



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات شهادة الماستر

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق فندقي وسياسي

دور التسويق الالكتروني السياحي في تطوير المؤسسات

السياحية

- دراسة حالة لمجموعة من الوكالات السياحية بالوادي -

إشراف الاستاذ:

د. عمامرة محمد يوسف

إعداد الطلبة:

- سخري عبد الرحمان.

- سحنون لحسن أيمن.

- شايع محمد.

الصفة	الرتبة	جامعة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د/ عبد الحليم الأسود
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د/ د. عمامرة محمد يوسف
مناقشا	أستاذ مساعد أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	د/ حيمر زينب

السنة الجامعية : 2024/ 2023

إهداء

أهدي هذا العمل إلى نفسي أولاً ثم إلى كل طالب علم

إلى عائلتي

إلى أصدقائي

محمد عبد العزيز مازوزي

رامي محمد برجوح

عثمان رحمانى

أمن امانى

معاذ العمري

أحمد دكومى

محمد قريشى ديدة

زين العابدين ديدة

عبد الرحمان

إهداء

أمي وأبي

أخواتي: سارة واسراء

خويا: أشرف

وكل اصدقائي

أمين

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين وألف صلاة وسلام على رسوله الكريم قال تعالى في كتابه الجليل:

" وقضى ربك ألا تعبد إلا إياه وبالوالدين إحسانا " سورة الإسراء - الآية 23

إلى رمز المحبة والحنان إلى من سهرت على تربيته إلى من منحني القوة والحياة إليكي.

أمي العزيزة حفظك الله

إلى الذي رسم لي طريق العلم بحبه وعلمني معنى الحياة بكده وجهده

إلى أبي الغالي

إلى من تربيته وترعرعت بينهم إخوتي وأخواتي كل واحد بإسمه

إلى كل الأصدقاء والى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد

محمد

شكر وعرفان

الحمد لله الذي تتم بحمده الصالحات، وأصلي وأسلم على أفضل خلق الله
رسولنا وحبينا وشفيعنا محمد.

أشكر الله مولانا وخالقنا الذي من علينا بإتمام هذا العمل المتواضع

نتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم لكل من ساعد في إنجاح هذه المذكرة

وأخص بالذكر أستاذنا ومشرفنا " **الدكتور: العمارة يوسف** " حفظه الله

على قبوله الإشراف على مذكرتنا.

ونتقدم بالعرفان والتقدير للجنة المناقشة على قبولها مناقشة مذكرتنا

كذلك نتقدم بالشكر لجامعة الشهيد حمه لخضر التي شقت طريقاً صعباً حتى

وصلت إلى هذه المكانة العالية.

الملخص بالعربية:

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً لا غنى عنه في تطوير المؤسسات السياحية، نتيجة للتطور الكبير الذي شهدته التكنولوجيا في السنوات الأخيرة. في ظل التغيرات المستمرة في السوق السياحي والمنافسة الشديدة، أصبحت المؤسسات السياحية ملزمة بتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني يتيح التسويق الإلكتروني فهم سلوك الزبائن وتلبية رغباتهم بشكل أكثر دقة، من خلال اعتمادنا لدراسة أربعة حالات لوكالات سياحية، تبين أن مدى تطبيقهم للتسويق الإلكتروني يأخذ تصاعداً مستمر حيث أن الوكالات أدركت أهمية التسويق الإلكتروني حيث سهل عمل الوكالات خاصة عند فهم حاجات ورغبات الزبائن وبناء إستراتيجيات وفق ذلك.

ولقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على أداة المقابلة مع موظفي الإستقبال في الوكالة التي استخدمناها لجمع المعلومات، من أجل الوصول إلى النتائج التي تتعلق بالبحث.

وكانت عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من الوكالات السياحية بولاية الوادي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني - المؤسسات السياحية - الزبائن.

Summary:

E-marketing has become an essential and indispensable element in the development of tourism institutions, as a result of the great development witnessed in technology in recent years. In light of the continuous changes in the tourism market and the intense competition, tourism institutions have become obligated to apply e-marketing strategies. E-marketing allows understanding customer behavior and meeting their desires more accurately. By relying on a study of four cases of tourism agencies, it turns out that the extent of their application of e-marketing is constantly increasing, as Agencies realized the importance of electronic marketing, as it facilitated the work of agencies, especially when understanding the needs and desires of customers and building strategies accordingly.

Keywords: electronic marketing - tourism institutions - customers.

فهرس المحتويات

أ	مقدمة.....
6	الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية.....
8	المبحث الأول : مدخل الى تسويق الخدمات.....
8	المطلب الأول: ماهية التسويق.....
9	أولاً: خصائص التسويق.....
10	ثانياً: وظائف التسويق.....
10	المطلب الثاني: ماهية الخدمات.....
10	الفرع الأول: تعريف الخدمة.....
11	الفرع الثاني: خصائص الخدمة.....
13	المطلب الثالث: عناصر وأبعاد المزيج التسويقي في قطاع الخدمات.....
13	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات P7.....
16	الفرع الثاني: أبعاد تسويق الخدمات.....
17	المبحث الثاني: مدخل الى التسويق السياحي.....
17	المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية وعوامل نجاحها.....
17	الفرع الأول : مفهوم الخدمة.....
18	الفرع الثاني: مكونات الخدمة السياحية.....
18	الفرع الثالث: عوامل نجاح الخدمة السياحية.....
19	المطلب الثاني : مفهوم التسويق السياحي و خصائصه.....
19	الفرع الأول: مفهوم وأهمية التسويق السياحي.....
20	الفرع الثاني: خصائص ووظائف التسويق السياحي.....
27	الفصل الثاني: التسويق الالكتروني كآلية لتسويق الخدمة السياحية.....
29	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الالكتروني.....
29	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني.....
29	الفرع الأول: التسويق الالكتروني وأهميته.....
30	الفرع الثاني: خصائص التسويق الالكتروني.....
32	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويق الالكتروني.....
32	الفرع الأول: المنتج الالكتروني.....

33	الفرع الثاني: التسعير الالكتروني
35	الفرع الثالث: التوزيع الالكتروني
35	الفرع الرابع: العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الالكتروني
38	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني كنمط جديد لتسويق الخدمة السياحية
38	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني السياحي
38	الفرع الأول: التسويق الإلكتروني وأهميته
39	الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني
43	المطلب الثاني: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني الفعال
44	المطلب الثالث: دوافع وواقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي
45	الفرع الأول: العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التسويقية السياحية
46	الفرع الثاني: التأثيرات الناتجة لتكنولوجيا الاتصال على السياحة
48	خلاصة الفصل
49	الفصل الثالث: دراسة حالة لمجموعة من وكالات السفر والسياحة
50	المبحث الأول: نبذة عن الوكالات السياحية بالوادي
50	المطلب الأول: تقديم وكالة سويد ترافل
50	الفرع الأول: نبذة عن الوكالة
52	المطلب الثاني: تقديم وكالة هبله تور
52	الفرع الأول: نبذة عن الوكالة
53	المطلب الثالث: وكالة زهرة الجنان
56	المبحث الثاني: تشخيص واقع استخدام التسويق الالكتروني للوكالات السياحية بالوادي
56	المطلب الأول: تشخيص واقع استخدام التسويق الالكتروني وكالة سويد ترافل
59	المطلب الثاني: تشخيص واقع استخدام التسويق الالكتروني لوكالة هبله تور
59	الفرع الأول: المزيج التسويقي للوكالة
60	الفرع الثاني: المزيج التسويقي الموسع
60	المطلب الرابع: أجوبة المقابلة
63	المطلب الثالث: تشخيص واقع استخدام التسويق الالكتروني للوكالة زهرة الجنان
74	الخاتمة
78	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الأشكال

- شكل رقم 01: يمثل عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات P7.....15
- الشكل رقم 2 : مبيعات السياحة العالمية والسياحة الإلكترونية خلال الفترة (2012-2018) 43

فهرس الملاحق

84	: الملحق رقم 01
85	: الملحق رقم 02
86	: الملحق رقم 03
87	: الملحق رقم 04
88	: الملحق رقم 05
89	: الملحق رقم 06
90	: الملحق رقم 07
91	: الملحق رقم 08
92	: الملحق رقم 09
93	: الملحق رقم 10
94	: الملحق رقم 11

مقدمة

مقدمة

شهد العصر الرقمي تسارعًا في التحولات لتلبية احتياجات السوق السياحي المتغيرة. أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أساسيًا في استراتيجيات تطوير المؤسسات السياحية. يتميز هذا النهج الرقمي بالفعالية والكفاءة، حيث يساهم في تعزيز الوجهات السياحية وجذب المزيد من الزوار. يعتمد نجاح المؤسسات السياحية على قدرتها على استخدام التسويق السياحي الإلكتروني للتواصل مع الجمهور بشكل فعال وإبراز العروض والخدمات بشكل جذاب ومبتكر، يتطلب هذا التحول الاستراتيجي استخدام تقنيات وأدوات حديثة للتسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي التفاعلي، لتعزيز التفاعلية والمشاركة الفعالة للجمهور وزيادة فرص التحويل إلى عمليات حجز فعالة.

إن معظم المسافرين يعتمدون على الإنترنت في تخطيط رحلاتهم، ويستخدمون مواقع لمقارنة الأسعار واختيار وجهاتهم السياحية، وكذلك فالشركات السياحية تعتمد على التسويق الإلكتروني لزيادة إيراداتها مقارنة بتلك التي تعتمد على الطرق التقليدية.

أولاً: الإشكالية

- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني السياحي في تطوير المؤسسات السياحية ؟

للإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الإشكاليات الفرعية التالية :

1. ما هي استخدامات التسويق الإلكتروني السياحي؟
2. ما هو واقع التسويق الإلكتروني السياحي في المؤسسات محل الدراسة ؟
3. ما هو تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي على النشاط السياحي الخاص بمؤسسات محل الدراسة ؟

ثانياً : فرضيات البحث

إن الفرضية العامة التالية يمكن ان تجيب على الإشكالية العامة سابقة الذكر :

ساعد التسويق الإلكتروني السياحي المؤسسات السياحية في الوصول لجمهور اوسع و زيادة الوعي بالعلامة التجارية تحسين تجربة التفاعل مع العملاء و زيادة المبيعات والاجابات الاحتمالية لأسئلة الإشكالية يمكن ان تكون كالتالي :

1. تستخدم المؤسسات السياحية التسويق الإلكتروني كأداة للإعلان والإشهار؟

2. هناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني السياحي في المؤسسات السياحية .
3. يساهم استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي في تفعيل المزيج التسويقي.

ثالثا : أهداف البحث

يسعى هذا البحث لإثراء موضوع التسويق الإلكتروني السياحي ضمن تطوير المؤسسات السياحية بدأ بالتأصيل النظري وصولا الى ابراز اهمية التسويق الإلكتروني السياحي كأحد المقومات الاساسية الحديثة لتطوير المؤسسات السياحية

لإدراك مرامي البحث وبالإضافة لإجابتنا على الأسئلة المطروحة والتأكد من الفرضيات المقدمة، نصبو من خلال البحث إلى تحقيق مجلة الأهداف التالية :

- معرفة مدى ملائمة التسويق السياحي الإلكتروني مع تطوير المؤسسات السياحية .
- ابراز ضرورة ادماج التسويق الإلكتروني السياحي لتطوير المؤسسات السياحية.
- تحديد أساليب التسويق الإلكتروني السياحي لخلق الرؤية المستقبلية، إنشاء استراتيجيات تسويقية متميزة، لتحسين المنتجات والخدمات بالنسبة للمؤسسات السياحية .

رابعا : أهمية البحث

يساعد التسويق الإلكتروني الشركات السياحية على الوصول إلى جمهور عالمي واسع دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في الإعلانات التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق الإلكتروني يتيح تحليل وقياس فعالية الحملات التسويقية بدقة، مما يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها وتحديد احتياجات العملاء بشكل أفضل. بشكل عام، يعتبر البحث في التسويق الإلكتروني السياحي أساسياً لتعزيز الوجود الرقمي للشركات السياحية وتحقيق نجاحها في السوق الرقمية المتطورة.

خامسا: أسباب إختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهية موضوعية ومنها ماهية ذاتية.

الأسباب الموضوعية:

- حداثة وعصرنة هذا النوع من التسويق السياحي حيث يساهم في ترقية وتطوير الخدمات السياحية.
- تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الوكالات السياحية.

الأسباب الذاتية:

- أهمية وقيمة موضوع البحث محل الدراسة.

- الميل نحو مواضيع السياحة والسفر.

صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع نظرا لحدثة الموضوع.

المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الإطلاع على عدد كبير من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث، و المعلومات التي تحصلنا عليها من خلال المقابلة الشخصية مع أصحاب الوكالات.

الإطار المكاني والزمني:

تمت الدراسة على مجموعة من الوكالات بولاية الوادي وكانت مدة الدراسة من 20 أفريل إلى 22 ماي 2024.

خطة الدراسة:

للإجابة على الإشكالية وبغية الوصول الى الهدف من البحث تم تقسيم المذكرة إلى فصلين نظريين، وفصل تطبيقي.

الفصل الأول

الإطار النظري لتسويق الخدمات السياحية

تمهيد:

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة، تشهد صناعة السياحة تغيرات جذرية تتطلب فهمًا عميقًا لديناميكيات التسويق وتطبيق استراتيجيات ملائمة. يتمثل التحدي الرئيسي أمام شركات السياحة في القدرة على التكيف مع التطورات السريعة وتلبية توقعات العملاء المتغيرة باستمرار. تعتبر فهم مفاهيم التسويق السياحي وتطبيقها بشكل فعال أمرًا حاسمًا لنجاح الشركات والوجهات السياحية. فالقدرة على تحديد الفرص والتهديدات في السوق، وتحليل الجمهور المستهدف بدقة، وتطوير منتجات وخدمات سياحية مبتكرة، تعتبر عوامل رئيسية في بناء ميزة تنافسية قوية بالإضافة إلى ذلك، يتطلب تحقيق النجاح في صناعة السياحة الاستفادة الكاملة من التقنيات الحديثة والمستجدة في مجال التسويق، مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة للبيانات، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إبداعي للتواصل مع الجمهور .

المبحث الأول : مدخل إلى تسويق الخدمات

يمثل قطاع الخدمات نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي في معظم الدول، ويشهد قطاع الخدمات منافسة شديدة، مما يستدعي توفير خدمات عالية الجودة وبأسعار تنافسية، ويبحث العملاء عن خدمات مخصصة وعالية الجودة، مما يتطلب من الشركات تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

ويهتم تسويق الخدمات بترويج وبيع الخدمات التي لا يمكن لمسها أو تخزينها، على عكس المنتجات المادية.

المطلب الأول: ماهية التسويق

التسويق هو عملية ديناميكية وحيوية تتجاوز مجرد البيع والإعلان، إنه فن وعلم اكتشاف احتياجات ورغبات العملاء وتلبية تلك الاحتياجات بطريقة تحقق أقصى استفادة للطرفين، أي الشركة والعميل.

الفرع الأول: تعريف التسويق

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، لذلك فإن إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة للتسويق يعد أمراً ضرورياً للإحاطة به، فإذا أخذنا تعريف جمعية التسويق الأمريكية فنجدها تعرفه بأنه: أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.¹

بالرغم من أن التعريف يبدو كأنه يقصر نشاط التسويق على عملية البيع والتوزيع ويبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج، إلا أن التعليق على التعريف يوضح بوضوح أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل بداية عملية الإنتاج وتستمر بعدها.

وهناك تعريف يرى أن التسويق عبارة عن نظام كلي من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين²

يتميز هذا التعريف عن السابق بعدة نقاط:

- 1- يسلط الضوء على المكونات الأساسية للنشاط التسويقي.
- 2- يوضح أن الهدف من التسويق هو تلبية احتياجات العملاء.

¹ فريد كورتل ، مدخل التسويق ، كنوز المعرفة ، ط1 ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، 2012 ، ص15

² د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، القاهرة ، 2007 ، ص10

وأخيراً يعرف Philip Kotler " التسويق بمفهوم بسيط وهو " نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل " ¹

الفرع الثاني: خصائص ووظائف التسويق

أولاً: خصائص التسويق

1. التسويق عملية هادفة : ويقصد بذلك أن العملية التسويقية تستهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم وتحقيق الأرباح والتشغيل الأمثل للطاقة الإنتاجية للمؤسسة والإسهام بشكل فعال في المجتمع، وبمعنى آخر تحقيق التوازن بين مصالح المستهلك والمجتمع والمؤسسة.

2. التسويق عملية مستمرة: إذ أن وظائف التسويق تبدأ قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق وجمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين والمرقبين، وتستمر بعد الإنتاج لتعمل على تدفق السلع والخدمات ونقل ملكيتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري النهائي أو المشتري الصناعي، ثم تمتد إلى ما بعد إتمام عملية البيع بالعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع ودراسة مدى رضى المستهلك عن السلع والخدمات المباعة، وتحليل شكاوهم ومتابعة حلها.

3. التسويق عملية إدارية: حيث تسعى الإدارة من خلال القيام بوظائف عملية التسويق إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية.

4. التسويق عملية متكاملة: إن الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي تجاه المستهلك يتألف من مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتكاملة التي تتكون بدورها من العناصر الفرعية، وبالتالي فإنه عند تخطيط العملية التسويقية يجب مراعاة إحداث التكامل بين مختلف الوظائف التسويقية وذلك لتحقيق الأهداف المنشودة، ويسمى هذا الكل المركب والمتفاعل الأجزاء ب المزيج التسويقي والذي يسعى إلى تحقيق أهداف العملية التسويقية.

5. التسويق عملية معقدة: ويعود ذلك إلى كون الأسواق تنمو وتتسع بشكل دائم كنتيجة لتعدد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، ونتيجة للتطور التكنولوجي والتقني الهائل وما ينجم عنه من التنوع في المنتجات، وكذلك لتنامي حدة المنافسة بين المؤسسات الأمر الذي يحتم ضرورة الاهتمام بتطوير العملية التسويقية.²

¹ د. زكريا احمد عزام ، د. عبد الباسط حسونة و اخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ط1 ، عمان ، 2008 ، ص29

² د. غنى الفرا ، مقرر الإعلام والتسويق الصيدلاني ، السنة الثالثة ، جامعة حماه كلية الصيدلة ، 2021/2020 ، ص8

ثانياً: وظائف التسويق

إن الوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، فعند تحديد هذه الوظائف:

1. التحليل التسويقي:

تعتبر دراية التسويق بتحليل السوق أمراً مهماً لفهم اتجاهات واحتياجات العملاء. يتضمن ذلك دراسة المنافسة، وتحديد الفرص والتحديات التي قد تواجه الشركة في سوقها.

2. وضع استراتيجيات التسويق:

بناءً على التحليل التسويقي، يقوم محترفو التسويق بوضع استراتيجيات تسويقية فعالة لتحقيق أهداف الشركة. يتضمن ذلك تحديد الجمهور المستهدف، ووضع خطط لتسويق المنتجات أو الخدمات.

3. تطوير المنتجات والخدمات:

تسعى وظائف التسويق لفهم احتياجات العملاء والتوجهات، وبناءً على ذلك، يلعبون دور غاية في الأهمية في تطوير منتجات وخدمات تلي تلك الاحتياجات بشكل فعال.

4. الترويج والإعلان:

من خلال استخدام وسائل التواصل والحملات الإعلانية، يقوم محترفو التسويق بتعزيز المنتجات والخدمات وجذب الانتباه إلى الشركة، ويعتبر الترويج جزءاً أساسياً من بناء العلامة التجارية وزيادة الوعي بالعلامة.¹

المطلب الثاني: ماهية الخدمات

الفرع الأول: تعريف الخدمة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة وهناك تعريف لستانتون (1997) (STANTON): يقول أن الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة (Intangible) والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية.²

¹ بطرس حلاق ، مبادئ التسويق ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020 ، ص26 ، ص27.

² فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، الجزائر ، 2009 ، ص64 .

تعرف الخدمة بكونها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة الامتلاك)، وليس نتيجة لانقلها للمالك.¹

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

أولاً: عدم الملموسية

الخدمة غير ملموسة " Intangibilité " ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة الخدمة كما ذكر BERRY و BATESON أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سمعها، و عليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و قيادتها و تجربتها و تكوين رأي عنها

ثانياً: التلازم بين الخدمة والعميل

من الصعب فصل الخدمة عن شخصية مقدمها وهذا على خلاف المنتجات الملموسة، وهذا يعني أن عملية تقديم الخدمة تتطلب وجود العميل ومقدمها في آن واحد، ويترتب على خاصية التلازمة عدة نتائج أهمها :

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستخدم : إذ أنه عند شراء الخدمة أو الحصول عليها يتطلب حضور المشتري ووجود علاقة اتصال بينه وبين مقدم الخدمة، مثال ذلك موظف الشباك في البنك أو أمين الصندوق ، والطبيب والممرض في المستشفى وموظف الاستقبال في الفندق .
- ضرورة مساهمة المستخدم من الخدمة في إنتاجها، فمؤسسة الخدمة لا تستطيع أن تقدم خدماتها بالشكل المطلوب ما لم يساهم المستخدم في عمليات إنتاج الخدمة بشكل أو بآخر طبقاً لطبيعة الخدمة المراد تقديمها.
- زيادة درجة ولاء المستخدم من الخدمة فعلى سبيل المثال بعض المرضى لا يوافقون على الفحص إلا عند الطبيب الذي اعتادوا عليه وأنا لا أفحص سيارتي إلا عند الورشة التي أعتدت عليها.

ثالثاً: صعوبة تمييز الخدمات

على الرغم من محاولة العديد من المنظمات والشركات المقدمة للخدمات وضع معايير تحدد مستوى مخرجاتها حتى يسهل عليها قياسها، إلا أنه من الصعب توحيد تلك المعايير والمقاييس على كل مخرجات منظمات وشركات الخدمات لعلوم والتكنولوجيا²

¹ فريد كورتل، المرجع السابق، ص65.

² عبد الخالق احمد باعلوي ، تسويق الخدمات ، جامعة العلوم و التكنولوجيا ، صنعاء ، 2013 ، ص26 .

رابعاً: الزوال أو الهلاك

تعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فإن مؤسسات الخدمة تمني بحسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان فوجود غرف فارغة في فندق مثلاً أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب (Demand Fluctuation) وعدم استمرارها بوتيرة واحد يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات كما في شركات النقل التي تواجه زحماً في فترات بداية ساعات العمل ونهايته) ورغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:

أ . استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.

ب. تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.

ج. تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).

د. إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.

هـ. التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

خامساً: الملكية

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد، في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.¹

¹ فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص96.

المطلب الثالث: عناصر وأبعاد المزيج التسويقي في قطاع الخدمات

الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات P7.

أولاً: الخدمة

يلاحظ من جدول عناصر المزيج التسويقي للخدمات أنف الذكر أن مُنتَج الخدمة يتطلب من مؤسسة الخدمة أن تعبر اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودة الخدمات المقدمة، ومستوى الخدمات المقدمة، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة. إن المزيج الخدمي لمثل هذه العناصر قد يتباين بشكل كبير اعتماداً على نطاق الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات خدمية كبيرة قياساً إلى تلك التي تقدمها مؤسسات خدمية صغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط.

ثانياً : السعر

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان. وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى. وعليه، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتمية من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة (Service price se mixes).¹

ثالثاً- التوزيع

إن توصيل عناصر الخدمة إلى العملاء يتطلب من المديرين اتخاذ القرارات بخصوص مكان وتوقيت توصيل الخدمة، وربما الاعتماد على قنوات التوزيع الإلكترونية أو التقليدية أو الاثنين معاً بناءً على طبيعة الخدمة، فمثلاً الخدمات المعتمدة على المعلومات تتناسب مع طرق التوزيع الإلكترونية حيث يستطيع العميل استعادتها وقتما يشاء، كما أن توقعات العميل بخصوص سرعة وسهولة الحصول على الخدمة هي المحددات الرئيسية لاستراتيجية التوزيع؛ لذلك تكتسب القرارات الخاصة بالوسطاء أهمية خاصة في الخدمات لما توفره من سهولة في التزود بالخدمة للعميل في حين نلاحظ في أنواع أخرى من الخدمات ذات الدرجة العالية من اللاملموسية أنه لا يكون القرارات التوزيع هذا الثقل الاستراتيجي.

¹ حميد الطائي ، بشير علاق ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار اليازوري العلمية ، ط 1 ، 2019 ، ص 91.

رابعاً - الترويج :

يبدو مزيج الترويج للسلع الملموسة مماًثلاً لمزيج الخدمات إلا أن ترويج الخدمات غالباً ما يحتاج إلى تركيز خاص على إظهار العناصر الملموسة للخدمة، وتأخذ الاتصالات في الشركات الخدمية طابعاً تعليمياً أي تثقيف العميل أكثر مما هو في السلع المادية الملموسة وخصوصاً بالنسبة للعملاء الجدد، حيث تعلم العملاء بمنافع الخدمة وأين يمكنهم الحصول عليها وكيف يشاركون في عملية إنتاج الخدمة، وتلعب الأنشطة الاتصالية في الشركات الخدمية دوراً حيوياً كما يلي:

تزود العميل بالمعلومات والنصائح اللازمة

إقناع العملاء بالخدمة.

دفع العملاء إلى شراء الخدمة.¹

خامساً : الناس

إن المشاركون (الناس) الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة مثل: الكتبة في البنك أو الطهاة في المطعم يشكلون جزءاً مهماً في منتج الخدمة بل هم يساهمون في إنتاج الخدمة مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع. إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة و في ما يلي الشكل الذي يوضح مختلف أنواع التسويق الذي يتضمن الخدمات.

سادساً : الدليل المادي

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء عليها نوع من الملموسية والتجسيد وعليه فإنه كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت أهمية الدليل المادي الذي يعبر عن إظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة وعن قدرة المنظمة على تأديتها بكفاءة. يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية كالأثاث، المفروشات، الديكور، الألوان المستخدمة بعناية الضوضاء السائدة في المكان وكذلك السلع التي تستعمل لتسهيل عملية تقديم الخدمة كالسيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى مثل تذاكر السفر، شعارات ونشرات الدعائية.

¹ د.رانيا المنجي ، تسويق الخدمات ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020 ، ص33

وفي هذا السياق تعرف كل من Zeilhamal و Binter الدليل المادي على أنه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة وهو المكان الذي يتفاعل في الزبون مع مؤسسة الخدمة، أي هو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها.¹

سابعا : العمليات

أشار جرونروس إلى أن شركة الخدمات لا توجد لها منتجات، بل فقط عمليات تفاعلية" (جرونروس (2001). وعادة تكون عمليات الإنتاج ذات أهمية ضئيلة بالنسبة لمستهلكي السلع المصنعة، ولكنها يمكن أن تكون ذات أهمية حاسمة بالنسبة لمستهلكي خدمات "الاتصال المرتفع حيث يشارك المستهلكون في إنتاج الخدمة، فالشخص الذي يرتاد مطعمًا يمكن أن يتأثر بشكل عميق بأسلوب خدمة العاملين له وبمقدار التأخير الذي تتضمنه عملية الإنتاج وتطور قضايا بشأن الحدود بين المنتج والمستهلك من حيث توزيع وظائف الإنتاج - على سبيل المثال - قد يطلب مطعم من الزبون استلام وجبته من كاونتر الخدمة أو إلقاء بقايا طعامه في صندوق القمامة. وفي حالة الخدمات لا يمكن التفرقة بوضوح بين التسويق وإدارة العمليات، ولذا يجب على تصميم الخدمة أن يولي اهتمامًا للعمليات وأسلوب تفاعل موظفي الخدمة مع الزبائن أثناء هذه العملية. وقد بذلت محاولات كثيرة لتحديد وتصنيف العمليات الخدمية.²

شكل رقم 01: يمثل عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات P7.



¹ بشرى العايشة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماستر ، تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية علوم اقتصادية ، جامعة 8 ماي 1945 ، الجزائر ، 2018-2019 ، ص30.

² ادريان بلر ، مبادئ تسويق الخدمات ، مجموعة النيل العربية ، ط1 ، القاهرة ، 2009 ، ص94 ص95

المصدر: بشرى العايشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية علوم اقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، 2018-2019، ص30.

الفرع الثاني: أبعاد تسويق الخدمات

التسويق التفاعلي: هو إستراتيجية تسويقية تشجع المستهلك على المشاركة الفاعلة، وبذلك ينشأ تفاعل بين المنظمة والمستهلك. هذا النوع من الحملات يدخل في نطاق شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى ونسب مشاهدة المنتج وغير ذلك الكثير. والتسويق التفاعلي يتيح للمستهلك عرض رأيه بشأن المنتج أو السعة مباشرة دون تأجيل.¹

التسويق الداخلي: عرف التسويق الداخلي على أنه "اعتبار العاملين كعملاء داخليين والوظائف منتجات داخلية، وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات العملاء الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المؤسسة. عرف كذلك بأنه تصميم الوظائف كمنتجات من أجل إرضاء وإشباع حاجات العملاء الداخليين فالتسويق الداخلي يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة.

ويضيف (كرونروس) أن مفهوم التسويق الداخلي، يركز على منظور السوق الداخلي، وبالتالي يجب التعامل مع هذا السوق بمفهوم التوجه بالعميل، وهذا يعني أن تفعيل ممارسة التسويق الداخلي تتطلب استخدام الأنشطة التسويقية المتعارف عليها داخل المؤسسة مع الأفراد العاملين بها.²

التسويق الخارجي:

نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط، وتسعير، وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العمال الحاليين والمرتبين.

ويمكن تعريف التسويق على أنه ذلك العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح في المنظمة وإشباع حاجات المستهلكين وهو أيضاً ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع في نظام عمل موحد.³

¹ د. عبد الهادي مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، لعدد الثاني، 2018، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، الجزائر، ص204

² سمية سعيد صديق جبارة، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، العدد السابع، كلية الاقتصاد، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ص895

³ د/ منى محمود محمود على، مجلة العمارة والفنون، دراسة مقارنة أثر استخدام التسويق التقليدي والإلكتروني على الكتب المطبوعة العدد العاشر، بقسم الطباعة والنشر والتغليف كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان مصر، ص558

المبحث الثاني: مدخل الى التسويق السياحي

المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية وعوامل نجاحها

يقصد بها مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقدم للسائح لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم أثناء سفرهم. تشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من العناصر، بدءًا من الحجز والنقل والإقامة وحتى الأنشطة الترفيهية والمطاعم، وتلعب الخدمة السياحية دورًا حاسمًا في نجاح أي وجهة سياحية.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي¹ فقد عرفت الخدمة السياحية بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرون بمنتج مادي. وعرفت الخدمات السياحية بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقتزن الخدمات ببيع منتجات أخرى.²

الفرع الثاني: أنواع الخدمات السياحية

يمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى ما يلي:

1- خدمات النقل: وتعد العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة، حيث يشكل النقل بنداً كبيراً في إنفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية، إذ نجد أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين وسائط النقل المختلفة وبين الحضارة الإنسانية، فحتى أواخر القرن التاسع عشر كان استخدام العربات والسفن والخطوط الحديدية، وكانت مطاراتها و موانئها معالماً سياحية ثم تطورت وسائط النقل لتنتشر السيارات والطائرات والسن المتطورة من حيث السعة والوظيفة، وبدأت نظم النقل وشركاته وخطوطه تتبلور في ركن أساسي في مجال سفر الإنسان وتوجهه للسياحة بسهولة و راحة أكثر، حتى أصبحت الرحلات السياحية تباع متضمنة خدمة النقل الشامل (بري، بحري، جوي)، وسط منافسة بين وسائط وشركات النقل من حيث الجودة والسعر.

¹ بله سعد، اطروحة دكتوراه، تسويق سياحي، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2023، ص57

² عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، دكتوراه، تحليل الاقتصادي، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011، ص50

2- خدمات الإيواء والضيافة: حيث تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة، وأبرزها الفنادق، المنتجعات الخاصة بفنادق الكازينو، السلاسل الفندقية الدولية... وغيرها.

- خدمات الإطعام : وتكمن في مدى إمكانية البلد السياحي تأمين احتياجات الوافدين من المواد الغذائية اللازمة للإطعام، وقد تكون منشآت الإطعام ضمن منشآت المبيت أو مستقلة بذاتها، كما هناك المطاعم المتخصصة بأنماط الخدمة (وجبات سريعة، خدمة ذاتية، ومطاعم متميزة بنوع معين من الطعام مثل البيتزا وهمبرغر... وغيرها.¹

الفرع الثالث: مكونات الخدمة السياحية

يعتبر العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية، الحضارية، الدينية والاجتماعية) وغير ذلك من المقومات بالضافة الى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.

المنتج السياحي يعني " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية) جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار و بحيرات والمساح، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، و أماكن الرياضة و التسلية و الترفيه الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح وأماكن النقاهة والاستحمام المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية ..و تعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة"²

الفرع الرابع: عوامل نجاح الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:

1. طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذباً للسائحين لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.

2. أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققة لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة

¹ أيوب صكري ، تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك ، أطروحة دكتوراه ، إدارة أعمال وتسويق قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2019 ، ص9

² منال الزين عبدالوهاب إدريس، التسويق السياحي ، سنة ثالثة تسويق ، جامعة تبوك ، كلية إدارة الأعمال، قسم التسويق ، 2014.2015

السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

3. **وضوح الخدمة السياحية:** إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة و معروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.

4. **الأسعار المناسبة للخدمة السياحية:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.¹

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي وخصائصه

هو عملية شاملة تهدف إلى جذب السياح إلى وجهة سياحية معينة وتشجيعهم على زيارتها. يتضمن ذلك مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تسويق وترويج المنتجات والخدمات السياحية، مثل الفنادق، المطاعم، المعالم السياحية، والأنشطة الترفيهية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي

1. **التسويق السياحي:** "هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد والأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من التأثير في رغبات السائحين احتياجاتهم ودوافعهم على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي. وأن يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها".

2. كما عرف كويندروف KOPENDROVE التسويق السياحي "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، الغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقيق عائد ملائم".²

¹ محسن محمد قسم الله ، المجلة العربية للعلوم و نشر الابحاث ، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت

السياحية بولاية الخرطوم ، العدد الثالث ، 2017 ، قسم العلوم الإدارية ، كلية المجتمع ، جامعة بيشة ، المملكة العربية السعودية ص74-75

² د.مصطفى يوسف كافي ، حمزة عبد الرزاق العلوان و اخرون ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقتي ، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، ط1 ،

عمان ، 2014 ، ص21-22

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي

1. يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع لدى المستهلكين السياحيين في الأسواق السياحية المختلفة لزيارة مقصد سياحي معين أو ممارسة برنامج سياحي معين من البرامج السياحية المعروفة. بينما تسويق المنتجات الملموسة يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض المنتجات التي تتفق مع تلك الحاجات والرغبات والدوافع.

2. تسويق المنتجات المادية يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة تلك المنتجات حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لمنتجات تم إنتاجها بالفعل وتم تخزينها أو لمنتجات سوف يتم إنتاجها في المستقبل. لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه يختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الوجهة السياحية في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في جميع الأوقات خلال العام.

3. تسويق المنتجات المادية يحقق منفعة الحياة بشكل مباشر بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن المنتج السياحي لا يمكن حيازته بل يمكن الاستفادة الزمنية به فقط ولأكثر من فرد في وقت واحد.¹

الفرع الثالث: أهمية التسويق السياحي

تظهر أهمية التسويق السياحي على العديد من المستويات، منها:

1 - على مستوى المنظمة السياحية:

يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية:

- دراسة سلوك السائح والعمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح.

- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة و المنافسين من جهة أخرى.

¹ سمير زعرور ، أطروحة دكتوراه ، تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، الجزائر ، ص34-

2- أهمية التسويق السياحي على مستوى الاقتصاد والمجتمع ككل:

- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية، والحرفية، وهو ما يساهم في توفير العديد من المشاريع وإمتصاص جزء من اليد العاملة البطالة.
- يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة درجة الجودة، من خلال تقديم خدمات متميزة للسياح.
- تحقيق الرفاهية للمجتمع .
- تحسين علاقة المجتمع بباقي الشعوب عن طريق إحتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة.¹

الفرع الرابع: أهداف التسويق السياحي

وعموماً يمكن إيجاز أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

1. يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.
2. يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرقي عملية التبادل المنشآت السياحية، السائحين) بما يساعد على ، ويحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
3. يؤثر التسويق السياحي تأثيراً إيجابياً على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل.
4. يساهم التسويق السياحي في رسم صورة ذهنية Image إيجابية عن المجتمع بوجه عام والسوق السياحي بوجه خاص مما يسهل تدفق حركة السائحين إليه.
5. يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي الأثري والثقافي لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية)، ولدى السائح الخارجي (سياحة خارجية، وهو ما يعنى التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.²
6. إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي تتضمن الجهود التسويقية وتفصيل الحملات الدعائية وإلى أي الأسواق سوف توجه تلك الحملات الحالية الأسواق يكون لها الأولوية؟ وأيها أكثر إستجابة؟ وفي أي مناطق داخل تلك الأسواق؟ ومن خلال أي من وسائل الدعاية؟ وما هي الحركة السياحية؟ ...

¹ برحاييل هاجر التسويق السياحي سنة اولى ماستر جامعة باجي مختار كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية 2021/ 2020 ص4-5

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، التسويق السياحي والفندقي ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية ، ط1 ،

7. التركيز على الأسواق السياحية الفعالة Potential Markets والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة والمخططة فيها، ودوام الاتصال والتنسيق مع منظمي الرحلات السياحية في تلك الأسواق ودعم قدرتهم التنافسية ومناقشتهم ومعاونتهم من أجل تنوع البرامج السياحية التي يعرضونها وتحفيزهم على تركيز جهودهم التسويقية وتحفيز البيع على المقصد السياحي المعني.¹

الفرع الخامس: وظائف للتسويق السياحي

وفقاً للمنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاث وظائف للتسويق السياحي:

وظيفة الاتصال: المتمثلة في عملية إقناع العملاء بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغبتهم، وهذا باتباع عدة وسائل مختلفة.

وظيفة التنمية: تضمن تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

وظيفة المراقبة: وهي تتيح الاستعمال الفاعل للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.²

¹ د. سعيد البطوطي ، التسويق السياحي ، مكتبة الانجلو المصرية ، ب ط ، مصر ، 2012 ، ص 43

² محمد ناصر عبد الرحيم ، اليمن السيد المعداوي ، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ، ط 1 ، ألمانيا ، 2021 ، ص 34

خلاصة الفصل:

إن تسويق الخدمات السياحية ضروري لتلبية احتياجات ورغبات السياح، مما يعزز رضاهم ويشجعهم على تكرار الزيارة. يسهم في زيادة الإيرادات من خلال استقطاب المزيد من الزوار، وبالتالي يعزز النمو الاقتصادي ويوفر فرص عمل جديدة. يساعد التسويق في بناء صورة إيجابية للوجهات السياحية عبر الترويج لمزاياها الفريدة، مما يزيد من جاذبيتها. يمكن للشركات السياحية استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مثل العروض الترويجية واستخدام التكنولوجيا الرقمية، للوصول إلى جمهور أوسع. يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال تدريب الموظفين على تقديم خدمة عالية الجودة. التسويق الفعال يسهم أيضاً في التكيف مع التغيرات في تفضيلات السياح ويعزز التنافسية في السوق العالمية بالإضافة إلى ذلك، يعد تسويق الخدمات السياحية وسيلة فعّالة للترويج للتراث الثقافي والطبيعي، مما يسهم في الحفاظ على تلك الثروات وتعزيز الوعي بها لدى الزوار. بالاعتماد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة، يمكن للمقدمين للخدمات السياحية تحديث منتجاتهم وابتكار تجارب جديدة تجذب المزيد من الزوار وتسهم في تعزيز الهوية السياحية للوجهات. علاوة على ذلك، يسهم التسويق السياحي في تعزيز التفاعل الاجتماعي والثقافي بين الشعوب، مما يعزز السلام والتسامح العالميين. في النهاية، يمكن القول بأن تسويق الخدمات السياحية يشكل جسراً حضارياً يربط بين الثقافات ويعزز التبادل الثقافي والتعاون الدولي .

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني كآلية لتسويق الخدمة

السياحية

تمهيد

لقد احتل التسويق الإلكتروني للسياحة أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في مجال التكنولوجيا، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، لذا جاء بحثنا في هذا الفصل ليسلط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة والدور الذي يلعبه في ترقية أداء المؤسسات السياحية وتنشيطها والأدوات التي تستخدمها المنظمات الفندقية لتمييز خدماتها إلكترونياً والإجراءات التي يمكن تنفيذها من خلال تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني في مجال السياحة والفندقة.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

كثيرا ما نسمع عن مفهوم التسويق الإلكتروني في دول كثيرة، وهو أن يشتري الشخص ما يريد عن طريق مواقع الكترونية مخصصة لهذا الغرض ويقوم الزبون بالدفع وهو بمنزله وتصله المنتجات بوقت قصير ويحتل التسويق الإلكتروني تصصيا كبيرا ودخلا وافرا من حصة السوق في هذه الدول.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: التسويق الإلكتروني وأهميته

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".

هذه التعاريف نوعا ما لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعتبر السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث يتضمن التسويق الإلكتروني توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجمدة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير.¹ إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الأنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة.²

ويعرف التسويق عبر شبكة الأنترنت بأنه " نظام في شبكة الأنترنت من أفضل الأنظمة التجارية التي تثبت وجود الشركات الصغيرة أو مواقع الأنترنت والتي تفتقر للعدد الكبير من الزوار والمستخدمين".

والتسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.³

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار، عمان (الأردن)، 2040، ص 44.

² المرجع نفسه، ص 45.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 136.

وعرفه زكريا عزام وعبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ على أنه استخدام إمكانية شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلطة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على كل ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة.¹

كما ذكر أيضا يوسف حجيم سلطان الطائي بأن التسويق الإلكتروني يركز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت والتلفزيون التفاعلي و أي وسائل إلكترونية أخرى.²

كما عرف أيضا بأنه: تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل على الشركات أرباحا يضمن بقائها باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت كما أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات.³

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي . فالتسويق الإلكتروني هو حالة خاصة من التسويق وكنوع منه وكآخر أشكال التطور له.⁴

فالتسويق الإلكتروني هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية فهو يهدف إلى ترشيد علميات التسويق عبر الانترنت.⁵

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص منها :

أ. **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 142.

² المرجع نفسه، ص 143.

³ زكريا عزام والباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 425.

⁴ سمر توفيق صبرة، المرجع السابق، ص 81.

⁵ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تفني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2008، ص 87.

ب. عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.¹

ج. سرعة تطوير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.²

د. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

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

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

¹ زكريا عزام والباسط حسونة ومصطفى الشيخ، المرجع السابق، ص 427.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 136.

ز. تقبل وسائل الترويج غير الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، وتلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.¹

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

قبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يجب التعريف بهذا المزيج يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموعة القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة حيث يجب أن تكون متجانسة ومتسقة مع أهدافها تحقق نظام تسويقي معين خلال فترة زمنية معينة، حيث أجمع الكتاب على أنه يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، غير أنه في قطاع الخدمات ونظراً لخصوصيتها فقد تم إضافة ثلاث عناصر: وعي العمليات والأفراد والدليل المادي لتصبح سبعة عناصر.

الفرع الأول: المنتج الإلكتروني

بتوفر الانترنت أصبح من السهل الحصول على المنتجات والخدمات الإلكترونية، هذه الخدمات والمنتجات ذات أشكال متعددة ومتنوعة.

1- تعريف المنتج الإلكتروني:

يقصد بالخدمة الإلكترونية التي يحصل عليها الزبون دون أي اتصال مادي مع فرد حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعد بالوسائل الإلكترونية حصرياً، ومن أمثلتها الخدمات المصرفية الإلكترونية، المزادات الإلكترونية والأكشاك التفاعلية، وغير ذلك من الخدمات، حيث يتم التعرض إليها بالنص الصورة الأصوات والرسوم المتحركة.²

كما تم تعريفه بالمنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلكتروني أي أنه لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام وسيلة البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية والزمنية عليه.³

2- خصائص المنتجات الإلكترونية :

يلاحظ تباين كبير في خصائص المنتجات الإلكترونية، وتتجلى هذه الخصائص في:¹

¹ خضر مصباح الطيطي، المرجع السابق، ص 89.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل عمان، 2000، ص 135.

³ المرجع نفسه، ص 136.

- إمكانية التغيير: حيث يمكن تغيير محتوى المنتجات الإلكترونية أو تحويلها أو تعديلها أو إيصالها بسهولة.
- إيجاد قيمة عالية: حتى يتم تحقيق النجاح يتعين على المنظمات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تقضى إلى تحقيق أكبر قيمة للزبون.
- إن المنتج الإلكتروني: يتمتع بمزايا وفوائد الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه ومن سرعة وجودة؛ الإنتاج إن إنتاج المنتجات الإلكترونية دائما ما يكون مقترنا بتكلفة ثابتة ضخمة ولكن في المقابل تكلفة حدية ضئيلة.²

الفرع الثاني: التسعير الإلكتروني

بما أن السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني فإنه يلعب دورا كبيرا في استراتيجيتها التسويقية.

1- تعريف التسعير الإلكتروني:

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

2- خصائص ومميزات التسعير الإلكتروني :

ما دام أن هنالك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل بيئة إلكترونية، فإن هذا المعطى الجديد أكسبه عدة خصائص ومميزات تمثلت في:³

- يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة.
- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الانترنت باختلاف طبيعتها.
- يؤثر التسعير الإلكتروني على قرار الشراء بانتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين.

¹ خضر مصباح الطيطي، المرجع السابق، ص 92.

² هو علي، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها، دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2016 ص 81.

³ ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العالمية، الطبعة الأولى، بيروت، 2017، ص 87.

- تستفيد المؤسسة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات حول حجم السوق، أسعار المنافسين والقدرات الشرائية للمنافسين.

3- الاستراتيجيات التسعيرية للتسويق الإلكتروني

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

- ❖ **كشط وانتقاء السوق:** وذلك من خلال تحديد سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج لكن يشترط في هذه الاستراتيجية ألا توجد بدائل قليلة في مرحلة تقييم المنتج للأسواق، ووجود مجموعة من الزبائن على استعداد لدفع سعر مرتفع في البداية، كذلك أن يكون المنتج له جودة عالية أو في حالات عدم إمكانية مقارنة الجودة. استراتيجية التغلغل أو اختراق السوق وهو التسعير بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أعلى معدل للمبيعات.
- ❖ **استراتيجية التفخيم:** وتستعمل هذه الاستراتيجية في حالة عندما يكون الشراء للمنتج من قبل الزبون قرارا عاطفيا وليس عقليا حيث تقوم المنظمة بوضع سعر مرتفع للسلعة يستمر في الأجل الطويل وكسياسة دائمة لدرجة أنه لو تم تخفيض السعر فان هذا سوف يرتبط بالصورة الذهنية السيئة للمنتج من قبل الزبون حيث يتوقع للمنظمة انخفاض جودة المنتج.¹

الفرع الثالث: الترويج الإلكتروني

يتمثل الترويج الإلكتروني في الأدوات المستخدمة والمتبعة لتكوين مزيج تسويقي متكامل:

1 - تعريف الترويج الإلكتروني

يشير الترويج الى كيفية استخدام الاتصالات التسويقية وذلك من اجل إعلام الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها. حيث يعمل الترويج على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وأيضا إلى زيادة الولاء من قبل الزبون، تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها عمليات تخفيض الأسعار، إعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة.²

2- استراتيجية الترويج الإلكتروني:

تضم مواقع الويب المخصصة للشركة مع سم العلامة الفعال، والعلاقات العامة على شبكة الانترنت والنشرات الإلكترونية، والرسائل الإقحامية والوجود الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي.³

¹ ليلي مطالي، المرجع السابق، ص 89.

² المرجع نفسه، ص 90.

³ خضر مصباح الطيطي، المرجع السابق، ص 93.

الفرع الرابع: التوزيع الإلكتروني

تولي المنظمات أهمية كبيرة للتوزيع وتعتبره عاملاً هاماً بشبب عامل التطور التكنولوجي.

1- تعريف التوزيع الإلكتروني:

تولي المنظمات أهمية كبيرة للتوزيع وتعتبره عاملاً هاماً بشبب عامل التطور التكنولوجي.

2- قنوات توزيع المنتجات الإلكترونية: يتم إضافة عناصر أو إزالة عناصر أخرى من قنوات التوزيع اعتماداً على

طبيعة ونوع المنتج الذي يُباع ويُشترى عبر الإنترنت، حيث تتعدد قنوات المنتجات الإلكترونية والتي منها نذكر:

• البريد الإلكتروني.

• أسلوب التحميل مثل بيع البرامج والأفلام والموسيقى.

• التوزيع المختلط: أي جزء بصورة الكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي.

كما ساعدت شبكات الإنترنت العمود الفقري للتسويق الإلكتروني على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع،

ويطلق على هذه العملية بعدم الوساطة، أي الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين

كانوا في السابق همزة وصل بين المنظمة وزبائنهم.

3- إستراتيجية التوزيع الإلكتروني:

من خلال التوزيع الإلكتروني يتمكن الزبون من الشراء المباشر من المنظمات وبالتالي مقاطعة تجار التجزئة تماماً،

التحدي الذي يواجهه تجار التجزئة عبر الإنترنت هو ضمان تسليم المنتج للزبون في غضون فترة زمنية معقولة، فالموقع

مهم ضمن استراتيجية التوزيع حيث يمكن الموقع عبر الإنترنت إلى الوصول للأماكن التي يتم فيها وضع الروابط على

مواقع ويب أخرى.¹

الفرع الخامس: العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني

أدى اشتداد المنافسة في الأسواق على البحث عن الآليات والسبل التي تكفل للمنظمة الحصول على مواقع تنافسية

مقارنة بنظيراتها، وكذا إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني، منها:

1- التخصيص:

التخصيص يسمح بخلق علاقة مع الزبون بمعنى من الأسهل إنشاء صفحة رئيسية شخصية من بوابة الإنترنت عن

صفحة غلاف جريدة حيث إن تجربة الزيارة قد تطورت بطرق جد سهلة ويمكن أن يذهب إلى أبعد من ذلك حيث

¹ عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة جامعة الاسمية، العدد السابع عشر، أغسطس 2015، ص 145.

يقدم الزبون حق المنتج أو الرسائل الصحيحة استنادا إلى البيانات الشخصية الخاصة به، أي بمعنى آخر فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.¹

2- الخصوصية:

من الواضح أنه مع التخصيص يتم الحصول على المعلومات الشخصية حيث يجب أن تكون هذه الأخيرة آمنة حتى لا ينتهي بها المطاف إلى الأيدي الخاطئة، إذا لم يشعر الزائر بالأمان فهناك فرصة ضئيلة لإعطاء معلوماته الجدد حساسة.

سياسة الحياة الخاصة للخصوصية) والوسائل المستخدمة مثل جمع البيانات الاستخدام، على يد من ... الخ، يجب إن تكون مضمونة وآمنة حيث تعتبر جزء مهم من استراتيجية التسويق الإلكتروني المتكامل.²

3- خدمة الزبون:

كيفية إنشاء علاقة بدون خدمة الزبون، فخلافا لمفهوم المعاملات أو الخدمة التي تنشأ أثناء أو بعد الصفقة، في عالم العلاقات يجب على الخدمة أن تكون منتشرة في مكان ومتوفرة في أي وقت لتلبية احتياجات الزبون حيث يمكن للمرء أن يفكر في أشكال الاتصال الأسئلة والأجوبة، قواعد المعرفة، الدردشة مع مقدمي الخدمة والمنتديات الخ...³

4- المجتمعات الافتراضية:

فوائد الانترنت قادرة على خلق وتسهيل التفاعل بين الأفراد وبذلك يتقاسم زبائن الشركة نفس المصلحة للمنتج. تسهل الانترنت عملية التقرب وإنشاء المجتمع، هذه المجتمعات يمكن أن تنشأ من قبل المنظمات أو تكون كيانات مستقلة.

هناك العديد من الفوائد لاستخدام قوة المجتمع، كتخفيض تكاليف الخدمات التقنية، تعزيز البحث والتطوير، وتحسين البحث التسويقي... الخ.⁴

¹ بوشناق الميسوم، حدود كفاءات سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزئية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير جامعة الجزائر ، 2003/2004، ص 36.

² Michel Badoc, Bertrand lavayssière, Emmanuel copin, marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, Paris, 2003, p74

³ عمران علي أبو حريص، المرجع السابق، ص 159.

⁴ صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة: الشركات السياحية مجلة كلية التربية جامعة وسيط العراق، المجلد 01 العدد 07، 2010، ص 63.

5- الموقع:

التفاعلات تكون عبر الانترنت، ولكن يمكن أن يشهد من خلاله العديد من الأماكن فقد تكون موقع الكتروني، الهاتف المحمول أو أي وسيلة الكترونية أخرى أو بعبارة أخرى يأخذ التأجير الإلكتروني للقيام بالتفاعلات الإلكترونية والأكثر شيوعاً هي المواقع الإلكترونية. فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن لموقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية وعليه كلما كان الموقع جذاباً كلما استقطب العديد من الزبائن.

6- الأمن:

إذا كان الزبائن يعرفون أن الشركة تحفظ أرقام بطاقات الائتمان في قاعدة بيانات غير محمية وغير مشفرة فهذا سيكون فرصة جيدة وقد يرغبون في إتمام الصفقة، فالعلاقة تنشأ على أساس الثقة والشعور بالأمان يساعد على خلق الثقة. فأمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو قضايا مالية.

7 - العنصر البشري:

يتألف العنصر البشري من مزودي الخدمة، متلقي الخدمة العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، وكذا العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء)، وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مقدم الخدمة من خلال تقليص دوره وحلولها محله عن طريق الأجهزة والمعدات والبرمجيات.¹

¹ خالد فزاز ، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة المينائية لولاية سكيكدة (أي بي اس مذكرة تخرج في العلوم التجارية، بحث غير منشور جامعة بسكرة، 2013-2014، ص 6.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني كمنظومة جديدة لتسويق الخدمة السياحية

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني من أحدث وأبرز المفاهيم المعاصرة، فلم يعد التسويق التقليدي يكفي وحده للتنشيط السياحي، والترويج والتعريف للخدمات السياحية محليا أو دوليا، وإنما أصبح الاعتماد على تقنيات التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة فرضتها التغيرات في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية للمنافسة في سوق السياحة العالمي، والاستفادة من العائدات السياحية وهذا ما نتطرق له في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني السياحي

الفرع الأول: التسويق الإلكتروني وأهميته

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو: "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"¹.

ويرى Coviello, et al: "أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التفاعلية لبناء حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين"².

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق أنه: "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف تحقيق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"³.

ومن خلال قراءة متأنية لمختلف هذه التعريف والظاهر أنها متقاربة فيما بينها إلى حد ما؛ حيث تكررت فيها عناصر محددة لنشاط التسويق الإلكتروني وتمثلت في:

- أن التسويق الإلكتروني هو نشاط تقليدي للمؤسسة من أجل الاستجابة لرغبات الأفراد وتلبية حاجاتهم المختلفة من خلال أهدافها وتطلعاتها.

¹ عبد الله فرغلي علي موسي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص127.

² المرجع نفسه، ص128.

³ علي فلاح الزغيبي، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1، 2016، ص32.

- أن التسويق الإلكتروني ما هو في النهاية إلى تسخير لجملة الوسائط الإلكترونية والرقمية (تكنولوجيات الإعلام والاتصال) من أجل تحقيق مكاسب للمنظمة.
- أن التسويق الإلكتروني أصبح في الوقت الراهن مرتبط أكثر بما يعرف بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) ومختلف خياراتها وتطبيقاتها واستغلالها في مجال التسويق.¹

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني

- ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينيات، وأن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل أسي، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط:²
- إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم وذن انقطاع (طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الانفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

- إن التحول الرقمي في بيئة الأعمال، دفع الدول والمؤسسات السياحية في الوقت الراهن إلى تبني التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي لتقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة أليغيت فيها كل قيود المسافة والوقت.

¹ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 601.

² سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، يوسف حجيم، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 92.

أولاً: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

قبل المرور لتقدم بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني، لا بد من تقديم تعريف للتسويق الإلكتروني الذي يرمز له بـ (E-Marketing) الذي أصبح مجال يضم عدة قطاعات إنتاجية كانت أو خدمية، حيث يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام إمكانية شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة.¹

ويتداخل مفهوم التسويق الإلكتروني بشدة مع عدة مصطلحات من بينها التسويق عبر الإنترنت، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية والتسوق الإلكتروني، وإزالة الخلط تقدم تعاريف موجزة لهذه المصطلحات: حيث هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق الكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة. ومما سبق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن نشاط تجاري باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، بينما التسويق الإلكتروني عبارة عن ممارسة سلسلة من الوظائف التسويقية تتم بشكل رئيسي عبر شبكة الإنترنت. وبهذا يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم وأبرز نشاطات التجارة الإلكترونية، ذلك أن وظيفة التسويق من أهم وظائف المنظمة.²

التسويق عبر الإنترنت أو التسويق على الخط (Internet marketing Online marketing) يشير Kotler إلى أن التسويق على الخط يشير إلى ممارسة أنشطة التسويق باستغلال مزايا الإنترنت، أي باستعمال الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وأيضاً الإعلانات والعروض الترويجية (ads and promotions)، البريد الإلكتروني، شرائط الفيديو على الخط والمدونات في المنتديات (Blogs).

ويضيف Kotler أن التسويق على الخط يشمل أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية (Social media and mobile marketing)، مؤكداً على ضرورة استغلالها كإحدى الأساليب الفعالة في التسويق والتنسيق بينها وبين الأشكال الأخرى للتسويق الرقمي.³

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص 366.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص 13.

³ Philip Kotler and Gary Armstrong. Principles of Marketing. Ed, USA: Pearson Education, 2018, p56

- الأعمال الإلكترونية (E-Business): يعرفها Kotler بأنها استعمال الوسائل والمنصات الإلكترونية لتسيير أعمال المؤسسة.

- إن التسوق الإلكتروني (E-Shopping) لا يعني التسويق الإلكتروني، لأن التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثناءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات، فالتسوق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني مثلما أن التسويق عبر الإنترنت هو جزء من التسويق الإلكتروني.¹

وفي الأخير يمكن القول إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية تسويق الخدمات والمنتجات، بهدف جذب أكبر عدد من الزوار ومستخدمي الإنترنت حول العالم، ويعتبر من آخر تطورات التسويق التقليدي.

ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني واحدا من القطاعات البارزة في مجال التسويق الإلكتروني حيث يعرف كما يلي:

- التسويق السياحي الإلكتروني هو مصطلح ناتج عن تداخل مفاهيم التسويق الإلكتروني مع مفاهيم التسويق السياحي العادي وهو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمشترون (السياح).²

- فالتسويق السياحي الإلكتروني ما هو إلا استخدام التكنولوجيا الرقمية وبرامجها لتسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائح وإقناعه بالمنتج السياحي من خلال تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي"، ويمكن القول إن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب

¹ Kotler, P., & Keller, K. L, Marketing Management. 14th Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012, p 35

² بن علة الخضرم، مزغيش مختار، تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الحلقة الجزائر المجلد 02 العدد 01، جوان 2015، ص 177.

قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، والتي تتطلب تكلفة عالية في ظل التغيرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة.¹

ومما سبق يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه تخطيط وتنفيذ الأنشطة والوظائف التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وتطبيقات الإنترنت للإيفاء بحاجات ورغبات السياح وتسهيل تقديم الخدمات والعروض السياحية لهم بصورة فعالة، ويمكن القول أن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح أوسع نطاقاً وأشمل من التسويق السياحي التقليدي.²

الفرع الثالث: منافع التسويق الإلكتروني السياحي وأهميته عالمياً

أولاً: منافع التسويق الإلكتروني السياحي

- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات والعروض من فنادق وترفيه وبرامج متنوعة إضافة إلى المعلومات حول الحجوزات وصرف العملات وطرق الدفع.

- توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بالإنترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران (مثل موقع TRIVAGO)

- تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية.³

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني السياحي عالمياً

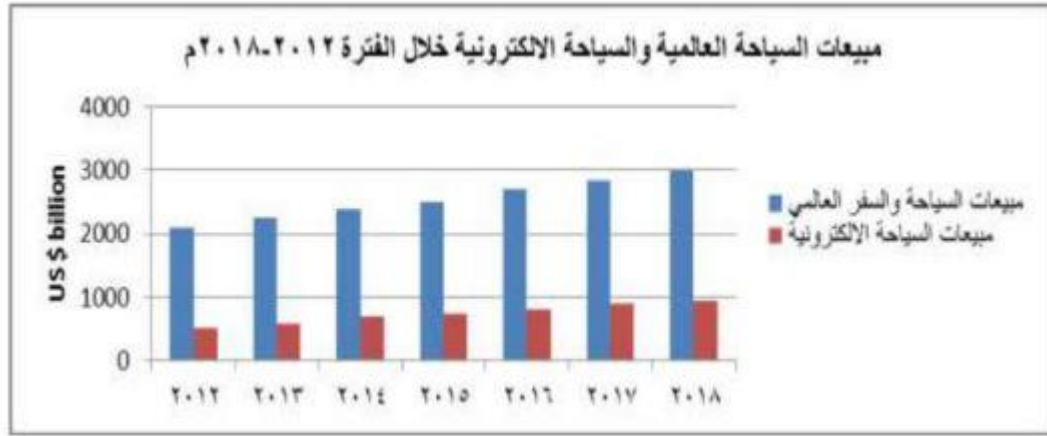
بلغت مبيعات السياحة العالمية 2100 مليار دولار أمريكي عام 2012م، لترتفع إلى 3000 مليار دولار أمريكي خلال عام 2018م، مسجلة معدل نمو سنوي مركب مقداره 7% خلال الفترة 2012-2018م. وبلغت مبيعات السياحة الإلكترونية العالمية 510 مليار دولار أمريكي عام 2012م لترتفع إلى 950 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2018م مسجلة بذلك معدل نمو سنوي مركب 10% خلال الفترة 2012-2018م ومشكلة 27% من إجمالي مبيعات السياحة العالمية كما يوضح ذلك الشكل التالي:

¹ ملوكة برورة، طيب موسلي، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية المركز الجامعي لأنو الجزائر المجلد 04 العدد 01 جوان 2020، ص 31.

² ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة يحي فارس المدية الجزائر المجلد 02 العدد 01، جانفي 2014، ص 188.

³ عبد الرزاق بودودة، أسيا شمطي، مروة شحات دور التسويق الإلكتروني في المجال السياحي والفندقي، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 8 ماي 1945، قلمة دفعة 2014.

الشكل رقم 2 : مبيعات السياحة العالمية والسياحة الإلكترونية خلال الفترة (2012-2018)



المطلب الثاني: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني الفعال

يتطلب تطبيق منهج التسويق السياحي الإلكتروني توفر مجموعة عناصر تلخص فيما يلي:¹

- ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الإلكترونية
- العمل على خلق حوافز لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن (سياح ضيوف) عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات والهيئات المحلية والعالمية السياحية لتنشيط مختلف أصناف الخدمات المقدمة من خلال تقديم هدايا وتخفيضات للزبائن الأوفياء وخدمات ما بعد الحجز، وكذلك التعاقد مع وكالات السفر والسياحة لجلب شرائح جديدة من الزبائن.
- يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الإنترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية وتميزاً للمتعاملين (سياح ضيوف وضيافاً وثقة في التعامل من خلالها).
- عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات المنظمات الفندقية والسياحية ووكالات السفر حول التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية في استخدام آليات وأدوات التسويق السياحي عبر الإنترنت وأهميتها وأدوارها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
- الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسات والهيئات العالمية والمحلية السياحية بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد للبلد وهذا يهدف لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وبأقل تكلفة.

¹ ملوكة برورة، المرجع السابق، ص 33.

- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني الفندقي والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على تحسين الأداء التنافسي لمنظمات الأعمال وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمعات.
 - استكمال الهيكل القانوني والتشريعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخصوصا في البلدان النامية والدول العربية جزءا منها.
 - إنشاء حاضنات حكومية لمشروعات اقتصاد المعرفة، وتعد مدينة دبي للإنترنت وواحة دبي للسيليكون مثالين مشرقين ينبغي التعلم منهما وتكييفهما في البيئة العربية عموما.
 - ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها، وذلك بالاهتمام بها، وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.¹
- وبما أن الإنترنت تكنولوجيا تمكينية، بمعنى أنها قادرة على إحداث تغييرات إيجابية في مسار حياة الكثير من الناس ممن يرغبون في استخدامها لمواكبة كل ما هو جديد ومبتكر في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، فإن التوسع في تطبيقاتها في قطاع السياحة والفندقة والخدمات الأخرى بشكل عام، سيؤدي إلى تشجيع الزائرين (سياح ضيوف على استخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول الزائرين للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها.
- كما ويحتاج التسويق الإلكتروني توفير ضمانات لسداد القيمة إلكترونيا ونظام الدفع الإلكتروني (e.Payment) وكذلك تحقيق شبكة إلكترونية تضم المنتجون الموزعون الوكلاء وحلقات التوزيع المعلنون النقل بالوسائط المتعددة. نقاط التخزين والتعبئة والتغليف - نقاط الشراء العملاء التأمين البنوك - مراقبات وزارة التموين والجمارك والضرائب والأجهزة الأمنية.²

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

تحتاج المؤسسات السياحية في وقتنا الراهن لاستخدام نظم المعلومات التسويقية السياحية وتطويرها، لإستخدامها في صناعة قرارات تسويقية ناجحة وفعالة لما توفره من معلومات متعددة وحديثة مبنية كلها على تكنولوجيا المعلومات الحديثة، هذه الأخيرة التي أفرزت تطبيقات جديدة لأنظمة المعلومات ومعايير جديدة للتصميم، وأجيال

¹ فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2006، ص 586.

² لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص 243.

متطورة من النظم، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية معرفة كيفية تطوير نظم المعلومات لمساعدتها في التنبؤ بالتطورات في المجال السياحي وإدارة المستقبل.

الفرع الأول: العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التسويقية السياحية

تنبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية من عدة أسباب في مقدمتها:¹

1- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار كما هو معروف أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطاً على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.

2- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي، واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي نعرفنا إن هناك عالماً من البيانات التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

3- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة،

كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المرجحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

4- النمو المتزايد لاستياء المتفاعلين من المنتجات السياحية، ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.

5- ثورة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها إدارة هذه المعلومات.²

الفرع الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال التسويقية السياحية

النقاط التالية تشهد على مدى جدوى وأهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق السياحي:

الوصول الميسر للمعلومات: إن نظام المعلومات إذا طبق علمياً فإنه يسهل مهمة صانع القرار بحصوله على المعلومات المطلوبة بدون بذل جهد إضافي.³

المساهمة في عملية التخطيط: إن التطورات العلمية والتقنية جعلت من الحيوي لمنظمات السياحة أن تنفذ على

أساس خطة ذكية مما يسهل مهمتهم من حيث تنظيم وتطوير الأنشطة التسويقية.

1

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004، ص 84.

³ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب (دراسة حالة ولاية بشار أمودجا)، رسالة ماجستير، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران2، 2015/2016، ص 61.

توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة: إن نظام المعلومات التسويقي يوفر المعلومات المتصلة والمتناسقة المتعلقة بالأنشطة التسويقية فصياعة خليط تسويقي مستقر يتطلب معلومات متصلة بالمنتجات والتوزيع والتسعير والترويج. إمكانية وجود تقييم دقيق للأداء: إذا بقينا مكتفين بالأداء الحالي، فإن الأبواب تغلق أوتوماتيكيا في وجه النمو والتطور، إن المنظمات السياحية تقوم بجهد متواصل لتحسين نوعية وجودة خدماتها، مع الأخذ بعين الاعتبار خطط المنافسين، فنظام المعلومات التسويقي يتيح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي، وذلك يمكننا من تقييم النتائج لجهودنا الخاصة.

وجود تنسيق ما بين المختصين والموظفين التنفيذيين: إن هذا يتيح المجال لتفهم البعض من الناحية الصحيحة لأن المعطيات المطلوبة، والمعلومات المطلوبة والموجودات.... متوفرة فورا للتنفيذيين، في حال وجود أي تضارب، فإن الخبراء موجودون لحل المشاكل واقتراح الحلول المناسبة.

أماكن التوجيه المستقبلي: إن كيفية إدارة مستقبلنا هو اعتبار هام، خصوصا إذا أردنا الحصول على النتائج المرغوبة في الحاضر، يصبح التوجه المستقبلي جزءا متكاملًا من التطور والتوسع للمؤسسة. المساعدة في إبراز الصورة الحسنة: إن نظام المعلومات التسويقي يسهل هذه المهمة حيث يدعم التقديم البياني للميول التطويرية، فمن السهل إقناع المتفاعلين المستهدفين بالخدمات، إذن فالأنشطة التسويقية المتعددة تساعد في إبراز صورة حسنة معتدلة، وليس من الكافي فقط بتقديم السلع والخدمات للمجتمع، بل أيضا من الضروري بأن تظهر أدائنا ونجح في إثارة الانطباع الجيد عند المتفاعلين المحتملين والناشرين.¹

الفرع الثالث: التأثيرات الناتجة لتكنولوجيا الاتصال على السياحة

- يؤدي استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تخفي تكلفة إنتاج الخدمة السياحية حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنه التكاليف خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد.

- رفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلي هذه الاحتياجات وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسن

¹ أونيس فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص 61.

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 اجمالاً.¹

¹ شوقي حسن، الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق القاهرة، دار القاهرة الحديثة للطباعة، 1978، ص122.

خلاصة الفصل:

إن استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين يعتبر هو العامل الأهم في عصرنا الحالي خاصة بعد اتجاه معظم الشركات والمؤسسات إلى تفعيل العمل الإلكتروني باستراتيجيات تسويقية عالمية، أيضا يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية.

يعد تطبيق عناصر التسويق الإلكتروني أمر ليس سهلا ولم يتم تطبيقه بالشكل الكافي حتى الآن، حيث أن هناك العديد من الشركات السياحية التي تعتمد على الموقع الإلكتروني الخاص بها فقط، وهناك شركات سياحية ليس لديها الكفاءة الكافية لتطبيق التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمة بها.

إن أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات والمؤسسات السياحية والفنادق تتمحور حول جلب عملاء جدد بطرق استراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في عصرنا الحالي حيث لا بد من الاعتماد عليها كليا وجزئيا فالسياحة الإلكترونية هي نافذة السياحة الجديدة ورغم عمرها الصغير إلا أنها أثبتت قدومها بقوة لزيادة النشاط في القطاع السياحي فهي. نجم السياحة القادم، كما أصبحت تحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في سوق السياحة العالمي ولم تعد في الوقت الحاضر خيارا فحسب بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية، فالسياحة الإلكترونية أصبحت تساهم في تقليل تكاليف الترويج وتخفيض حجم العمالة وتجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التحول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل من الممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السياحة.

إن تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دورا مهما في إدارة صناعة السياحة وتؤثر هذا القطاع تأثيرا كبيرا مما أجبرها على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وإدارة القطاع بالفكر الحديث بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج الوطني الإجمالي.

الفصل الثالث

دراسة حالة لمجموعة من وكالات السفر

والسياحة

المبحث الأول: نبذة عن الوكالات السياحية بالوادي

المطلب الأول: تقديم وكالة سويد ترافل

الفرع الأول : نبذة عن الوكالة

أولا : البطاقة الفنية للوكالة

اسم الوكالة : وكالة سويد ترافل

المؤسس : الياس سويد

سنة التأسيس : 2012

نوع النشاط : سياحي

العنوان : حي 400 سكن القسم المساحي 081 مجموعة ملكية 059 قطعة رقم 01 المحل رقم 01، الوادي.

الهاتف : 023141387

البريد الإلكتروني : souidtravel.dz@gmail.com

صفحة الفيسبوك : وكالة سويد للسياحة والاسفار

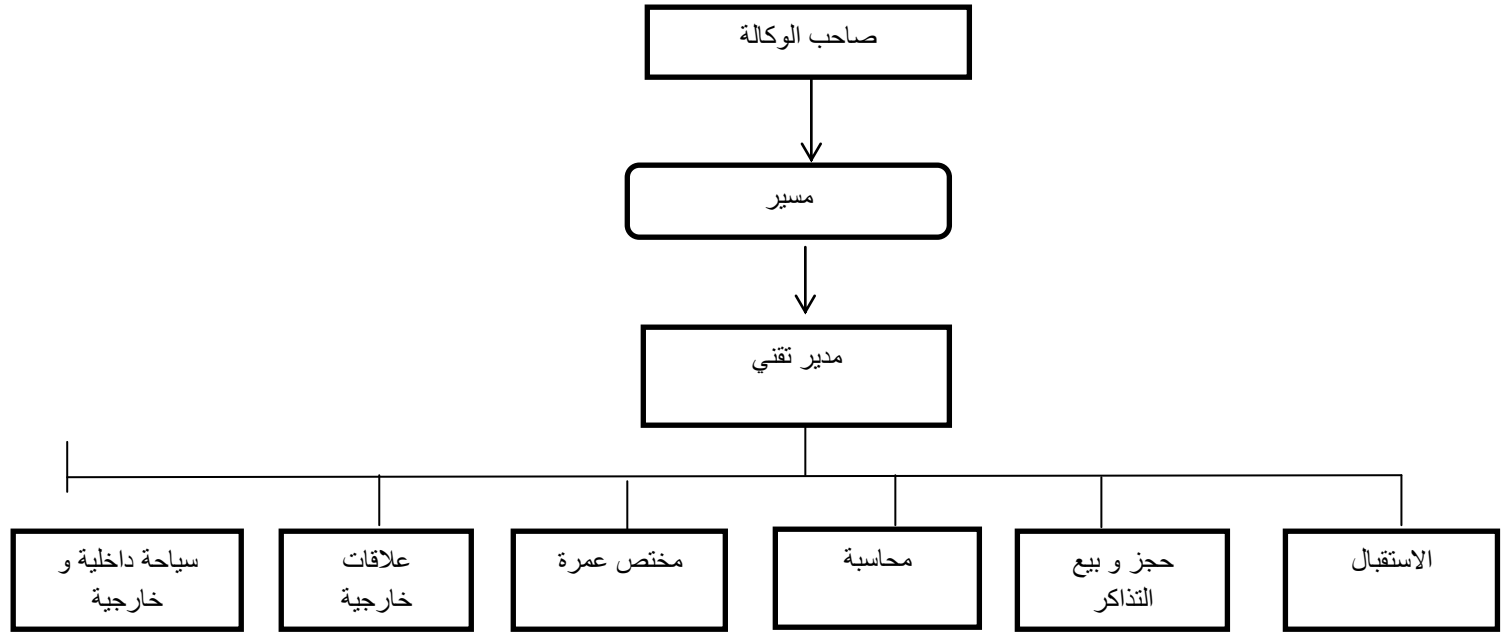
ثانيا : تعريف الوكالة و نشأتها

منذ تأسيسنا في 2012، تقدم الوكالة الخدمات السياحية المختلفة من سفر ورحلات داخلية وخارجية حول العالم، مقرها الرئيسي يقع في الوادي، مما يوفر لها ميزة تنافسية.

ثالثا: مجالات النشاط السياحي للوكالة

- تنظيم رحلات للحج والعمرة .
- حجز غرف الفنادق.
- استقبال ونقل من المطار.
- حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية
- حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: أرشيف وكالة سويد ترافل

المطلب الثاني: تقديم وكالة هبله تور

الفرع الأول: نبذة عن الوكالة

البطاقة الفنية للوكالة

اسم الوكالة : وكالة السفر و السياحة رزاق هبله تور

المؤسس : رزاق هبله زياد

سنة التأسيس : 2005

نوع النشاط : سياحي

العنوان : شارع القدس حي المضاعبة الوادي

الهاتف : 032148089

البريد الالكتروني : r_h_tours@yahoo.fr

الموقع الالكتروني : www.helbla-tours.com

صفحة الفايس بوك : رزاق هبله تور Rezzag Hebba Tours

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة

المدير

مصلحة تاشيرات و
جولات السياحية

مصلحة المحاسبة

مصلحة بيع التذاكر

مصلحة الحج و العمرة

المصدر: أرشيف وكالة السفر والسياحة رزاق هبله تور

المطلب الثاني: تقديم وكالة هبله تور

تعريف الوكالة : تعد الوكالة من أقدم الوكالات في ولاية الوادي حيث تأسست في 2005 .

المطلب الثالث: وكالة زهرة الجنان

الفرع الأول : نبذة عن الوكالة

أولا : البطاقة الفنية للوكالة

<p>اسم الوكالة : وكالة زهرة الجنان</p> <p>المؤسس : حنكة ليندا</p> <p>سنة التأسيس : 2021</p> <p>نوع النشاط : سياحي</p> <p>العنوان : حي النخيل، الوادي، طريق الرئيس أمام البريد النزلة</p> <p>الهاتف : 0666164716</p> <p>البريد الالكتروني : zhrt00227@gmail.com</p> <p>صفحة الفايسبوك : وكالة زهرة الجنان للسياحة والحج والعمرة</p>
--

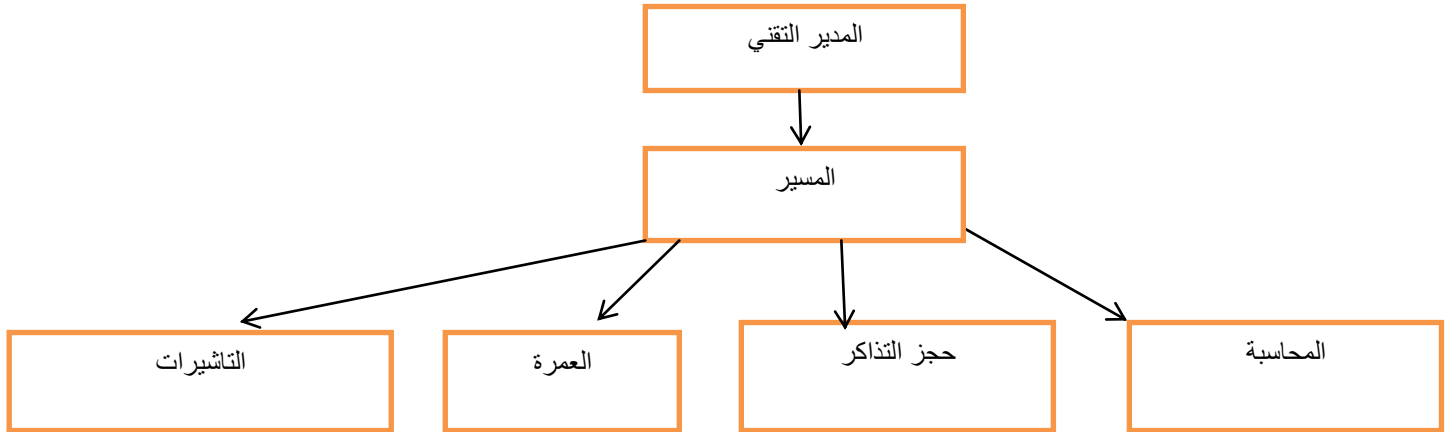
ثانيا: تعريف الوكالة : شعار الوكالة هو الصدق و المصداقية حيث تسعى الوكالة الى كسب ثقة الزبائن

عبر تقديم خدمات تكون في مستوى حسن ظن الزبون

ثالثا: مجالات النشاط السياحي للوكالة :

- حجوزات الفندق .
- تأشيرات لمختلف البلدان .
- تنظيم رحلات للعمرة.
- تنظيم رحلات للحج .
- حجز تذاكر السفر .
- تنظيم رحلات محلية ودولية .

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: أرشيف وكالة زهرة الجنان

المطلب الرابع: وكالة سيدي سالم

الفرع الأول : نبذة عن الوكالة

أولا : البطاقة الفنية للوكالة

اسم الوكالة : سيدي سالم
المؤسس : سالم محمد الامين
سنة التأسيس : 2020
نوع النشاط : سياحي
العنوان : حي الأعشاش بلدية الوادي
الهاتف : 0659030616
البريد الالكتروني : sarl.sidisalem@gmail.com
صفحة الفايسوك : شركة سيدي سالم للسياحة والاسفار

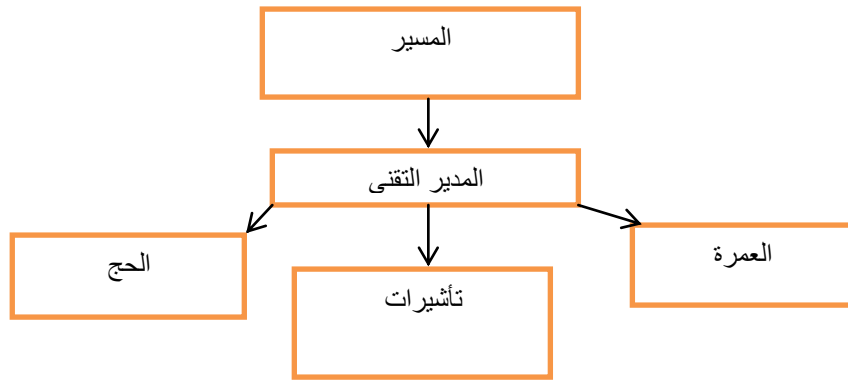
ثانيا: تعريف الوكالة: تعرف الوكالة نفسها بأنها رائدة في مجال السياحة الخارجية.

ثالثا: مجالات النشاط السياحية للوكالة :

- حجوزات فندقية .
- بيع تذاكر السفر.

- رحلات مبرمجة .
- رحلات الحج والعمرة.
- تأشيرات لمختلف البلدان .
- مخيمات صيفية .
- سياحة علاجية .
- سفاري .

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر : أرشيف وكالة سيدي سالم بالوادي

المبحث الثاني: تشخيص واقع استخدام التسويق الالكتروني للوكالات السياحية بالوادي

المطلب الأول: تشخيص واقع استخدام التسويق الالكتروني وكالة سويد ترافل

الفرع الأول: المزيج التسويقي للوكالة

أولا : المنتج

يتمثل المنتج في مجموعة من الخدمات منها:

- حجز تذاكر الطيران على مستوى الخطوط المحلية و الدولية .
- حجز الفنادق على كافة المستويات .
- تنظيم رحلات دولية .
- تنظيم رحلات الحج و العمرة
- حجز تأشيرات لمختلف البلدان .

ثانيا : التسعير

- استراتيجية التمايز السعري : تعتمد الوكالة على هذه الاستراتيجية بشكل رئيسي حيث تقوم بوضع السعر بناء على الطبقات الاجتماعية للأفراد .

ثالثا : الترويج

تستخدم الوكالة مجموعة من الوسائل منها :

1 - الاعلان : يتمثل في

- الاذاعة : وذلك عبر فواصل اعلانية

- المطويات : تستخدم الوكالة مطويات تحتوي كافة المعلومات و الخدمات الخاصة بها

2- البيع الشخصي : وذلك من خلال افراد الوكالة عن طريق الرد على طلبات العملاء و الاستشارة

3- تنشيط المبيعات : تستخدم الوكالة التجمعات و المعارض السياحية من اجل تنشيط المبيعات

رابعا : التوزيع

قنوات التوزيع المباشر :

- الرسالة النصية.

- الفاكس.

- الهاتف .

قنوات التوزيع غير المباشر :

- وكلاء : تعتمد الوكالة على مجموعة من الاشخاص لتقديم عروض الوكالة في التجمعات و المعارض السياحية

الفرع الثاني : المزيج التسويقي الموسع

أولا : الأفراد

يتصف افراد الوكالة بخبرة في التعامل مع العملاء و ايضا في المجال حيث توظف الوكالة ذوي المستوى الجامعي و يتميزون بالهيئة الجيدة و الاحترام في التعامل

ثانيا : البيئة المادية

عند دخول الوكالة، يستقبل العملاء مكتب استقبال أنيق وحديث مع موظفين مضيافين يقدمون المساعدة فوراً. مساحة العمل مصممة بشكل جيد لتعزيز التواصل بين الموظفين، مع وجود مكاتب فردية توفر الخصوصية عند الحاجة. المكاتب مجهزة بأحدث أجهزة الكمبيوتر وشاشات مزدوجة لتسهيل العمل. ، مع إضاءة طبيعية وافرة من خلال نوافذ كبيرة، بالإضافة إلى إضاءة داخلية مريحة.

ثالثا : العمليات

الحجز: حجز مقعد في طائرة او في غرفة في فندق

الفاتورة: تقدم الفاتورة عند الانتهاء من الخدمة

عقد سفر: وهو وثيقة قانونية توضح الحقوق و الواجبات بين الوكالة و العميل

الدفع : توفر الوكالة عدة اختيارات مثل الدفع بالبطاقة

الفرع الثالث: أجوبة المقابلة

1. ماهي الخدمات التي تقدمها الوكالة الكترونيا

- الحجز الالكتروني للفنادق و تذاكر الطائرة ، الدفع الالكتروني ، حجز التأشيرات الالكترونية

2. ماهي المواقع التي تنشط بها الوكالة ؟ وما هي المواقع والمنصات الأكثر ربحية ؟

- الفايسبوك، انستغرام والتويتير اما الموقع الاكثر ربحية هو الانستغرام .

3. هل للوكالة تطبيق أو منصة خاصة بها ؟

لا ، الوكالة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي

4. هل هناك اقبال عليها ؟

- نعم خاصة عند عرض المنتج السياحي

5. ما الخطط المتبعة لجذب السياح عبر فضاء الانترنت ؟

- الترويج للوجهات السياحية عن طريق نشر فيديوهات و صور و سيرورة البرنامج السياحي
6. ما التسهيلات التي قدمتها الانترنت لنشاط الوكالة ؟
 - الاتصال الدائم مع الزبائن ، توفير التكاليف ، الحجز عن بعد
 7. هل سمحت الانترنت بتصميم خدمات وفق رغبات الزبائن ؟
 - نعم وذلك من خلال دراسة حاجاتهم و رغباتهم و تحليل سلوك الزبائن
 8. ما هو تقييمكم للمزيج الترويجي عبر الانترنت ؟
 - هو اعتمادنا الاساسي بالنسبة للترويج حيث يقدم لنا سهولة كبيرة في ما يخص الاتصال مع الزبائن سواء من خلال تقديم خدمات او معرفة اراء الزبائن
 9. على أي أساس يتم وضع أسعار ؟ وكيف أثر استخدام الانترنت على سعر الخدمة؟¹
 - يتم وضع الاسعار بناء على مجموعة من العوامل مثل اسعار التي يقدمها السوق و تكلفة المنتج السياحي
 10. ما المعايير التي تعتمد عليها الوكالة لقياس نجاح الحملات التسويقية الالكترونية ؟
 - نسبة التفاعل على مواقع التواصل ، نسبة طلبات الحجز
 11. هل تتعاقد الوكالة مع المؤثرين و قادة الراي ؟
 - نعم تتعاقد الوكالة مع شخصيات محلية من اجل الترويج لمنتجاتها
 12. هل تعتمدون على تحليل البيانات لتحسن استراتيجيات التسويق الالكتروني ؟
 - نعم تعتمد الوكالة على دراسة التجارب السابقة للزبائن و تقييماتهم
 13. ما هي استراتيجيات جذب العملاء عبر المنصات ؟
 - إنشاء محتوى جذاب، بناء وجود نشط على منصات التواصل الاجتماعي ، تقديم معلومات قيمة ومفيدة للعملاء المحتملين
 14. هل تستخدمون نظام cim ادارة علاقات الزبائن ؟
 - نعم تستخدم الوكالة نظام cim لإدارة بيانات الزبائن و اقتراح عروض حسب كل فئة
 15. ماهي اكثر الوجهات التي تهتم بها الوكالة ؟
 - السياحة الدينية تعتبر اكثر وجهة تهتم بها الوكالة و تقدم اكثر ربحية
 16. هل فكرتم استخدام برامج لتنشيط السياحة بالجزائر ؟
 - نعم هناك خطط لتقديم رحلات للسياحة الحموية و الصحراوية
 17. ما هي صعوبات التي تواجه الوكالة؟
 - صعوبة التعامل مع بعض الزبائن والحجز بدون القدوم .

¹ مساعدي فاطمة الزهراء ، دباش شيماء ، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية ، شهادة ماستر ، جامعة قلمة ، 2021/2020 ، ص

المطلب الثاني: تشخيص واقع استخدام التسويق الالكتروني لوكالة هبلة تور

الفرع الأول: المزيج التسويقي للوكالة

أولاً: المنتج

يتمثل المنتج في مجموعة من الخدمات منها :

- حجز تذاكر الطيران على مستوى الخطوط المحلية و الدولية
- حجز الفنادق على كافة المستويات
- تنظيم رحلات دولية
- تنظيم رحلات الحج و العمرة
- حجز تأشيرات لمختلف البلدان

ثانياً: التسعير

- التسعير على أساس التكلفة : إضافة هامش ربح محدد إلى تكاليف الإنتاج
- التسعير بناءً على المنافسة : تحديد الأسعار بناءً على أسعار المنافسين في السوق

ثالثاً: الترويج

تستخدم الوكالة مجموعة من الوسائل منها :

1 - الاعلان : يتمثل في

- مواقع التواصل : النشر المنتظم للمحتوى على منصات مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر، إن للتفاعل مع العملاء والترويج للعروض الخاصة.

- المطويات : تستخدم الوكالة مطويات تحتوي كافة المعلومات و الخدمات الخاصة بها

2- البيع الشخصي : وذلك من خلال افراد الوكالة عن طريق الرد على طلبات العملاء و الاستشارة

3- تنشيط المبيعات : تستخدم الوكالة التجمعات و المعارض السياحية من اجل تنشيط المبيعات

رابعاً : التوزيع

قنوات التوزيع المباشر :

- الرسالة النصية.
- الفاكس.

- الهاتف .

قنوات التوزيع غير المباشر:

- الشركاء السياحيين المحليين: تعاون الوكالة مع شركات سياحية محلية أو وكلاء سفر محليين في الوجهات السياحية المختلفة لتسويق وبيع خدماتها
- الشبكات الاجتماعية: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق العروض السياحية وجذب العملاء من خلال مشاركة المحتوى المثير للاهتمام والعروض الخاصة.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الموسع

أولاً : الأفراد

يتميز افراد الوكالة بمستوى جامعي وعقلية خدمتية مع حسن التعامل في الواجهة الأمامية ويحظون بدورات تدريبية كالإعلام الآلي.

ثانيا: البيئة المادية

تحتوي الوكالة على قسمين منفصلين قسم خاص بالاستقبال وقسم الادارة كما تحتوي على مكاتب وفضاءات عمل مريحة ومجهزة بالتكنولوجيا الحديثة لإدارة عملياتها، بالإضافة إلى قاعات للاجتماعات والتدريب مريحاً للعملاء والموظفين، مما يعكس جواً إيجابياً ويعزز سمعة الوكالة.

ثالثاً: العمليات

الحجز: حجز مقعد في طائرة او في غرفة في فندق

الفاتورة: تقدم الفاتورة عند الانتهاء من الخدمة

الدفع الإلكتروني: توفر الوكالة الدفع الإلكتروني من خلال تطبيق الدفع

خدمة التوصيل: توفر الوكالة خدمة توصيل الوثائق

المطلب الرابع: أجوبة المقابلة

1. ماهي الخدمات التي تقدمها الوكالة الكترونياً ؟

- حجز الرحلات الجوية والفنادق والنقل.

- تقديم باقات سياحية متنوعة.

- توفير معلومات سياحية حول الوجهات السياحية في الجزائر.

- خدمات الدفع الآمنة عبر الإنترنت.
- دعم عملاء عبر البريد الإلكتروني
- 2. ماهي المواقع التي تنشط بها الوكالة؟ وما هي المواقع والمنصات الأكثر ربحية؟
- موقع الوكالة الإلكتروني الرئيسي.
- وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام.
- يعتبر الانستغرام أكثر ربحية
- 3. هل للوكالة تطبيق أو منصة خاصة بها؟
- لا . الوكالة تنشط حاليا في مواقع التواصل
- 4. هل هناك اقبال عليها؟
- نعم خاصة عند الترويج
- 5. ما الخطط المتبعة لجذب السياح عبر فضاء الانترنت؟
- إطلاق حملات إعلانية مستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تقديم عروض وخصومات خاصة للعملاء الإلكترونيين.
- إنشاء محتوى جذاب عن الوجهات السياحية في الجزائر.
- 6. ما التسهيلات التي قدمتها الانترنت لنشاط الوكالة؟
- تقليل التكاليف الإدارية والتشغيلية.
- زيادة الوصول إلى العملاء.
- تحسين تجربة العميل وتوفير خدمات متكاملة وفعالة
- 7. هل سمحت الانترنت بتصميم خدمات وفق رغبات الزبائن؟
- نعم، سمحت الإنترنت بتصميم خدمات وفق رغبات الزبائن من خلال توفير معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تقديم خيارات متنوعة للحجوزات والتخصيص وفق احتياجات الزبائن.
- 8. ما هو تقييمكم للمزيج الترويجي عبر الانترنت؟
- تقييم المزيج الترويجي عبر الإنترنت يعتمد على عدة عوامل، بما في ذلك جودة المحتوى، وفعالية الإعلانات، وتفاعل الجمهور.

9. على أي أساس يتم وضع أسعار؟ وكيف أثر استخدام الإنترنت على سعر الخدمة؟¹
- يتم وضع أسعار الخدمات عادة بناءً على التكاليف، والطلب والعرض في السوق، واستراتيجية التسعير للوكالة. قد يؤثر استخدام الإنترنت على السعر عبر تقليل التكاليف التشغيلية أو زيادة التنافسية.
10. ما المعايير التي تعتمد عليها الوكالة لقياس نجاح الحملات التسويقية الإلكترونية؟
- المعايير التي تعتمد عليها الوكالة لقياس نجاح الحملات التسويقية الإلكترونية قد تشمل عدد الحجوزات، وتفاعل العملاء مع المحتوى، وعائد الاستثمار.
11. هل تتعاقد الوكالة مع المؤثرين و قادة الراي؟
- لا تتعاقد الوكالة مع المؤثرين حيث تعتبر نفسها هي المؤثرة في مجال السياحة
12. هل تعتمدون على تحليل البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
- نعم، يمكن أن يساعد تحليل البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل.
13. ما هي استراتيجيات جذب العملاء عبر المنصات؟
- إستراتيجيات جذب العملاء عبر المنصات تشمل استخدام المحتوى المتميز، والعروض الترويجية، والتفاعل مع المتابعين بشكل منتظم و التسويق المحتوى
14. هل تستخدمون نظام cim ادارة علاقات الزبائن؟
- نعم، قد تعتمد الوكالة على نظام cim لإدارة علاقات العملاء وتحسين تجربتهم من خلال البريد الإلكتروني
15. ماهي أكثر الجهات التي تهتم بها الوكالة؟
- الحج و العمرة و حسب الطلب و حسب الموسم
16. هل فكرتم استخدام برامج لتنشيط السياحة بالجزائر
- نعم من خلال التسويق بالمحتوى و نشر الصور و الفيديوهات
17. ما هي صعوبات التي تواجه الوكالة.
- صعوبة التحويلات المالية و التعامل مع بعض الزبائن والمنافسة .

¹ مساعدة فاطمة الزهراء ، دباش شيماء ، المرجع السابق، ص 88.

المطلب الثالث: تشخيص واقع استخدام التسويق الالكتروني للوكالة زهرة الجنان

الفرع الأول: المزيج التسويقي للوكالة

أولا : المنتج

حجوزات الفنادق : توفير خيارات الإقامة في الفنادق المتنوعة

حجز تذاكر الطيران: تنظيم حجوزات الرحلات الجوية الداخلية والدولية

حجز تأشيرات لمختلف البلدان : تشمل خدمات حجز التأشيرات

ثانيا : التسعير :

إستراتيجية التسعير التنافسي : تهدف إلى تحليل سوق السياحة بهدف فهم الطلب والأسعار المتداولة في السوق المستهدفة.

ثالثا : الترويج

تستخدم الوكالة مجموعة من الوسائل منها :

1 - الاعلان : يتمثل في

المطويات : تستخدمها الوكالة حيث تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بالوكالة

2. تنشيط المبيعات : إقامة فعاليات ومعارض سياحية لتعريف العملاء بخدمات الوكالة وعروضها الخاصة

3. البيع الشخصي : التواصل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي للرد على استفساراتهم

وتعليقاتهم.

رابعا : التوزيع

قنوات التوزيع المباشر :

- الرسالة النصية .

- بريد الكتروني .

- الهاتف .

- منصات التواصل الاجتماعي .

قنوات التوزيع غير المباشر:

- المؤسسات الوطنية : تقدم الوكالة عروضها عبر المؤسسات مثل مؤسسات التربية او قطاع يحتوي على

عمال لاستهداف أكبر شريحة

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الموسع :

أولاً : الأفراد

يعتبر افراد الوكالة ذو عقلية حسنة التعامل في الواجهة الأمامية و ذوي مستوى جامعي يتناسب مع طبيعة العمل

ثانيا: البيئة المادية

تحتوي على مكاتب للموظفين، ومناطق للاستقبال والاجتماعات، وربما منطقة لعرض العروض السياحية

يتضمن ذلك الطاولات والكراسي والأرفف والأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر والطابعات.

ثالثاً : العمليات

- حجز الرحلات والإقامة: تشمل استقبال طلبات العملاء لحجز تذاكر السفر والإقامة.

- الدعم والخدمة العملاء: تقديم المعلومات حول التأشيرات والوثائق الضرورية، وتوفير الدعم أثناء الرحلة.

- تقديم المشورة: تتمثل هذه العملية في توفير معلومات والإرشاد للعملاء

- الدفع: توفر الوكالة عدة اختيارات مثل الدفع بالبطاقة

الفرع الثالث: أجوبة المقابلة

1. ما هي الخدمات التي تقدمها الوكالة الكترونيا ؟

- الدفع الالكتروني وحجز التذاكر، والفنادق، والرحلات السياحية، والنقل، وترتيب البرامج السياحية المختلفة.

وحجز التأشيرة .

2. ما هي المواقع التي تنشط بها الوكالة ؟ وما هي المواقع والمنصات الأكثر ربحية ؟

فايسبوك و انستغرام و واتس و تيك توك

3. هل للوكالة تطبيق أو منصة خاصة بها ؟

لا الوكالة تنشط في مواقع التواصل

4. هل هناك اقبال عليها ؟

نعم خاصة عند النشر .

5. ما الخطط المتبعة لجذب السياح عبر فضاء الانترنت ؟

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال و بناء الصورة الذهنية

6. ما التسهيلات التي قدمتها الانترنت لنشاط الوكالة ؟

- الوصول السهل للمعلومات، وتسهيل عملية الحجز

7. هل سمحت الانترنت بتصميم خدمات وفق رغبات الزبائن ؟

- من خلال جمع الملاحظات والتفاعل معهم عبر المنصات الإلكترونية.

8. ما هو تقييمكم للمزيج الترويجي عبر الانترنت ؟

ساعد المزيج الترويجي كثير في بناء صورة الوكالة

9. على أي أساس يتم وضع أسعار ؟ وكيف أثر استخدام الانترنت على سعر الخدمة ؟

- بناءات على متغيرات السوق

10. ما المعايير التي تعتمد عليها الوكالة لقياس نجاح الحملات التسويقية الالكترونية

- تعتمد المؤسسة على اراء الزبائن

11. هل تتعاقد الوكالة مع المؤثرين و قادة الراي

نعم . تعتمد الوكالة على شخصيات محلية و دولية

12. هل تعتمدون على تحليل البيانات لتحسن استراتيجيات التسويق الالكتروني

نعم تعتمد الوكالة على التجارب السابقة

13. ما هي استراتيجيات جذب العملاء عبر المنصات

- التسويق بالمحتوى عن طريق نشر صور و فيديوهات
- 14. هل تستخدمون نظام cim ادارة علاقات الزبائن
- نعم هناك نظام لإدارة الشكاوى و الاقتراحات
- 15. ما هي أكثر الوجهات التي تهتم بها الوكالة
- وجهات محلية و دولية .
- 16. هل فكرتم استخدام برامج لتنشيط السياحة بالجزائر
- نعم عن طريق انشاء معارض و تجمعات
- 17. ما هي صعوبات التي تواجه الوكالة
- أحيانا صعوبة التعامل مع الزبائن والمنافسة .

المطلب الثالث: تشخيص واقع استخدام التسويق الالكتروني لوكالة سيدي سالم
الفرع الأول: المزيج التسويقي للوكالة
أولا : المنتج

حجوزات الفنادق: توفير خيارات الإقامة في الفنادق المتنوعة.

حجز تذاكر الطيران: تنظيم حجوزات الرحلات الجوية الداخلية والدولية.

حجز تأشيرات لمختلف البلدان : تشمل خدمات حجز التأشيرات.

ثانيا : التسعير

- استراتيجية سعر اختراق السوق : تهدف إلى دخول السوق بسرعة وكسب حصة كبيرة من السوق

عن طريق تقديم منتجات أو خدمات بأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين

ثالثا : الترويج

تستخدم الوكالة مجموعة من الوسائل منها :

1 - الإعلان : يتمثل في :

المطويات : تستخدمها الوكالة حيث تحتوي على كافة المعلومات و الخدمات الخاصة بالوكالة

2 - تنشيط المبيعات : عرض تخفيضات خاصة للعملاء المخلصين كجزء من برامج الولاء

3 - البيع الشخصي : تعتمد الوكالة بشكل كبير على العمال من اجل تلبية طلبات الزبائن

قنوات التوزيع المباشر :

- الرسالة النصية

- منصات التواصل الاجتماعي

- بريد الكتروني.

- الهاتف.

- الفاكس .

قنوات التوزيع غير المباشر :

- تعتمد الوكالة على التجمعات السياحية

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الموسع

أولاً : الأفراد

يعتبر أفراد الوكالة ذو خبرة في الميدان .

ثانياً: البيئة المادية

- مكان مريح للعملاء للانتظار أثناء معالجة حجوزاتهم أو استفساراتهم. مكتب المبيعات حيث يمكن للموظفين التعامل مع العملاء الذين يأتون شخصياً للحصول على معلومات أو لإجراء حجوزات.

ثالثاً : العمليات

- حجز الرحلات والإقامة : تشمل استقبال طلبات العملاء لحجز تذاكر السفر والإقامة
- الدعم والخدمة العملاء : تقديم المعلومات حول التأشيرات والوثائق الضرورية، وتوفير الدعم أثناء الرحلة.

-الدفع : توفر الوكالة عدة اختيارات مثل الدفع بالبطاقة

الفرع الثالث: أجوبة المقابلة

1. ما هي الخدمات التي تقدمها الوكالة إلكترونياً

- حجز الفنادق والطيران والدفع الإلكتروني

2. ماهي المواقع التي تنشط بها الوكالة ؟ وما هي المواقع والمنصات الأكثر ربحية ؟

- فيسبوك و انستغرام .

3. هل للوكالة تطبيق أو منصة خاصة بها ؟

- لا الوكالة نشطة في مواقع التواصل

4. هل هناك اقبال عليها ؟

- نعم .
5. ما الخطط المتبعة لجذب السياح عبر فضاء الانترنت ؟
- تقديم افضل العروض و التخفيضات
6. ما التسهيلات التي قدمتها الانترنت لنشاط الوكالة ؟
- سهولة عرض الوكالة لنفسها
7. هل سمحت الانترنت بتصميم خدمات وفق رغبات الزبائن ؟
- نعم و ذلك عند معرفة طلبات الزبائن
8. ما هو تقييمكم للمزيج الترويجي عبر الانترنت ؟
- ساعد في وصول الى جمهور اوسع
9. على أي أساس يتم وضع أسعار ؟ وكيف أثر استخدام الانترنت على سعر الخدمة ؟
- تم وضع الاسعار من اجل كسب اكبر عدد من الزبائن
- عن طريق معرفة الوجهة السياحية
10. ما المعايير التي تعتمدها الوكالة لقياس نجاح الحملات التسويقية الالكترونية
- عدد الحجوزات
11. هل تتعاقد الوكالة مع المؤثرين وقادة الرأي.
- لا .
12. هل تعتمدون على تحليل البيانات لتحسن استراتيجيات التسويق الالكتروني
- نعم نعتد على اراء الجمهور

13. ما هي استراتيجيات جذب العملاء عبر المنصات

تنوع الوجهة السياحية

14. هل تستخدمون نظام cim ادارة علاقات الزبائن

نعم في حالة شكاوى او حدوث مشكلة

15. ماهي اكثر الجهات التي تهتم بها الوكالة

سياحة الخارجية .

16. هل فكرتم استخدام برامج لتنشيط السياحة بالجزائر .

نعم في السياحة الصحراوية .

17. ما هي صعوبات التي تواجه الوكالة.

- المنافسة والتحويلات المالية .

المبحث الثالث: تحليل إجابات المقابلة للوكالات السياحية

الأسئلة	الوكالات	وكالة سويد ترافل	وكالة هبلة تور	وكالة زهرة الجنان	وكالة سيدي سالم
1	الحجز الالكتروني	الحجز الالكتروني	الحجز الالكتروني	الدفع و حجز الالكتروني	الدفع و حجز الالكتروني
2	الفايسبوك و انستغرام	موقع الوكالة و مواقع التواصل	موقع الوكالة و مواقع التواصل	فايسبوك و انستغرام و واتس و تيك توك	فايسبوك و انستغرام
3	لا	لا	لا	لا	لا
4	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
5	الترويج	الاعلان و تقديم عروض	وسائل التواصل الاجتماعي	تقديم افضل العروض	تقديم افضل العروض
6	الاتصال الحجز عن بعد	الاتصال	الاتصال	الحجز و المعلومات	سهولة عرض الوكالة
7	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
8	قام بتسهيل عدى عمليات	يعتمد على عدة عوامل	بناء صورة الوكالة	ساعد في وصول الى جمهور اوسع	ساعد في وصول الى جمهور اوسع
9	التسعير حسب كل فئة	التكاليف و الطلب و العرض	متغيرات السوق	كسب أكبر عدد من الزبائن	كسب أكبر عدد من الزبائن
10	التفاعل و طلبات الحجز	التفاعل و طلبات الحجز	اراء الزبائن	عدد الحجوزات	عدد الحجوزات
11	شخصيات محلية	لا	شخصيات محلية و دولية	لا	لا
12	نعم	نعم	نعم	نعم	اراء الجمهور
13	تسويق بالمحتوى	تسويق بالمحتوى	التسويق بالمحتوى	تنوع الوجهة السياحية	تنوع الوجهة السياحية
14	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
15	السياحة الدينية	السياحة الدينية	وجهات محلية و دولية	سياحة الخارجية	سياحة الخارجية
16	نعم	نعم	انشاء معارض و تجمعات	نعم في السياحة الصحراوية	نعم في السياحة الصحراوية
17	التعامل مع الزبائن و الحجز بلا قدوم	التعامل مع الزبائن و التحويلات المالية	التعامل مع الزبائن و التحويلات المالية	التعامل مع الزبائن و المنافسة	التعامل مع الزبائن و المنافسة المالية

• تفسير نتائج الدراسة:

- سمح التسويق الالكتروني للوكالات بمعرفة حاجات و رغبات الزبائن و تصميم حملات بناء على ذلك
- سمح التسويق الالكتروني بإنشاء قنوات اتصال لترويج و توزيع المنتج السياحي بأقل التكاليف .
- تقدم كافة الوكالات الخدمات الالكترونية مما يدل على تطبيقها للتسويق الالكتروني
- سمح التسويق بالمحتوى والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتقليل الفجوة بين اعتقاد الزبون وحقيقة المنتج السياحي .
- كل الوكالات تعترف بوجود منافسة كعميق لها مما يدل على قوة السوق السياحي و زيادة الوعي بأهمية التسويق الالكتروني.
- يوجد اختلاف في استراتيجية التسعير لكل وكالة هذا يدل ان كل وكالة تتبنى فلسفتها الخاصة في وضع الأسعار .
- لا يوجد قسم خاص بالتسويق في الهياكل التنظيمية الخاصة بالوكالات مما يدل ان وظيفة التسويق موزعة على كافة الاقسام الاخرى .
- تستخدم كافة الوكالات نظام ادارة الزبائن تقليدي خاص فقط بمعالجة الشكاوى
- لا تستخدم كافة الوكالات تطبيق خاص بها او حجز استضافة لعرض المنتج السياحي في مواقع سياحية شهيرة مثل booking.com مما يدل على نقص ثقافة التسويق عبر التطبيقات الخاصة .

خلاصة الفصل الثالث:

يبدو أن التطبيق الكامل للتسويق الإلكتروني اقترب من مرحلة الصحوه بالنسبة للوكالات السياحية، إذ أن الوكالات أدركت أهمية التسويق الإلكتروني في الاتصال والتفاعل وبناء قاعدة مع الزبائن وتوفير قناة فعالة بين الوكالة والعملاء المستهدفين، هذا النهج يساعد على بناء استراتيجيات وصورة ذهنية قوية بناءً على حاجات ورغبات الزبائن.

ومع ذلك، في نفس الوقت، هناك ضعف في تطبيق التسويق الإلكتروني يظهر في عدة جوانب، مثل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق، واستخدام نظام إدارة علاقات الزبائن (CRM) بطريقة تقليدية كون أن المنافسة مشتدة في السوق السياحي حتى على مستوى التواجد الإلكتروني للوكالات، يعتبر دليلاً على قوة هذا السوق وضرورة التميز فيه. هذا يؤكد على ضرورة تبني استعمال كافة أدوات التسويق الإلكتروني بفعالية، مثل التحليلات البيانية لفهم سلوكيات العملاء، وتقديم محتوى جذاب ومفيد على المواقع الإلكترونية، وتطبيق استراتيجيات تسعير على حسب الهدف، واستخدام الإعلانات المدفوعة بشكل استراتيجي. بهذه الطريقة، يمكن للوكالات السياحية تعزيز تواجدها الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية قوية.

الخاتمة

الخاتمة

من الواضح أن هناك تباين في استخدام التسويق الإلكتروني ما بين الوكالتين لكنه طفيف نوعاً ما لكن الأكيد هو أنهم يعرفون أهمية التسويق الإلكتروني السياحي كأداة حيوية لوكالات السياحة حيث يتيح لها الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين عبر الإنترنت، وتوجيه الإعلانات والحملات بشكل دقيق نحو الجمهور المستهدف، وتحليل بيانات العملاء لتحسين استراتيجيات التسويق. كما يسهل التسويق الإلكتروني توفير تجارب سياحية شخصية ومخصصة للعملاء، وتحديث العروض والحملات بشكل سريع ومستمر، وتوفير فرص للتفاعل المباشر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي. إلى جانب ذلك، يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الإيرادات وتوسيع قاعدة العملاء وتعزيز العلامة التجارية لوكالات السياحة.

النتائج العامة للدراسة

بالنسبة للجانب النظري :

- التسويق مهم جداً للمؤسسات إذ أصبح مرهون بنجاحها.
- يمكن للتسويق السياحي الإلكتروني أن يصل إلى جمهور أوسع من المسافرين المحتملين حول العالم، بما في ذلك الفئات العمرية المختلفة والثقافات المتنوعة
- بالمقارنة مع التسويق التقليدي، يمكن للتسويق السياحي الإلكتروني أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن للمنظمة السياحية تقديم الإعلانات والحملات الترويجية بتكلفة أقل.
- يمكن للمنظمة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى للتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر، مما يزيد من فرص بناء علاقات قوية مع العملاء وتشجيع المشاركة والتفاعل.
- يعمل التسويق السياحي على تسليط الضوء على الوجهات السياحية المختلفة وجذب انتباه الجمهور إليها.
- يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تحسين صورة الوجهات السياحية وزيادة جاذبيتها لدى الزوار المحتملين.

اختبار نتائج الفرضيات:

في العصر الرقمي الحالي، تعتبر التسويق الإلكتروني أداة أساسية لجذب العملاء وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسات السياحية. يمكن للتسويق الإلكتروني تحقيق نتائج ملحوظة بتكلفة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي، كما

يوفر قدرة على استهداف الجمهور المحدد وتخصيص الرسائل وفقاً لاحتياجات العملاء، وهو ما يجعله خياراً مثالياً للمؤسسات السياحية للوصول إلى العملاء بشكل فعال وفعال مما يؤكد صحة الفرضية الأولى في ظل التطورات التكنولوجية وزيادة الانتشار الإلكتروني، فإن استخدام التسويق الإلكتروني السياحي يشهد تزايداً ملحوظاً. تعتمد العديد من المؤسسات السياحية على الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والإعلانات عبر الإنترنت لترويج خدماتها وجذب العملاء. مما يؤكد صحة الفرضية الثانية .

استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي يمكن أن يكون جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي للمؤسسات السياحية، يساعد التسويق الإلكتروني على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات، وتحقيق أهداف التسويق العامة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، مما يساعد في تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية والتكيف مع احتياجات السوق والعملاء مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

التوصيات والإقتراحات:

- محاولة الترويج للسياحة الداخلية، وخاصة سياحة الحياة البرية، لتقليل عدد السياح المحليين الذين يسافرون إلى الخارج.
- الحاجة إلى الاستخدام الفعال للأدوات التكنولوجية مثل وسائل التواصل الاجتماعي لعرض وإظهار جودة الخدمات السياحية.
- من الضروري العمل على تصميم الخدمات السياحية حسب توقعات العملاء لأن ذلك يعتبر حجر الأساس في تطوير الخدمات بما يتناسب مع توقعات العملاء.
- يركز على تطوير وتحسين المهارات الأخلاقية عند التعامل مع العملاء.
- ترويج الخدمات السياحية بما يجذب انتباه الزوار. مثل تكثيف التواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تطوير البنية التحتية التكنولوجية لأهميتها في تطوير وتحسين مستوى الخدمات السياحية.
- تحديد وتركيز أنشطة التسويق والترويج السياحي في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية.
- من الضروري تحسين جودة الموقع الإلكتروني ودجمه بجودة قياسية حتى يمكن فتحه بسلاسة في جميع المتصفحات، وبالتالي تحسين دور التجارة الإلكترونية في الترويج السياحي وترويج الخدمات السياحية.

- لتحقيق الربح من خلال التسويق الرقمي، من الضروري تقديم سياحة بأسعار معقولة تجذب جمهورًا واسعًا.
- الحاجة إلى تقديم محتوى متعدد اللغات في جميع أنحاء الموقع لجذب جمهور واسع.
- الاهتمام بجمال ومظهر الموظفين بارتداء زي خاص يحمل شعار الشركة.
- هذا الموضوع مفتوح للبحث المستقبلي ويمكن أن يكون موضوعًا للطلاب.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. ادريان بالمر ، مبادئ تسويق الخدمات ، مجموعة النيل العربية ، ط1 ، القاهرة ، 2009 .
2. بطرس حلاق، مبادئ التسويق ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020 .
3. حميد الطائي، بشير علاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار اليازوري العلمية ، ط1 ، 2019 .
4. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007.
5. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004.
6. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تفني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
7. رانيا المنجي ، تسويق الخدمات ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020 .
8. زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع ط1، عمان ، 2008 .
9. زكريا عزام والباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، 2008.
10. سعيد البطوطي ، التسويق السياحي ، مكتبة الانجلو المصرية ، ب ط ، مصر ، 2012 .
11. سمر توفيق صيرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار، عمان (الأردن)، 2004.
12. سيد سليم عرفة ، التسويق الصناعي ، دار الراية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2013 .
13. شوقي حسن، الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق القاهرة، دار القاهرة الحديثة للطباعة، 1978.
14. عبد الخالق احمد باعلوي ، تسويق الخدمات ، جامعة العلوم و التكنولوجيا ، صنعاء ، 2013.
15. عبد الهادي مسعودي ، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات ، لعدد الثاني ، 2018، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الأغواط ، الجزائر .
16. غنى الفراء، مقرر الإعلام والتسويق الصيدلاني ، السنة الثالثة ، جامعة حماه كلية الصيدلة ، 2021/2020
17. فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2006.
18. فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، الجزائر ، 2009 .
19. لمياء السيد حنفي، فتحي الشرفاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2008.
20. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العالمية، الطبعة الأولى، بيروت، 2017.

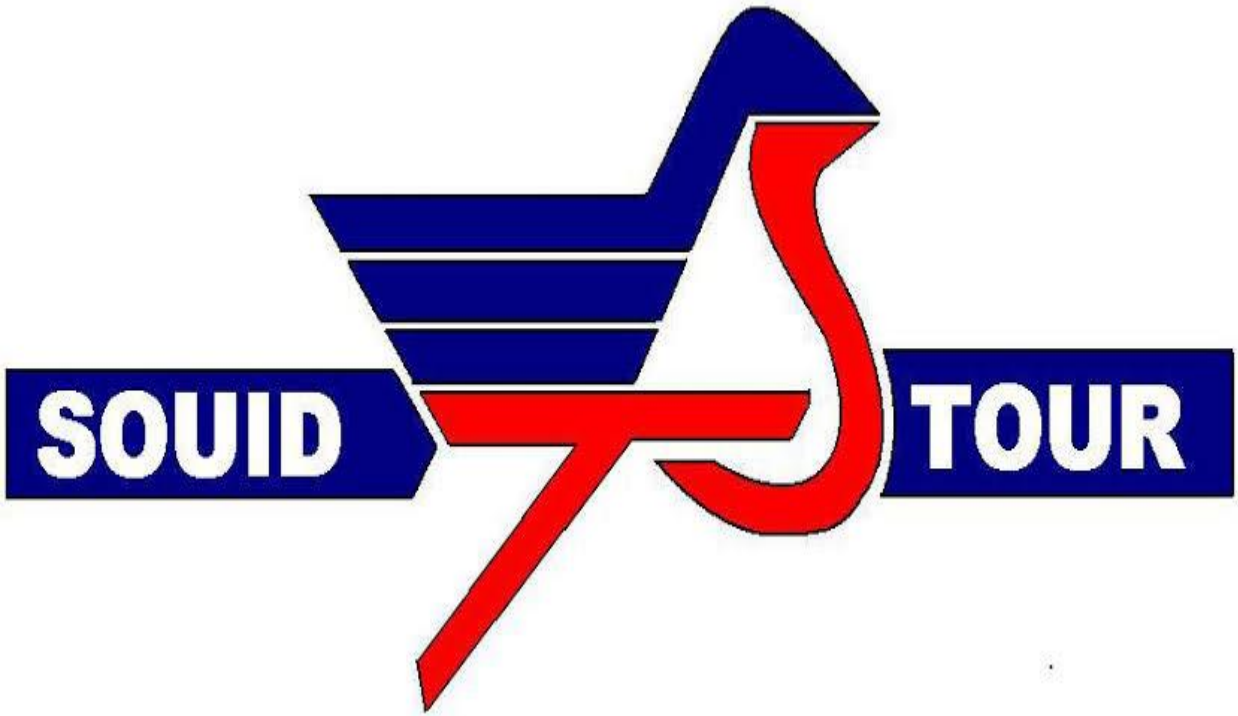
21. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية (مصر)، 2008.
 22. محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، القاهرة ، 2007 .
 23. محمد ناصر عبد الرحيم ، اليمن السيد المعداوي ، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية ، المركز الديمقراطي العربي.
 24. مصطفى يوسف كافي ، حمزة عبد الرزاق العلوان وآخرون ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية ، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2014 .
 25. معراج هوارى ، د جهاد بعزوز ، و اخرون ، تسويق خدمات التأمين ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، ط1 ، 2013 .
 26. منال الزين عبد الوهاب إدريس، التسويق السياحي، سنة ثالثة تسويق ، جامعة تبوك ، كلية إدارة الأعمال ، قسم التسويق ، 2014.2015 .
 27. نزار عبد المجيد البرواري ، د. أحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2004 .
 28. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
 29. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق السياحي والفندقي ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية ، ط1 ، 2023 .
- ثانيا: الأطروحات والمذكرات**
30. بله سعد، اطروحة دكتوراه ، تسويق سياحي ، قسم علوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح ، الجزائر ، 2023 .
 31. عراب عبد العزيز ، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، دكتوراه ، تحليل الاقتصادي ، العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر3 ، الجزائر، 2012/2011 .
 32. أيوب صكري ، تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك ، دكتوراه ، إدارة أعمال وتسويق قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح ، الجزائر، 2019 .
 33. سمير زعرور ، أطروحة دكتوراه ، تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، الجزائر .
 34. حمو علي، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزيائنها، دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر ، 2016 ، 3 .

35. بوشناق الميسوم، حدود كفاءات سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزئية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير جامعة الجزائر ، 2003/2004.
36. بشرى العايشة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماستر ، تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية علوم اقتصادية ، جامعة 8 ماي 1945 ، الجزائر ، 2018-2019 .
37. برحاييل هاجر التسويق السياحي سنة اولى ماستر جامعة باجي مختار كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية 2020 / 2021 .
38. مساعدي فاطمة الزهراء ، دباش شيماء ، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية ، شهادة ماستر ، جامعة قلمة ، 2021/2020 ، ص 87.
39. بشرى العايشة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماستر ، تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية علوم اقتصادية ، جامعة 8 ماي 1945 ، الجزائر ، 2018-2019 .
40. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب (دراسة حالة ولاية بشار أمموجا)، رسالة ماجستير، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران2، 2015/2016.
41. خالد فزاز ، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة المينائية لولاية سكيكدة (أي بي اس مذكرة تخرج في العلوم التجارية، بحث غير منشور جامعة بسكرة، 2013-2014.
- ثالثا: المجالات والملتقيات والمقالات والمدخلات:**
1. سمية سعيد صديق جبارة ، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث ، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي ، العدد السابع ، كلية الاقتصاد ، جامعة أم درمان الإسلامية ، السودان .
2. منى محمود محمود على ، مجلة العمارة والفنون ، دراسة مقارنة أثر استخدام التسويق التقليدي والإلكتروني على الكتب المطبوعة العدد العاشر ، بقسم الطباعة والنشر والتغليف كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان مصر .
3. محسن محمد قسم الله ، المجلة العربية للعلوم و نشر الابحاث ، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم ، العدد الثالث ، 2017 ، قسم العلوم الإدارية ، كلية المجتمع ، جامعة بيشة ، المملكة العربية السعودية .
4. عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة جامعة الاسمرية، العدد السابع عشر، اغسطس 2015.

5. صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة: الشركات السياحية مجلة كلية التربية جامعة وسيط العراق، المجلد 01 العدد 07، 2010.
6. بن علبة الخضر، مزغبش مختار، تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر المجلد 02 العدد 01، جوان 2015.
7. ملوكة برورة، طيب موسلي، تقنيات التسويق السياحي الالكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية المركز الجامعي لأنو الجزائر المجلد 04 العدد 01 جوان 2020.
8. ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة يحي فارس المدية الجزائر المجلد 02 العدد 01، جانفي 2014.
- رابعا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Michel Badoc, Bertrand lavayssière, Emmanuel copin, marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, Paris, 2003
2. Philip Kotler and Gary Armstrong. Principles of Marketing. Ed, USA: Pearson Education, 2018.
3. Kotler, P., & Keller, K. L, Marketing Management. 14th Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

الملاحق



الملحق رقم 02 :



الملحق رقم 03 :



: الملحق رقم 05

Fun Summer
INDONESIE
VOYAGE ORGANISE

A PARTIRE DE
309.999 DA

HOTEL + VOL + TRANSPORT + EXCURION

11 JOUR ET 9 NUITE
LES DEPART

- 12 AOUT 2024 AU 23 AOUT 2024
- 19 AOUT 2024 AU 29 AOUT 2024

ubud
sortie
swimming
pool

puncake
2 NUITE

BALI
4 NUITE

JAKARTA
3 NUITE

السعودية
Saudia

Sidi Salem
SALIL SAH SALEM TOURISME ET VOYAGES
للركة سيدى سالم للسياحة والاسفار

VISA Dubai

30 jours avec garantie de retour
30 jours Express
30 jours Multiples
30 jours enfant (-12 ans) avec garantie de retour
60 jours avec garantie de retour
PROLONGATION SUR PLACE À DUBAI

0659 03 06 16

الملحق رقم 07 :

رحلة ترفيهية لمدينة سكايف
العالي

250 الف

السياحة
الجزيرة
العجوة
العمره

Info

0561812958 0566164716
0778423929 0875284300
M:thri00227@gmail.com
موقعنا على الخريطة
موقعنا على الخريطة

0666164716

وكالة زهرة الجنان للسفر والسياحة والحج والعمرة بالوادي

فندق الجندارية
550 متر عن الحرم المكي

احجز الآن

اسبوع شعبان واسبوع رمضان

300.000.00 دج	غرفة ثنائية
290.000.00 دج	غرفة ثلاثية
275.000.00 دج	غرفة رباعية
265.000.00 دج	غرفة خماسية

15 اليوم الأولى من رمضان

380.000.00 دج	غرفة ثنائية
350.000.00 دج	غرفة ثلاثية
325.000.00 دج	غرفة رباعية
305.000.00 دج	غرفة خماسية

للأستفسار والطلب: 06.66.16.47.16



IATA **رزاق هبلة للسفر و السياحة** **R:Hours**
REZZAG HEBLA TOURS

INDONESIA

تأشيرة إندونيسيا السياحية

VISA

للحجز والاستفسار:

الفرع الثالث: الطريق الوطني رقم 3 مقابل مقر دائرة جامعة ولاية المغير	الفرع الثاني: مفترق الطرق علي الملاح - ولاية ورقلة	المقر الرئيسي: ص.ب 08 القدس المصاحبة-الوادي
Mob: +213.550.96.39.04	Mob: +213.666.46.57.46	Mob: +213.661.38.52.47
Mob: +213.663.62.78.71	Mob: +213.667.40.40.55	Mob: +213.550.96.39.03/04
heblatours1@gmail.com	heblatours2@gmail.com	r_h_tours@yahoo.fr

سويد ترفل
Soud travel

تأشيرة دبي

تأشيرة 92000 م/90	تأشيرة 40000 م/60	تأشيرة 22000 م/30
تأشيرة متعددة 62000 م/60	تأشيرة متعددة 37000 م/30	
تأشيرة إلكترونية 73000		

يسمح بتمديد التأشيرة 30 يوم بدون مغادرة
يمنع المخالفة يوم واحد متعا باتا

للواتصال برصيد الاتصال بنا رقم
030362382 | 0781919146 | 0669058856 | soudtravel.dz@gmail.com