



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علم الاجتماع

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة

-الفيديوك انموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال

إشراف:

أ.د. ماهر فرحان مرعب

إعداد الطالبة:

زروقي إيمان

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ.د. قريد سمير
مؤظرا / مشرفا	أستاذ التعليم العالي	أ.د. ماهر فرحان مرعب
مناقشا	أستاذ محاضر أ	د, بن حسان زينة

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وعرهان:

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلله...

وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته...

فلك المحامد كلها، والحمد لله على التمام...

جزيل الشكر وخالص العرفان للأستاذ الدكتور الفاضل "ماهر فرحان مرعب" مهما بلغنا من
إجتهاد في عملنا هذا يبقى التوجيه والإرشاد من أستاذ كان نخبة الأساتذة... الذي كان لنا

الشرف بأن يكون مشرفاً لنا...


فتحية ومحبة وتقدير لنصحته الدائم... والعمل المتواصل...

والوقوف معنا حتى اللحظة الأخيرة...

حفظك الله ورعاك...

إلى منارة العلم والعلماء... إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.. إلى الذين مهدوا لنا

طريق العلم والمعرفة... . أساتذتنا الأفاضل



الإهداء :

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين...

سيدنا ونبينا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام...

أهدي عملي هذا إلى نفسي أولاً... على كفاحي ومثابرتي وعلى صبري على كل العقبات

والمحن...

عندما يذكر إنجاز الأبناء، لا بد من ذكر فضل الوالدين على ذلك...

أهدي عملي هذا إلى عائلتي، عائلة زروقي وزقاولة وعائلتي الثانية عائلة زوجي




ليراتني...

حفظكم ورعاكم المولى وأدامكم سندا لي...

كما نتوجه بجزيل الشكر لكل من كان عوناً لنا في هذه المسيرة سواء من قريب أو

بعيد...

فلهم في القلب منزلة وإن لم يسعفنا المقام لذكرهم...



زروقي إيمان

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

	شكر وعرهان
	إهداء
IV _ I	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
1	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفهومي للدراسة	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: إشكالية وأهمية وأهداف الدراسة
08	المبحث الثاني: تحديد المفاهيم
16	المبحث الثالث: الدراسات السابقة والمقاربات النظرية
29	خلاصة
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الإلكتروني
33	المطلب الأول: مراحل تطور التسويق الإلكتروني
36	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
37	المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني
38	المطلب الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني
39	المبحث الثاني: عناصر، وظائف، أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني
39	المطلب الأول: عناصر التسويق الإلكتروني
40	المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني
41	المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني
42	المطلب الرابع: مجالات التسويق الإلكتروني
43	المبحث الثالث: بيئة التسويق الإلكتروني وصوره وأخطاره
43	المطلب الأول: بيئة التسويق الإلكتروني

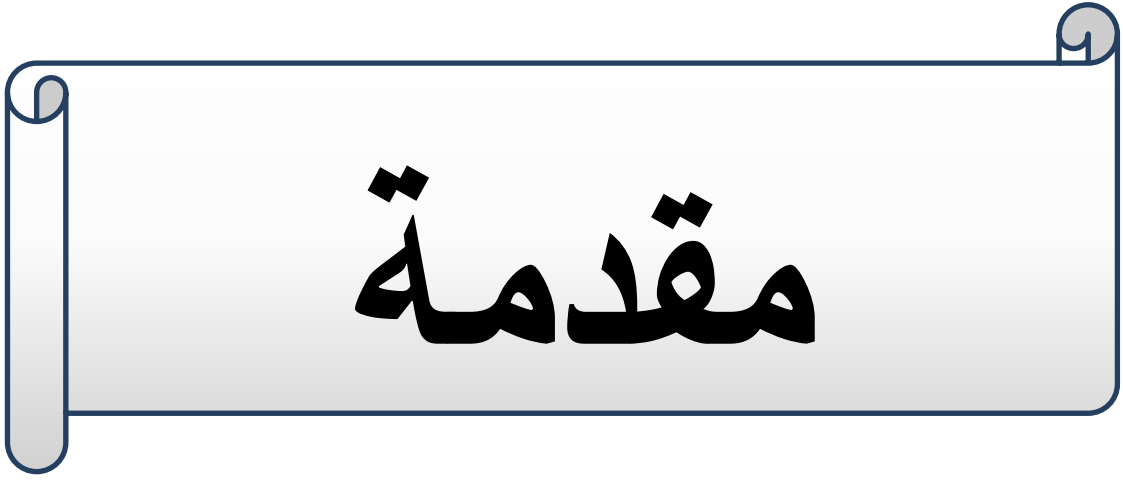
44	المطلب الثاني: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني
45	المطلب الثالث: أخطار التسويق الإلكتروني
47	المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني بين التحدي والنجاح
48	المطلب الأول: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
49	المطلب الثاني: مزايا ومعوقات التسويق الإلكتروني
51	المطلب الثالث: مقومات نجاح التسويق الإلكتروني
52	خلاصة
الفصل الثالث: السياحة وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: ماهية السياحة
55	المطلب الأول: أهمية وفوائد السياحة
57	المطلب الثاني: خصائص صناعة السياحة
58	المطلب الثالث: مكونات ومقومات السياحة
60	المطلب الرابع: أنواع وأشكال السياحة
63	المطلب الخامس: سمات السياحة
64	المبحث الثاني: العلاقة بين السياحة والتسويق الإلكتروني
64	المطلب الأول: تطور مفهوم السياحة
65	المطلب الثاني: أسباب ودوافع إنتشار السياحة
66	المطلب الثالث: عناصر الجذب السياحي
67	المطلب الرابع: أسباب ودوافع إستخدام التكنولوجيا في السياحة
68	المطلب الخامس: تأثير التكنولوجيا على السياحة
69	خلاصة
الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة	
71	تمهيد
72	المبحث الأول: مجالات الدراسة
72	المطلب الأول: المجال المكاني

72	المطلب الثاني: المجال الزمني
73	المطلب الثالث: المجال البشري
74	المبحث الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
74	المطلب الأول: منهج الدراسة
75	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
76	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة
76	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة
99	المطلب الثاني: نتائج الدراسة
104	المطلب الثالث: التوصيات والإقتراحات
105	خلاصة
107	الخاتمة
109	قائمة المراجع
	الملحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
76	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
76	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر	02
77	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
77	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	04
79	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول العروض والخدمات المقدمة ما إذا كانت تتماشى وتطلعات الزبائن	05
80	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول الترويج الجذاب والمكثف للخدمات المقدمة إلكترونيا	06
81	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول إعتقاد الوكالة في تقديم خدماتها على أسلوب الدفع الإلكتروني	07
82	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول توفر الوكالات على عروض سياحية إضافية (إيواء، نقل، إطعام)	08
83	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول توفر المعلومات الكافية والدقيقة والسريعة للمقاصد السياحية إلكترونيا	09
84	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول فعالية أسلوب الإغراء والإقناع بالخدمات المتوفرة للوكالات السياحية	10
85	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول التخفيضات والتسهيلات المغرية حول ما تنشره الوكالات السياحية من خدمات	11
86	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول التفاعل مع منشورات الوكالة عبر موقعها الإلكتروني	12
87	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول إعتقاد الوكالة على الوسيط الإلكتروني في الترويج لخدماتها	13
88	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول عرض وتقديم كافة المعلومات حول الرحلات المتوفرة عبر موقع الوكالة	14
89	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول برمجة الحجز الإلكتروني	15

90	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول نشر الوكالات السياحية لأراء العملاء بخصوص الخدمات المقدمة	16
91	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول سرعة الرد من قبل الوكالة عبر موقعها على الفيس بوك	17
92	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول التحديث السريع للمعلومات وكل ما هو جديد عبر موقع الوكالات السياحية على الفيس بوك	18
93	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول كيفية تواصل الزبائن مع الوكالة للحصول على الخدمة	19
94	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول أهم سبب لتفضيل العروض السياحية من خلال الفيس بوك	20
95	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمات السياحية	21
96	جدول يبين إجابات أفراد العينة حول نظرة الوكالة للعميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف	22
97	جدول يبين رضا أفراد العينة حول أسعار خدمات الوكالات السياحية	23
98	جدول يبين إجابات أفراد العينة عن تقييم العملاء لجودة خدمات الوكالة إلكترونيا من أي ناحية	24



مقدمة

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات في العالم، حيث هذا الأخير أصبح ظاهرة حضارية وإجتماعية تمثل المحور الأساسي في الأنشطة الخدمائية. فالسياحة تعد من المجالات الإقتصادية والإجتماعية للكثير من الدول النامية، ولهذا نجد أن للفرد دور كبير في إستقطاب السياح بإستمرار وذلك من خلال وعيه المستمر بمدى أهمية ذلك. كما أن السياحة تشكل قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمالات الصعبة بالإضافة إلى تشغيل الأيدي العاملة، ومن هنا نجد أن دور التسويق الإلكتروني يبرز في جذب السياح ويكون هذا من خلال التعريف بالمناطق والمنشآت السياحية والخدمات التي تقدمها وكذلك تبادل الثقافات بين الشعوب، ولهذا لا بد من أن تكون هناك إستراتيجيات تسويقية متطورة؛ وهنا نجد أن الإستراتيجية الوحيدة والأكثر نجاعة هي التسويق الإلكتروني من أجل الحصول على أكبر حصة في سوق السياحة وبأقل تكلفة وبأسرع وقت. فالتسويق الإلكتروني إحتل أهمية بالغة وكبيرة خاصة مع التطور الهائل في التكنولوجيا الحديثة، حيث يركز تسويق الخدمة إلكترونيا على المجالات السياحية ويتم هذا كله عن طريق إستخدام وتوظيف مختلف الوسائل الإلكترونية كالإنترنت وتزايد إستخداماتها، وهنا نجد أن الفيسبوك أكثر موقع إستخداما في هذا المجال خاصة بالنسبة للوكالات السياحية التي تبنت هذا النوع من المواقع للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح وهذا راجع لكونه أكبر وسيلة متداولة بين أفراد المجتمعات، ومنه فقد أضحت تقنية التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لتطوير الخدمات السياحية بالإضافة إلى تطوير القطاع السياحي. ولكي يحقق التسويق الإلكتروني كل هذا لا بد من توفير المتطلبات الضرورية من البنى التحتية التكنولوجية.

ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، ولتحقيق هذا الهدف قسمنا موضوع الدراسة إلى أربعة فصول:

حيث تناول الفصل الأول الإطار المفهمي للدراسة والذي يحتوي على إشكالية الدراسة والتي تمت صياغتها إنطلاقاً من خلال الإستطلاعات الأولية حول الموضوع، بالإضافة إلى الأهمية والأهداف المراد تحقيقها، كذلك مختلف المفاهيم الأساسية التي تشمل أبعاد الموضوع، والدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا، وأخيراً المقاربات النظرية التي تفسر هذه الدراسة.

أما الفصل الثاني فخصصناه للتسويق الإلكتروني حيث شمل مراحل تطور التسويق الإلكتروني، خصائصه، أهميته، أهدافه، عناصره، وظائفه، أنواعه، ومجالاته، بالإضافة إلى بيئة التسويق الإلكتروني ومقومات نجاحه، كما ذكرنا التسويق الإلكتروني بين التحدي والنجاح.

أما بالنسبة للفصل الثالث فقد تمثل في العلاقة بين السياحة والتسويق الإلكتروني، حيث شمل تطور مفهوم السياحة، أسباب ودوافع إنتشارها، عناصر الجذب السياحي، بالإضافة إلى أسباب ودوافع إستخدام التكنولوجيا في السياحة.

أما بالنسبة للفصل الرابع فقد خصص للإجراءات الميدانية التي إعتدناها في الدراسة حيث تمثلت في مجالات الدراسة والمنهج المتبع فيها، إضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات مع عرض البيانات وتحليلها وإستخلاص نتائج الدراسة، وأخيراً أهم التوصيات والإقتراحات.

الفصل الأول: الإطار المفهيمي للدراسة

تمهيد:

الإطار المنهجي أو الإطار المفهومي للدراسة هو العامة الأولى للبحث العلمي وأول ما يضعه الباحث في بحثه، حتى يتمكن من التطرق في تفاصيل الإشكالية بسهولة. وهذا الفصل تدرج تحته الخطوات المنهجية للدراسة من إشكالية وتساؤلاتها وفروضها وأهدافها وأهميتها، بالإضافة إلى الدراسات السابقة وأيضا المقاربات النظرية.

المبحث الأول: إشكالية وأهمية وأهداف الدراسة

أولاً: الإشكالية:

إن المجتمعات البشرية اليوم تشهد العديد من المتغيرات، ولعل أبرزها تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي عرفت نمواً متزايداً ومتسارعاً وانتشاراً واسعاً بين الأفراد من مختلف الفئات العمرية، خاصة بعد ظهور الأنترنت وما نتج عنها من أساليب إتصالية جديدة أصبح يطلق عليها بشبكات التواصل الاجتماعي التي تعددت استخداماتها، حيث استخدمت سابقاً للتواصل والردشة، غير أن هذا الاستخدام لم يطل كثيراً في بعض المجتمعات، بل توغل في مختلف المجالات وخاصة المجال السياحي، حيث تعتبر السياحة نشاطاً أساسياً نظراً لأثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية الاقتصادية والثقافية...، وقد أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم لما لها من أهمية، حيث لم يعد هذا الإهتمام بقطاع السياحة يقتصر على الدول المتقدمة فحسب بل إمتد لمعظم الدول التي وجدت في السياحة قطاعاً حيويًا يساهم في تنويع مصادر الدخل ويوفر الفرص ومناصب للشغل، ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر الناتج من ثقافة سياحية مبنية أساساً على ضرورة إستقطاب السياح باستمرار. كما تشكل السياحة عنصراً مهماً في تطوير الإقتصاد الوطني كمساهمتها في ميزان المدفوعات لذلك نجدها من أكثر الصناعات عند الأغلبية، كما أنها قطاع إنتاجي وهدف لتحقيق التنمية، وهنا يبرز دور التسويق السياحي في جذب السياح من خلال التعريف بالمناطق والمنشآت السياحية والخدمات المقدمة، وكذلك تبادل مختلف الثقافات بين الشعوب وذلك من خلال استخدام إستراتيجيات تسويقية متطورة وفعالة، ولعل التسويق الإلكتروني هو الإستراتيجية الأكثر نجاعة للحصول على أكبر حصة في سوق السياحة وبأقل تكلفة وبأسرع وقت.

- التساؤل الرئيسي:

- ما دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة ؟

- الأسئلة الفرعية:

- كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة ؟

- ماهي مميزات تطبيق الفيسبوك في تنشيط السياحة ؟
- ما هو رأي العملاء عن وسائل التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة ؟
- **الفرضيات:**

- للتسويق الإلكتروني مجموعة من الأليات لتنشيط السياحة.
- لتطبيق الفيسبوك عدد من المميزات في تنشيط السياحة .
- للعملاء رأي إيجابي عن وسائل التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة .

ثانيا: أهمية الدراسة:

للدراصة أهمية علمية وعملية، تتمثل **الأهمية العلمية للدراسة:** بأهمية موضوع الدراصة فهو من المواضيع المهمة كون التسويق الإلكتروني موضوع من مواضيع الساعة خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الأنترنت، وكذا التجارة الإلكترونية التي أصبحت تطرح إشكالا على مستوى المؤسسات في كيفية تسويق منتجاتها (سلع وخدمات) عبر شبكة الأنترنت.

كما **للدراصة أهمية عملية** تتمثل: بما ستكشف عنه الدراصة من معلومات تبين طبيعة الموضوع محل البحث وبما ستصل إليه من نتائج، جميع ذلك سيوفر رؤية علمية ميدانية تساهم في فهم الموضوع وفي دعم الجانب المعرفي الذي يجمع بين متغيرات البحث.

ثالثا: أهداف الدراسة:

- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.
- التعرف على أليات مساهمة التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.
- الكشف عن مميزات تطبيق الفيس بوك في تنشيط السياحة.
- الكشف عن رأي العملاء بوسائل التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.

المبحث الثاني: تحديد المفاهيم:

- مفهوم التسويق:

- التعريف الاصطلاحي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه: "عملية تخطيط وتنفيذ وتكوين مفهوم والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق تبادلات تحقق غايات الأفراد والمنظمات"¹.

كما عرفته أيضا بأنه: " ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات والأفراد بغية إيجاد اتصال وتسليم للمنتجات التي لها قيمة لكل الزبائن والعملاء "².

عرف المعهد البريطاني للتسويق بأنه: " العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وإستباق وإشباع احتياجات الزبائن وأو العملاء بطريقة مريحة "³. التسويق الحقيقي يتمثل في استحداث مشاريع تنموية جديدة تهدف إلى تنشيط الاقتصاد، وزيادة معدلات النمو، وتساهم في إثراء التنوع التجاري فيه "⁴.

كما عرفه كوتلر: "التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل السلع والخدمات والقيمة المقابلة لها "⁵.

أما ستاتون فيعطي تعريف اخر يقول فيه: "يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل اي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبة الإنسانية "⁶.

¹ - رضوان محمود العمرة: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2005، ص18.

² - فتحة برك: تكنولوجيا الاتصال الجديدة ودورها في إلكترونية التسويق، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية، العدد 02، جامعة الجزائر 3، الجزائر، جوان 2020، ص 05.

³ - غنية شليغم: التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 10، الجزائر، 10 جانفي 2017، ص193.

⁴ - فيصل عبد الله الحماد: دور التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 04، الجزائر، سبتمبر 2012، ص11.

⁵ - زهير بوعكيف: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر- رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011/2012، ص85.

⁶ - هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص21.

- التعريف الإجرائي:

التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة تقوم بها إدارة متخصصة، تسعى من خلالها إلى ترويج وتوفير السلع والخدمات للمستهلك بالكمية والمواصفات والجودة المطلوبة، وفي مكان وزمان مناسبين وبما يتماشى مع ذوقه.

-التسويق الإلكتروني:**- التعريف الاصطلاحي:**

"التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، والاتقان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول إلى السوق المستهدف"¹.

كما أنه هو" استخدام خواص الانترنت في التسويق عبر الأنترنت بحيث توظف هذه الخواص لبناء خطط للمنظمة ومنتجاتها مما يساعد على سرعة تحقيق أهدافها، حيث لا يقتصر التسويق الإلكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طريق الأنترنت، ولكن يتعدى ذلك ليدخل إستراتيجيات الشركة أو المنظمة كزيادة المبيعات ودعم المنتج وغيرها"².

و"الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الأنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج"³.

ويعرف كذلك على أنه: "إستخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة وإستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"⁴.

¹- الصميدي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص81.

²- أميمة معراوي: التسويق الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص14.

³- مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص11.

⁴- سماعيل حسيبة، بن نافلة قدور: أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل أزمة جائحة كورونا، مجلة إدارة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2021، ص788.

"يعتبر التسويق الإلكتروني حلقة وصل بين الزبون والبائع بحيث ترتكز العلاقة على التعامل الإلكتروني معتمدين في ذلك شبكة الأنترنت لتسويق السلع والخدمات، حيث يعبر عن جملة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على وسائط إلكترونية"¹.

"التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن"².

"التسويق الإلكتروني هو عملية استراتيجية لخلق، توزيع، ترويج وتسعير المنتجات للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية (الانترنت)"³.

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: " نشاط ومجموع المؤسسات والعمليات الموجهة والاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين والزبائن والشركاء والمجتمع"⁴.

- التعريف الإجرائي:

التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، لتفعيل عملية التسويق من خلال استخدام الأنترنت في الترويج للمنتجات والخدمات والإعلان عنها، بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة لتقديم خدمات لهم أو لاستقطابهم لسوق سلع أو خدمات محددة.

- التسويق السياحي:

- التعريف الاصطلاحي:

عرف كريد باندروف krid ppendrof التسويق السياحي بأنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما"⁵.

¹ - لبنى سناني، جلال الدين بوعطيط: إنعكاسات جائحة كورونا على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني، مجلة دراسات في علم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، المجلد 05، العدد02، الجزائر، جوان 2022، ص99.

² - طارق أحمد قندور: تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتامنغست، قسم الدراسات الاقتصادية، العدد 12، الجزائر، جوان 2017، ص273.

³ - شبلي إلهام: إعتقاد عناصر التسويق الإلكتروني في صناعة التسويق الإلكتروني ضمن البيات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، المجلد 03، العدد 05، الجزائر، 2022، ص136.

⁴ - لراي سفيان، بربار نور الدين: قدرات التسويق الإلكتروني، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة شلف، المجلد 18، العدد 28، الجزائر، 2022، ص651.

⁵ - سراب إلياس وأخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص11.

يرى بارتليس Bartles أن التسويق السياحي هو: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية حاجاتهم الإستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هذه المؤسسات السياحية"¹.

يقصد بالتسويق السياحي: "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها"².

و"التسويق السياحي هو توجيه، تخطيط وبرمجة سياسية لتلبية رغبات وحاجات السواح"³.

- التعريف الإجرائي:

التسويق السياحي نشاط اقتصادي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنطقة أو المنتج السياحي وعلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال تكييف العروض السياحية مع المتطلبات السياحية للعملاء.

- السياحة:

- التعريف الإصطلاحي :

يعرفها الإقتصادي النمساوي فوش وليرن على أنها: "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة أو دولة معينة"⁴.

وعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي على أنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية"⁵.

¹ - غنية شليغم: مرجع سابق، ص195.

² - زهير بوعكيف: مرجع سابق، ص 70.

³ - حوت فيروز، مخاش مصطفى: فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المركز الجامعي تندوف، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020، ص247.

⁴ - عيسى معزوزي: استدامة السياحة البيئية الصحراوية كأساس محوري لدعم التنمية المستدامة مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة الاقتصاد الدولي والعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلد 02، العدد 01، الجزائر، 2019، ص136.

⁵ - غيوة هيام زبيدة، بوعزيز ناصر: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة عمار التليجي الأغواط، المجلد 04، العدد 03، الجزائر، سبتمبر 2022، ص18.

كما قدم العلم النمساوي والخبير في الاقتصاد السياسي harmanovon shullerd سنة 1910 كتابا في وصف السياحة قال فيه: "السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منظمة معينة واية دولة، وترتبط بهم ارتباطا مباشرا"¹.

- التعريف الإجرائي:

"السياحة هي نشاط بشري يتم خلالها زيارة عدة أماكن وإقامة علاقات والتفاعل مع المجتمعات وممارسة نشاطات عديدة، وذلك خلال فترة محددة غير دائمة بهدف الحصول على الترفيه والمتعة".

- الوكالات السياحية:

-التعريف الاصطلاحي:

عرفت بأنها: "مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناءا على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها بنفسها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها"².

عرفها القانون الجزائري رقم 06-99 المؤرخ في 08 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 04 أبريل 1999، والمحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار على أنها:

" كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"³.

¹ - عابر خديجة: اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، مذكرة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم التجارية والاقتصادية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2017/2018، ص ص 17، 18.

² - مزيان حمزة: مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر، دراسة اسطلاحية لعينة من الوكالات السياحية، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، جامعة عمار تليجي الأغواط، الجزائر، 2021، ص 61.

³ - بوعافية بويكر: أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، جامعة غليزان، المجلد 02، العدد 03، الجزائر، ص 162.

الوكالات السياحية هي عبارة عن: "جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات"¹.

- التعريف الإجرائي:

هي عبارة عن مكتب عملي ينظم الرحلات والعطل للسواح عن طريق توفير كل ما يحتاجه السائح في رحلته، ويكمن هدفها في تحقيق الربح.

- مواقع التواصل الإجتماعي:

- التعريف الإصطلاحي:

تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا"².

كما تعرف على أنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية، التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق ربطه عن طريق نظاما إجتماعي مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والميولات نفسها"³.

وأیضا عرفت على أنها: "كل الاجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات"⁴.

¹ - فريحة ليندة وآخرون: التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية لولايي عنابة وقالمة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة خنشلة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 247.

² - العوفي حمزة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2015/2016، صص، 110، 111.

³ - غيوة هيام زبيدة: مرجع سابق، ص 17.

⁴ - هوق بروكس، رافي كابتا: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، تر: عاصم سيد عيد الفتاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017، ص 56.

كما تعرف أيضا على أنها: "أسلوب تواصل إجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت تسمح بتبادل الصور والفيديوهات والملفات الأخرى".¹

بالإضافة إلى أنها عرفت كذلك بأنها: "مواقع تتشكل من خلال الانترنت وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو الجماعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر".²

- التعريف الإجرائي:

مواقع التواصل الإجتماعي تشير بشكل عام إلى مواقع الويب والتطبيقات المصممة للسماح للأشخاص بالتفاعل مع بعضهم البعض، من خلال مشاركة معلوماتهم.

- الفيسبوك:

- التعريف الإصطلاحي:

يعرف بأنه: "موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، وهو مصطلح يشير إلى دفتر ورقي يحمل صور أو معلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خاصة في الجامعات الأجنبية، ولكن خدمات مواقع التواصل الاجتماعي تطورت وأصبحت متاحة لكل الفئات والمؤسسات".³

هو عبارة عن شبكة يجتمع فيها الأفراد ذو اهتمامات مشتركة وتبادل الافكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفا أو دينيا أو حتى علميا".⁴

¹ - نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم: دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، مجلة زيان عاشور الجلفة، المجلد 03، العدد 01، الجزائر، جوان 2019، ص 110.

² - سليمة قاصدي: مساهمة الفيسبوك في ترسيخ ثقافة التغذية الصحية لدى الشباب الجزائري، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة جيجل، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، أفريل 2022، ص 106.

³ - أمينة نبيح: الاتصال الرقمي والاعلام الجديد: موقع الفيس بوك نموذجا، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 119.

⁴ - سليمة قاصدي: مرجع سابق، ص 107.

يعرف أيضا على أنه: "موقع إلكتروني للتواصل الإجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات مواقع التواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين".¹

- التعريف الإجرائي:

الفيسبوك هو موقع إلكتروني يتفاعل فيه الأفراد، ويتواصلون فيما بينهم، يتيح إمكانية إبداء الرأي بكل حرية، حيث يمكن من خلاله نشر صور وفيديوهات أو معلومات، وغيرها من الإمكانيات.

¹- نهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم: مرجع سابق، ص 110 .

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والمقاربات النظرية:

أولاً: الدراسات المحلية:

- الدراسة الأولى: بعنوان: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر - للباحث: زهير بوعكيف¹.

هدفت الدراسة إلى إبراز المقومات السياحية للجزائر ومدى أهميتها في تنمية الاقتصاد الوطني وإظهار أهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي، ولتحقيق أهداف الدراسة الباحث على المنهج الوصفي من خلال التطرق الى التطور التاريخي لقطاع السياحة في الجزائر قبل وبعد الاستقلال، ومدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل القطاع السياحي الجزائري منذ الاستقلال وصولاً الى الاستراتيجية الوظيفية للتنمية السياحية لآفاق 2025، والتي بدأ تنفيذها عام 2008.

ومن نتائج هذه الدراسة مايلي :

- تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية قطاع السياحة، إلا انها لازالت تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة أساساً في الهياكل والتسهيلات اللازمة لتفعيل النشاط السياحي، وذلك نتيجة اعتماد الجزائر على نهج اقتصادي يركز على الصناعة بعد الاستقلال من خلال مخططات التنمية التي اتبعتها جعلها لا تهتم بشكل كافي بتنمية القطاع السياحي الجزائري.

- الدراسة الثانية: بعنوان: إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر -دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، للباحث: ابراهيم مرزقلال².

أجريت الدراسة في السنة الجامعية 2010/2009، حيث شمل مجتمع الدراسة جميع مواقع الناشرين الجزائريين على الانترنت سواء ناشرين تجاريين أو مؤسسات حكومية أو أكاديمية، حيث كانت العينة مقصودة وشملت 30 موقعا واستخدم منهج المسح الشامل والأداة تمثلت في الاستمارة.

¹ - زهير بوعكيف: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منطوري، قسنطينة، الجزائر، 2012/2011 .

² - ابراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.

ومن نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- تسهيلات لخدمات البيع الإلكتروني في مختلف الناشرين من خلال مواقعهم على الشبكة لتوضيح أسعار مصادر المعلومات، وتحديد التفاوت بين الأسعار للمصدر الواحد.
- أكدت النتائج المتحصل عليها دائما في نفس المحور أن المواقع مازالت تتعامل بالطرق التقليدية في التعاملات المالية.
- إن أغلبية المواقع لا تتيح إمكانيات البيع الإلكتروني، وحتى وإن توفرت هذه الإمكانيات فهي تتسم بالتعقيد والصعوبة في كثير من المواقع.
- كانت اللغتين العربية والفرنسية الأكثر إستعمالا في المواقع، وهذا يرجع بالطبع الى طبيعة المجتمع الجزائري.

ثانياً: الدراسات العربية:

- **الدراسة الأولى:** بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات -زبائن شركتي سيرياتل وأم تي إن - في سوريا، للباحث: نور الصباغ¹.
- أجريت سنة 2016 حيث شملت الدراسة 118 عينة غير عشوائية، إستخدمت الإستبانة في جمع المعلومات والبيانات، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي. ومن نتائج الدراسة:
- أنه بين البحث أن الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات، فهناك سرعة في الأداء .
 - وجد البحث أيضاً أن الزبائن راضين عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً من حيث السرية والأمان عند استخدام الموقع الإلكتروني للشركة.
- **الدراسة الثانية:** بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن للباحثين: محمد حسام عودة، هبة زكي مخامرة، فادي محمد الشناق وبلال محمد عينزان².
- أجريت الدراسة عام 2016، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن في الشركات السياحية في الأردن فضلاً عن بيان الدور المعدل الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة. وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركات السياحية الأردنية والبالغ عددهم 386 فرداً، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي وإعتمد على نوعين أساسيين من المصادر: المصادر الثانوية وتمثلت في الكتب والمراجع والأبحاث العلمية العربية والأجنبية المنشورة والرسائل والأطروحات الجامعية العربية والأجنبية المطبوعة والإلكترونية، أما المصادر الأولية فتمثلت في الإستبانة .
- وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
- تشير نتائج الدراسة إلى مستوى تطوير المنتج من قبل الشركات السياحية الأردنية مرتفع وفق إجابات أفراد العينة وذلك يعود لقدرة تلك الشركات على إضافة منافع إضافية للزبائن تميزها عن غيرها وإمكانية حصول الزبائن على كافة المعلومات المطلوبة عن الخدمة وبأقل جهد ممكن.
 - تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى معلومات متميز إذ تقدم تلك المواقع معلومات موثوقة وشاملة ودقيقة.

¹ - نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

² - محمد حسام عودة وآخرون: أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة، المجلد 28، العدد 01، الأردن، 2019.

- **الدراسة الثالثة:** بعنوان: دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني للباحث: محمد وشاح الوشاح أجريت الدراسة سنة 2021.¹

أجريت الدراسة على جميع العاملين والإداريين في وزارة السياحة الأردنية حيث تم اختيار عينة البحث من مجتمع الدراسة الذي طبق في وزارة السياحة الأردنية، وتم توزيع الاستبانات عليهم، وقد بلغت عينة البحث النهائية التي تم تحليلها 67 من العاملين والإداريين، حيث اعتمد على الاستبانة في دراسته، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات والحصول على النتائج.

من أهم النتائج نذكر مايلي:

- أشارت نتائج فرضية الدراسة الرئيسية والتي نصت على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني، فقد أظهرت نتائج الفرضية وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني ونوع هذه العلاقة إيجابية طردية، مما يعني أن التسويق الإلكتروني الذي تقوم به وزارة السياحة الأردنية بالتعاون مع هيئة تنشيط السياحة الأردنية تساهم في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني بما نسبته 59.9% وهي نسبة قوية نوعا ما ومؤثرة .

- كذلك بينت الدراسة إتفاق أفراد عينة الدراسة لقياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة.

- **الدراسة الرابعة:** بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية - دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين - للباحث: فادي عبد المنعم أحمد الفتاح.²

أجريت في السنة الجامعية 2010/2011، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسيين وقد شملت الدراسة 500 عميل كعينة عشوائية ميسرة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، ولغايات التحليل الإحصائي تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS، حيث اعتمد على المنهج الوصفي.

¹ - محمد وشاح الوشاح: دور التسويق الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، العدد 30، الأردن، 2 نيسان 2021.

² - فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

وتمثلت نتائج الدراسة في:

- أن دور التسويق الإلكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي على نسبيا.
- كذلك بينت النتائج أن التوجه لعنصر السعر في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا.

- **الدراسة الخامسة:** بعنوان: الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية، للباحث: أحمد عبد الله الرقاد.1

أجريت الدراسة سنة 2018 بالأردن، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي والتسويق السياحي للأردن، حيث قدر حجم العينة بـ 56 صاحب وصاحبة مكتب سياحي، تم توزيع استبانة خاصة بأغراض الدراسة تم توزيعها على جميع أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية.

حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- نتائج السؤال الأول: ما دور إعلام هيئة تنشيط السياحة في تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ورفد الإقتصاد الأردني، من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟
تم إستخراج المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، درجة الموافقة والترتيب لكل عبارة من عبارات السؤال الأول، وقد جاءت درجات الموافقة على العبارات ما بين متوسطة ومنخفضة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى حاجة أصحاب مكاتب السياحة والسفر إلى تعاون هيئة تنشيط السياحة معهم من حيث التنسيق للترويج السياحي في الأردن.
- أما نتائج السؤال الثاني الذي تمثل في: كيف وظفت هيئة تنشيط السياحة وسائل الاعلام في الترويج والتسويق السياحي للأردن من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية في العاصمة الأردنية عمان؟
يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه وبرغم الجهود المبذولة من قبل هيئة تنشيط السياحة في الترويج السياحي للأردن، إلا أن هناك ضعف في إستغلال التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الإجتماعي المرتبطة بالإنترنت في التسويق السياحي برغم أهميته العظمى في ظل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات.

¹- أحمد عبد الله الرقاد: الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: بعنوان:

Tourism Marketing via Social Media In India, Tarqul Islam and Boro Aswogit

التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الهند¹

هدفت هذه الدراسة للتعرف على التسويق السياحي في الهند ولقياس مشاركة الفرد في وسائل التواصل الاجتماعي. أجريت هذه الدراسة على 300 شخص فوق المستوى العمري الـ 20 عاماً بناءً على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تجربة سفرهم الشخصية. كما اعتمد الباحث على منهج المسح الشامل، ولجمع البيانات استخدم البيانات الأولية والثانوية تمثلت في الكتب، المجلات، الصحف، المقالات، تقرير السياحة السنوي والأونترنت. ومن النتائج المحققة في هذه الدراسة:

- أظهرت النتائج أن ميول صناعة السفر في سن الشباب تتأثر بالملاحظات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أخذ في الازدياد وسيستمر في الزيادة تدريجياً.
- كما لوحظ أن نسبة 39.7% من الأشخاص يظلون نشطين على وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 ساعات في اليوم.
- أظهرت النتائج نسبة 72% من الأشخاص إختاروا وسائل التواصل الاجتماعي كأسلوب للإعلان الأكثر جاذبية كما بينت النتائج من خلال جمع البيانات أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الإستراتيجية الأكثر فعالية لتطوير صناعة السياحة الهندية.

¹ - tarqul islam and boro aswogit : tourism marketing via social media In India ,journal of tourism intelligence and smartness ,volume 2 ,issue 1 ,2019.

- الدراسة الثانية بعنوان:

Impact Of Social Media on tourism Industry (Honoría Samson).

تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على صناعة السياحة.¹

تمحورت هذه الدراسة حول فهم أهمية وسائل التواصل الإجتماعي في صناعة السياحة وتأثيرها على صناعة السياحة، حللت الدراسة أولاً المتغير الذي أثر على تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على السياحة، ثم فسرت بعد ذلك مساهمة وسائل التواصل الإجتماعي في صناعة السياحة وكيف أثرت على اتخاذ القرار للمسافرين في مرحلة ما قبل السفر. تم استخدام في جمع البيانات المقالات المتعلقة بوسائل التواصل الإجتماعي وغيرها من الأعمال التي أجريت عليها.

ومن النتائج المحققة من هذه الدراسة نذكر:

- ساعد التقدم عبر الأنترنت وتطوير وسائل التواصل الإجتماعي على الترابط بين المسافرين من خلال وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة.
- كما أثبتت التفاعلات من خلال وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة مثل المنتديات والتقييمات والمراجعات والتعليقات.
- يساعد تطوير وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة المسافرين على الاختيار والمناقشة بشكل أفضل.
- يعتمد المسافرون على النهج الشخصي بدلاً من الإعلانات المختلفة مثل معلومات وسائل التواصل الإجتماعي الذي يتم الحصول عليها من خلال معارفهم الشخصية.

¹ - honoría samson : impact of social media on tourism industry ,gournal of modern management and entreneas ship ,volume 07, n04 ,october 2017.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تم إستعراض بعض الدراسات منها من تطرقت إلى موضوع التسويق الإلكتروني ومنها من تناولت موضوع التنشيط السياحي، ومنها من تناولهما معاً، وذلك وفق تسلسل زمني من الأقدم إلى الأحدث خلال الفترة الممتدة من 2008 إلى غاية 2021، والتي أجريت في بيئات مختلفة منها المحلية، العربية والأجنبية.

- ومن مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها تحاول إبراز دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وتفعيل السياحة، وكذلك معرفة واقع السياحة.
- كما أن بعض هذه الدراسات التي تناولت متغير التسويق من خلال الوقوف على الوضعية الحقيقية ومعرفة ما إذا كانت هناك فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على الزبائن.
- في حين نجد أن الدراسات التي درست متغير السياحة فهي تناولته من جانب معرفة مدى أهمية القطاع السياحي في التنمية الإقتصادية، كذلك تنمية وتعظيم دور القطاع السياحي ومدى تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على صناعة وتطوير السياحة.
- لذا فإن دراستنا تتفق مع الدراسات السابقة في دراستها لضرورة الإعتماد على التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة، ولكنها تختلف في كوننا سندرسه من جانب وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية.

رابعاً: المقاربات النظرية:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إلى مختلف الفئات، ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام. تم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، إذ أصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها.¹

ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث في إطار مدخل عام أطلق عليه الاستخدامات والإشباع.

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل، حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الإتصال الجماهيري، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضامين وسائل الإعلام. ووفقاً لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية إحتياجات الجمهور المختلفة، حيث يبنى مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مفادها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الإتصال والتي تنشأ في ظل بيئة إجتماعية ونفسية معينة تختلف لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الإتصال، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الإتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات وهي أكثر النظريات إختياراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين.²

وبهذا المفهوم نعطي نبذة عن تطور هذه النظرية:

توسع البحث في السبعينات للوصول إلى نموذج أو نظرية للعلاقة بين الاستخدام والإشباع، وكما يرى ماكويل أنه كانت هناك ضرورة لدراسة هذه العلاقة تمثلت في صياغة الفروض الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام بجانب مناقشة مفهوم تذوق الإعلام، ولأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، فإن كل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال كانت تقوم على إختيار

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط 3، القاهرة، 2003، ص 272.

² - مصطفى علي سيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 22، كلية التربية النوعية، مصر، 2019، ص 41.

العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض.

وفي دراسة هبرج عام 1944 التي إستهدفت الكشف عن إشباعات مستمع "المسلسلات اليومية" من خلال إختبار متعمق وتوصلت إلى تصنيف هذه الإشباعات إلى إشباعات عاطفية تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس.

وكذلك دراسة بيرلسون التي أجراها عام 1945 عندما توقفت ثمان صحف لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضطراب عمال التوزيع في نيويورك، وقد وجد أن الصحف تقوم بعدة أدوار وأنها تقدم المعلومات العامة أو التفسيرات حول الشؤون العامة.¹

ويرى بعض الباحثين أن نظرية الإستخدامات والإشباعات جاءت كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، وتهدف لدراسة الإتصال دراسة وظيفية منظمة فبدلاً من النظر للجمهور كأفراد سلبيين يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الإتصال فهم يشعرون بحاجات معينة، وبالتالي يختارون عن وعي الوسائل والمضامين التي تشبع إحتياجاتهم النفسية الإجتماعية. ومن أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات نذكر مايلي:

- 1- محاولة التعرف على إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال على إعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - 2- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الإستخدام وأنماط التعرض والإشباعات.
 - 3- تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - 4- التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.
 - 5- معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الإستخدامات والإشباعات.²
- ومن فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات نذكر:

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، وإستخدامه لوسائل الإعلام هو إستخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد إحتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الإحتياجات، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الإجتماعي وتنوع الحاجات.

¹ - محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 272.

² - كمال الحاج: نظريات الإعلام والإتصال، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 23.

3- تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الإتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور لوسائل الإتصال تتأثر بعوامل بيئية عديدة.

4- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

ثانيا: نظرية الحتمية التكنولوجية:

إنطلقت هذه النظرية من أعمال كل من هارول أنيس ومارشال ماكلوهان حيث ركزوا على الدور الرئيسي الذي تقوم به وسائل الإتصال من جهة والتكنولوجيا المستعملة في وسيلة الإتصال المسيطرة في كل مرحلة من مراحل التاريخ.

من جهة اعتبر ماكلوهان بأن المواصفات الاساسية لوسيلة الاتصال المسيطرة في فترة زمنية هي التي تؤثر على التفكير وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسالة الإتصالية من منطلق² أن التحول في التكنولوجيا الاتصالية يؤدي إلى التحول في التنظيم الإجتماعي بل في حواس الانسان التي تصبح الوسائل امتدادا لها، كاميرا العين، الميكروفون للسمع، الحاسبات الآلية العقل.³

تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية هي أكثر النظريات التي إهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الاعلام على الفرد، ويعتبر هارولد إينيس ومارشال ماكلوهان من أهم منظري هذه النظرية، حيث إتجهت أبحاثهما نحو دراسة تكنولوجيا الاتصال، فبعد دراسة إينيس سنة 1950 بعنوان الإمبراطورية والاتصالات أتبعها بدراسة بعد عام مباشرة 1951 بعنوان إنحراف الاتصال ليقدم لنا فرضيات تتبأت بميلاد جديدة نسبت فيما بعد لتلميذه مارشال ماكلوهان، الذي رأى من خلال تدريسه لتاريخ الأدب الإنجليزي مسارات تطور الإتصال من طابع الفردانية إلى عصر الراديو ثم التلفزيون الذي أضفى صفة الكونية أو القرية الإلكترونية على العالم، وما تزال النظرية من أكثر النظريات وضوحا في الربط بين الرسالة الإعلامية والوسيلة سواء إتفقنا معها أو لم نتفق معها.

تطور الإتصال بالنسبة لماكلوهان:

يرى ماكلوهان أن الوسائل تطورت حسب التاريخ الإنساني إلى:

1- المرحلة الشفوية: وهي مرحلة ما قبل التعلم أو القبلية.

¹ - كمال الحاج: مرجع سابق، ص 94.

² - بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 197.

³ - المرجع نفسه، ص 198.

2- مرحلة الكتابة والنسخ: والتي ظهرت في اليونان القديمة وإستمرت ألفي عام.

3- مرحلة الطباعة: وإستمرت من 1500 إلى 1900 تقريبا.

4- مرحلة وسائل الاعلام الإلكترونية: من 1900 تقريبا إلى يومنا.

ويشير إلى التقدم التكنولوجي يودي بالتدرج إلى خلق بيئة إنسانية جديدة، وطبيعة الوسيلة المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل. فرضيات النظرية:

1- الوسيلة هي الرسالة: يرفض ماكلوهان رأي نقاد وسائل الإعلام الذين يدعون أن وسائل الإعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة، لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها.

يقترح ماكلوهان بدلا من ذلك أن ن فكر في طبيعة وشكل وسائل الإعلام الجديدة، فمضمون التلفزيون الضعيف ليس له علاقة بالتليغراف الحقيقية التي يسببها التلفزيون، كذلك قد يتضمن الكتاب مادة تافهة أو مادة كلاسيكية، ولكن ليس لهذا دخل بعملية قراءته، فالرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، العملية نفسها، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالرأي الذي يقول أن وسائل الإعلام أدوات يستطيع الإنسان أن يستخدمها في الخير أو الشر رأي تافه عند ماكلوهان فالتكنولوجيا الحديثة مثل التلفزيون أصبحت ظرفا جديدا محيطا مضمونه ظرف أقدم. وهذا الظرف الجديد يعدل جذريا الأسلوب الذي يستخدم به الناس حواسهم الخمس، والطريقة التي يستجيبون بها إلى الأشياء. ولا يهتم إذا عرض التلفزيون عشرين ساعة يوميا أفلام التي تتطوي على عنف وقسوة، أو برامج ثقافية راقية، فالمضمون غير مهم، ولكن التأثير العميق للتلفزيون هو الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم ويعبر عن هذا بقوله المشهور الوسيلة هي الرسالة. ويعني ماكلوهان بهذا بأن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى، إذا نظرنا إلى الكتابة نجد مضمونها هو الكلام، والكلمة المكتوبة هي المطبوع، والمطبوع هو مضمون التلغراف، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية. فمضمون الظروف الجديدة هو الظروف الأقدم، ونحن نحاول دائما أن نفرض الشكل القديم على المضمون الجديد.

والمهم أن أي رسالة أو أي وسيلة أو أي تكنولوجيا، هي تغير للمدى أو المساحة أو الشكل الذي تدخله في الشؤون البشرية.

والوسيلة هي الرسالة، وتعني بالإضافة إلى ذلك أشياء أخرى فقول ماكلوهان يشير أيضا إلى أن لكل وسيلة جمهورا من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة إهتمامهم بمضمونها.

2- الوسائل الساخنة والوسائل الباردة:

فالوسائل الساخنة: درجة وضوحها مرتفعة أو هي أقرب للأشياء الطبيعية، فهي على درجة عالية من الفردية، كما أن بها قدرا كبيرا من المعلومات المطلوبة، ولا تحتاج إلى مساهمة كبيرة من جانب المتلقي، فهي تمد حاسة واحدة وتعطيها وضوح عالي مثل الإذاعة. أما الوسائل الباردة: فهي ذات وضوحية منخفضة ذلك لأنها تتطلب من المتلقي قدرا عاليا من المشاركة والإكمال، والإندماج فهو جزء مهم في إكمال الفكرة والإضافة الإبداعية عليها من خلال التفاعل والمشاركة مثل التلفزيون¹.

والفكرة الرئيسية أن الوسيلة الساخنة تبعد، والوسيلة الباردة تقرب أو تستوعب. فالوسائل الساخنة درجة المساهمة فيها أو تكميل الجمهور لما تقدمه ضئيلة، أما الوسائل الباردة فدرجة مساهمة الجمهور في إكمال ما تقدمه عالية، الوسيلة الساخنة هي التي تمد الحواس، وهي على درجة عالية من الوضوح ونعني بالوضوح العالي، توفير الوسيلة للمعلومات بشكل عام بدون مساهمة شديدة من جانب الجمهور، فالصور على سبيل المثال درجة وضوحها مرتفعة لذلك هي ساخنة، بينما درجة الكارتون درجة وضوحه منخفضة لذلك فهو بارد.

ويطبق ماكلوهان أيضا المصطلحين ساخن وبارد على التجارب وعلى الناس والدول، فيقول أن وسائل الإعلام الباردة أفضل بالنسبة للأفراد الذين يتميزون بطابع فردي إلى حد كبير، أي الأفراد الأكثر برودا يصعب إثارتهم، ووسيلة مثل الراديو تحتاج إلى صوت يتصف بخصائص متميزة عن غيره ويمكن التعرف عليه مباشرة أما التلفزيون فيفضل الأفراد الذين تكون درجة وضوحهم منخفضة جدا بحيث يظهرون عاديين ولكن بشكل إيجابي.

3- وسائل الاتصال هي إمتداد للحواس:

يرى ماكلوهان أي إختراع أو أي تطبيق تكنولوجي هو إمتداد لأجسامنا الطبيعية، وهذا الإمتداد يتطلب أيضا علاقات جديدة، فالناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال إستخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة الإتصالية المستخدمة، فوسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر لإستخدامها ستحدد طبيعة المجتمع و كيفية معالجته لمشكلاته، وأي وسيلة جديدة أو امتداد للإنسان. تشكل ظروفًا جديدة محيطية تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل الظروف وتوثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون بها.

¹ - سعيد عباس: محاضرة بعنوان نظرية الحتمية التكنولوجية، مقياس نظريات الإعلام والإتصال، تخصص دعوة وإعلام، قسم أصول الدين، كلية العلوم الإسلامية، جامعة باتنة، الجزائر، 2021/2020، ص، 2-5.

خلاصة:

نظرا لما تطرقنا إليه في هذا الفصل والذي تناولنا فيه طرح الإشكالية التي توضح لنا الخطوط العريضة لموضوع دراستنا، كذلك أسباب وأهمية الدراسة التي توضح لنا الغاية والهدف منها، بالإضافة إلى المفاهيم التي تعرف بالموضوع وتوضحه، وأيضا الإطلاع على الدراسات السابقة التي تعتبر بمثابة الممهّد للدراسة حيث تساعد في أخذ نظرة أولية عن موضوع الدراسة من ناحية المضمون وما تطرقت إليه وما لم تأخذه بعين الإعتبار، ولا ننسى النظرية المفسرة للموضوع.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني واحد من المواضيع المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة في كافة أرجاء العالم، ويعود ذلك إلى تزايد الدور الكبير لها في الحياة المعاصرة، لما يلعب من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي تعمل المؤسسات على تحقيق أهدافها والتي تعتمد في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية الحاصلة. وعلى هذا الأساس يهدف الفصل إلى دراسة موضوع التسويق ثم إبراز كافة صورته ومقومات نجاحه.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الإلكتروني**المطلب الأول: مراحل تطور التسويق الإلكتروني**

يمكن القول أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها، والمرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي. غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر، بمعنى شأنه شأن باقي العلوم مر بمراحل من التطور من عام 1910 حتى وصل إلى مستواه الحالي.

"مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيرا من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة وحتى نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجة بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج وعرف التسويق آنذاك، كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه"¹.

وقد مر الفكر التسويقي بجملة من المراحل والتوجهات نوجزها فيما يلي:

المرحلة الأولى: المفهوم الانتاجي:

"ظهر في أواسط القرن 18، ويعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم البيعية التسويقية الذي تعاملت به المنظمات الانتاجية والبيعية، وهو يقوم على أساس أن المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجات التي تتوافر بكميات كافية وبأقل تكلفة ممكنة، وترتكز الإدارة التي تتبنى هذا المفهوم أو التي تتوجه نحوه The Production Concept على تحقيق أكبر كفاية في الإنتاج وأكبر تغطية توزيعية"².

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي:

نظرا لزيادة المنشآت الصناعية والتوسع في الإنتاج، فقد زاد الإهتمام بالناحية الإنتاجية وفي نفس الوقت بدأ اهتمام القائمين على إدارة تلك المنشآت بكيفية تصريف أكبر قدر ممكن من إنتاجهم

¹ - محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 121.

² - مساعدي فاطمة الزهراء، دباش شيماء: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020/2021، ص 08.

وذلك من خلال البيع والتحول إلى المفهوم البيعي وكان الهدف منها تعظيم الربح لمالكي تلك المنشآت وذلك في المناقشة المتنامية بتنامي عدد المنشآت الصناعية وتطور أدوات الانتاج.

وكان النشاط التسويقي يعتمد في تلك المرحلة على توصيل المنتجات الى مراكز تجمع السكان عن طريق نظام توزيع مكون من صغار التجار.

ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي:

- طاقة إنتاجية أعلى.
- زيادة وسائل الإعلام.
- دخل أكبر.
- ارتفاع المستويات التعليمية.
- ازدياد المنافسة.
- أصبح الطلب على السلعة يحتاج مساندة إعلامية¹.

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي:

" ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين، يشير أساس إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على إحتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق...، ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والإهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عند أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة، حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي²."

المرحلة الرابعة: التوجه الاجتماعي للتسويق:

يبنى هذا التوجه على فرض أساسي مؤداه أن على إدارة الشركة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل فيها وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فعالية وبتأثير أكبر من المنافسين.

¹ - محمد سمير أحمد: مرجع سابق، ص122.

² - سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2014/2015، ص09.

وذلك بإعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع وأن تحقيق إشباع حاجاته يجب أن لا يتعارض مع مصلحة المجتمع أو أن يعطى أية مؤثرات سلبية على المجتمع.

وقد ذكر كوتلر أن هناك ثلاث اعتبارات تؤخذ في الحسبان في ظل إطار المفهوم الاجتماعي للتسويق يجب على المسوقين العمل على التوازن بينها يوضح السياسات المنافسة لها وهي:

- تحقيق رغبات وحاجات العملاء.

- تحقيق الأرباح.

- تحقيق رفاهية المجتمع الانساني.

وأن واجب الشركة (المؤسسة) هو خدمة الأسواق المرتقبة ليس فقط بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق الاشباع لدى الأفراد ولكن يجب ان تسعى أيضا الى مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل، كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم¹.

وبذلك فقد أضاف هذا التوجه أمرا أساسيا جديدا، ألا وهو الرغبة بالاحتفاظ بالعملاء للأجل الطويل، وأيضا إرتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع ومصالحه.

¹- أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، صص، 21، 22.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني:

يمتاز التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

1. الخدمة الواسعة: يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. عالمية التسويق الإلكتروني: بمعنى أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.
3. سرعة تغير المفاهيم: يتميز بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، وتخضع لقابلية التغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
4. أهمية الإعلان عبر شبكات الدولية: يجب استخدام عنصر الاثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية.
5. الخدع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمون حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة.
6. تضيق المسافة بين الشركيات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة للوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.
7. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني: تلعب الإختراعات الحضارية والحساسة الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج فهناك من تتوافق معها وهناك من تنبذها وتتخذ موقفا معاديا.
8. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة الاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة اثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتسويق الإلكتروني، والتوقيع وتسييد القيمة إلكترونيا¹.

¹ - رائد محمد عبد ربه: التسويق الإلكتروني، الجيندارية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، صص، 10، 12.

9. قابلية الإرسال الوجه: وهي قدرة المؤسسة على تحديد زبائنها والحصول على معلومات تخص الزبائن، حاجاتهم، دوافعهم ورغباتهم وهذه خاصية من خصائص التكنولوجيا الرقمية.
10. الذاكرة: وهي إمكانية الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم وتفضيلاتهم.
11. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون المعلومات التي يريد أن يصرح بها.¹

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة نذكر منها:

- يساعد التسويق من خلال حملات الترويج والإعلام على زيادة حجم مبيعات المنشآت وزيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها.
- يعمل النشاط التسويقي في المنظمة كجهاز رادار لرصد إحتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين وكذلك يساعد المنظمة على التكيف في ظل الظروف البيئية المتوفرة.
- يساعد نشاط التسويق في المنظمة على التنمية الإقتصادية والإجتماعية في المجتمع المحلي عن طريق توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المستهلكين بأسعار تقع ضمن قوتهم الشرائية.
- أن النشاط التسويقي في المنظمة هدفه هو الزيادة ومضاعفة حجم الإستهلاك لدى المستهلكين لإشباع حاجاتهم وكذلك يهدف إلى زيادة أرباح المنظمة.²
- الوصول إلى السوق العالمية.
- الوصول إلى سوق ذات خصائص ممتازة، لأن معظم مستخدمي الأنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسط والمرتفع.

¹ - كريمة بنان: التسويق الإلكتروني ومجالات استخدامه في المؤسسة، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية، مخبر الإتصال والأمن الغذائي كلية علوم الإعلام والإتصال -جامعة الجزائر 3-، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، جوان 2020، ص 06.

² - أحمد يوسف دودين: إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 20.

- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.¹
- يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، إذ يمكن للمستهلكين معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على المستوى السوق العالمي ويمكن للموردين من تحقيق حالة من الحضور لأداء أعمالهم على نطاق عالمي.²

المطلب الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني:

- تسعى المؤسسة بصفة عامة الى تحقيق الربح ويمكن على المدى المتوسط والطويل أن تصبو على ضمان توسعها وإستمرارها في السوق لأكبر فترة ممكنة.
- ويرى بعض رجال الاعمال بأن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة، غير أنه توجد قيود كثيرة تتدخل في تحديد حجم الأرباح، كتصرفات المنافسين، ومدى وجود البدائل والمنافسة والرقابة والحكومة التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي وممكن ويعتقد الكثير أن تحقيق أكبر ربح ممكن يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه، لأن الربح تحققه المؤسسة بجهود متضافرة للكثير من العوامل.
- ويراعي التسويق أيضا جل المتطلبات الضرورية التي يريد العميل أن تتوفر في الخدمة، وهذه المتطلبات تعتبر أهداف يسعى التسويق لتحقيقها.³
- نمو إسم مؤسستك وإنتشارها وتقديمها للسوق من ضمن أكبر المؤسسات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية المؤسسة.
- إمتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- أن تضمن إسترداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.

¹- عبد الرزاق براهيم، عبد المالك هبال: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2018، ص 140.

²- إبتسام فضيل: دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصص السوقية للبنوك التجارية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، المجلد 17، العدد 01، 223، ص 132.

³- بوعون مريم، علواش صبرينة: الخدمة التسويقية في شركة إتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة، الجزائر، 2015/2014، صص، 12 13.

- أن يسجل موقعك الإلكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.¹

المبحث الثاني: عناصر، وظائف، أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: عناصر التسويق الإلكتروني.

تعتبر عناصر التسويق الإلكتروني الأربعة P's4: المنتج، السعر، المكان والترويج من أهم اللينيات الأساسية للتسويق، ويجب تقييم هذه العناصر من أجل فهم ماذا نسوق وكيف.

1. المنتجات Products: حدد من خلال العصف الذهني المنتجات والخدمات التي تقدمها

المؤسسة ثم صنّفها في قوائم خاصة.

- المتوفرة حالياً.

- التي يجب توفيرها خلال السنوات الخمس القادمة.

- التي تعتقد أنها مطلوبة وذات قيمة لدي الزبائن.

وتحاول العديد من المؤسسات والشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية:

- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية.

- استخدام نموذج الإختبار القبلي للمنتج الجديد في أكثر من 100 مجال تطبيقي.²

1. السعر: Price: ناقش السياسات التسعيرية في مؤسسات الإتصالات.

• ماهي الأسعار الحالية للخدمات والمنتجات؟

• كيف تحدد هذه الاسعار حالياً؟

• هل الزبائن راضون عن هذه الأسعار؟

• ما هو الأثر الذي ستحدثه المنافسة على هذه الأسعار؟

2. المكان: Place: يتعامل هذا العنصر مع الأسئلة: أين وكيف يمكنك جعل المنتجات

والخدمات متاحة للزبائن.

¹ - محمد الأمين فارلو، بوعبد الله رابحي: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلم التسيير المركز الجامعي تيسمسيلت، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 168.

² - إلهام شيلي: مرجع سابق، ص 138.

3. الترويج **Promotion**: ويحلل هذا العنصر كيفية إيصال مزايا المنتجات والخدمات وكيف يتم إستقطاب الزبائن¹.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني:

الوظيفة الرئيسية للتسويق فهي تحقيق الاشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاءة.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي:

1. وظائف إتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وممولين للخدمة.
2. وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات واجراءات.
3. وظائف النقل المادي: وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
4. وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض... إلخ.
5. وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفض إلى المستوى الذي يمكن من خلاله إستمالة الأفراد لشراء السلعة.
6. وظائف تسهيلية أخرى: وتشمل :

- التحويل والائتمان.

- تحمل المخاطر.

- التتميط والتدرج السلعي.

- تجزئة الكميات الكبيرة الى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.

- بحوث التسويق².

¹ - مصطفى يوسف كافي: التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، صص، 17، 18.

² - ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، صص، 59، 60.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى خبير التسويق فيليب كوتل: أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
2. **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للإلتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.
3. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين صاحب الخدمة والعميل¹.

¹ - محمود عز الدين: أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022، ص 24.

المطلب الرابع: مجالات التسويق الإلكتروني:

1. الإعلان Advertising: يمكن استخدام الأنترنت في:
 - الإعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبراتها، عدد العاملين بها، عدد سنوات الخبرة والجنسية).
 - الإعلان عن خدمات المؤسسة (المزايا والمواصفات).
2. البيع selling: من الممكن عبر الأنترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:
 - إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
 - إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية
 - إرسال العروض الترويجية للعملاء.
3. خدمة ما بعد البيع fellow services: يمكن استخدام الأنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع في:
 - استقبال طلبات وشكاوي العملاء وسرعة إزالتها.
 - تسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.
4. التسويق Marketing: يمكن استخدام شبكة الأنترنت في إعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة من خلال:
 - الإستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمارهم وتوزيعهم.
 - تلقي مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض وتقارير البحوث.
 - تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.
 - تقييم آراء إدارة التسويق عبر شبكة الأنترنت من حيث النجاح والفشل من خلال إستجابة زائري الموقع¹.

¹ - سامح عبد الله عامر، سيد قنديل علاء محمد: مرجع سابق، صص، 67، 68.

المبحث الثالث: بيئة التسويق الإلكتروني وصوره وأخطاره:

المطلب الأول: بيئة التسويق الإلكتروني:

تتغير بيئة التسويق بشكل دائم ومستمر، مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة، أسواق جديدة ووسائل جديدة للتواصل مع العملاء، بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى متعاملين جدد، وفي نفس الوقت تضعنا البيئة أمام تحديات تنافسية واقتصادية واجتماعية وتحديات أخرى¹.

وتعمل شركات الأعمال في بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات وتخلق من خلالها فرص الأعمال، وتؤكد الدراسات الحديثة أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى مواءمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة.

ولذا وجب على المؤسسة أن تستخدم بحوث التسويق وقوى التحدي في رؤية التغير في البيئة التسويقية وتتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين هما البيئة الصغيرة التسويقية Macro Environment أو قد تسمى البيئة المباشرة للمؤسسة وهي تتمثل في العاملين فيها وقنوات التوزيع وأسواق العملاء والمنافسين والجمهور.

أما البيئة الكبيرة فإنها تتكون من قوى المجتمع الكبير والتي تؤثر في أعمال المؤسسة وتتكون من البيئة الديمغرافية، الطبيعية، التكنولوجية والسياسية².

أما البيئة الخارجية الواسعة ويقصد بها العوامل الاجتماعية والثقافية من العادات والتقاليد الاجتماعية وأذواق واتجاهات المستهلكين ومستوى ثقافتهم وتأهيلهم لذلك يجب دراسة وتحليل هذه العوامل لأنها لها أثر كبير في تفضيلهم واختيارهم للخدمة، كما تؤثر على أنماطهم الاستهلاكية³.

¹ - محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 35.

² - أمين عبد العزيز حسن: مرجع سابق، ص 75.

³ - أحمد يوسف: مرجع سابق، ص 26.

المطلب الثاني: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)، بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الأنترنت في المجالات التسويقية كما يلي:

1. التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
2. التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
3. التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
4. التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومية¹.
5. التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الأنترنت.
6. التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الأنترنت.
7. التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
8. التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
9. التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط².

¹ - محمود عز الدين: مرجع سابق، ص 37.

² - رائد محمد عبد ربه: مرجع سابق، ص 13.

المطلب الثالث: أخطار التسويق الإلكتروني:

يوجد للتسويق الإلكتروني العديد من الأخطار التي تواجه مستخدميه والتي أصبحت في كثير من الأحيان العائق الأكبر لمزاولة الترويج عبر الأنترنت، فعمليات القرصنة والإحتيال الإلكتروني والهجمات، هي من أكثر المخاطر شيوعاً في التسويق المحسوب، ومن بين الهجمات نذكر:

• البريد المزعج spam:

المقصود بمصطلح spam هو الأنشطة المزعجة التي يقوم بها بعض مستخدمي الأنترنت لإلحاق الضرر بمستخدمين آخرين. النوع الأكثر شيوعاً من البريد المزعج هو البريد الإلكتروني المزعج email spam ويطلق عليه أيضاً Unsolicited bulk email أو Junk email.

تعتبر رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها والتي يستقبلها صاحب البريد الإلكتروني دون موافقة منه أو دون رغبة هي رسائل Spam، الرسائل المزعجة غالباً ما تحتوي على إعلانات من منتجات تجارية مختلفة وإن كانت الشركات ذات السمعة الجيدة لا تلجأ إلى هذا الأسلوب¹.

• أحصنة طروادة Trojan horses:

هو عبارة عن برنامج أو كود صغير يسبب أضرار لأجهزة الكمبيوتر المتصلة بشبكة الأنترنت، حيث يعمل عندما يقوم المستخدم بتشغيله دون ان يدري حقيقة وهدف هذا البرنامج، وعندما يقوم المستخدم بتشغيل برنامج أحصنة طروادة يبدأ البرنامج في فتح بوابة خلفية يستطيع من خلالها محترفي التجسس أو الهاكرز تثبيت أحد برامج التجسس وغالباً ما يكون برنامج Keylogger وهو يستطيع تسجيل الضغوطات التي يقوم بها المستخدم على لوحة المفاتيح الخاصة بجهازه وبالتالي عند دخوله على أحد المواقع وتسجيل بيانات شخصية مثلاً يقوم البرنامج بتسجيلها وإرسالها إلى طرف آخر وهو صاحب البرنامج².

• ديدان Worms:

الفيروسات الديدانية worms هي أحد الأنواع الخطيرة من الفيروسات والتي تنشأ به الفيروسات العادية في قدرتها على نسخ نفسها، ولكنها تختلف معها في طريقة عملها حيث لا تحتاج إلى ملف

¹ - رائد محمد عبد الله: مرجع سابق، ص، 225.

² - المرجع نفسه، صص، 231، 232.

مضيف لتلتصق به كما أنها لا تحتاج تدخل بشري حتى تنتقل إلى أجهزة الكمبيوتر في المرة الأولى، حيث تعتمد على الانتشار من خلال الثغرات الموجودة في أنظمة شبكات الكمبيوتر الغير مؤمنة وبذلك فهي تنتقل من جهاز لآخر دون ان يتحكم المستخدم أو يشعر بها، تختبئ هذه الفيروسات غالبا في ملفات Word أو Excel، وبذلك فإن المستند المصاب عندما يتم تداوله من جهاز لآخر ينتشر الفيروس ويصعب السيطرة عليه.¹

¹ - رائد محمد عبد ربه: مرجع سابق، ص، 234.

المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني بين التحدي والنجاح:

المطلب الأول: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

1. فرص التسويق الإلكتروني: يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من المؤسسة والزبائن نذكر منها:

- فرص التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة:

• الإعتماد على الأنترنت في التسويق يتيح للمؤسسة عرض خدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع طيلة ساعات اليوم وعلى مدار السنة، مما يضمن لها الوصول إلى أكبر عدد ممكن للزبائن، وبالتالي يوفر لها فرصا أكثر لتحقيق الأرباح.

• إمكانية الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد العادي.

• يمنح التسويق الإلكتروني للمؤسسة إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن من خلال التفاعل فيما بينهم.

• نظرا لإنخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني فإنه متاح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء¹.

- فرص التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن:

• سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة الى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث².

• يضمن سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

• عدم محدودية الزمان والمكان - نسبيا - حيث بإمكان الزبون اختيار الخدمة وتقديم الطلب من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة.

• توفر الأنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات المعروضة³.

¹ - ليلي مطالي: الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016، ص 53.

² - أمال حفناوي، سايجي الخامسة: مرجع سابق، ص 96.

³ - ليلي مطالي: مرجع سابق، ص 54.

2. تحديات التسويق الإلكتروني:

- تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، بالإضافة الى مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائق.
- يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق سواء كانت محلية أو عالمية¹.
- يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء الأفراد أو الشركات إمتلاك المعرفة اللازمة لإستخدام الحاسوب والإنترنت، ولذلك قد يكون إستخدامه محدودا بفئة معينة من الزبائن، الأمر الذي قد يحد من إكسابه صفة الشيووع كما هو عليه في التسوق التقليدي².
- تختلف القوانين إختلافا كبيرا من دولة الى أخرى في تنظيم أعمال الشركات ومنظمات الأعمال، كما قد تفرض دول ما وفق لقوانينها شروط معينة للحصول على تراخيص بيع بعض المنتجات وترفع ذلك بالنسبة لبيع بعض المنتجات الأخرى.
- أما بالنسبة للتحديات البشرية: يواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في كثير من الدول (النامية والمتخلفة) والمؤسسات وخاصة في الدول النامية بعدم وجود وتوفر المواد البشرية المؤهلة والقادرة على العمل في مجالات التسويق الإلكتروني³.
- محدودية إستخدام البطاقة الائتمانية في الدول النامية، على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق إنتشارا للدفع عبر الإنترنت.
- الإفتقار الى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الإنترنت⁴.

¹ - مروة شيل عجيزة، خالد بطي الشمري: التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، 2012، ص 26.

² - ليلى مطالي: مرجع سابق، ص 55.

³ - أمال حفناوي، سايحي الخامسة: مرجع سابق، ص 55.

⁴ - محمد سمير أحمد: الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 304.

المطلب الثاني: مزايا ومعوقات التسويق الإلكتروني:

1. مزايا التسويق الإلكتروني:

- يتميز بخاصية التكامل بين الوظائف التسويقية ببعضها البعض ومن الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء.
- جعل التسويق الإلكتروني على السلعة أو الخدمة ممكن دون التقيد بالزمان والمكان، فعلى اعتبار أن بيئة الأنترنت أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أية معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز¹.
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لخبراتهم دون التمييز بين الشركة وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة المواد.
- من خلال مواقع الأنترنت يحصل الزبون على ميزة إجراء مقارنة بين الخدمات والتعرف على الأسعار.
- تجنب المستهلك مواجهة صاحب الخدمة والإحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا وبالتالي يتاح له فرصة أفضل لإتخاذ قراراته الرشيدة².
- عدم الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموظفين في مجال التسويق.
- التسويق الإلكتروني مجال جيد يبدا فيه الشباب مشاريعهم الخاصة والصغيرة دون تكلفة كبيرة³.
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي⁴.
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والإحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا، وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لإتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

¹ - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم: التسويق المعاصر، المنهل، الرياض، السعودية، 2011، صص، 279، 280.

² - محمد سمير أحمد: مرجع سابق، ص 133.

³ - سامح عبد المطلب، سيد قنديل علاء محمد: مرجع سابق، ص 61.

⁴ - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم: مرجع سابق، ص 280.

- توفر للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الأنترنت.¹
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف.²

1. معوقات التسويق الإلكتروني:

- على الرغم من كافة المزايا والإيجابيات التي يحققها التسويق الإلكتروني إلا أنه يواجه العديد من المشكلات التي تعتبر عائقا أمام تحقيق تلك المزايا ومن بين هذه المقومات مايلي:
- عدم وجود القوانين الملزمة والتي يمكن إتباعها في حالة النزاع وحماية المستهلك.
- ضعف البنية الأساسية من إتصالات وتكنولوجيا معلومات بما يعد عائق أساسي بالدول النامية والعربية.
- مدى الأمان الذي يوفره التعامل مع عمليات التسويق الإلكترونية خصوصا وأن كثيرا من التعاملات عبر الأنترنت تحتاج إلى الأداء بأرقام البطاقات الائتمانية او بعض البيانات الشخصية بما يعرض تلك البيانات للسرقة من محترفي هذه العمليات.³
- عدم ازدهار سوق أجهزة الكمبيوتر والأنترنت في العالم العربي، من شأنه أن يعرقل تطور العمليات المصرفية الإلكترونية في البنوك العربية.
- عدم إنخراط المصارف العربية في الإقتصاد الرقمي الجديد بالقدر المناسب.⁴
- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.
- إنتشار الفقر لدى كثير من المجتمعات.⁵

¹ - شفيقة مهري: تطبيقات الويب 0.2 عبر شبكة التواصل الاجتماعي وتفعيل التسويق الإلكتروني، مجلة الإبراهيمي للعلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة برج بوعريش، العدد 02، الجزائر، جوان 2018، ص 42.

² - عبد الحفيظ مسكين: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية -تجارب عربية- مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 171.

³ - محمد الصيرفي: التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص 35.

⁴ - مروة شيل عجيزة، خالد بطي الشمري: مرجع سابق، ص 28.

⁵ - سامح عبد المطلب، سيد قنديل علاء محمد: مرجع سابق، ص 63.

المطلب الثالث: مقومات نجاح التسويق الإلكتروني:

تتمثل مفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات فيما يلي:

- تقديم منتجات جديدة: لا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر في الأسواق ما لم يكن المنتج أو الخدمات التي تقدمها لتلك الأسواق جيدة من وجهة نظر عملائها.
- إختيار أفضل الوسائل الإلكترونية في التسويق: وأفضل الوسائل تعني أنسب الوسائل لمنتجاتها، حيث أن استخدام الوسيلة إذا تم بصورة خاطئة فإنه يؤدي إلى تدهور وانخفاض وربما خروج المنتج من السوق.
- الإحتراف والمهنية في عرض الخدمات: فقد تكون المنتجات جيدة والوسائل المختارة مناسبة لها، ولكن طريقة العرض سيئة تحول دون وصول المعاني والأفكار.¹

¹ - آمال حفناوي، ساجي الخامسة: التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022، ص 98.

خلاصة:

بعد التطرق إلى كل ما سبق وبناءا عليه يمكننا القول أن كل من أهداف، مميزات، وظائف وعناصر التسويق تبقى في تطور مستمر يتماشى مع الإمكانيات التي يمكن أن يضعها التطور التكنولوجي في خدمة المؤسسة، وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والإتصال.

الفصل الثالث: السياحة وعلاقتها
بالتسويق الإلكتروني

تمهيد:

السياحة ظاهرة في بدايتها كانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها ووسائلها وأهدافها، ولكن سرعان ما تطورت وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث، حيث أصبحت صناعة من الصناعات المهمة التي تعتمد عليها الكثير من الدول لتحقيق التقدم والتطور في المجال الإقتصادي والإجتماعي.

المبحث الأول: ماهية السياحة:

المطلب الأول: أهمية وفوائد السياحة:

أولاً: الأهمية:

تعد السياحة واحدة من النشاطات الإقتصادية المهمة التي تساهم في دعم الإقتصاد الوطني وتوفير مصدر إقتصادي يعزز الدخل القومي، ويحرك سوق الإستثمارات كما يوفر فرص عمل معتبرة. يمكن أن نبين أهمية السياحة من خلال النقاط الآتية:

- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الإستفادة من الخدمات التالية: إقامة، طعام، شراب، بضائع، وقود ومشتريات.
- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة.
- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة سياحية صادرة غير منظورة.¹
- السياحة هي رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.
- تعمل السياحة على إشباع رغبات الأفراد من حيث زيادة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها، بالإضافة إلى زيادة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتهم وتقاليدهم.²
- السياحة تمتاز بقدرتها على خلق فرص عمل للشباب وتساهم في حل مشكلة من المشكلات وهي مشكلة البطالة خاصة بين الخريجين من الشباب المتعلم الذي يتجه إلى العمل في مجالات السياحة.
- تعد السياحة سوق قابلة للتوسع تفتح آفاق واسعة لزيادة النشاط الإقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأفراد بما يؤدي إلى زيادة المشتريات وإنعاش الإنتاج وتحقيق دورة إنتاجية جديدة دائمة.³

¹ - زيد منير عبوي: الإقتصاد السياحي، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008، ص 16.

² - مصطفى يوسف كافي: مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 14.

³ - فتحي محمد الشراوي: مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 48.

- تساهم السياحة بتوفير مداخيل من العملات الصعبة، مثل مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في القطاع السياحي والمدفوعات التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات لدخول البلاد وغيرها.
- تعتمد السياحة على العنصر البشري بشكل كبير، لذلك تعمل على تحقيق فرص كثيرة وتقليص معدلات البطالة.
- تؤدي تنمية السياحة إلى زيادة الإستثمارات في البنى التحتية.
- تساعد السياحة على تنمية المناطق النائية والريفية.¹
- تزيد السياحة من الإهتمام المستر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة والمحافظة على الحرف اليدوية والفنون الشعبية مما يقدم دورا فعالا في حماية القيمة الثقافية.
- يؤدي النشاط السياحي إلى زيادة الإهتمام والحفاظ على البيئة لكونها مورد سياحي.
- أن النشاط السياحي يعزز من فرص التفاهم والتواصل الإنساني وتعميق أواصر التبادل الثقافي بين الشعوب.
- يزيد الإهتمام بالبيئة والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والبصري.²
- تعد السياحة أداة فعالة مؤثرة في قيام صناعات أخرى، مما يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشة.
- تزيد من نمو المناطق السياحية وتطورها وإنتعاشها الإقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار.³
- السياحة تتيح التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يتيح إمكانية إقتباس الأنماط السلوكية الجديدة وتنميتها لضمان رقي المجتمعات وتطورها.⁴
- ترجع أهميتها إلى إعتماها على ثروات غير مادية بل غير منظورة وهي قيم التراث والثقافة والأخلاق السمحة وحسن الضيافة وغيرها من القيم الهامة التي تشجع السائحين على الزيادة وتبعد عنهم شبح الخوف أو عدم الأمان.⁵

¹ - ملوك جهيدة: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، المجلة المستدامة، العدد 2، جانفي 2014، جامعة المدية، الجزائر، ص 186.

² - هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 22.

³ - المرجع نفسه، ص 21.

⁴ - أنس يحي بدر: تصميم إستراتيجية التسويق الإلكتروني لتنمية السياحة في الأردن، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عمان العربية، الأردن، 2011، ص 34.

⁵ - فتحي محمد الشراوي: مرجع سابق، ص 48.

ثانياً: فوائد السياحة:

أصبحت السياحة اليوم كحاجة إجتماعية وضرورية تهتم بها الدولة من أجل إشباع رغبات الأفراد، والمتمثلة في الراحة والترفيه...، زيادة إلى ذلك فإن السياحة تساهم بشكل أو بآخر في تنمية الإقتصاد الوطني إذا اهتمنا بها ووفرننا لها كل المستلزمات التي تقوم عليها، فهي تساهم في:

- المساهمة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وذلك ينفقه السياح.
- توفير العملة الصعبة.
- توفير مناصب شغل عديدة والتقليص من البطالة.
- إسترجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من الراحة والإستجمام.
- تدعيم العلاقات مع الشعوب الناتج عن التعارف والإطلاع على الثقافات والحضارات.
- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها.
- ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي.¹

المطلب الثاني: خصائص صناعة السياحة:

تعتبر السياحة صادرات غير متطورة، وتعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب تكاليف إنتاجها وتكاليف نقلها.

- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي "الموارد السياحية الطبيعية التاريخية الأثرية" لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائداً بطبيعتها إلا إذا بيعت في منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنب إلى جنب مع الموارد السياحية.
- إن المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتوفر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

¹ - فؤاد بن غضبان: السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 50.

- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من دعم الإستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوة الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل.¹
- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، وخاصة وأن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية والفندقة إلى ضرورة تحقي أرباح كافية خلال فترة الموسم وإدخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.²
- صعوبة إستقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، مما يعني إتساع العرض السياحي العالمي وبالتالي ضعف إمكانية تردد السائح على نفس المنطقة السياحية أكثر من مرة واحدة، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل إلى إستقطاب السياح وإرضائهم وإيجاد نوع من الألفة والوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى.³

المطلب الثالث: مكونات ومقومات السياحة:

أولاً: مكونات السياحة:

- للسياحة ثلاث مكونات أساسية يجب أخذها بعين الإعتبار في أي عملية تخطيط، وهي:
1. السياح: وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح، وتعرف المنظمة العلمية للسياحة السائح بأنه المسافر إلى غير البلد الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأغراض مختلفة، لا تتضمن الحصول على عمل يدر عليه منفعة مالية.⁴
 2. المعرضون: وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانيات في هذا المجال تتناسب مع متطلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.⁵

¹ - مصطفى يوسف كافي: مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، صص 49، 50.

² - علي دويس، يوسف سبرو: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر 2018/2017، ص 55.

³ - علي دويس، يوسف سبرو: مرجع سابق، ص 56.

⁴ - فؤاد بن غضبان: مرجع سابق، ص 46.

⁵ - محمد عمر مؤمن: التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 77.

ومن أهم ما تقدمه هذه الدول:

- خدمات ومرافق الإيواء والضيافة (فنادق، نزل، بيوت ضيافة، مطاعم وإستراحات).
 - خدمات مختلفة مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية، بنوك، المراكز الطبية، البريد، الشرطة.
 - خدمات النقل: وتشمل وسائل النقل على إختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
 - خدمات البنية التحتية كالمياه الصالحة للشرب، الكهرباء، والتخلص من مياه الصرف، والنفايات الصلبة وتوفير شبكة من الطرق والإتصالات.
 - خدمات مؤسسية: تتضمن خطط التسويق، وبرامج الترويج للسياحة، ودوافع جذب الإستثمار في القطاع السياحي وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.¹
 - 3. الموارد البشرية: الموارد الثقافية (المعالم السياحية) بإختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة، وتتكون الموارد السياحية من عدة عناصر نطلق عليها العرض السياحي والذي يشمل كل ما يمكن أن تقدمه الدولة أو المنشأة المستقبلية للسائحين لجذبهم وإشباع رغباتهم.²
 - وتتمثل الموارد البشرية في عوامل وعناصر جذب الزوار، وتتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ، التضاريس، الشواطئ، البحار والمحميات وإلى جانب الدوافع البشرية.³
- ثانياً: مقومات السياحة:** تتمثل مقومات السياحة فيما يلي:

1. المقومات الطبيعية: وتتمثل في الموارد الطبيعية التي رزق الله بها بعض البلدان، ومن أهم هذه الموارد: البحار، الأنهار، المناخ، الواحات، الجبال، الغابات، الجو اللطيف، المناظر الساحرة، الثلوج والمياه المعدنية الكبريتية.⁴
- ويرى بعض خبراء السياحة أن خطوط السواحل لها أثر كبير في الجذب السياحي وهذه السواحل تشكل الحد الفاصل بين اليابس والماء، وتعتبر حداً فاصلاً بين بيئتين تتباينان من حيث الألوان والحركة والإضاءة وخاصة أن الشواطئ تتميز بنصيب كبير من أشعة الشمس.⁵
2. المقومات الغير طبيعية: وتتمثل في المدن الحضارية، الآثار، التقدم العمراني، الأضرحة والأماكن الدينية.⁶

¹ - فؤاد بن غضبان: مرجع سابق، صص، 47، 48 .

² - محمد عمر مؤمن: مرجع سابق، ص 77.

³ - فؤاد بن غضبان: مرجع سابق، ص 47.

⁴ - مصطفى يوسف كافي: مدخل إلى علم السياحة، مرجع سابق، ص 51.

⁵ - فتحي محمد الشرقاوي: مرجع سابق، ص 29.

⁶ - زيد منير عبوي: مرجع سابق، ص 19.

3. المقومات البشرية: وتعني العمل الذي يتمثل في الإنجازات السياحية الجديدة، والمضافة إلى الإنجازات الكبيرة التي تركها الأجداد وإستكملتها الأجيال المتلاحقة، فإلى جانب ما تركه الآباء والأجداد من ثروات سواء كانت التاريخية أو الإسلامية أو المسيحية وغيرها من الآثار القديمة التي تترخر بها بعض الدول، فإن الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور الأنشطة السياحية وتمثل صورة من صور العمل الذي يعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي وإستخدامه يساعد على جذب السياح مثل القرى السياحية.¹
4. المقومات المالية: وتشمل إنشاء التسهيلات والخدمات السياحية في المناطق الأثرية والطبيعية التي تحتاج إلى جهود إستثمارية حتى تسهل عملية الجذب السياحي.²
- كما يفيد توافر رأس المال إلى القيام بالحملات الدعائية والإعلامية اللازمة لتسويق المنتج السياحي حيث يمكن عن طريق توافر المال القيام بالحملات المخططة والمتنوعة والمستثمرة في الداخل والخارج والقيام بالترويج والإعلان المناسب للمنج السياحي وكثرة إنتاج المطبوعات الفاخرة بكافة ألوانها.
- بالإضافة إلى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة إلى الزائر والأسعار المناسبة من التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة.³
- وبذلك تكتمل جميع مقومات الصناعة السياحية كصناعة حديثة ظهرت في عالم اليوم.

المطلب الرابع: أنواع وأشكال السياحة:

أولا: أنواع السياحة:

للسياحة عدة أنواع نذكر منها:

1. السياحة الدينية: هو السفر من دولة لأخرى أو الإنتقال داخل حدود دولة لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.⁴
2. السياحة العلاجية: يهدف هذا النوع من السياحة إلى إمتاع النفس والجسد معا بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويج عن النفس ويقسم هذا النوع من السياحة إلى قسمين:

¹ - مصطفى يوسف كافي: مدخل إلى علم السياحة، مرجع سابق، ص 51.

² - زيد منير عبوي: مرجع سابق، ص 19.

³ - مصطفى يوسف كافي: مدخل إلى علم السياحة، مرجع سابق، ص 52.

⁴ - محمد عباس إبراهيم: السياحة والموروث الحضاري في أنثروبولوجيا السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 55.

- السياحة العلاجية: وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.
 - السياحة الإستشفائية: وتعتمد السياحة الإستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بهدف الاستشفاء من الأمراض الجلدية والروماتيزم.¹
3. السياحة الخضراء: الممارسة الأفضل هي أساس السياحة الخضراء، والمقصود بالممارسة الأفضل إنتهاج كل ما من شأنه تكيف صناعة السياحة مع المتغيرات وضغوط السوق لتقديم أفضل منج سياحي ممكن، وفي السابق كانت السياحة تنتج خدمات ذات جودة عالية، لكن على حساب البيئة والموارد الطبيعية، أما اليوم فإن السياحة الخضراء في إطار مبدأ الأفضل تتطوي على إتباع متكامل يشتمل على إدارة البيئة كجزء لا يتجزأ من العمليات التي تقوم بها مؤسسات السياحة، حيث تساهم منظمة السياحة العالمية (WTO) ومجلس السفر والسياحة العالمي (WTTC) على تقديم برنامج مكثف للأعضاء يطلق عليه إسم البرنامج الكوني الأخضر لترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة.²
4. السياحة الأثرية والتاريخية: يهتم بهذا النوع من السياحية شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع بنسبة 10 % من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الإستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها حضارة سبأ وحمير ومعين في اليمن والحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.³
5. السياحة الرياضية: تهدف السياحة الرياضية إلى إشباع رغبات السائحين وتهيئة الظروف المناسبة في ممارسة رياضتهم المفضلة سواء كانت تحتاج إلى إستغلال عناصر طبيعية مثل التزلج وغيرها، وأو تلك التي تتطلب إمكانيات مادية خاصة مثل الملاعب والصالات الرياضية... إلخ.⁴
6. سياحة المؤتمرات: تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت إرتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والإقتصادي الذي شهده العالم وما

¹ - أكرم عاطف رواشده: صناعة السياحة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، صص 26 27.

² - مصطفى يوسف كافي: مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص 69.

³ - محمد عمر مؤمن: مرجع سابق، ص 84.

⁴ - ملوك جهيدة: مرجع سابق، ص 186.

تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف دول العالم.

7. سياحة المعارض: ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة، كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب إضافة إلى المعارض الدولية للسياحة، وهذا النوع أصبح من أهم عوامل الجذب السياحي وعاملاً من عوامل التنشيط السياحي.¹

8. السياحة الاجتماعية: ينشط هذا النوع من السياحة بين الدول التي تكون وحدة ثقافية واجتماعية واحدة، كما هو الحال بين اليمن والسعودية حيث تربط بين الشعبين علاقات النسب والمصاهرة. ويطلق على هذا النوع من السياحة بالسياحة الشعبية أو سياحة الإجازات حيث يتبادل الأقارب والأصدقاء الزيارات من خلال السفر الداخلي من محافظة إلى أخرى، أو السفر الخارجي من بلد إلى آخر.²

ثانياً: أشكال السياحة: فيما يتعلق بأي بلد معين يمكن التمييز بين أشكال السياحة التالية:

- السياحة المحلية: وتشمل الأشخاص المقيمين في البلد المعني للمسافرين داخل هذا البلد فقط.
 - السياحة الوافدة: وتشمل الأشخاص غير المقيمين المسافرين في البلد المعني.
 - السياحة الخارجية: وتشمل السكان المسافرين إلى بلد آخر.
- أما من زاوية الطلب السياحي فإن أشكال السياحة تأخذ الصيغ التالية:
- السياحة الداخلية: وتشمل السياحة المحلية والسياحة الوافدة.
 - السياحة الوطنية: وتشمل السياحة المحلية والسياحة الخارجية.
 - السياحة الدولية: وتشمل السياحة الوافدة والسياحة الخارجية.³

¹ - زهير بوعكيف: مرجع سابق، ص 20.

² - محمد عباس إبراهيم: مرجع سابق، ص 84.

³ - مصطفى يوسف كافي: مبادئ السياحة، مرجع سابق، صص، 23، 24.

المطلب الخامس: سمات السياحة:

1. السياحة بإعتبارها نشاطا عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الإقتصادية منها والإجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... إلخ.
2. السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي هو الرحلة، وعنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة.¹
3. الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي تمارسها.
4. الإقامة وقتية والحد الأدنى لها 24 ساعة والحد الأعلى لها سنة. أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن ساعة يعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا.
5. السياحة من حيث كونها نشاطا مرتبطا بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ والإجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.
6. السياحة تعني إستغلال وقت الفراغ والإجازات بأنشطة وفعاليات تبعث البهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان.
7. يجب أن لا يكون القصد من السفر والإنتقال المؤقت الحصول على العمل وبأجر مدفوع من داخل البلد المزور.
8. يجب أن تكون أماكن القصد السياحي ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، داخل الحدود الإقليمية أو خارجها. وبناءا على ذلك فإن حركة السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية، وخارج حدود القطر تعتبر سياحة خارجية أو عالمية.²

¹ - المرجع نفسه، ص 31.

² - نعيم الطاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص 32.

المبحث الثاني: العلاقة بين السياحة والتسويق الإلكتروني:**المطلب الأول: تطور مفهوم السياحة:**

مازالت المصطلحات والتعاريف في السياحة قيد المناقشة، وتخضع للتطور مع الزمن وبحسب المكان لأنها تتأثر بموقف البلد من السياحة ومستوى تطورها لديه، فكلمة السفر ببساطة هي فعل الحركة، ولكنها تأخذ في مجال السياحة صيغا أخرى عديدة مثل فعل الحركة إلى مكان آخر بهدف المعرفة والمتعة ولكن ليس للعمل أو للإقامة لأن تلك الفعاليات تزيل الطابع الإقتصادي. لقد تطور مفهوم السياحة والنظرة إليها في العالم عبر الزمان للتكامل ضمن ثلاث مراحل رئيسية كما يلي:

المرحلة الأولى: منذ بدايات ظاهرة السياحة في العالم في القرن التاسع عشر وحتى الحرب العالمية الأولى، كانت النظرة إلى السياحة إقتصادية بحتة، محورها تبادل الخدمات من قبل المكان بالمال الذي ينفقه السائح، وكانت هذه النظرة تقتصر على الإحتياجات الضرورية في مجالات المبيت والإطعام والنقل وبعض الأنشطة البسيطة.¹

المرحلة الثانية: منذ نهاية الحرب العالمية الأولى بدأت الدول ترسم حدودها الثابتة، وتصدر التشريعات والأنظمة وإجراءات تخص على السفر والسياحة، كما نشأت في العالم أنظمة سياسية وإقتصادية متباينة، أضافت إلى المفهوم الإقتصادي جانب آخر هو النظرة السياسية، والموقف من السياحة ومن فئة أو فئات من السياح، ومن سفر المواطن إلى بلد أو بلدان معينة، وانعكست تلك الأوضاع على سياسة السياحة لكل بلد، بحيث تفاوت مستوى التعامل مع السياحة (حرة، مقيدة، ممنوعة).

المرحلة الثالثة: بعد الحرب العالمية الثانية تصاعد نمو السياحة، وتسابقت الدول في تجهيز مواقعها السياحية بهدف جذب السياح، ومع التطور الكبير في وسائل ونظم النقل بدأ التطور الكمي في السياحة، بحيث أصبحت جماهيرية الطابع، وأصبح مئات الملايين من السياح يتحركون في أنحاء العالم. ورافق ذلك ظهور تأثيرات إجتماعية سلبية وإيجابية هامة وخطيرة، وانعكس ذلك ببروز جانب آخر للسياحة هو النظرة الإجتماعية، وفي السنوات الأخيرة برزت مسائل أخرى هامة مرتبطة بنمو السياحة، وأصبحت محور الأبحاث والدراسات والمؤتمرات الدولية.²

¹ - مصطفى يوسف كافي: مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص 16.

² - المرجع نفسه، ص 17.

المطلب الثاني: أسباب ودوافع إنتشار السياحة:

هناك أسباب عديدة أدت إلى إنتشار وتوسع السياحة نذكر منها:

- تقليل ساعات العمل بسبب دخول المكائن والآلات الحديثة، والتي ادت إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة.
- زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وإنخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين وإستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية، كلها أدت إلى الإنتقال من الريف إلى المدينة.
- إنتشار السلام بين العالم بسبب إنتهاء الحروب.
- التمتع بالإجازات مدفوعة الأجر بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن.
- إنتشار وسائل النقل مثل تطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لأغراض الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب، وهذا بدوره ألغى المسافات بين الدول، أي أصبح الإنتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق ساعات محدودة، بعد أن كان الإنتقال من مكان لآخر يستغرق أياما طويلة وحيث كانت محفوفة بالمخاطر والقرصنة.¹
- زيادة الإنتاجية من خلال البحث للتجار عن أسواق جديدة، لتعريف بضائعهم من خلال الفائض في الإنتاج.
- إنتشار وتطور وسائل الإتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل كبير في السياحة والسفر.
- هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى بسبب تلوث البيئة.
- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض.
- إنتشار المعلومات والوعي الثقافي والإجتماعي أدى ذلك إلى الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى لغرض الإصلاح على ثقافتهم وأمور معيشتهم.
- زيادة عدد الخطوط الجوية العاملة أو زيادة عدد الطائرات وزيادة عدد شركات النقل.
- زيادة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين والتي تؤدي إلى تخفيض الأسعار.
- زيادة مراكز البحوث والدراسات والتخطيط وتحسين نوعيتها.²

¹ - زيد منير عبوي: مرجع سابق، ص 17.

² - المرجع نفسه، ص 18.

المطلب الثالث: عناصر الجذب السياحي:

1. الطقس الجميل: هو وسيلة من أهم وسائل الجذب لمنطقة ما سياحيا والطقس الجميل يضيف على الإجازة بهجة، فإن أعداد من الأوربيين يستهويهم دول البحر الأبيض المتوسط.
2. المناظر الطبيعية: وهي ثاني أهم العوامل السياحية فمناظر الجبال والمناظر السياحية ومناطق البحيرات لها سحرها القوي والمناطق التي تكثر بها الأنهار والغابات والكهوف وهي مصادر عظيمة للإستمتاع عند كثير من السياح.
3. البنية التحتية: تتعلق بالتجهيزات والإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في منطقة الإجازة في ظروف مريحة.
4. البنية الفوقية للإقامة: توفر مناطق الجذب السياحي أنواع مختلفة من خدمات الإقامة ويتطلب الأمر أن تكون هذه الخدمات على المستوى الذي يحقق رضاء السائح بدرجات متفاوتة بالإضافة إلى الشقق المفروشة والمخيمات وبيوت الشباب وتجذب كل نوع من هذه الخدمات شريحة محددة من السياح ذوي الخصائص والإحتياجات المتباينة، ويجب أن يوجد توازن بالنسبة للنوعية والأسعار.
5. وسائل الترفيه: ممارسة رياضة السياحة وركوب القوارب والقوارب والتسلية والرقص تعد مظهرا هاما لأي منتج بحري وسبل أو وسائل الترفيه.¹
6. مظاهر تاريخية وثقافية: هي عامل جذب قوي عند كثير من السياح، وكثير من الدول تستغل تراث ماضيها التاريخي كوسيلة جذب السياح.
7. وسائل التواصل: مناطق الجذب السياحي أيا كان نوعها تكون قليلة القيمة لو كانت مواقعها لا يسهل الوصول إليها بوسائل النقل العادية لذا فإن قصور تسييرات النقل السريع هي أكبر معوق للسياحة.
8. عوامل البيئة الإجتماعية: يمثل سكان الأقاليم نقطة جذب سياحي يمكن أن تحقق نتائج لها قيمتها إذا ما إستغلت بطريقة مناسبة فقد أدى التطور التكنولوجي إلى إثارة الرغبة لدى قطاع عريض من السياح في التعرف على أسلوب حياة سكان بعض المناطق.²

¹ - محمد عباس إبراهيم: مرجع سابق، ص 50.

² - المرجع نفسه، ص 51.

المطلب الرابع: أسباب ودوافع استخدام التكنولوجيا في السياحة:

تتبع الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في التسويق السياحي من عدة أسباب في مقدمتها:

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لإتخاذ القرار فكما هو معروف أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطا على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.
- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي وإتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسعت أسواقها حتى إلى المستوى الدولي وبالتالي أصبحت معرفتنا سلوك السائح محدودة.
- النمو المتزايد لإستياء المنتفعين من المنتجات السياحية، ويرجع هذا في جزء منه إلى إفتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.
- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الإتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة عن طريق الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
- نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- إنفتاح المؤسسات السياحية والفندقة على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية جيدة.¹

¹ - سعاد شعابنية: ملتقى بعنوان التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر صص، 05، 06.

المطلب الخامس: تأثير التكنولوجيا على السياحة:

إذا كانت السياحة كما أعلنت منظمة السياحة العالمية ستصبح من أهم الصناعات على مستوى العالم في هذا القرن، يصبح من الضروري إتخاذ التدابير اللازمة لخدمة تلك الصناعة، فالسياحة كصناعة وكخدمة تعد من المجالات الهامة التي تتطلب وضع الخطط المناسبة للإعلام عنها والإعلان والدعاية لأنشطتها، وتشجيعها التشجيع المناسب ولا شك أن وسائل وأشكال الإتصال يمكنها أن تساهم بدور فعال في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في ميدان الإتصال، ومن المؤكد أيضا أن وسائل الإعلام يمكنها أن تلعب دورا خطيرا في عالمنا المعاصر بعضها البعض، وتساعد على تداول الأخبار والأنباء والمعارف وتؤثر في الوعي الجماهيري خاصة بعد الطفرة الهائلة التي حدثت في مجال الإتصالات.

وإذا كان هذا بعض أدوار وسائل الإعلام في كثير من المجالات فإن عليها أن تلعب أدوارا أكثر حساسية وإلحاحا في الدول النامية في بعض المجالات الأخرى مثل: التثقيف السياحي ونشر الوعي السياحي لمساندة التنمية الشاملة، وعليها أيضا ترشيد القيم الإيجابية وغرس قيم جديدة تتطلبها هذه الصناعة لمواجهة التحديات والمنافسة الشديدة في هذا المجال.¹

¹ - فتحي محمد الشرقاوي: مرجع سابق، ص 59.

خلاصة:

نستخلص من خلال ما تطرقنا إليه من تطورات النشاط السياحي في هذا الفصل إلى أن ظاهرة السياحة قد شهدت تطورات سريعة ومستمرة تبعا لتطور الحياة وأساليبها ونظمها والتطور التكنولوجي والعلمي، وهذا ما أدى إلى إتساع نطاقها وأهميتها في كافة جوانب الحياة، حيث أصبحت من أكبر الصناعات التي يشهدها العالم ككل في تنمية وترقية مستوى الثقافات في كافة أرجاء العالم.

الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة والذي يشمل موضوع الدراسة والمتمثل في دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، حيث يعد الجانب النظري غير كافي للوصول إلى النتائج الكمية الموجودة أو لتحقيق الأهداف المرجوة، وبالتالي يعتبر الإطار المنهجي للبحث خطوة ضرورية تتوقف عليها مصداقية البحث، وذلك من خلال التأكد من صحة المعلومات النظرية بواسطة التحقق من صحة الفرضيات المطروحة وتفسيرها وإستخلاص أهم النتائج المدروسة، والتوصل إلى حقائق علمية وموضوعية.

المبحث الأول: مجالات الدراسة:**المطلب الأول: المجال المكاني:**

طبقت الدراسة على مستخدمي تطبيق الفيس بوك الذين يتعاملون مع الوكالات السياحية إلكترونيا في الشرق الجزائري، وبالضبط في كل من ولاية عنابة، قالمة، قسنطينة وسوق أهراس.

المطلب الثاني: المجال الزمني:

تنقسم هذه المدة إلى قسمين جانب نظري وآخر ميداني، حيث بدأت الدراسة النظرية في أواخر شهر أكتوبر 2022 وإستمرت إلى غاية بداية شهر أفريل 2023، تمثلت بجمع المادة النظرية عن موضوع الدراسة، أما الدراسة الميدانية فقد بدأت في بداية شهر أفريل إلى غاية أواخر شهر ماي 2023 وفيها قمنا بإعداد إستمارة إلكترونية أولية عرضت على الأستاذ المشرف، وبعد الأخذ بالملاحظات تم تجريبيها على عدد من العينة للتأكد من صلاحية الاستمارة، وبعد ذلك وزعت على المبحوثين عبر تطبيق الفيس بوك وقمنا بعد ذلك بعملية تفريغ وتبويب وتحليل البيانات وصياغة نتائج الدراسة.

المطلب الثالث: المجال البشري وعينة الدراسة:

وقد تمثل في الزبائن الخاصة أو المنتبعة أو المهتمة بالوكالات السياحية في الشرق الجزائري عبر المواقع الخاصة بالوكالات في تطبيق الفيس بوك من بينهم زبائن وكالة ليبرا تور بولاية عنابة، زبائن وكالة السياحة والأسفار خوجة تور بولاية قسنطينة، زبائن وكالة فهيم ترافل بولاية قالمة، وكالة سيف الدين للسياحة والسفر بولاية قالمة، وكالة تاجليت للسياحة والسفر بولاية سوق أهراس.

- أسلوب اختيار العينة:

تم اعتماد الأسلوب القصدي: إن هذا النوع من الأساليب يقوم على التقدير الشخصي للباحث في إختيار مفردات مجتمع البحث.

تعتمد العينة القصدية أو العمدية على نوع من الإختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وهي عينة يتم إختيارها على أساس الخبرة السابقة، فقد يلاحظ من الدراسات السابقة أن مجموعة من المفردات يتمثل فيها من الخصائص ما يجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل، إضافة إلى أن هذا النوع من العينات قادرة على تزويد الباحث بالبيانات التي يحتاجها في دراسته، وبهذا قد تبين لنا أن هذا النوع من العينات هو الأنسب لنوع هذه الدراسة، ونظرا لأن عينة بحثنا لا يمكن حصرها فقد تحصلنا من خلال الإستمارة إلكترونية على 46 مبحوث.

المبحث الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

المطلب الأول: منهج الدراسة:

يعد إختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، حيث يعطي الإختيار والتدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها. ووفقا لهذا يندرج بحثنا في إطار الدراسات الوصفية، ذلك للإتفاق الحاصل في هذا الإطار على أن الوصف يعد من أكثر مناهج البحث ملائمة في العلوم الإجتماعية ومنها الإتصالية، وكونه الأنسب لنوع موضوع الدراسة الذي هو كفي فالدراست الكيفية غالبا ما تتوافق مع هذا النوع من المناهج، كما أن إختيارنا للوصف يعود أيضا لأسباب عملية لإعتبره يتعدى مجرد جمع البيانات والأرقام حول الظاهرة المدروسة بل يمتد إلى كشف العلاقات بين المتغيرات وشرح خصائصها الكيفية، حيث يعتبر المنهج الوصفي طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة ومن ثم يطرح مجموعة من التساؤلات، ثم القيام بعملية جمع البيانات والمعلومات ومن ثم تحليلها والخروج بالنتائج النهائية.

يعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي تم التوصل إليها إما على شكل أرقام وإحصائيات معبرة أو على شكل بيانات كيفية، وهذا ما يميزه كمنهج لدراسات البحوث الإنسانية والإجتماعية بحيث يصلح كمنهج كمي أو كفي.¹

ويعرف أيضا على أنه: الطريقة المنتظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بالظاهرة أو موقف أو أحداث معينة بهدف إكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من حقائق قديمة، وكشف الجوانب التي تحكمها.²

¹ - محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط4، صنعاء، اليمن، 2019، ص 46.

² - الخنساء تومي: دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب، جامعة محمد خيضر بسكرة -نموذجاً- أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017، ص 270.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات:

إعتمدنا في بحثنا هذا خلال جمع المعلومات على الإستبيان كأداة رئيسية.

- الإستمارة:

الإستبيان في البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.¹

إستخدمنا الإستبيان كونه من أدوات الشائع إستعمالها، حيث اعتمدنا على هذا النوع من الأدوات لأنه يعطي معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المبحوثين فهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصاغة بشكل دقيق في موضوع معين قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل معلومات كيفية تعبر عن موقف أو آراء المبحوثين من قضية معينة، حيث قمن بطرح مجموعة من الأسئلة على مجموعة من المبحوثين المنتبعين للوكالات السياحية أو المهتمين بهذه الأخيرة كونهم يمثلون موضوع الدراسة حيث قسمت الإستمارة إلى قسمين:

القسم الأول: يحتوي على المعلومات الشخصية للمستجوب شملت الجنس والعمر والمستوي الدراسي والحالة الإجتماعية.

أما القسم الثاني: مكون من ثلاث محاور ب 19 سؤال.

المحور الأول بعنوان: أساليب التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، حيث شمل 7 أسئلة.

المحور الثاني بعنوان: مميزات الفيس بوك كتطبيق يسهل التعامل مع الأفراد، وشمل 8 أسئلة.

المحور الثالث بعنوان: رأي العملاء عن دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، وشمل 4 أسئلة.

¹ - محمد سرحان علي المحمودي: مرجع سابق، ص 220.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة:

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
أنثى	29	63
ذكر	17	37
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 01 أن ما نسبته 63% من أفراد العينة يمثلون فئة الإناث وتعتبر أعلى نسبة وذلك راجع لعدة أسباب من بينها ميولهن إلى إستغلال الأنترنت والتسويق الإلكتروني عن بعد وذلك لتوفير عليهم أعباء التنقل، مقابل ما نسبته 37% من فئة الذكور بمعدل 17 مفردة من أفراد العينة، وهذا يوضح أن النسبة الكبيرة للمتعاملين في الوكالات إلكترونيا هن من الإناث.

الجدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر:

العمر	التكرار	النسبة
15 - 24	20	43.5
25 - 34	20	43.5
35 - 44	5	10.8
45 - 54	1	2.2
المجموع	46	100

يتبين من خلال الجدول رقم 02 الذي يمثل الفئات العمرية، فنجد أن ما بين 15 - 24 و 25-34 فئتين لها أكبر نسبة وهي فئة الشباب حيث تقدر بما نسبته 43.5% أما باقي مفردات العينة توزع ما بين 35-44 بما نسبته 10.8%، ثم من 45-55 فأكثر بما نسبته 2.2% ما يقدر بمفردة واحدة وهذا يفسر لنا أن الغالبية العظمى من المبحوثين من فئة الشباب وذلك لإتقانهم مختلف تقنيات التواصل الإلكتروني.

الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	1	2.2
ثانوي	8	17.4
جامعي	37	80.4
المجموع	46	100

يتضح من الجدول رقم 03 أن أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي يمثلون أعلى نسبة بما يقدر بـ 80.4% أي ما يعادل 37 مفردة، وتليها المستوى الثانوي الذي قدر بـ 17.4%، وأخيرا 2.2% لذوي المستوى المتوسط، وهذا راجع إلى طبيعة التعامل مع الوكالة حيث لا يتطلب مستوى دراسي معين، ويتبين بأن التعامل الإلكتروني لا يقتصر على الأفراد ذوي مستوى دراسي عالي فقط، بل هو متاح للجميع.

الجدول رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية:

الحالة الإجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	24	52
متزوج	18	39
مطلق	3	7
أرمل	1	2
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 04 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية أن ما نسبته 52% من مجمل المبحوثين يمثلون فئة العزاب وهي نسبة تفوق نصف مجموع المبحوثين، وتليها فئة المتزوجين بما نسبته 39% بما يعادل 18 مفردة، ثم ما نسبته 7% من فئة المطلقين، وأخيرا نسبة 2% من الأرامل.

وهذا يمثل ان الشباب العازبين هم الذين يمثلون أغلبية المبحوثين وذلك راجع لكونهم ليست لديهم مسؤوليات كبيرة تمنعهم أو تعيقهم عن السفر، وبالتالي فرصة السفر تكون متاحة لهم عن غيرهم من الأفراد الذين لديهم مسؤوليات تجاه أسرهم أو عائلاتهم.

المحور الثاني: أساليب التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة:

الجدول رقم 5: يبين إجابات أفراد العينة حول العروض والخدمات المقدمة ما إذا كانت تتماشى وتطلعات الزبائن:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	19	41.3
لا	8	17.4
أحيانا	19	41.3
المجموع	46	100

يتضح من خلال الجدول رقم 05 الذي يمثل إجابات أفراد العينة حول العروض والخدمات المقدمة للزبائن، فنجد أن إجابات نعم وأحيانا متعادلين في النتيجة بنسبة مقدرة بـ 41.3%، بالإضافة إلى ما نسبته بـ 17.4% من الفئة التي كانت تتمحور إجابتها بلا وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالإجابات السابقة. يتبين من الأرقام المذكورة ان هناك قبول للعروض والخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية.

إن تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين السياح عن البرامج السياحية للوكالة من خلال الموقع الإلكتروني ومحركات البحث والإعلانات الإلكترونية وخلق بيئة تسويق تفاعلي إلكتروني وبناء علاقة ممتدة مع زائري صفحات الوكالة عبر المواقع التواصلية وموقعها، باعتبار السوق الإلكترونية بديلا فرضته توجهات الزبائن عن السوق التقليدية.

الجدول رقم 06: يبين إجابات أفراد العينة حول الترويج الجذاب والمكثف للخدمات المقدمة إلكترونياً:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	21	46
لا	7	15
أحياناً	18	39
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 06 إجابات أفراد العينة حول الترويج الجذاب والمكثف من طرف الوكالة للخدمات المقدمة من طرفهم، حيث إحتلت المرتبة الأولى الإجابات التي كانت بنعم بنسبة 46%، وتليها إجابات أحياناً قدرت بـ 39% وهي نسبة معتبرة، ثم أدنى نسبة شملت الإجابة بلا بنسبة 15%.

فالسياحة واحدة من أكثر الصناعات إحتياجاً للترويج على نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة، فالترويج هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها، ولهذا فإن كثير من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي، وتتبع وسائل متنوعة في الترويج السياحي، بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها، ومن أهم هذه الوسائل الإعلانات السياحية في مختلف وسائل الإعلام، المشاركة في المعارض السياحية الدولية، إقامة المعارض السياحية ومهرجانات التسوق، إصدار المطبوعات السياحية من أدلة ومجلات وغيرها.

الجدول رقم 07 : يبين إجابات أفراد العينة حول إعتامد الوكالة في تقديم خدماتها على أسلوب الدفع الإلكتروني :

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	17	37
لا	29	63
المجموع	46	100

يتضح من خلال إجابات المبحوثين في الجدول رقم 07 حول إعتامد الوكالة على أسلوب الدفع الإلكتروني خلال تقديم خدماتها، حيث قدرت أعلى نسبة بـ 63% أجابت بلا، وما نسبته 37% بنعم.

يعتبر عدم إعتامد الوكالات على أسلوب الدفع الإلكتروني من بين أهم العوامل الأساسية التي تدفع المستهلك السياحي الإلكتروني إلى إرجاء عملية الشراء الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، وهذا الإرجاء له تأثير سلبي مباشر على المؤسسة السياحية، لأنه ليس لها أي ضمان بأن هذا السائح الذي قام بحجز خدماتها السياحية إلكترونياً لن يقوم بتغيير موقفه الشرائي. بالإضافة إلى ان الدفع الإلكتروني يسهل على الزبون الحصول على الخدمة من دون تحمل أعباء التنقل.

الجدول رقم 08 : يبين إجابات أفراد العينة حول توفر الوكالات على عروض سياحية إضافية (إيواء، نقل، إ طعام)

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	22	48
لا	5	11
أحيانا	19	41
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 08 إجابات المبحوثين حول توفر الوكالة على عروض سياحية إضافية تشمل النقل والإيواء والإطعام، حيث شملت إجابات التي كانت بنعم ما نسبته 48% وتليها أحيانا بنسبة 41% وأخيرا أدنى نسبة شملت الإجابات لا بما نسبته 11%.

خلصت نتائج هذا الجدول إلى أن أغلبية الوكالات السياحية لها دور في ترقية المنتج السياحي من خلال ما تقدمه من عروض ترقية ومجانية مختلفة تعمل على جذب السياح تجاه المنتجات السياحية ودفهم للطلب خلال فترة زمنية قصيرة دون تردد مما يزيد من الإقبال نحو الوكالات السياحية.

الجدول رقم 09: يبين إجابات أفراد العينة حول توفر المعلومات الكافية والدقيقة والسريعة للمقاصد السياحية إلكترونياً:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	28	61
لا	5	11
أحياناً	13	28
المجموع	46	100

من خلال الجدول رقم 09: الذي يعبر عن المعلومات الكافية والدقيقة والسريعة للمقاصد السياحية يتضح أن أعلى نسبة أجابت بنعم قدرت بـ 61% ما يقابله 28 مفردة أي أغلبية أفراد العينة، وتليها نسبة 28% أجابت بأحياناً، وأقل نسبة قدرت بـ 11% أجابت بلا.

وبالتالي من خلال الإحصائيات يتضح أنه أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنهج السياحي من خلال شبكة الأنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات...إلخ، وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء إحتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء مقارنات بين المواقع السياحية وإختيار الأنسب له دون عناء التنقل من مكان إلى آخر، حيث تتيح ذلك من خلال وضع كافة المعلومات التفصيلية بشكل من الأشكال المتعددة في العرض والتي من خلالها يستطيع السائح تصفح المنتج بنفسه أو حتى إمكانية تصميم برنامج سياحي خاص به ويرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها وتماشياً مع رغباته.

الجدول رقم 10 : يبين إجابات أفراد العينة حول فعالية أسلوب الإغراء والإقناع بالخدمات المتوفرة للوكالات السياحية:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	27	59
لا	2	4
أحيانا	17	37
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 10: إجابات عينة البحث حول فعالية أسلوب الإغراء والإقناع بالخدمات المتوفرة حيث إحتلت إجابات نعم ما نسبته 59%، ثم تليها أحيانا بنسبة 37% وأدنى نسبة شملت لا بما يقدر بـ 4%.

إستراتيجية الترويج التي تعتمد عليها الوكالة السياحية هي إستراتيجية الجذب والإقناع إذ تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على أساس إتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الإتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الإتصال التسويقية الواسعة الإنتشار، لإقناع المستهلك بطلب الخدمة. وهذا ما تقوم به الوكالات السياحية إذ أنها تصب الحملة الترويجية لها مباشرة إلى الزبون المستهدف.

الجدول رقم 11: يبين إجابات أفراد العينة حول التخفيضات والتسهيلات المغرية حول ما تنشره الوكالات السياحية من خدمات:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	22	47
لا	4	9
أحيانا	20	44
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 11 إجابات أفراد العينة بخصوص التخفيضات والتسهيلات المغرية حول ما تنشره من خدمات فكانت الإجابات بنعم بما نسبته 47% من إجمالي الإجابات وتليها مباشرة إجابات أحيانا بما نسبته 44%.

عند خفض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة من شأنه تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة نتيجة لإنخفاض الأسعار ومختلف التسهيلات يحدث بدوره إقبال الجماهير على تلك الوكالات ما يؤدي إلى زيادة نسبة الأرباح، وبالتالي تنمية وتطوير قطاع السياحة ووصول أكبر عدد ممكن من السياح والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة لهذا النشاط السياحي لان زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

المحور رقم 03: مميزات الفيس بوك كتطبيق يسهل التعامل مع الأفراد:

الجدول رقم 12: يبين إجابات أفراد العينة حول التفاعل مع منشورات الوكالة عبر موقعها الإلكتروني:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	26	56.6
لا	5	10.8
أحيانا	15	32.6
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 12: إجابات أفراد العينة حول التفاعل مع منشورات الوكالة عبر موقعها الإلكتروني، حيث حازت أعلى نسبة بنعم بما يقدر بـ 56.6% ثم تليها أحيانا بنسبة 32.6%، وأدنى نسبة شملت الإجابة بلا بما يقدر بـ 10.8%.

من خلال التفاعلات مع المنشورات يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام للوصول المؤسسة إلى صياغة وتحديد هوية متميزة ورائدة.

الجدول رقم 13: يبين إجابات أفراد العينة حول إعتقاد الوكالة على الوسيط الإلكتروني في الترويج لخدماتها.

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	30	65
لا	16	35
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 13: إجابات أفراد العينة حول إعتقاد الوكالة على الوسيط الإلكتروني في الترويج لخدماتها، حيث حازت الإجابة نعم على أعلى نسبة قدرت بـ 65%، وأدنى نسبة قدرت بـ 35%.

إن تقنيات الإتصالات الحديثة قد ساهمت في التغلب على العوامل الزمانية والمكانية، وبما أن الترويج هو شكل من أشكال الإتصال بالمستهلكين، فإن هذه الثروة التقنية إرتبطت بمفهوم الترويج ليخرج مفهوم الترويج الإلكتروني إلى الجانب التطبيقي حيث يتم إيصال المعلومات المناسبة إلى شرائح كبيرة من المستهلكين من خلال الوسيط الإلكتروني (الفيسبوك)، لتحقيق تأثير سريع في المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد كتشجيعه على طلب تلك الخدمة وتحفيزه على إقامة علاقات مع الوكالات، فضلا عن السعي لتحقيق قيمة مضافة.

الجدول رقم 14: يبين إجابات أفراد العينة حول عرض وتقديم كافة المعلومات حول الرحلات المتوفرة عبر موقع الوكالة:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	30	65
لا	04	9
أحيانا	12	26
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 14 إجابات أفراد العينة حول عرض وتقديم كافة المعلومات حول الرحلات المتوفرة عبر موقع الوكالة حيث كانت الإجابات كالآتي: حازت الإجابة نعم على أعلى نسبة بما يقدر بـ 65% ثم تليها 26% بأحيانا وأخيرا الإجابة لا بنسبة 9%.

تسيير وتقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير، فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، حيث تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على كافة المعلومات وجمع البيانات التي يحتاجها من خلال موقع الوكالة، وبالتالي يقوم من خلال تلك المعلومات المطروحة أمامه تحديد وجهته.

الجدول رقم 15: يبين إجابات أفراد العينة حول برمجية الحجز الإلكتروني:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	32	70
لا	14	30
المجموع	46	100

يتضح من خلال الجدول رقم 15: إجابات أفراد العينة حول برمجية الحجز الإلكتروني أن أعلى نسبة أجابت بنعم حول برمجية الحجز الإلكتروني قدرت بما نسبته 70% ما يعادل 32 مفردة وهو رقم معتبر مقارنة بأدنى نسبة أجابت بلا و قدرت بـ 30% ما يعادل 14 مفردة.

يتضح ذلك من خلال إستخدام تطبيقات الأنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية وشركات النقل وتأجير السيارات والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك بإستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الأنترنت في حجز وشراء تذاكر السفر وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الأنترنت سواء أثناء السفر أو أثناء إقامة السائح، لكنه يفتقر إلى الدفع المالي الإلكتروني الذي لو توفر يسهل على الزبون تكاليف التنقل إلى مقر الوكالات السياحية.

الجدول رقم 16: يبين إجابات أفراد العينة حول نشر الوكالات السياحية لأراء العملاء بخصوص الخدمات المقدمة:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	25	54
لا	21	46
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 16: إجابات أفراد العينة حول نشر إشعارات تمثل آراء العملاء بخصوص الخدمات المقدمة وكانت أعلى نسبة بالإجابة بنعم بما نسبته 54% من إجمالي الإجابات بواقع 25 تكرار، وما نسبته 46% أجابوا بلا من 21 تكرار.

وبالتالي عند نشر الوكالات السياحية لمختلف الآراء يمكنها من سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

الجدول رقم 17 : يبين إجابات أفراد العينة حول سرعة الرد من قبل الوكالة عبر موقعها على الفيس بوك:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	14	30
لا	6	13
أحيانا	26	57
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 17: إجابات أفراد العينة حول سرعة الرد من قبل الوكالة عبر موقعها على تطبيق الفيس بوك وكانت أغلبية الإجابات بأحيانا بنسبة 57% وذلك راجع إلى أن الوكالة في بعض الأحيان لا يكون ردها سريع نظرا لضغوطات العمل ولكثرة الرسائل والإستفسارات ما يعرقل عليها السرعة في الرد ولكنها في أغلب الأحيان ترد سريعا، حيث شملت نسبة 30% الإجابة نعم، ثم أدنى نسبة تمثلت في 6 مفردات من إجمالي أفراد العينة كانت إجاباتهم بلا بنسبة 13%.

أصبحت إدارة علاقات الزبائن من أحد الركائز الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية واقتناص الفرص وتجاوز التحديات المختلفة التي تطرأ في وجه أي مؤسسة، أثناء نشاطها في سوق يتسم بالتطور المستمر والمنافسة الشرسة، واجتذاب السياح والزبائن والمحافظة عليهم من خلال تلك العلاقات والروابط التي تبنيها فيما بينهم، وهنا تقتضي بالضرورة على الوكالات السياحية بالرد السريع على العميل لتبيان مدى أهميته لديهم وزيادة نسبة ثقته بهم.

الجدول رقم 18: يبين إجابات أفراد العينة حول التحديث السريع للمعلومات وكل ما هو جديد عبر موقع الوكالات السياحية على الفيسبوك:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	23	50
لا	4	9
أحيانا	19	41
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 18: إجابات المبحوثين بخصوص التحديث السريع للمعلومات عبر موقعها على تطبيق الفيسبوك فكانت الإجابات بنعم بنسبة 50% أي نصف أفراد العينة ما يقابله 23 مبحوث وبما نسبته 41% أجابوا بأحيانا، والباقي أجابوا بلا بنسبة 9%.

وبالتالي معظم الوكالات تتبنى أسلوب التحديث السريع وذلك بغية جذب المتعاملين وإستهداف الجمهور من خلال تقديم كمية هائلة من المعلومات من عدة مصادر بسرعة وسهولة تبادلها، والتحديث الدائم لعروضها ومحتوياتها.

الجدول رقم 19: يبين إجابات أفراد العينة حول كيفية تواصل الزبائن مع الوكالة للحصول على الخدمة:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
مقر الوكالة	2	4
البيئة الافتراضية	10	22
كلاهما معا	34	74
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 19: إجابات أفراد العينة حول كيفية تواصل الزبائن مع الوكالة وكانت الإجابة بكلاهما معا أي تستخدم مقر الوكالة والبيئة الافتراضية بما نسبته 74% وإجابات البيئة الافتراضية بـ 22% أما زيارة مقر الوكالة فكانت نسبته 4% بواقع 2 تكرار.

ومن خلال هذه الإحصائيات يتبين أن الإشراف على أنشطة الإستقبال والرد على مختلف الإستفسارات والشكاوي يتم سواء على الشكل الحضوري أو إلكترونياً، وغالبا ما يتم إلكترونياً وهذا راجع إلى أن الزبائن يلجؤون إلى هذا الأسلوب لتخفيف أعباء التنقل والأعباء المادية، وبالتالي التواصل مع الوكالة إلكترونياً يقضي على عامل الزمان والمكان، ويسهل من عملية التواصل بين الطرفين.

المحور الرابع: رأي العملاء عن دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة:

الجدول رقم 20: يبين إجابات أفراد العينة حول أهم سبب لتفضيل العروض السياحية من خلال الفيسبوك:

النسبة	التكرار	الإحتمالات
24	11	أسرع في وصول المعلومة
26	12	يتضمن تفاصيل على شكل كلام، صور، فيديوهات.
17	8	الفيس بوك يتضمن ميزة التفاعلية وإمكانية التواصل مع صاحب الوكالة.
22	10	أقل تكلفة من الذهاب إلى مقر الوكالة.
11	5	يمكن إرسال الطلبات والوثائق من خلال الماسنجر الملحق بالفيسبوك.
100	46	المجموع

يوضح الجدول رقم 20: إجابات أفراد العينة حول سبب تفضيل العروض السياحية من طرف الفيس بوك حيث حازت أعلى نسبة للإجابات التي تمثلت في كون الموقع يتضمن تفاصيل على شكل كلام وصور وفيديوهات بما نسبته 26% ثم تليها كونه أسرع في وصول المعلومة بنسبة 24% وتليها كونه أقل تكلفة من الذهاب إلى مقر الوكالة بنسبة 22% وهي نسب متقاربة جدا من بعضها.

يؤدي استخدام الفيسبوك إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالإنخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من التكاليف، وتسهيل إجراء صفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين، وبالتالي يكون هناك نوع من الحرية في إختيار ما يتناسب مع متطلبات العميل وبذلك تكون له بدائل أخرى مما تمنحه من خيارات واسعة.

الجدول رقم 21: يبين إجابات أفراد العينة حول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمات السياحية:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
كبير	25	54.4
متوسط	19	41.3
ضعيف	2	4.3
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 21: إجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمات السياحية الخاصة بالوكالة، وتمثلت أعلى نسبة في الإجابة بشكل كبير بنسبة 54.4% ثم تليها نسبة متوسط بـ 41.3%، وأخيرا ضعيف بـ 4.3%.

من خلال توفر الموقع على المعلومات الكافية التي تلبي إحتياجاتهم ورغباتهم حول البرامج السياحية المعروضة، مما يسمح لهم بالإعتماد عليها كدعم لهم في إتخاذ قرارات الزيارة أو الإستفادة من الخدمات المعروضة، وبالتالي إمكانية المقارنة بين البدائل المتاحة وهنا تتم عملية خلق ميزة التنافسية وبث روح الإبداع لدى الوكالات في تقديم كل ما هو حصري ومعاصر.

الجدول رقم 22: يبين إجابات أفراد العينة حول نظرة الوكالة للعميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	30	65
لا	16	35
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 22: إجابات أفراد العينة حول نظرة الوكالة للعميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف حيث كانت أعلى نسبة بـ 65% وشملت فئة نعم، وبالباقي بلا بنسبة 35%.

يتضح ذلك في وجود توجه موجب نحو الزبون كما أكدته إجابات المبحوثين وذلك من خلال وضع الوكالة للزبون ضمن أولوياتها وإعتباره المحور المركزي لها ولنشاطها بالعمل الدائم على تعظيم قيمته، من خلال الإتصال الجيد والحوار المتواصل مع زبائنها والإهتمام بفهم حاجاتهم ورغباتهم والإجتهاد لتلبيتها بما يحقق قيمة للزبون والوكالة.

الجدول رقم 23: يبين رضا أفراد العينة حول أسعار خدمات الوكالات السياحية:

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	34	74
لا	12	26
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 23: إجابات أفراد العينة حول آرائهم عن أسعار الخدمات وكان رأي الأغلبية بأنهم راضين عن الأسعار المتداولة للخدمات بما نسبته 74% بواقع 34 تكرارا، وما نسبته 26% أجابوا بلا بواقع 12 تكرارا.

وبالتالي أغلبية أفراد العينة راضين عن أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة التي يتعاملون معها، فالوكالات تعمل على تعزيز العلاقة مع الزبون والرفع من قيمته من خلال تقديم عروض حسب رغبات كل زبون وذات أسعار تتناسب مع كفاءتهم وتختلف حسب مستوياتهم.

الجدول رقم 24: يبين إجابات أفراد العينة عن تقييم العملاء لجودة خدمات الوكالة إلكترونيا

الإحتمالات	التكرار	النسبة
سهولة العثور على ما تحتاجه في الموقع.	23	50
الرد السريع والآني.	9	19.6
المعاملة الحسنة.	4	8.7
المصداقية فيما هو منشور عبر الموقع.	10	21.7
المجموع	46	100

يوضح الجدول رقم 24: إجابات أفراد العينة من حيث تقييم العملاء لجودة خدمات الوكالة إلكترونيا، حيث جاءت الإجابات كالآتي: حازت إجابة سهولة العثور على ما تحتاجه من الموقع بما نسبته 50% أي ما يعادل 23 مفردة، ثم تليها المصداقية فيما هو منشور على الموقع بنسبة 21.7% ثم تليها الرد السريع والآني بما نسبته 19.6%، وأخيرا المعاملة الحسنة بما نسبته 8.7%.

تشير العوامل الأساسية التي تحدد جودة الخدمات السياحية إلى وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للعملاء، لذلك ما لم تستوف هذه المعايير لا يمكن تحقيق الجودة، وتشمل هذه المعايير سهولة الوصول وتعني إزالة الحواجز الطبيعية للتواصل والخدمة وتقديم هذه الخدمات للجميع بغض النظر عن إختلافاتهم الطبيعية أو الإختلافات المكتسبة بما في ذلك ذوي الإحتياجات الخاصة، ومعيار الشفافية وهو عنصر أساسي لإضفاء الشرعية على توقعات العملاء وحماية حقوقهم وهي تتعلق بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات الخدمة، لذلك من أجل تحقيق جودة السياحة يجب على وحدات النشاط أن تسعى جاهدة لتحقيق الهدف العام.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة:

• النتائج حسب فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: " للتسويق الإلكتروني مجموعة من الآليات لتنشيط السياحة ".

• تبين نتائج الجدول رقم 05: المتمثل في العروض والخدمات المقدمة للزبائن، فنجد أن إجابات نعم وأحيانا متعادلين في النتيجة بنسبة مقدرة بـ 41.3%، بالإضافة إلى ما نسبته بـ 17.4% بلا.

• تبين نتائج الجدول رقم 06: المتمثل في الترويج الجذاب والمكثف من طرف الوكالة للخدمات المقدمة من طرفهم، حيث إحتلت المرتبة الأولى الإجابات التي كانت بنعم بنسبة 45.7%، وتليها إجابات بأحيانا قدرت بـ 39.1%.

• تبين نتائج الجدول رقم 07: المتمثل في اعتماد الوكالة على أسلوب الدفع الإلكتروني خلال تقديم خدماتها، حيث قدرت أعلى نسبة بـ 63% أجابت بلا، وما نسبته 37% بنعم.

• تبين نتائج الجدول رقم 08: المتمثل في توفر الوكالة على عروض سياحية إضافية تشمل النقل والإيواء والإطعام، حيث شملت إجابات التي كانت بنعم ما نسبته 47.8% وتليها أحيانا بنسبة 41.3% وأخيرا أدنى نسبة شملت الإجابات لا بما نسبته 10.9%.

• تبين نتائج الجدول رقم 09: المتمثل في المعلومات الكافية والدقيقة والسريعة للمقاصد السياحية يتضح أن أعلى نسبة أجابت بنعم قدرت بـ 60.9% ما يقابله 28 مفردة أي أغلبية أفراد العينة، وتليها نسبة 28.3% أجابت بأحيانا، وأقل نسبة قدرت بـ 10.9% أجابت بلا.

• تبين نتائج الجدول رقم 10: المتمثل في فعالية أسلوب الإغراء والإقناع بالخدمات المتوفرة حيث إحتلت إجابات نعم ما نسبته 58.7%، ثم تليها أحيانا بنسبة 37% وأدنى نسبة شملت لا بما يقدر بـ 4.3%.

• تبين نتائج الجدول رقم 11: المتمثل بخصوص التخفيضات والتسهيلات المغرية حول ما تنشره من خدمات فكانت الإجابات بنعم بما نسبته 47.4% من إجمالي الإجابات وتليها مباشرة إجابات أحيانا بما نسبته 43.5%.

➤ لقد بينت لنا النتائج السابقة صحة الفرضية الأولى التي تقر بأن: "للتسويق الإلكتروني مجموعة من الآليات التي تنشيط السياحة".

الفرضية الثانية: " لتطبيق الفيس بوك عدد من المميزات في تنشيط السياحة "

- تبين نتائج الجدول رقم 12: المتمثل في التفاعل بمنشورات الوكالة عبر موقعها الإلكتروني، حيث حازت أعلى نسبة بنعم بما يقدر بـ 56.6% ثم تليها أحيانا بنسبة 32.6%، وأدنى نسبة شملت الإجابة بلا بما يقدر بـ 10.8%.
- تبين نتائج الجدول رقم 13: المتمثل في اعتماد الوكالة بصفة بحتة على الوسيط الإلكتروني في الترويج لخدماتها، حيث حازت الإجابة نعم على أعلى نسبة قدرت بـ 65.2%، وأدنى نسبة قدرت بـ 34.8%.
- تبين نتائج الجدول رقم 14: المتمثل في عرض وتقديم كافة المعلومات حول الرحلات المتوفرة عبر موقع الوكالة حيث كانت الإجابات كالاتي: حازت الإجابة نعم على أعلى نسبة بما يقدر بـ 65.2% ثم تليها 26.1% بأحيانا وأخيرا الإجابة لا بنسبة 8.7%.
- تبين نتائج الجدول رقم 15: المتمثل في برمجية الحجز الإلكتروني أن أعلى نسبة أجابت بنعم حول برمجية الحجز الإلكتروني قدرت بما نسبته 69.6%، وأدنى نسبة أجابت بلا و قدرت بـ 30.4%.
- تبين نتائج الجدول رقم 16: المتمثل في نشر إشعارات تمثل آراء العملاء بخصوص الخدمات المقدمة وكانت أعلى نسبة بالإجابة بنعم بما نسبته 54.3% من إجمالي الإجابات ،وما نسبته 45.7% أجابوا بلا.
- تبين نتائج الجدول رقم 17: المتمثل في سرعة الرد من قبل الوكالة عبر موقعها على تطبيق الفيس بوك وكانت أغلبية الإجابات بأحيانا بنسبة 56.5%، حيث شملت نسبة 14% الإجابة نعم، ثم أدنى نسبة تمثلت في 6 مفردات من إجمالي أفراد العينة كانت إجاباتهم بلا.
- تبين نتائج الجدول رقم 18: المتمثل في التحديث السريع للمعلومات عبر موقعها على تطبيق الفيسبوك فكانت الإجابات بنعم بنسبة 50% أي نصف أفراد العينة ما يقابله 23 مبحوث وبما نسبته 41.3% أجابوا بأحيانا، والباقي أجابوا بلا بنسبة 8.7%.

- تبين نتائج الجدول رقم 19: المتمثل في كيفية تواصل الزبائن مع الوكالة وكانت الإجابة بكلاهما معا أي تستخدم مقر الوكالة والبيئة الافتراضية بما نسبته 73.9% وإجابات البيئة الافتراضية بـ 21.7% اما مقر الوكالة فكانت نسبته 4.4% وهي نسبة تكاد تتعدم.

➤ لقد تبين من خلال النتائج صحة الفرضية الثانية التي تقر بأن: "للفيس بوك عدد من المميزات تنشط السياحة".

الفرضية الثالثة: " للعملاء رأي إيجابي عن وسائط التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة".

- لقد تبين من خلال الجدول رقم 20: المتمثل في إجابات أفراد العينة حول سبب تفضيل العروض السياحية من طرف الفيسبوك، حيث حازت أعلى نسبة للإجابات التي تمثلت في كون الموقع يتضمن تفاصيل على شكل كلام وصور وفيديوهات بما نسبته 26%، ثم تليها كونه أسرع في وصول المعلومة بنسبة 24% وتليها كونه أقل تكلفة من الذهاب إلى مقر الوكالة بنسبة 22% وهي نسب متقاربة جدا من بعضها.
- يوضح الجدول رقم 21: إجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمات السياحية الخاصة بالوكالة، وتمثلت أعلى نسبة في الإجابة بشكل كبير بنسبة 54.4% ثم تليها نسبة متوسط بـ 41.3%، وأخيرا ضعيف بـ 4.3%.
- تبين نتائج الجدول رقم 22: المتمثل في نظرة الوكالة للعميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف حيث كانت أعلى نسبة بـ 65.2% وشملت فئة نعم، وبالباقي بلا بنسبة 34.8%.
- تبين نتائج الجدول رقم 23: المتمثل في آرائهم الزبائن عن أسعار الخدمات، وكان رأي الأغلبية بأنهم راضين عن الأسعار المتداولة للخدمات بما نسبته 73.9% وما نسبته 26.1% أجابوا بلا.
- تبين نتائج الجدول رقم 24: المتمثل في تقييم العملاء لجودة خدمات الوكالة إلكترونيا، حيث جاءت الإجابات كالآتي: حازت إجابة سهولة العثور على ما تحتاجه من الموقع بما نسبته

50%، ثم تليها المصدقية فيما هو منشور على الموقع بنسبة 21.7% ثم تليها الرد السريع والآنني بما نسبته 19.6%، وأخيرا المعاملة الحسنة بما نسبته 8.7%.
➤ لقد بينت لنا النتائج السابقة صحة الفرضية الثالثة التي تقر بأن: "للعلاء رأي إيجابي عن وسائل التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة".

• النتائج العامة:

- لقد تبين من خلال هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني بفعاليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية.
- وضحت نتائج الدراسة أن الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني يساعد في الترويج الإلكتروني على مواكبة العصرنة أي تطوير النشاط الترويجي بشكل يتوافق مع إحتياجات ورغبات الزبون المستهدف.
- لقد بينت نتائج الدراسة أن إستخدام الوكالة للتسويق الإلكتروني في عرض خدماتها يتم بسهولة وفعالية وتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسية.
- لقد أظهرت نتائج الدراسة على إعتبار وسائل التواصل الإجتماعي وعلى رأسها موقع الفيسبوك سلاحا ذو حدين، ففي حال لم يتم العرض فيها بالطريقة المناسبة التي يستوعبها الزبون قد يؤدي ذلك إلى خطر تشويه سمعة الوكالة.

المطلب الثالث: الإقتراحات والتوصيات:

- وضع خدمات إلكترونية على الموقع الإلكتروني لتحفيز الزبائن بجميع شرائهم الإجتماعية على استخدامه، ويصبح الموقع المحور الرئيسي لعرض وترويج الخدمة السياحية، وبالتالي تحقيق قيمة للزبائن من جهة وتحسين مستوى جودة الخدمة السياحية من جهة أخرى.
- استخدام وسائل الإتصال الحديثة للمراقبة المستمرة على آراء الزبائن وتدريب العمال في الوكالات السياحية على النقاشات والحوارات الإلكترونية بما في ذلك على وسائل التسويق الإلكتروني.
- الإعلان عن الموقع الإلكتروني للوكالة لكي يتكون لدى الزبون الدافع للإستعانة به في جميع تعاملاته مع الوكالة، وإشعاره لأن الموقع وضع لخدمته على مدار اليوم.
- الإستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحها، وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق.
- اللجوء إلى جمع وتكثيف معلومات حول العميل لإستغلالها بطريقة صحيحة لجذبهم وتوطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لخدمات الوكالة السياحية.
- لتحقيق الربح من خلال التسويق الإلكتروني لابد من تقديم عروض ورحلات سياحية منخفضة التكاليف تناسب قطاعات عديدة من الجماهير.
- ضرورة العمل على تصميم الخدمات السياحية وفقا لتوقعات الزبائن، لأن هذا يعتبر كحجر أساسي من أجل تطوير الخدمات لتتوافق مع توقعاتهم.

خلاصة:

وفي الأخير وبصفة عامة يمكن القول أن موقع التواصل الإجتماعي (الفيسبوك) يلعب دورا كبيرا في الترويج لخدمات الوكالات السياحية ونظرا لأن أغلبية الأشخاص في المجتمع يملكون صفحات على هذا الموقع، فقد أصبحوا يستغلونه في البحث عن أي شيء يبحثون عليه لتلبية حاجاتهم كما يمكنهم من المقارنة بين مختلف الخدمات المعروضة وإبداء رأيهم فيها بشكل صريح. إنطلاقا من تحليل النتائج والإجابة عن فرضيات الدراسة، يمكن أن نستنتج أن الوكالات السياحية تهتم بتطبيق التسويق الإلكتروني لتحسين جودة خدماتها السياحية المعروضة، ولكن رغم كل الجهود المبذولة في التنفيذ والممارسات التقنية إلا أن هناك بعض القصور فيما يخص خدمات الدفع الإلكتروني، وتجاوز التحديات المختلفة كالتطور المستمر في إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.



الخاتمة

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي إستطاعت خلال السنوات الماضية التمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تمتاز بمقومات جذب سياحي، وذلك من خلال الإستعانة بالوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في القيام بالعمليات التسويقية. وفي ظل تلك التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحى التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلب أساسي لزيادة إسهامه في الخدمات السياحية، والإستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ولكي يتحقق ذلك لابد من توفير متطلباتها من البنية التكنولوجية التحتية.

وهذا ما حاولنا معالجته في دراستنا موضوع دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة من وجهة نظر المتعاملين مع الوكالات السياحية، من خلال دراسة تضمنت مجموعة من الفصول النظرية وفصل ميداني، حيث خصصت الفصول النظرية لعرض الإطار العام لموضوع الدراسة وما كتب من أدبيات حول الموضوع، كما خصص الفصل الميداني للإجابة عن التساؤلات التي إنطلقت منها الدراسة، وبعد المعالجة توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي بصفة عامة والفييس بوك بصفة خاصة هو عنصر هام في الترويج السياحي وصناعة السياحة، وهذا لأنه يخلق جو من التفاعلية والتبادل في المعلومات فهو يسمح للمتعامل معها أن يكون عنصرا فعالا وإيجابيا وذلك بالمشاركة في تقديم المعلومات ونشر الصور والفيديوهات مع صفحات الوكالات السياحية، وبالتالي التأثير على السواح في اللجوء إليها. وان التسويق الإلكتروني بفعاليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

1. أحمد يوسف دودين: إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
2. أكرم عاطف رواشده: صناعة السياحة، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
3. آمال حفناوي، سايحي الخامسة: التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022.
4. أميمة معراوي: التسويق الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
5. أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
6. أمينة نبيح: الاتصال الرقمي والاعلام الجديد موقع الفيس بوك انموذجا، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
7. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم: التسويق المعاصر، المنهل، الرياض، السعودية، 2011.
8. بسام عبد الرحمان المشاقية: نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
9. رائد محمد عبد ربه: التسويق الإلكتروني، الجيندارية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
10. ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. رجاء الحربي هباس: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
12. زيد منير عبوي: الإقتصاد السياحي، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
13. سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
14. الصميدي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
15. فتحي محمد الشرقاوي: مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.

16. فؤاد بن غضبان: السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
17. كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
18. ليلى مطالي: الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016.
19. مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
20. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط4، صنعاء، اليمن، 2019.
21. محمد سمير أحمد: الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
22. محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
23. محمد الصيرفي: التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
24. محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
25. محمد عباس إبراهيم: السياحة والموروث الحضاري في أنثروبولوجيا السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
26. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط 3، القاهرة، 2003.
27. محمد عمر مؤمن: التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
28. محمود عز الدين: أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022.
29. مروة شيل عجيزة، خالد بطي الشمري: التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، 2012.
30. مصطفى يوسف كافي: مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
31. مصطفى يوسف كافي: مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.

- 32.** مصطفى يوسف كافي: التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.
- 33.** نعيم الطاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
- 34.** هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 35.** هوق بروكس، رافي كابتا: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، تر: عاصم سيد عبد الفتاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017.
- ثانياً: الأطروحات:**
- 36.** أنس يحي بدر: تصميم إستراتيجية التسويق الإلكتروني لتنمية السياحة في الأردن، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عمان العربية، الأردن، 2011.
- 37.** الخنساء تومي: دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب، جامعة محمد خيضر بسكرة - نموذجاً - أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.
- ثالثاً: الرسائل:**
- 38.** ابراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.
- 39.** أحمد عبد الله الرقاد: الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.
- 40.** زهير بوعكيف: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012/2011.
- 41.** العوفي حمزة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2016/2015.
- 42.** فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 43.** منال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2015/2014.

44. نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

رابعاً: المذكرات:

45. بوعون مريم، علوش صبرينة: الخدمة التسويقية في شركة إتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة، الجزائر، 2015/2014.

46. عابر خديجة: اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، مذكرة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم التجارية والاقتصادية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018/2017.

47. علي دويس، يوسف شبرو: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2018/2017.

48. فاطمة الزهراء مساعدي، شيماء دباش: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021/2020.

خامساً: المقالات:

49. إبتسام فضيل: دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوك التجارية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، المجلد 17، العدد 01، 2023.

50. إلهام شيلي: اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني في صناعة التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الإقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، المجلد 03، العدد 05، الجزائر، 2022.

51. بوبكر بوعافية: أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، جامعة غليزان، المجلد 02، العدد 03، الجزائر، 2019.

52. حسيبة سماويل، قدور بن نافلة: أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل أزمة جائحة كورونا، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، مجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2021.

53. حمزة مزيان: مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر، دراسة اسطلاحية لعينة من الوكالات السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2021.

54. سفيان لرايدي، بربار نور الدين: قدرات التسويق الإلكتروني، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة تيارت، المجلد 18، العدد 28، الجزائر، 2022.
55. سليمة قاصدي: مساهمة الفيس بوك في ترسيخ ثقافة التغذية الصحية لدى الشباب الجزائري، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة جيجل، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، أبريل 2022.
56. شفيقة مهري: تطبيقات الويب 0.2 عبر شبكة التواصل الاجتماعي وتفعيل التسويق الإلكتروني، مجلة الإبراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة برج بوعرييج، العدد 02، الجزائر، جوان 2018.
57. طارق أحمد قندور: تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الإمتياز التنافسي، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، المركز الجامعي لتامنغست، قسم الدراسات الإقتصادية، العدد 12، الجزائر، جوان 2017.
58. عبد الحفيظ مسكين: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية -تجارب عربية- مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023.
59. عبد الرزاق براهيم، عبد المالك هبال: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2018.
60. عيسى معزوزي، بن تريح بن تريح: استدامة السياحة البيئية الصحراوية كأساس محوري لدعم التنمية المستدامة مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة الإقتصاد الدولي والعولمة، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلد 02، العدد 01، الجزائر، 2019.
61. فريحة ليندة وآخرون: التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية لولايتي عنابة وقالمة، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية، جامعة خنشلة، المجلد 06، العدد 02، قالمة، الجزائر، 2022.
62. فيروز حوت، مخاش مصطفى: فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المركز الجامعي تندوف، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020.
63. فيصل عبد الله الحماد: دور التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 04، الجزائر، سبتمبر 2012.

64. كريمة بنان: التسويق الإلكتروني ومجالات استخدامه في المؤسسة، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، مخبر الإتصال والأمن الغذائي كلية علوم الإعلام والاتصال -جامعة الجزائر 3- المجلد 01، العدد 01، الجزائر، جوان 2020.
65. لبنى سناني، جلال الدين بوعطيط: إنعكاسات جائحة كورونا على إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني، مجلة دراسات في علم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، جوان 2022.
66. محمد حسام عودة وآخرون: أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة، المجلد 28، العدد 01، الأردن، 2019.
67. محمد وشاح الوشاح: دور التسويق الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، العدد 30، الأردن، 2 نيسان 2021.
68. مصطفى علي سيد عبد النبي: الإتجاهات الحديثة لنظرية الإستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، كلية التربية النوعية، العدد 22، مصر، 2019.
69. ملوك جهيدة: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، المجلة المستدامة، العدد 2، جامعة المدية، الجزائر، جانفي 2014.
70. نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم: دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 01، الجزائر، جوان 2019.
71. هيام زبيدة غيو، ناصر بوعزيز: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الإجتماعي، جامعة عمار التليجي الأغواط، المجلد 04، العدد 03، الجزائر، سبتمبر 2022.
- سادسا: الملتقيات:**
72. سعاد شعابنية: ملتقى بعنوان التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.

سابعاً: المحاضرات:

73. سعيد عباس: محاضرة بعنوان نظرية الحتمية التكنولوجية، مقياس نظريات الإعلام والاتصال، تخصص دعوة وإعلام، قسم أصول الدين، كلية العلوم الإسلامية، جامعة باتنة، الجزائر، 2021/2020.

ثامناً: الراجع بالأجنبية:

74. Honori asamson: impact of social media on tourism industry ,journal of modern management and entreneas ship ,volume 07, n04 ,october 2017.

75. Tarqul islam and boro aswogit: tourism marketing via social media ,article In india ,journal of tourism intelligence and smartness ,volume 2 ,issue 1 ,2019.

الملحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة استبيان حول

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة

-الفيسبوك انموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال

إعداد:

زروقي ايمان

إشراف:

أ.د. ماهر فرحان مرعب

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة"، لذا يرجى الإجابة بكل صدق وصراحة وموضوعية على هذه الأسئلة من خلال وضع علامة (√) في المكان المخصص، مع العلم أن المعلومات التي تدلون بها تستعمل لغرض البحث العلمي فقط.

نشكركم على تعاونكم.

2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر - أنثى

2. العمر....

2. المستوى التعليمي :

إبتدائي -

متوسط -

ثانوي -

جامعي -

3. الحالة الإجتماعية:

أعزب -

متزوج -

مطلق -

أرمل -

المحور الثاني: أساليب التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة:

4. هل العروض والخدمات المقدمة تتماشى وتطلعات الزبائن؟

نعم -

لا -

أحيانا -

5. هل تقوم الوكالة بترويج جذاب ومكثف حول خدماتها المقدمة إلكترونياً؟

- نعم

- لا

- أحياناً

6. هل تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على أسلوب الدفع الإلكتروني؟

- نعم

- لا

7. هل توفر الوكالات السياحية عروض إضافية (إيواء، نقل، لإطعام)؟

- نعم

- لا

- أحياناً

8. هل توفر الوكالة المعلومات الكافية والدقيقة والسريعة للمقاصد السياحية؟

- نعم

- لا

- أحياناً

9. هل تتبع الوكالة أسلوب إغراء وإقناع فعال للعملاء بالخدمات السياحية؟

- نعم

- لا

- أحياناً

10. هل تقوم بوضع تخفيضات وتسهيلات مغرية حول ما تنشره من خدمات موجهة للجمهور؟

- نعم

- لا

- أحيانا

المحور الثالث: مميزات الفيس بوك كتطبيق يسهل التعامل مع الأفراد:

11. هل هناك تفاعل من طرف الزبائن حول كل ما ينشر في موقع الوكالة عبر تطبيق

الفيسبوك؟

- نعم

- لا

- أحيانا

12. هل تعتمد الوكالة بصفة بحتة على الوسيط الإلكتروني (الفيسبوك) في الترويج لخدماتها؟

- نعم

- لا

13. هل تقوم الوكالة بعرض وتقديم كافة المعلومات حول الرحلات المتوفرة أو الخدمات

المقدمة عبر موقعها الإلكتروني أي عبر تطبيق الفيس بوك؟

- نعم

- لا

- أحيانا

14. هل تقوم الوكالة بتطبيق برمجية الحجز الإلكتروني عبر موقعها؟

- نعم

- لا

15. هل تقوم بنشر الإشعارات التي تحتوي آراء العملاء حول الخدمات المقدمة؟

- نعم

- لا

16. هل هناك سرعة في الرد من قبل صاحب الموقع عبر الفيس بوك؟

- نعم

- لا

- أحيانا

17. هل هناك تحديث سريع للمعلومات وكل ما هو جديد عبر الموقع؟

- نعم

- لا

- أحيانا

18. هل تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها والتواصل مع زبائنها على:

- مقر الوكالة

- البيئة الافتراضية

- كلاهما معا

المحور الرابع: رأي العملاء عن دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة:

19. لماذا تفضل العروض السياحية من خلال الفيس بوك؟

- أسرع في وصول المعلومة.
- يتضمن تفاصيل على شكل كلام، صور، فيديوهات.
- الفيس بوك يتضمن ميزة التفاعلية وإمكانية التواصل مع صاحب الوكالة
- اقل تكلفة من الذهاب إلى مقر الوكالة.
- يمكن إرسال الطلبات والوثائق من خلال الماسنجر الملحق بالفيس بوك

المحور الرابع: رأي العملاء عن دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة:

20. ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمات السياحية

الخاصة بالوكالة؟

- كبير
- متوسط
- ضعيف

21. هل تنظر الوكالة للعميل على انه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد

مستهدف؟

- نعم
- لا

22. حسب رأيك هل تحدد الوكالة أسعار مناسبة لخدماتها؟

- نعم
- لا

23. من أي ناحية يتم تقييمك لجودة خدمات الوكالة إلكترونياً؟

- سهولة العثور على ما تحتاجه في الموقع.

- الرد السريع والآني.

- المعاملة الحسنة.

- المصداقية فيما هو منشور عبر الموقع.

ملخص الدراسة:

إن الانتشار الواسع في استخدام تقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تحولت من مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث فتحت آفاق واسعة أمام صناعة السياحة، فأصبحت عملية ترويج المناطق السياحية عبر الأنترنت عملية سهلة وغير مكلفة وناجحة في جذب السواح لهذه المناطق.

وموضوع دراستنا "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة"، موضوع تكمن أهميته دراسته في أهمية موضوع البحث ذاته وهو دراسة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنشيط وتعزيز القطاع السياحي.

حيث هدفت دراستنا إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، والكشف عن مميزات تطبيق الفيس بوك في تنشيط السياحة، وهدفت أيضا إلى التعرف على آليات مساهمة التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، والكشف عن رأي العملاء عن وسائط التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.

ولتحقيق ذلك وضعنا خطة عمل مقسمة إلى أربعة فصول، منها ثلاثة نظرية والآخر ميداني، فالنظري شمل الإشكالية، الفرضيات، الأهداف، الأهمية، المفاهيم، الدراسات السابقة والمقاربات النظرية وكذلك مجمل المعلومات التي شملت كلا المتغيرين، حيث خصصنا جزء من الدراسة للبحث ميدانيا، وللإجابة عن تساؤلات الدراسة إعتدنا على عينة مقدره بـ 46 مفردة تمثلت في المتفاعلين على موقع الوكالات السياحية في تطبيق الفيس بوك، واتبعنا المنهج الوصفي في دراستنا، وأيضا الملاحظة والإستمارة الإلكترونية كأدوات لجمع البيانات.

وبعد تحليلنا للبيانات الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

التسويق الإلكتروني بفعاليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية، وأن الإعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني يساعد في الترويج الإلكتروني على مواكبة العصرنة أي تطوير النشاط الترويجي بشكل يتوافق مع إحتياجات ورغبات

الزبون المستهدف، وأن استخدام الوكالة للتسويق الإلكتروني في عرض خدماتها يتم بسهولة وفعالية وتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسية.

summary:

The widespread use of information and communication technology (ICT) has transformed from a mere information exchange environment into an important pillar of e-marketing, opening up broad prospects for the tourism industry. Promoting tourism areas online has become an easy, inexpensive and successful process in attracting tourists to these areas.

The topic of our study, "The role of electronic marketing in stimulating tourism", is the relevance of its study to the importance of the research theme itself, which is to examine the role that electronic marketing plays in stimulating and promoting the tourism sector.

Our study aims to recognize the role of e-marketing in the revitalization of tourism, to reveal the advantages of Facebook application in the revitalization of tourism, and also to recognize the mechanisms of the contribution of e-marketing in the revitalization of tourism, and to reveal customers' opinion of e-marketing media in the revitalization of tourism.

To achieve this, we have developed an action plan divided into four chapters, three of which are theoretical and the other on the ground. Theoretical issues, hypotheses, objectives, relevance, concepts, past studies and theoretical approaches, as well as the totality of information that encompassed both variables, Where we devoted part of the study to field research, and to answer the questions of the study, we relied on a sample estimated at 46 individuals that were the interlocutors on the website of the tourism agencies in the Facebook app, We followed the

descriptive curriculum of our study, as well as observation and electronic form as data collection tools.

After our analysis of the field data, we have reached a series of results, the most important of which are:

E-marketing with great effectiveness helps enhance the range of tourism activities that are scalable in global markets and that reliance on e-tourism marketing helps in electronic promotion to keep pace with modernity, i.e. develop the promotional activity in a manner consistent with the needs and desires of the target customer, The Agency's use of e-marketing in offering its services is easily, effectively and cost-effective than traditional marketing, allowing it to offer its products at competitive prices.

Résumé:

L'utilisation généralisée des technologies de l'information et de la communication (TIC) est passée d'un simple environnement d'échange d'informations à un pilier important du marketing électronique, ouvrant de larges perspectives à l'industrie du tourisme. La promotion des zones touristiques en ligne est devenue un processus facile, peu coûteux et efficace pour attirer les touristes dans ces zones.

Le thème de notre étude, "Le rôle du marketing électronique dans la stimulation du tourisme", est la pertinence de son étude à l'importance du thème de recherche lui-même, qui est d'examiner le rôle que joue le marketing électronique dans la stimulation et la promotion du secteur du tourisme.

Notre étude vise à reconnaître le rôle du e-marketing dans la revitalisation du tourisme, à révéler les avantages de l'application Facebook dans la revitalisation du tourisme, et aussi à reconnaître les mécanismes de la contribution du e-marketing dans la revitalisation du tourisme, et de révéler l'opinion des clients sur les médias e-marketing dans la revitalisation du tourisme.

Pour ce faire, nous avons élaboré un plan d'action divisé en quatre chapitres, dont trois sont théoriques et l'autre sur le terrain. Questions théoriques, hypothèses, objectifs, pertinence, concepts, études antérieures et approches théoriques, ainsi que l'ensemble de l'information qui englobe les deux variables, Où nous avons consacré une partie de

l'étude à la recherche sur le terrain, et de répondre aux questions de l'étude, nous nous sommes appuyés sur un échantillon estimé à 46 personnes qui étaient les interlocuteurs sur le site des agences de tourisme dans l'application Facebook, Nous avons suivi le curriculum descriptif de notre étude, ainsi que l'observation et la forme électronique comme outils de collecte de données.

Après notre analyse des données de terrain, nous avons atteint une série de résultats, dont les plus importants sont:

Le marketing électronique avec une grande efficacité contribue à améliorer la gamme d'activités touristiques qui sont évolutives dans les marchés mondiaux et que la dépendance au marketing du tourisme électronique aide à la promotion électronique pour suivre le rythme de la modernité, c.-à-d. développer l'activité promotionnelle d'une manière compatible avec les besoins et les désirs du client cible. L'utilisation du marketing électronique par l'Agence pour offrir ses services est facile, efficace et rentable par rapport au marketing traditionnel. lui permettant d'offrir ses produits à des prix compétitifs.