط السياحة ،عن طريق مقابلة مع مدير الوكالة وكذلك اقتضرت الدراسة على 45 استبيان صالح للتحليل
الإحصائي من أصل 60 استبيان ،تم استخدام الأساليب الإحصائية كالاستعانة ببرنامج،spss20من أجل تحليل
البيانات الخاصة بالدراسة واختبار فرضيات الدراسة،من أجل الوصول إلى النتائج التي تمكننا من قبول بعض
الفرضيات ورفض أخرى .

خاتمة

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت؛ حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، لأن المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، ومن خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر إيجابي، ومن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت، وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها، وأن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجه، بالإضافة إلى زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي. ومن خلال الدراسة توصلنا الى النتائج التالية :

النتائج النظرية للدراسة :

- يكمن التسويق في التعرف على احتياجات و رغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية و الاجتماعية للمؤسسة و المجتمع و بأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين و ليس من خلال أرقام المبيعات ، كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.
- هناك فوائد عديدة لهذه التكنولوجيات يمكن تحقيقها لقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف مجالات وأقسام المؤسسة منها تخفيض تكاليف الإنتاج، زيادة سرعة الاتصال، توفير المعلومة مما يؤدي إلى تبسيط لإجراءات و عمليات المؤسسة و جعلها أكثر وضوحا و فعالية مع ربح الوقت و استغلاله بطريقة أفضل.

- فالتسويق العادي يركز على المبيعات و المنتجات و على محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعية و جذب زبائن جدد أما التسويق الالكتروني نشاط يركز على السوق و المستهلك و إرضاءه و الحفاظ عليه و يعتمد في ذلك على الاتصال و التواصل الدائم لمدة 24 ساعة.
- هناك انخفاض في تكاليف الترويج فبناء موقع الكتروني و ترويج الخدمات في مواقع أخرى أقل كلفة من تخفيض تكاليف إنشاء و بناء متجر نشاط تقليدي خارج شبكة الانترنت و الترويج له، و هذا يؤدي إلى أسعار بيع المنتجات إلى العملاء و المستهلكين و منه زيادة مبيعات المنظمة و بالتالي زيادة ربحيتها.
- يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية و تفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح و تحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات و المقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة و دفعهم الى زيارتها .
- تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة إلى الوسائل الحديثة المكمل لها، كما تعمل على استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق منتوجها السياحي عن طريق ما يعرف بالتسويق السياحي الالكتروني .

النتائج الميدانية للدراسة :

- إن ظهور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أحدث ثورة حقيقية في السوق العالمية وأصبح من الضروري امتلاك كل وكالة سياحية صغيرة كانت ام كبيرة لموقع الكتروني و إميل واعتمادها على أنظمة وبرامج وشبكات في أقسامها لتوفير المعلومات اللازمة لعملها في القطاع السياحي .
- لازالت الوكالات السياحية تسجل تأخر ملحوظ في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، التي تعمل على تخفيض تكاليف الاتصال والترويج وسهولة تبادل المعلومات والحصول عليها .
- تعتبر الوكالات السياحية من أهم المؤسسات الفاعلة والمساهمة في تنشيط السياحة .
- تقوم الوكالة السياحية باستخدام الأساليب الترويجية وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل استقطاب زبائن جدد.
- نستنتج أن الموقع الالكتروني للوكالة وصفحة التواصل الاجتماعي رغم بعض النقائص له دور كبير وفعال في زيادة الطلب للسياحي .
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الالكتروني وتنشيط السياحة .

توصيات :

- ✓ ضرورة توسيع استخدام الانترنت في التسويق السياحي لدى مختلف الوكالات السياحية لجلب السياح الأجانب عوض العكس.
- ✓ تحسيس الوكالات بأهمية استخدام هذا النوع من التسويق.
- ✓ توفير وسائل وأدوات الأمن الإلكتروني لخلق جو من الاطمئنان تجاه المعاملات الالكترونية.
- ✓ تعزيز موقع الوكالة السياحية الالكتروني بلغات متعددة الى جانب اللغة العربية لجلب شركاء وزبائن جدد ، والحرص على متابعته دوما وتحديث معلوماته دوريا .
- ✓ تكثيف الحملات الترويجية على الموقع الالكتروني وادراج الاسعار والتفاصيل المتعلقة بالعروض المقدمة .
- ✓ تكوين الموارد البشرية المتخصصة في المجال السياحي وخاصة على البرامج المتعلقة بأنظمة الحجز والدفع .
- ✓ الاستفادة من الدول السباقة في مجال استخدام الانترنت في التسويق السياحي.
- ✓ يجب على الدولة تحديد وتطوير، وتوسيع البنى التحتية والهياكل القاعدية (شبكات النقل والمواصلات، المرافق الخدمية التجارية والصناعية و كذا الظروف الأمنية اللازمة) .
- ✓ خلق عروض سياحية تتوافق ورغبات الزبائن .

آفاق الدراسة :

لقد حاولنا قدر الامكان الالمام في هذه الدراسة بدور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة ومن خلال بحثنا هذا لفت انتباهنا مواضيع مشابهة يمكن أن تكون دراسات مستقبلية أهمها :

- دور المزيج الترويجي الالكتروني في تنشيط السياحة .
- أهمية المواقع الالكترونية في الترويج السياحي.

قائمة المصادر

و المراجع

أولاً: الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ، 2010.
2. أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988.
3. أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، ، 1998.
4. الأزهرى محي الدين، إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة ، الجزء الاول ، الطبعة الاولى 1988.
5. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21م. دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة .
6. إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2014.
7. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان-الأردن ، 2002.
8. ثابت عبد الرحمان ادريس ، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، الطبعة الاولى ، 2005.
9. خالد مقابلة : التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998م.
10. زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دارا لمسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2008، الطبعة الاولى.
11. سامح عبد المطلب عامر-علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
12. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2010.

13. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 .
14. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2006.
15. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، الجزء الأول، الاسكندرية، 1992.
16. عز الدين سليم أدراه، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقاتها، ورقة عمل، أكاديمية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، طرابلس، ليبيا، 2010.
17. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الجزء الاول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، دون طبعة، الإسكندرية 2002.
18. علي موسى، عبدالله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007.
19. عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005.
20. كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه ، 2003/2004 جامعة الجزائر .
21. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 .
22. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
23. محمد خميس الزوكة : صناعة السياحة من منظور جغرافي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1995.
24. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1998.
25. محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1994.

26. مروان السكر: السياحة مضمونها و أهدافها، دار مجدلاوي، عمان، 1994م.
27. مروان محسن السكر، السياحة مضمونها و أهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي-الجزء الأول - دار مجدلاوي، الأردن، 1994.
28. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، لبنان، 2003م.
29. المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف، و تصانيف، لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1 سنة 1995.
30. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
31. نبيل الروبي : التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، 1987.
32. يسري دعبس: السياحة ، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية ، رقم 09، الملتقي المصري للإبداع و التنمية ، الإسكندرية ، 2001 .
33. يوسف أحمد أبو الفارة، التسويق الالكتروني ،دار وائل للنشر والطباعة ،الطبعة الرابعة، عمان، 2012 .
34. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني “عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت”، الطبعة الثانية جامعة القدس، 2007 .
35. د. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
36. د. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.
37. د. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2004.
38. د. طلال عبود، التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000.

ثانيا: الأطروحات و المذكرات

1. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس ،

1. فرع الادارة التسويقية ، 2008-2009 .
2. سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي - دراسة حالة ولاية بشار-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران،
3. عبد الكريم قاسم ، ترقية السياحة في الجزائر ، حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،المدرسة العليا للتجارة ، الجزائر ،1998 .
4. مليكة حفيظ الشبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر - ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، جانفي، 2004 .
5. ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة كوندور - برج بوعريج-)، مذكرة ماجستير، غير منشورة ، قسم علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة المسيلة، 2006.

ثالثا: المجلات و الملتقيات:

1. بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009، جامعة ورقلة.
2. الديوان الوطني للإحصائيات: مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، الجزائر، نشرة 2000.
3. علي شاهين ، تقويم كفاءة التسويق السياحي، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2)، 2007.
4. ملوك جهيدة ،دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة ،مجلة الاقتصاد والتنمية _مخبر التنمية المحلية المستدامة _ جامعة المدية _ العدد 02 جانفي 2014.
5. يدو محمد، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية - دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة : الواقع والأفاق، 02 جانفي 2015 ، جامعة البليدة.

خامسا: المراجع باللغة الفرنسية

- 1.Sellali M, La production touristique, (Alger, Société nationale d'édition et de diffusion:, 1980) .

2. Jean – louis BARMA : Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, édition d'organisation, France, paris, 2004.
3. Gary Martine, tourisme culturel en France, Notes et études Documentaire, n°4952, 1980.
4. Gérard Guibilato , économie touristique, édition Delta et Spes , suisse , 1989
5. Hunter N and Krapf K , FOUND IN SHMOLL, G tourism promotion ,tourism international, press ,germany 1977

سادسا: المواقع الإلكترونية

<http://www.elkhabar.com/ar/watan/253787.html>.le 17:05
19/05/2018.

<http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891>
22 :36 27/04/2018.

<http://www.go7a.info/6620> التسويق الالكتروني وصناعة السياحة، على الموقع: 10:16 يوم 2018/04/24.
على الساعة: 10:16 يوم 2018/04/24.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق فندقي و سياحي

الموضوع: استبيان

تحية طيبة وبعد ...

ضمن اطار التحضير لمذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي
وسياحي بعنوان "دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة" بوكالة رزاق هبله تور ،يسرنا أن
نضع بين أيديكم هذه الاستمارة ونرجوا منكم الاطلاع عليها وقراءتها بدقة والاجابة عليها ،علما
أن اجابتكم سيتم استخدامها فقط ضمن متطلبات انجاز هذا البحث العلمي .

الجزء الاول : البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

☐	أنثى	☐	ذكر	الجنس:
☐	من 25 إلى 35 سنة	☐	أقل من 25 سنة	العمر:
☐	أكبر من 45 سنة	☐	من 35 إلى 45 سنة	
☐	جامعي	☐	ثانوي و أقل	المستوى التعليمي:
☐	شهادات أخرى	☐	دراسات عليا	
☐	موظف	☐	أعمال	المهنة:
☐	طالب	☐	متقاعد	
☐	من 18000 إلى 35000 دج	☐	أقل من 18000 دج	الدخل:
☐	أكثر من 50000 دج	☐	من 35000 دج الى 50000 دج	
☐	دينية(حج و عمره)	☐	ترفيهية	طبيعة السياحة:
☐	تكوينية	☐	علاجية	

الجزء الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني

الرقم	المزيج التسويقي الالكتروني	غير موافق	محايد	موافق
المنتج				
1	تتميز الوكالة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية			
2	مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة وعلى تواصل دائم مع الزبائن.			
3	توفر الوكالة دائما خدمة الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد.			
السعر				
4	ادراج السعر في موقع الوكالة عامل جذب الزبائن.			
5	الاسعار التي تقترحها الوكالة مناسبة للقدرات المالية للزبائن.			
6	تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجانا.			
7	الاسعار تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة.			
التوزيع				
8	الحجز الالكتروني للتذاكر يسهل عملية اقتناء الخدمة.			
9	توفر وسائل اتصال حديثة لدى الوكالة يمكنها من الاتصال بسهولة مع الزبائن.			
10	نظام حجز مواعيد التأشيرة يسهل من عناء الحصول عليها.			
الترويج				
11	تعرض وترويج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الانترنت بشكل مناسب.			
12	العروض والامتيازات المقدمة عبر الانترنت تتماشى مع تطلعات الزبائن.			
13	رعاية التظاهرات والملتقيات تحسن من صورة الوكالة لدى الجمهور.			
الامن، الخصوصية والتخصيص				
14	توفر انظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة.			
15	تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن.			
16	توفير الوكالة خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبون يمكنها من استهداف زبائن جدد.			

الجزء الثالث: تنشيط السياحة

17	إدخال عروض ووجهات سياحية جديدة ومميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي.		
18	تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي .		
19	تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي		
20	يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية في تنمية الطلب السياحي.		
21	تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي.		
22	توفير الوكالة خدمات سياحية اضافية (إيواء، نقل ، إطعام) مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي.		
23	الرحلات المتنوعة التي تنظمها الوكالات السياحية تساهم في احتواء الطلب السياحي المتنوع.		
24	تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العرض السياحي.		

الملحق رقم (02):

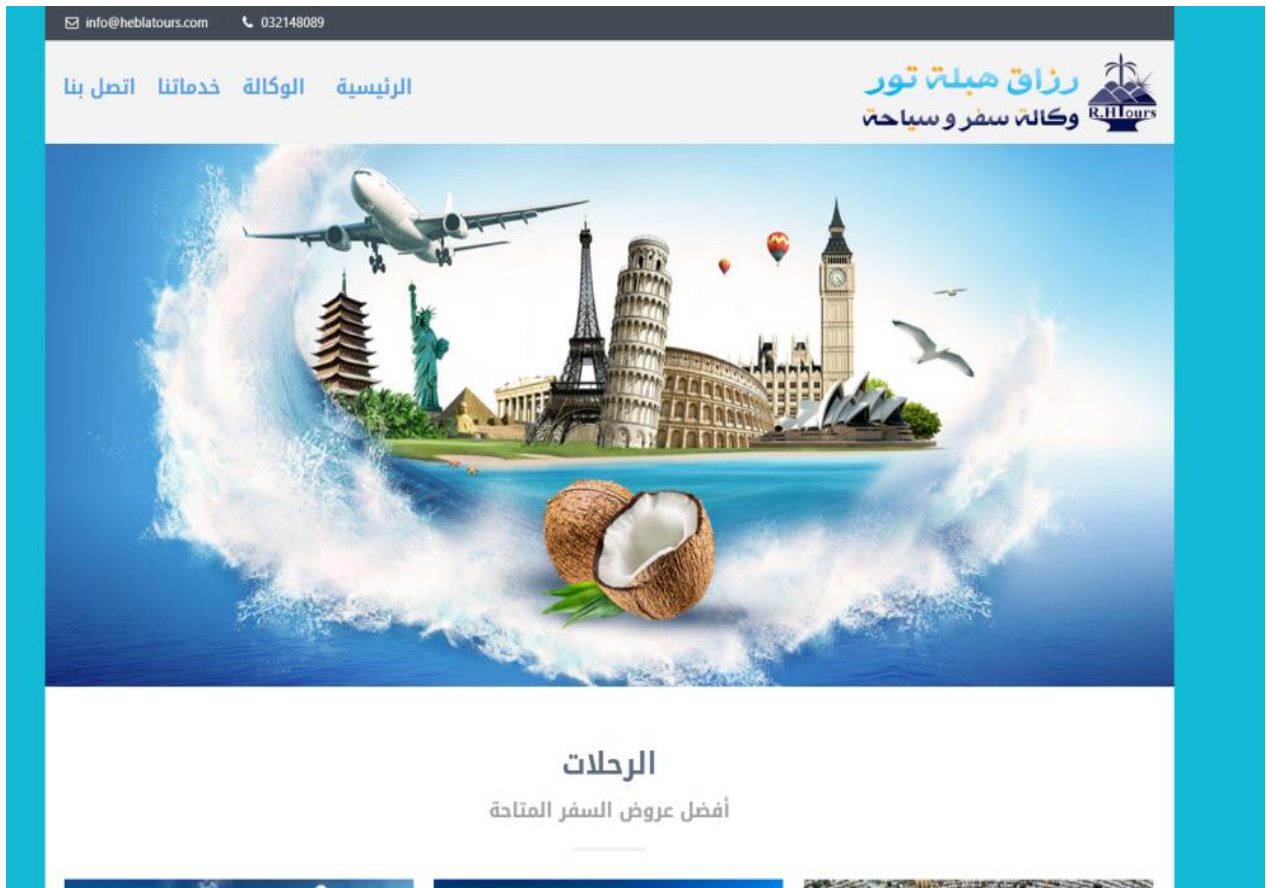
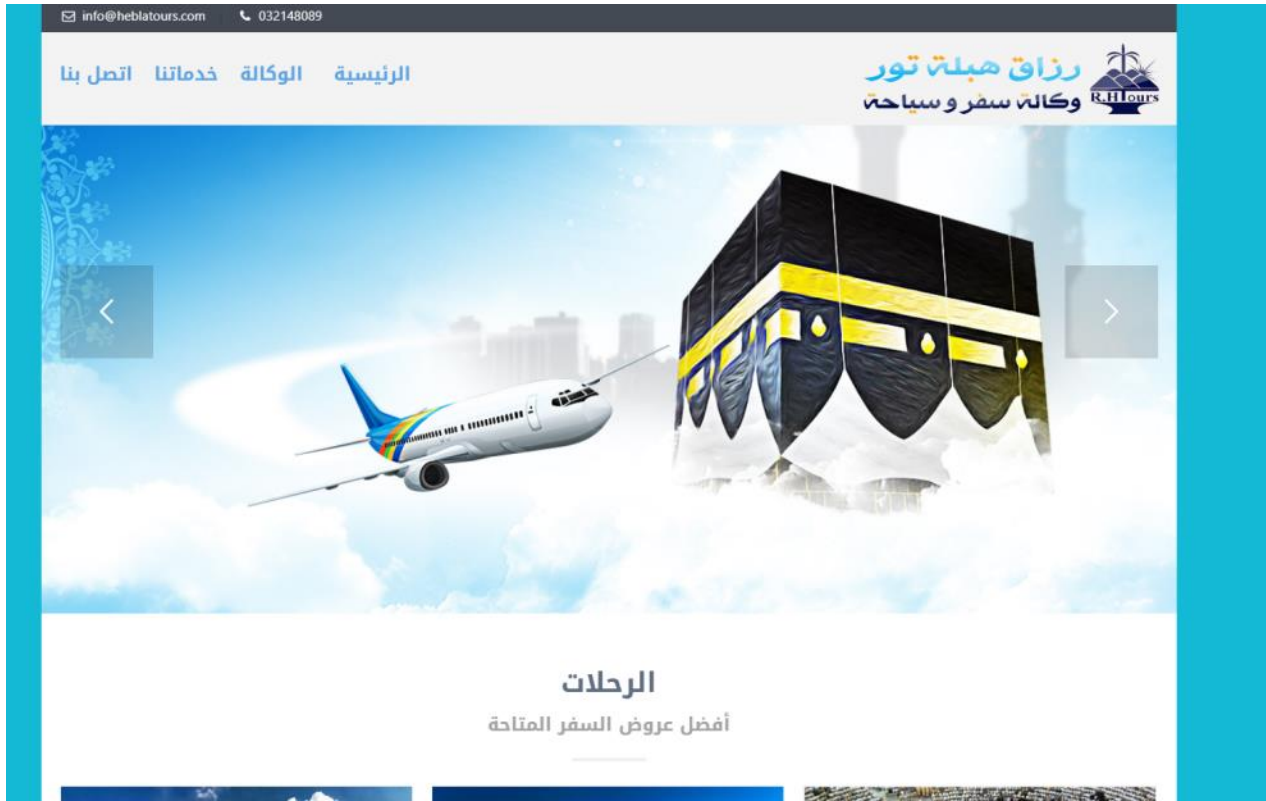
أسماء السادة الأساتذة محكمي الإستبيان

اسم الأستاذ	رتبة العمل	موقع العمل
مرزوقي مرزوقي	أستاذ محاضر – أ-	جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي
محمد الباي	أستاذ محاضر – ب-	جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي
عبد النعيم دفرور	أستاذ محاضر – أ-	جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي
عبد الله عياشي	أستاذ محاضر – ب-	جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي

الملحق رقم (03): أسئلة المقابلة

- س1- التعريف بالوكالة:
- س2- هل يتم استخدام الانترنت في نشاط الوكالة؟
- س3- ماهي نشاطات الوكالة التي استفادت من استخدام الانترنت؟
- س4- هل إنقطاع الانترنت لفترة طويلة يؤثر على نشاط الوكالة؟
- س5- هل احتاجت الوكالة إلى موارد كبيرة من أجل تثبيت إستخدام الانترنت؟
- س6- هل إحتاجت الوكالة إلى تكوين و تأهيل الجانب البشري من أجل استخدام الانترنت؟
- س7- كيف أثر استخدام الانترنت على جودة الخدمة المقدمة؟
- س8- هل سمح استخدام الانترنت بظهور خدمات جديدة في السياحة؟ ماهي؟
- س9- كيف هي أسعار الوكالة؟ و على أي أساس يتم وضع الأسعار؟
- س10- كيف أثر استخدام الانترنت على سعر الخدمة المقدمة؟
- س11- هل ساهمت الانترنت في إيصال خدمات السياحة إلى شرائح أوسع و بسرعة أكبر؟
- س12- ما هو تقييمكم للمزيج الترويجي عبر وسائط الانترنت؟
- س13- هل تملك المؤسسة موقعا خاصا أو صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي و كيف يتم استخدامها في نشاط الوكالة؟
- س14- هل تسمح الانترنت بتصميم الخدمات على المقاس وفق رغبات و تفضيلات الزبون؟
- س15- هل استخدام الانترنت من طرف الوكالة مرضي من الجانب التسويقي و المالي؟

الملحق رقم (04): موقع وكالة رزاق هبلتور للسياحة



الملحق رقم (05): عروض و خدمات رزاق هبله تور للسياحة



رزاق هبله تور
Rezzag- Hebba Tours



برنامج الرحلات الأسبوعية بالنسبة لمدينة الوادي

الرحلات	الرحلات	الأيام	شركة الطيران الناقلة
من الوادي إلى	من الجزائر إلى		
12.10	10.10	السبت	الخطوط الجزائرية
12.10	10.10	الأحد	الخطوط الجزائرية
17.10	15.30	الاثنين	طيران الطاسيلي
15.55	13.45	الثلاثاء	الخطوط الجزائرية
14.00	12.00	الإربعاء	الخطوط الجزائرية
12.20	10.15	الخميس	الخطوط الجزائرية
13.50	09.00	الجمعة	طيران الطاسيلي
الرحلات	الرحلات	الأيام	شركة الطيران الناقلة
من الوادي إلى	من عنابة إلى الوادي		
10.40	12.20	الجمعة	طيران الطاسيلي

ملاحظة: هذا البرنامج مأخوذ من برنامج الطيران مباشرة.

لمعلومات أكثر والإستفسار يرجى الإتصال بالأرقام التالية: 0550.96.39.03 - 0550.96.39.04.



جدول التخفيضات لأفواج العمرة من غير شهر رمضان

ملاحظات	التخفيضات	عدد الاشخاص
	تخفيض 1500 د ج/ شخص	من 06 الى 10 اشخاص
	تخفيض 2500 د ج/ شخص	من 11 الى 15 اشخاص
	تخفيض 3500 د ج/ شخص	من 16 الى 25 اشخاص
	تخفيض 5000 د ج/ شخص	من 26 الى 50 اشخاص
	تخفيض 6000 د ج/ شخص	من 51 الى 75 اشخاص
	تخفيض 7000 د ج/ شخص	من 76 شخص فما أكثر

75

وجهة

149

مسافر

32

رحلة عمرة

24

رحلة حج

شركاؤنا



الحجوزات والتذاكر لكل وجهة

الحجوزات والتذاكر

نوفر خدمات الحجوزات وإصدار التذاكر في الوقت المناسب، أينما كانت الوجهة. وموظفونا جاهزون لخدمتكم على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، بما فيها الأعياد والعطل الرسمية. كما تدعمنا تحالفات وشركات محلية ودولية، لكوننا وكيل سفر معتمد للعديد من شركات الطيران.

مزايا الخدمة:

المتابعة والتواصل على مدار الساعة 24 / 7 / 365
أسعار تنافسية.

تأكيد الحجوزات، ومتابعتها على جميع خطوط السعودية وجميع شركات الطيران العالمية داخل المملكة وخارجها. تنظيم خط السير للرحلات الخاصة حسب الطلب.

السرعة والسهولة في إصدار وإيصال التذاكر الإلكترونية، من خلال أحدث التقنيات العالمية.

شركاؤنا حول العالم أكثر من 500 شريك من مكاتب السفر والسياحة، يوفرهم أفضل الخدمات والأسعار.

صالات خاصة لكبار العملاء والعائلات في جميع مواقعنا الرئيسية والإقليمية.

خدمة العملاء من الشركات والبنوك والأفراد المتعاقدين مع المجموعة على مدار الساعة.

موظفونا هم مستشاروك لتنظيم رحلتك بأفضل الأسعار وأسهل الطرق.

مساعدتك في الظروف الطارئة لتنظيم رحلتك بأسرع الطرق.

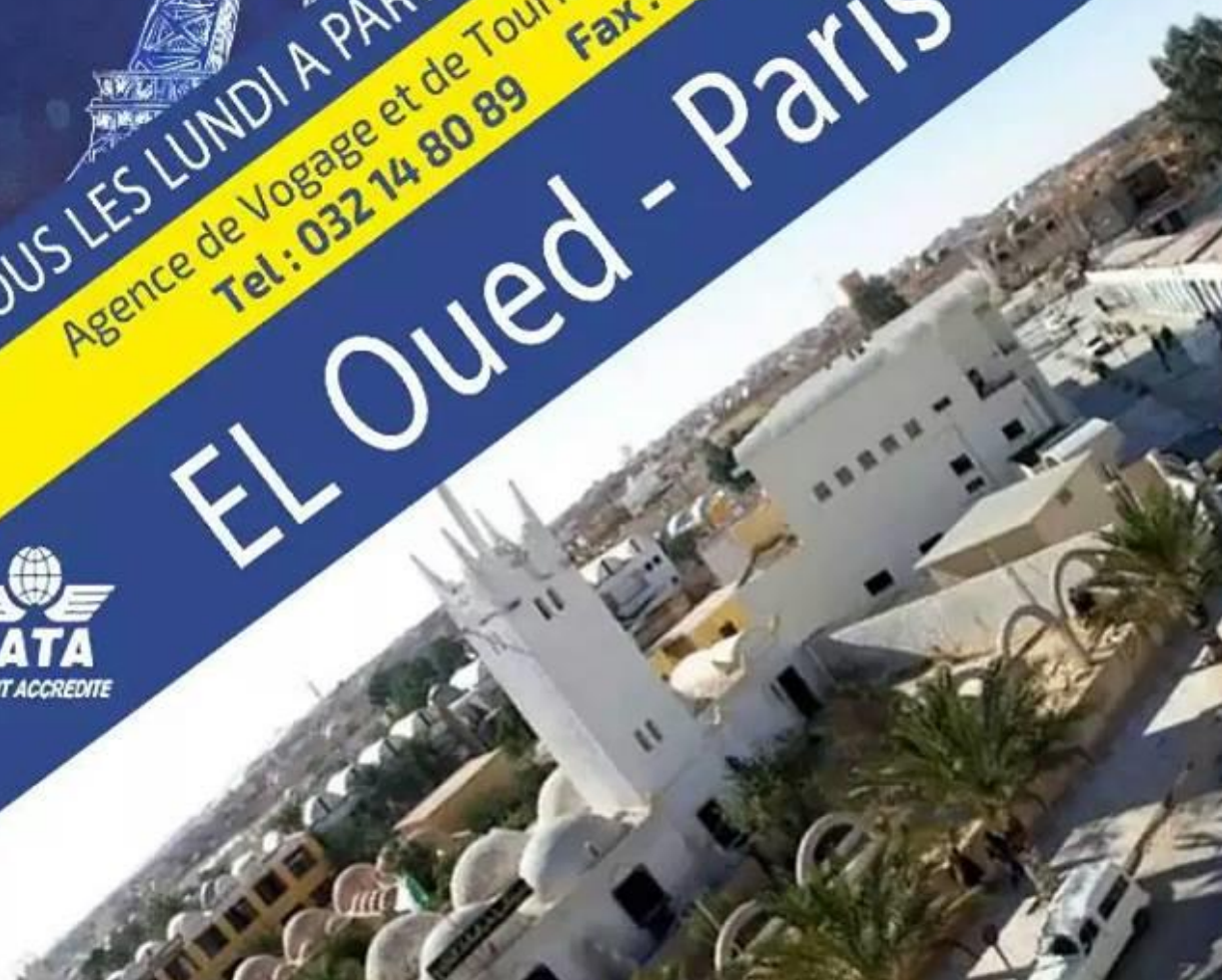




TOUS LES LUNDI A PARTIR DU 31 OCTOBRE 2016
Agence de Voyage et de Tourisme REZZAG HEBLA TOURS
Tel : 032 14 80 89 Fax : 032 14 80 91



EL Oued - Paris





رزاق هبلّة تور

Tél: 032 14 80 89 Fax: 032 14 80 91

Mob: 0560 37 19 49 / 056160 84 70

E-mail: r_h_tours@yahoo.fr

Site web: www.hebla_tours.com

رزاق هبلّة تور تقترح عليكم جولات سياحية
لولاية الوادي



- جولات سياحية على
ظهور الجمال



- زيارة أهم المعالم
السياحية والتاريخية
والدينية لولاية الوادي



- تذوق الأكلات الشعبية
مع عصير النخيل وحليب
الناقة



- جلسة في خيمة
بدوية مع ترشف شاى
الجمر



- التمتع بغروب الشمس الأخاذ

الرحلات

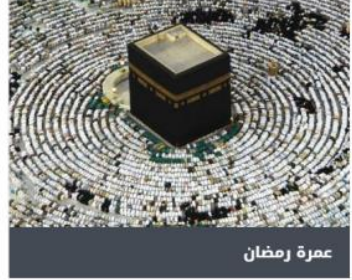
أفضل عروض السفر المتاحة



روما (إيطاليا)



دبي



عمرة رمضان



برلين (ألمانيا)



نيو دلهي (الهند)



اسطنبول (تركيا)

الحج و العمرة لضيوف بيت الله

:: خدمات الحج والعمرة

نوفر خدمات الحج والعمرة على مدار العام لمليين بذلك كافة متطلبات عملائنا بجودة عالية من خلال فريق مختص يعمل على توفير كافة الاحتياجات الخاصة بزوار بيت الله الحرام .

:: برامج الحج و العمرة

نقدم برامج العمرة بمستويات لا تهاهى، وعلى مدار العام، تحت شعار الجودة في الأداء والريادة في السوق، والتي تشمل السفر والإقامة والنقل والإرشاد. مزايا الخدمة:

- فنادق 5 نجوم و4 نجوم و3 نجوم قريبة من الحرم المكي.
- خدمات خاصة لرجال الأعمال وكبار الشخصيات.
- أسعار خاصة لأصحاب الشركات المتبرعين للعمرة.
- أسعار خاصة للمجموعات والشركات والمستشفيات.
- أسعار خاصة لشهر رمضان المبارك.
- حجوزات طيران مؤكدة.
- الكثير من البرامج الأخرى وبرامج حسب الطلب.

رزاق هيلة تور

عقد السفر رقم : 27 / موسم عمرة 1439 هـ

الطرف الأول - وكالة السياحة والأسفار											
إسم الوكالة			رزاق هيلة تور			العنوان					
رقم الهاتف الثابت			+213.32.14.80.89			رقم الجوال			البريد الإلكتروني		
الطرف الثاني : الزبون / المعتمر											
الإسم		محبوبة		اللقب		قاسم		تاريخ الميلاد		09/11/1944	
الجنس		ذكر ☐ أنثى ☒		العنوان		تقريت		رقم الجوال			
رقم الجواز		143097482		تاريخ الإصدار		04/06/2014		تاريخ الانتهاء		03/06/2024	
مكان الإصدار				تقريت							
تكلفة و صنف العمرة											
سعر العمرة		0 دج		الصنف				إقتصادية ☐ نصف مميزة ☐ مميزة VIP ☐			
الدفعة الأولى		50 %		دج		الدفعة الثانية		25 %		دج	
الدفعة الثالثة								25 %		دج	
بيانات خاصة برحلة الذهاب											
تاريخ الرحلة		0		التوقيت		0		رقم الرحلة		نوع الرحلة	
الشركة		مطار الإقلاع		مطار الوصول		مدة الانتظار		مباشرة ☐ غير مباشرة ☐			
بيانات خاصة برحلة العودة											
تاريخ الرحلة		0		التوقيت		0		رقم الرحلة		مطار الوصول	
مطار الإقلاع											
بيانات خاصة بالإقامة في البقاع المقدسة											
مكة المكرمة											
إسم الفندق		العنوان		التصنيف		البعد عن الحرم					
فترة الإقامة من 0		إلى 0		برنامج الزيارات							
المدينة المنورة											
إسم الفندق		العنوان		التصنيف		البعد عن الحرم					
فترة الإقامة من 0		إلى 0		برنامج الزيارات							
نوعية الغرف											
فردية ☐		ثنائية ☐		ثلاثية ☐		رباعية ☐		خماسية ☐			
طبيعة الإطعام											
كامل (فطور الصباح+غداء+عشاء) ☐		نصف كامل (فطور الصباح+عشاء) ☐		لا يوجد ☐							
الخدمات والتأطير											
المرافق ☐		المرشد الديني ☐		طبيب ☐							
الخدمات الإضافية		يوجد ☐		لا يوجد ☒							
تذكر سفر درجة أولى ☐		تذكر سفر درجة أعمال ☐		نقل مميز ☐		إطعام مميز ☐					
إقامة مميزة 5 نجوم ☐		أخرى ☐									

الملحق رقم (06): إختبار ثبات وصدق العينة

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	23	51.1	51.1	51.1
Valid انثى	22	48.9	48.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اقل من 25 سنة	9	20.0	20.0	20.0
من 25 الى 35 سنة	25	55.6	55.6	75.6
Valid من 35 الى 45 سنة	8	17.8	17.8	93.3
اكبر من 45 سنة	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي و اقل	13	28.9	28.9	28.9
جامعي	23	51.1	51.1	80.0
Valid دراسات عليا	4	8.9	8.9	88.9
شهادات اخرى	5	11.1	11.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اعمال حرة	8	17.8	17.8	17.8
موظف	16	35.6	35.6	53.3
Valid متقاعد	5	11.1	11.1	64.4
طالب	7	15.6	15.6	80.0
بطل	9	20.0	20.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 18000-ج	20	44.4	44.4	44.4
من 18000 الى 35000-ج	9	20.0	20.0	64.4
من 35000 الى 50000-ج	10	22.2	22.2	86.7
اكثر من 50000-ج	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

لسياحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ترفيهية	25	55.6	55.6	55.6
دينية	10	22.2	22.2	77.8
علاجية	3	6.7	6.7	84.4
تكوينية	7	15.6	15.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

تتميز الوكالة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	8.9	8.9	8.9
محايد	7	15.6	15.6	24.4
موافق	34	75.6	75.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة وعلى تواصل دائم مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	11.1	11.1	11.1
محايد	6	13.3	13.3	24.4
موافق	34	75.6	75.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

توفر الوكالة دائما خدمة الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	6	13.3	13.3	13.3
محايد	3	6.7	6.7	20.0
موافق	36	80.0	80.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

ادراج السعر في موقع الوكالة عامل جذب الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	11.1	11.1	11.1
محايد	8	17.8	17.8	28.9
موافق	32	71.1	71.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

الاسعار التي تقترحها الوكالة مناسبة للقدرات المالية للزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	11	24.4	24.4	24.4
محايد	19	42.2	42.2	66.7
موافق	15	33.3	33.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجانا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	11.1	11.1	11.1
محايد	6	13.3	13.3	24.4
موافق	34	75.6	75.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

الاسعار تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	6	13.3	13.3	13.3
Valid محايد	12	26.7	26.7	40.0
موافق	27	60.0	60.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

الحجز الالكتروني للتذاكر يسهل عملية اقتناء الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	15.6	15.6	15.6
Valid محايد	8	17.8	17.8	33.3
موافق	30	66.7	66.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

توفر وسائل اتصال حديثة لدى الوكالة يمكنها من الاتصال بسهولة مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	6	13.3	13.3	13.3
Valid محايد	7	15.6	15.6	28.9
موافق	32	71.1	71.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

نظام حجز مواعيد التأشيرة يسهل من عناء الحصول عليها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	11.1	11.1	11.1
Valid محايد	2	4.4	4.4	15.6
موافق	38	84.4	84.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

تعرض وتروج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الانترنت بشكل مناسب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	8.9	8.9	8.9
Valid محايد	4	8.9	8.9	17.8
موافق	37	82.2	82.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

العروض والامتيازات المقدمة عبر الانترنت تتماشى مع تطلعات الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	10	22.2	22.2	22.2
Valid محايد	9	20.0	20.0	42.2
موافق	26	57.8	57.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

رعاية التظاهرات والملتقيات تحسن من صورة الوكالة لدى الجمهور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	7	15.6	15.6	22.2
موافق	35	77.8	77.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

توفر أنظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	11.1	11.1	11.1
Valid محايد	8	17.8	17.8	28.9
موافق	32	71.1	71.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	6	13.3	13.3	13.3
محايد	8	17.8	17.8	31.1
موافق	31	68.9	68.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

توفير الوكالة خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبون يمكنها من استهداف زبائن جدد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.2	2.2	2.2
محايد	6	13.3	13.3	15.6
موافق	38	84.4	84.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

إدخال عروض ووجهات سياحية جديدة ومميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	11.1	11.1	11.1
محايد	6	13.3	13.3	24.4
موافق	34	75.6	75.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	11.1	11.1	11.1
محايد	6	13.3	13.3	24.4
موافق	34	75.6	75.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	8.9	8.9	8.9
محايد	5	11.1	11.1	20.0
موافق	36	80.0	80.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية في تنمية الطلب السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	8	17.8	17.8	17.8
Valid محايد	2	4.4	4.4	22.2
موافق	35	77.8	77.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	15.6	15.6	15.6
Valid محايد	5	11.1	11.1	26.7
موافق	33	73.3	73.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

توفير الوكالة خدمات سياحية اضافية (إيواء، نقل، إ طعام) مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	15.6	15.6	15.6
Valid محايد	4	8.9	8.9	24.4
موافق	34	75.6	75.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

الرحلات المتنوعة التي تنظمها الوكالات السياحية تساهم في احتواء الطلب السياحي المتنوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	3	6.7	6.7	6.7
Valid محايد	4	8.9	8.9	15.6
موافق	38	84.4	84.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العرض السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	4.4	4.4	4.4
محايد	3	6.7	6.7	11.1
موافق	40	88.9	88.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تتميز الوكالة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية	45	2.67	.640	.095
مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة، وعلى تواصل دائم مع الزبائن	45	2.64	.679	.101
توفر الوكالة دائما خدمة الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد	45	2.67	.707	.105
AA	45	2.6593	.62559	.09326

One-Sample Test

	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
تتميز الوكالة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية	6.992	44	.000	.667	.47
مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة، وعلى تواصل دائم مع الزبائن	6.363	44	.000	.644	.44
توفر الوكالة دائما خدمة الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد	6.325	44	.000	.667	.45
AA	7.069	44	.000	.65926	.4713

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ادراج السعر في موقع الوكالة عامل جذب الزبائن	45	2.60	.688	.102
الاسعار التي تقترحها الوكالة مناسبة للقدرات المالية للزبائن	45	2.09	.763	.114
تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجانا.	45	2.64	.679	.101
الاسعار تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة	45	2.47	.726	.108
BB	45	2.4500	.51841	.07728

One-Sample Test

	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
ادراج السعر في موقع الوكالة عامل جذب الزبائن	5.854	44	.000	.600	.39
الاسعار التي تقترحها الوكالة مناسبة للقدرات المالية للزبائن	.781	44	.439	.089	-.14-
تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجانا.	6.363	44	.000	.644	.44
الاسعار تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة	4.311	44	.000	.467	.25
BB	5.823	44	.000	.45000	.2943

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الحجز الالكتروني للتذاكر يسهل عملية اقتناء الخدمة	45	2.51	.757	.113
توفر وسائل اتصال حديثة لدى الوكالة يمكنها من الاتصال بسهولة مع الزبائن	45	2.58	.723	.108
نظام حجز مواعيد التأشيرة يسهل من عناء الحصول عليها	45	2.73	.654	.097
CC	45	2.6074	.56088	.08361

One-Sample Test

	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
الحجز الالكتروني للتذاكر يسهل عملية اقتناء الخدمة	4.527	44	.000	.511	.28
توفر وسائل اتصال حديثة لدى الوكالة يمكنها من الاتصال بسهولة مع الزبائن	5.363	44	.000	.578	.36
نظام حجز مواعيد التأشيرة يسهل من عناء الحصول عليها	7.526	44	.000	.733	.54
CC	7.265	44	.000	.60741	.4389

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تعرض وتروج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الانترنت بشكل مناسب	45	2.73	.618	.092
العروض والامتيازات المقدمة عبر الانترنت تتماشى مع تطلعات الزبائن	45	2.36	.830	.124
رعاية التظاهرات والملتقيات تحسن من صورة الوكالة لدى الجمهور	45	2.71	.589	.088
DD	45	2.6000	.47461	.07075

One-Sample Test

	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
تعرض وتزوج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الانترنت بشكل مناسب	7.961	44	.000	.733	.55
العروض والامتيازات المقدمة عبر الانترنت تتماشى مع تطلعات الزبائن	2.874	44	.006	.356	.11
رعاية التظاهرات والملتقيات تحسن من صورة الوكالة لدى الجمهور	8.104	44	.000	.711	.53
DD	8.481	44	.000	.60000	.4574

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
توفر أنظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة	45	2.60	.688	.102
تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن	45	2.56	.725	.108
توفير الوكالة خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبون يمكنها من استهداف زبائن جدد	45	2.82	.442	.066
EE	45	2.6593	.51487	.07675

One-Sample Test

	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
توفر أنظمة وبرامج الحماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة	5.854	44	.000	.600	.39
تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن	5.142	44	.000	.556	.34
توفير الوكالة خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبون يمكنها من استهداف زبائن جدد	12.492	44	.000	.822	.69
EE	8.589	44	.000	.65926	.5046

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إدخال عروض ووجهات سياحية جديدة ومميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي	45	2.64	.679	.101
تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي	45	2.64	.679	.101
تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي	45	2.71	.626	.093
يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية في تنمية الطلب السياحي	45	2.60	.780	.116
تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي	45	2.58	.753	.112
توفير الوكالة خدمات سياحية إضافية (إيواء، نقل، إ طعام) مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي	45	2.60	.751	.112
الرحلات المتنوعة التي تنظمها الوكالات السياحية تساهم في احتواء الطلب السياحي المتنوع	45	2.78	.560	.083
تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العرض السياحي	45	2.84	.475	.071
FFF	45	2.6750	.55673	.08299

One-Sample Test

	Test Value = 2				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
إدخال عروض وجهات سياحية جديدة ومميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي	6.363	44	.000	.644	.44
تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي	6.363	44	.000	.644	.44
تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي	7.620	44	.000	.711	.52
يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية في تنمية الطلب السياحي	5.157	44	.000	.600	.37
تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي	5.144	44	.000	.578	.35
توفير الوكالة خدمات سياحية اضافية (إيواء، نقل، إ طعام) مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي	5.361	44	.000	.600	.37
الرحلات المتنوعة التي تنظمها الوكالات السياحية تساهم في احتواء الطلب السياحي المتنوع	9.324	44	.000	.778	.61
تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العرض السياحي	11.936	44	.000	.844	.70
FFF	8.133	44	.000	.67500	.5077

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	24

Correlations

		AA	BB	CC	DD	EE	FFF
AA	Pearson Correlation	1	.851**	.819**	.772**	.878**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
BB	Pearson Correlation	.851**	1	.732**	.633**	.829**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
CC	Pearson Correlation	.819**	.732**	1	.715**	.873**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
DD	Pearson Correlation	.772**	.633**	.715**	1	.814**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
EE	Pearson Correlation	.878**	.829**	.873**	.814**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45
FFF	Pearson Correlation	.923**	.836**	.829**	.773**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).