

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قلمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة في إطار القرار الوزاري رقم 1275 حول شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة وشهادة

براءة اختراع كأحد متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق خدمات



الموضوع:

تسويق الخدمات السياحية من خلال موقع إلكتروني

إعداد الطالبان:

محجوب محمد لزهري

مختاري عبد الحفيظ

- بعلي حمزة

تحت إشراف: - بن سليم محمد الصالح

السنة الجامعية: 2022-2023

# الشكر والتقدير

نشكر الله عز وجل على توفيقه لنا على إتمام هذا البحث، ولا يسعنا في هذا المقام

إلا أن نتقدم ونتوجه بعظيم الشكر والامتنان إلى أساتذتنا الأفاضل والمحترمين

"الأستاذ الدكتور بعلي حمزة" "الأستاذ الدكتور بن سليم محمد الصالح" والذين قبل

الإشراف على هذا البحث، وعلى نصحهما القيمة وتشجيعهما المستمر، وتوجيهاتهما

الجادة وحرصهما على إتمام العمل، فلكما منا كل التقدير والاحترام أستاذينا.

كما لا يفوتنا في هذا المقام أن نتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من ساندنا سواء

من قريب أو بعيد.

كما نتوجه بالشكر الخاص إلى الأساتذة الأفاضل وأعضاء لجنة المناقشة .

## الإهداء

إلى أُمِّي حفظها الله حبا في عطاءها وطمعا في رضاها، أودمها الله

منارا فوق رأسي.

إلى أبي العزيز أطل الله في عمره، وجعله لي سندا في الحياة.

إلى إخوتي مبعث ابتسامتي وحماتي حفظكم الله.

إلى الطالب "مختاري عبد الحفيظ" صديق الدرب والمشوار

الذي كان نعم الزميل بارك الله فيك فيمن رباك.

إلى جميع الأصدقاء في حي زغدودي العمري أجبكم في الله.

محبوب محمد زهر.

## الإهداء

إلى أُمِّي حفظها الله حبا في عطاءها وطمعا في رضاها، أودمها الله

منارا فوق رأسي.

إلى أبي العزيز أطال الله في عمره، وجعله لي سندا في الحياة.

إلى إخوتي مبعث ابتسامتي وحماتي حفظكم الله.

إلى الطالب "محبوب محمد زهر" صديق الدرب والمشوار

الذي كان نعم الزميل بارك الله فيك في من رباك.

مختاري عبد الحفيظ.



# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير.
	الإهداء.
<b>I</b>	فهرس المحتويات.
<b>II</b>	فهرس الجداول .
<b>III</b>	فهرس الأشكال .
أ-د	المقدمة العامة.
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق، تسويق الخدمات، التسويق السياحي.</b>	
06	تمهيد.
07	المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويق.
07	● المطلب الأول: ماهية التسويق.
11	● المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه.
14	● المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي.
16	المبحث الثاني: مدخل لتسويق الخدمات.
16	● المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات.
21	● المطلب الثاني: أبعاد ومشاكل تسويق الخدمات.
25	● المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.
30	المبحث الثالث: مدخل التسويق السياحي.
30	● المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي.
35	● المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي.
38	● المطلب الثالث: عناصر ووظائف التسويق السياحي.
39	خلاصة الفصل.
<b>الفصل الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.</b>	
41	تمهيد.
42	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

42	● المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني .
45	● المطلب الثاني: مجالات وطرق التسويق الإلكتروني.
49	● المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.
57	المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية.
57	● المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.
59	● المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية.
61	● المطلب الثالث: عناصر وعوامل نجاح الخدمات السياحية.
64	المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي الإلكتروني.
64	● المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني.
67	● المطلب الثاني: التحديات والانتقادات الموجهة لممارسة التسويق السياحي الإلكتروني .
69	● المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.
73	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دليل المشروع</b>	
75	تمهيد
77	● المحور الاول: تقديم المشروع.
80	● المحور الثاني: الجوانب الابتكارية
81	● المحور الثالث: التحليل الإستراتيجي للسوق.
83	● المحور الرابع: خطة الإنتاج.
92	خاتمة
93	الملخص
95	قائمة المراجع

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
79	جدول زمني لتحقيق المشروع	01

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
21	الأنواع الثلاثة للتسويق في قطاع الخدمات	01
26	المزيج التسويقي للخدمات	02
35	خصائص التسويق السياحي	03

# المقدمة

تعد السياحة من الأنشطة الاقتصادية ذات الأهمية البالغة في العديد من البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي، فقد أصبحت السياحة تنافس قطاعي النفط والصناعة في المساهمة في الناتج الوطني الإجمالي، وحتى بعض الدول تعتمد بشكل شبه كامل على قطاع السياحة كمصدر رئيسي للدخل فضلاً عن ذلك، تعتبر السياحة وسيلة لنقل الحضارات وتعزيز التعاون الاقتصادي والثقافي بين البلدان، وتوفر فرص عريضة للتوظيف وتعزز تطور المجتمعات وتحديث سلوكياتها، حيث يشكل العنصر البشري القوة الحاكمة والمنفذة للنشاط السياحي.

تتمتع الجزائر كبلد ذو تاريخ عريق، بعوامل جذب ومقومات كبيرة للسياحة. وعلى الرغم من حساسية هذه الصناعة، إلا أنها تتأثر بجودة الخدمات وتطورها، وبالذهنية السائدة في قطاع الخدمات السياحية وإرضاء السائح. فالمنتج السياحي الممتاز لم يعد وحده كافياً، بل يتطلب أيضاً القدرة على التسويق بإعتباره أداة أساسية للترويج للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والسوق المحلية.

وفي ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة، أصبح التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلباً أساسياً لزيادة مساهمته في تسويق الخدمات السياحية وتطوير القطاع السياحي. يوفر التسويق الإلكتروني فرصاً واسعة للاستفادة والترويج، ومن المهم التغلب على العقبات التي تواجه استخدام هذه التقنية وتوفير البنية التحتية والتنظيمات والتشريعات الضرورية لتطبيقها. يتطلب تطوير الخدمات السياحية ونموها الاستفادة الفعالة من التسويق الإلكتروني.

تواجه السائح الجزائري العديد من المشاكل والعراقيل عندما يرغب في الحصول على الخدمات السياحية واختيار وجهة سياحية لقضاء عطلة في الجزائر، أحد أبرز تلك المشاكل هو قلة المعلومات المتاحة ونقص الترويج والتسويق للوجهات السياحية في البلاد. يفتقر السائح الجزائري إلى مصادر موثوقة وشاملة تقدم له المعلومات اللازمة عن الفنادق والمنتجعات والمعالم السياحية، والأنشطة الترفيهية المتاحة في البلاد. قد يواجه صعوبة في العثور على تفاصيل محدثة وشاملة حول الخدمات السياحية المقدمة في كل وجهة، مما يجعله يواجه تحدياً في اتخاذ قراره النهائي، ومنه قمنا بإعداد موقع إلكتروني يجمع مختلف الخدمات السياحية المتوفرة في الجزائر من:

- خدمات الإيواء والمتمثلة في الفنادق والشقق والمنازل.

- خدمات الإطعام والمتمثلة في مطاعم الأكل السريع والمطاعم الفاخرة.

- خدمات النقل مثل تأجير سيارة أو تأجير سيارة أجرة.
- خدمات الترفيه من حدائق الحيوانات والمتنزهات المائية.

### إشكالية الدراسة:

من خلال طرح أهمية التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية وزيادة الطلب السياحي، تتمثل إشكالية هذه الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما دور الموقع الإلكتروني في نجاح تسويق الخدمات السياحية؟ مع إنشاء موقع خاص بتسويق الخدمات السياحية.

### أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق، تسويق الخدمات، التسويق السياحي.
- المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة.
- إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي.
- ذكر المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي الإلكتروني.
- الهدف الرئيسي للدراسة هو الوصول إلى إنشاء موقع إلكتروني يدعم تسويق الخدمات السياحية من خدمات الإطعام والإيواء... الخ.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملاً مؤثراً في نمو وتسويق الخدمات السياحية وقد أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية، وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية، ولذلك إزداد إهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر الإنترنت والعمل على الإستفادة منها.

### دوافع إختيار الدراسة:

هناك عدة دوافع دفعتنا لدراسة هذا الموضوع نذكر منها:

- حداثة وعصرية هذا النوع من التسويق حيث يساهم في ترقية وتطوير الخدمات السياحية.

- الشعور بأهمية وقيمة موضوع البحث محل الدراسة.
- الميل نحو الموضوع وحب السفر والسياحة.
- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع المهمة.

### منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بكامل الموضوع، حيث تجلّى المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال عرض المفاهيم التي تناولها الموضوع تسويق الخدمات السياحية من خلال موقع إلكتروني، أما في ما يخص الجانب التطبيقي فقد قمنا بإنشاء موقع إلكتروني.

### هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول، إثنين منها خاصة بالجانب النظري والثالث خاص بمؤسسة ناشئة حيث تناولنا:

**الفصل الأول** بعنوان الإطار المفاهيمي للتسويق وتسويق الخدمات والسياحة وقد تناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية في التسويق، وقد احتوى على ثلاثة مطالب كانت بالترتيب التالي ماهية التسويق كمطلب أول والمطلب الثاني عن أهمية التسويق وأهدافه، واختتمنا بعناصر المزيج التسويقي.

أما في المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى مدخل لتسويق الخدمات الذي تضمن أيضا ثلاثة مطالب تمثلت في المطلب الأول ماهية تسويق الخدمات وخصنا المطلب الثاني إلى أبعاد ومشاكل تسويق الخدمات أما في المطلب الثالث الذي قدمنا فيه المزيج التسويقي الخدمي.

بالإضافة إلى المبحث الثالث فقد تطرقنا إلى مدخل التسويق السياحي الذي شمل في المطلب الأول ماهية التسويق السياحي وخصنا المطلب الثاني أهمية وأهداف التسويق السياحي بينما كان المبحث الثالث يتحدث على عناصر ووظائف التسويق السياحي.

**الفصل الثاني** كان دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية، تناولنا فيه ماهية التسويق الإلكتروني كمبحث أول حيث شمل ثلاثة مطالب تمثل المطلب الأول في مفهوم التسويق الإلكتروني والمطلب الثاني عن مجالات وطرق التسويق الإلكتروني واختتمنا المطلب الثالث بالمزيج التسويقي الإلكتروني.

بالإضافة إلى المبحث الثاني الذي تحدثنا فيه عن ماهية الخدمات السياحية الذي تطرقنا فيه إلى المطلب الأول مفهوم الخدمات السياحية بينما كان المطلب الثاني عن أنواع الخدمات السياحية وكانت عناصر وعوامل نجاح الخدمات السياحية في المطلب الثالث.

أما المبحث الثالث فكان عن المفاهيم الأساسية حول التسويق السياحي الإلكتروني الذي تطرقنا فيه إلى مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني كمطلب أول أما المطلب الثاني فكان عن التحديات والانتقادات الموجهة لممارسة التسويق السياحي الإلكتروني وإختتمنا بالمزيج السياحي التسويقي الإلكتروني كمطلب ثالث.

**أما الفصل الثالث** فقد قمنا بعرض النموذج الأولي للموقع وكيفية استخدامه .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

للتسويق، تسويق الخدمات

والتسويق السياحي

تمهيد:

يحتل التسويق دورا هاما في المؤسسة، كونه يختص بعملية تدفق السلع والخدمات معا، كما يعتبر التسويق نشاطا ديناميكيا يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية، والمتغيرات التي لا تعرف السكون، فالتسويق يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة يصعب حصرها في إطار محدد، وإلا فقد أهميته وجوهره.

بعدها كان محور التسويق ينصب على السلع المادية فقد توجه هذا الاهتمام نحو ميادين أكثر حداثة كتسويق الخدمات الذي لم يحظى باهتمام المتخصصين في التسويق إلا بعدما أخذ الإنفاق على الخدمات يتزايد بشكل كبير في معظم دول العالم، وهذا بسبب تزايد دور الخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، وهذا ما أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات.

يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق ويعتبر وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات، وبالتالي تصميم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك، كما يعتبر كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات، حيث يعتبر التسويق السياحي يتميز كونه يهتم بعالم غير ملموس، وهذا ما يجعل التسويق السياحي ذو أهمية كبيرة في صناعة السياحة، كما يعتبر التسويق السياحي جزءا من التسويق ويتبع نفس مبادئ التسويق، ويتميز بكونه مشابها لتسويق الخدمات.

على هذا الأساس تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة موضوع التسويق السياحي.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويق.

يحتل التسويق اليوم مكانة هامة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات والمنشآت سواء كانت كبيرة أو صغيرة، فالمستهلك أصبح له وزن في السوق من خلال حاجاته ورغباته التي تحدد وترسم الأهداف التسويقية للمؤسسة، والدراسات والبحوث التي يجب أن تقوم بها المؤسسات لمعرفة هذه الحاجات والرغبات وتوفير السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك.

## المطلب الأول: ماهية التسويق.

### أولاً: تطور مراحل التسويق.

إن الأفكار والمفاهيم التسويقية هي ليست حديثة العهد ويمكن الرجوع إلى بدايتها عندما أشار آدم سميث 1776، إلى أن الاستهلاك هو النهاية المقصودة للإنتاج، وباختصار يمكن إيجاز هذه المراحل والحقب الزمنية والتي هي انعكاس لفلسفة إدارية مارست التسويق من ذلك المنظور، وفيما يأتي شرحاً موجزاً لأهم خصائص كل مرحلة من هذه المراحل:

### 1- مرحلة التوجه الإنتاجي THE PRODUCTION ERA:

كان التوجه معظم الشركات في الولايات المتحدة من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 و في الدول الأوروبية توجهها إنتاجاً، حيث ركز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشتريين لتلك المنتجات وكانت فلسفتهم في ذلك أن المنتج الجيد يبيع نفسه وكان رائد هذا التوجه فريدريك تايلور FREDERICK TAYLOR صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية، واتسمت هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائع SALLERS MARKS في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض، أن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لأن الطلب عليها مؤكد وليس بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى.

### 2- مرحلة التوجه البيعي THE SALLER ERA:

اتسمت أساليب الإنتاج لا تعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 و بداية عام 1950 ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضاً حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات

غير الضرورية لهم، فان مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" كذلك الإعلان تمكن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات<sup>1</sup>.

### 3-مرحلة التوجه السلعي:

ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، وأحسن إنجاز أفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي:

- زيادة حدة المنافسة، وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي.
- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- المؤسسة المنتجة لسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات التصميم، السعر الجذاب، والغلاف والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة<sup>2</sup>.

### 4-مرحلة التوجه التسويقي MARKETING CONCEPT (من سنة 1950 إلى اليوم) :

فيها تثبت الإدارة ففي المؤسسة فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب أن يصنع وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم وقد ساعد التطوير هذا المفهوم عوامل تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية<sup>3</sup>.

### 5-مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق:

- يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة محاور رئيسية:
- التركيز على احتياجات المجتمع، بدلا من التركيز على حاجات ورغبات الأفراد فقط.

<sup>1</sup> موسى سويدان، نزار عبد الحميد البروراي، نظام إدارة التسويق الحديث في المنظمات غير ربحية، الطبعة 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 25، 26 .

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 54.

<sup>3</sup> إناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 33

- التركيز على التكامل بين عناصر النظام التسويقي، وليس التركيز فقط على كافة التكامل بين أنشطة المنشأة فقط، أي أن المنشأة لا بد أن تتأثر على كافة العناصر البيئية الخارجية.

- التركيز على تحقيق أهداف المجتمع ككل بدلا من التركيز فقط على أهداف ربحية<sup>1</sup>.

ثانيا: تعريف التسويق وخصائصه.

### 1-تعريف التسويق:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية بعد سنة 2003 فهو عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة النشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات، من خلال عمليات التبادل، تحقيقا لأهداف الشركة والفرد وعليه فان هذا التعريف اعتبر التسويق.

- نشاط ديناميكي.

- عملية نظامية مخطط لها.

- عملية تبادلية.

- عملية ابتكارية<sup>2</sup>.

كما عرفه روبرت كينج بأنه "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"<sup>3</sup>.

- تعريف كوتلر "التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد، و الجماعات والحصول على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال تبادل السلع والخدمات والقيمة المقابلة له"<sup>4</sup>.

- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق على انه "مجموعة العمليات المستمرة والمتكاملة، ومختلف

الجهود والأنشطة، التي تمكن من تسهيل انتقال مختلف المنتجات (أفكار، سلع، خدمات) من أماكن إنتاجها إلى

<sup>1</sup> وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة 1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 17، 18.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 37.

<sup>3</sup> نجد الباشا، م الجبوسي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 14.

<sup>4</sup> Philippe kotler et b, **Dubois marketing management**, 11ème édition Pearson éducation, paris, 2004, p12.

أماكن واستهلاكها وهذا ما يؤدي إلى الوصول وتحقيق مختلف الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك خاصة والمنتج والمجتمع عامة".

### 2- خصائص التسويق:

تتمثل خصائص التسويق في ما يلي:

- إن التسويق يقوم بدراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية.
- إن التسويق يقوم بدراسة الظروف والمتغيرات البيئية (اجتماعية، اقتصادية، سياسية، ثقافية، وتنافسية وغيرها).
- إن التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منها ودون الأضرار بالصالح العام.
- إن الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالعرض أو المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المنشأة.
- إن التسويق وظيفة مستمرة قبل، أثناء وبعد الإنتاج والبيع.
- إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

### ثالثا: وظائف التسويق:

- الوظيفة الرئيسية للتسويق هي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.
- ولكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي:
- 1- وظائف اتصالية: تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلعة.
  - 2- وظائف النقل المادي: تشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
  - 3- وظائف ترويجية: تشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، وضم ذلك الوسائل التوعوية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 59، 60.

4-وظائف التسعير: تشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه.

أولاً: أهمية التسويق.

يمكن تحديد أهمية دراسة التسويق وتطبيقه من طرف المنظمات والأفراد فيما يلي<sup>1</sup>:

-مساعدة الشركات على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية، والتركيز على السوق والمستهلك أكثر من التركيز على المنتج.

- تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، فهو يوجه ويرشد سلوك المستهلكين اتجاه السلع والخدمات.

- يوجه القوى الشرائية لدى الأفراد في اتجاهات تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

- يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف للموارد.

-تزويد المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق، والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين.

- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها واستمراريتها في السوق، ويعتبر حلقة الوصل بين الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

من أهمية التسويق أيضاً ما يلي<sup>2</sup>:

- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل نظير مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكارات.

- يساهم أيضاً في إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 43، 44.

<sup>2</sup> عبد الرحمان توفيق، التسويق، الطبعة 6، القاهرة، مصر، ص 2.

## ثانيا: الأهداف.

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق،

بحيث<sup>1</sup>:

### 1- بالنسبة للمؤسسة.

تعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاطات والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها ولكن باختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى.

على الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفا إلا أن أهدافها معينة بذاتها، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

#### 1.1. هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا) أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي للمساهمين في رأس مال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيرا فهي البحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.

#### 2.1. هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافز قوي على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة

<sup>1</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، جامعة وهران، الجزائر، 2015، ص 15.

بقدره إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق.

### 3.1. هدف البقاء والاستمرار:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي بحيث نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين:

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن رص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.
- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحدي أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

### 2- بالنسبة للمستهلك.

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع على هذا فان الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه، فافتناء السلعة أو الخدمة، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالموصفات والجودة المناسبة، والسعر المناسب في المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه وإبقائه وفيما للمؤسسة، لكن بالطبع موازنة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة، كما يسعى إلى تحقيق أهداف وفوائد أخرى نجملها في ما يلي:

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.
- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف، يعمل فيها أفراد المجتمع.
- تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار إذا أمكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز، يستطيع كل مستهلك اقتصاد مبلغ ما، يستخدمه في شراء أكبر من الوحدات أو شراء أصناف وأنواع أخرى.
- هذه الأهداف في الواقع تتفاعل عدة عوامل في تحقيقها، منها ما يرتبط بالمؤسسة وإمكانياتها وسياساتها، واستراتيجياتها في النمو والتطور أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه أو بالمجتمع عامة.

## المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي يمكن تعريفه بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي تتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع المستهلك تم دراسته وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين ومن ثم توزيعها وإيصالها للمكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب<sup>1</sup>.

**أولاً: المنتج:** هو عبارة عن سلعة، خدمة، فكرة، مؤلفة من خدمة من خواص محسوسة وغير محسوسة، تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة، والمنتج هو أساس أي عمل عند عرضها حتى يكون مفضلاً للسوق المستهدف، وتتضمن الخواص المحسوسة الخواص المادية مثل اللون والتصميم أما الخواص غير المحسوسة فتتضمن أشياء مثل الوجاهة، السعادة، الشعور بالصحة وغيرها.

-السعر: وهو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج، وفي بعض الأسواق (الأسواق الكاملة) مثلاً بتحديد السعر بشكل كامل بواسطة العرض والطلب، وفي الأسواق الأخرى (الأسواق الاحتكارية) مثلاً الموردین الأقوياء هم من يفرض السعر.

التسعير هو العنصر الوحيد الذي يدر أرباحاً ويراد على الشركة، والأخرى تشكل كلفة عليها، التسعير هو العنصر الأكثر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت، وذلك بسبب كثرة التغيرات التي تتر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها، أن سياسة التسعير في الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية، فهو لا يقتصر تأثيره على الفعاليات والوظائف التسويقية فقط بل على مجمل عوامل الإنتاج وعلى مستقبل الشركة وبقائها، وتبرز أهمية التسعير على أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي السعر، الكلفة، حجم المبيعات.

**ثانياً: التوزيع: (قنوات التوزيع):** ويشير إليه بالمكان، أو القنوات التسويقية، ويقصد به كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة -التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحياة، أن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو منافذ التوزيع حيث يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، بشكل مباشر أو غير مباشر (الوسطاء) وقد يكونوا أفراد، أو منظمات متخصصة في ذلك.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ص 51، 52.

ثالثاً: الترويج: (الاتصالات التسويقية): تكمن أهميته في انه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي وهو العامل الأكثر حسماً في تعريف بعض السلع والخدمات، وبعض الشركات تنظر على أن الترويج هو التسويق ذاته، ورغم خطأ هذا الانطباع فان هذه المحاولة تشير إلى الأهمية البالغة للترويج، ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي:

- الإعلان التجاري.
- البيع الشخصي.
- العلاقات العامة.
- تنشيط المبيعات.
- التسويق المباشر.
- الإعلام ووسائله.

هذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال وتواصل للإقناع والتأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي، وأخيراً تم استبدال عنصر الترويج بمفهوم اشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة وهذا العنصر الأكثر تأثيراً في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي.

## المبحث الثاني: مدخل لتسويق الخدمات.

أصبح قطاع الخدمات من الصناعات السائدة في معظم المجتمعات مما نتج عنه زيادة في استقطاب رؤوس الأموال واليد العاملة، فهذه الأهمية أدت إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات من طرف الباحثين.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات.

### أولاً: مفهوم الخدمة.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض للبيع أو تقدم لارتباطها بسلعة معينة 1 " .

إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

وهناك تعريف لستانتون (STANTON، 1997) يقول أن الخدمة هي "النشاطات غير محسوسة (INTANGIBLE) والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية".

عرف كل من فيليب كوتلر وأرمسترونج سنة 1991 الخدمة على أنها " نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل " 2 .

من التعريفات السابقة للخدمة، تتضح المضامين:

-تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة أو غير محسوسة.

-قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك.

-لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.

-الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

-تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

<sup>1</sup> - Gérard tocquer, Michel Langlois « **le marketing des services** », le défi relationnel éd du mord paris 1992, p 21.

<sup>2</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 165.

## ثانياً: خصائص الخدمة.

تتمتاز الخدمات بعدة خصائص، وتتمثل هذه الخصائص في:

### 1- اللاملموسية:

إن الخدمات غير ملموسة، أي يصعب تذوقها أو الإحساس بها، أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة<sup>1</sup>.

- من هنا فإن مشتري الخدمة يقوم بعملية الشراء بصفة أساسية اعتماداً على الثقة في مقدم الخدمة وهذه الخاصية تخلق العديد من المشاكل في مجال التسويق، حيث لا يمكن الاعتماد مطلقاً على تقديم عينات من الخدمة كما هو الحال في السلع، كما يكون للإعلان أثر محدود، وبالتالي فإنه بصفة عامة يتعين الاعتماد على البيع الشخصي في ترويج الخدمة<sup>2</sup>.

### 2- التلازمية:

نعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع، وقد يترتب على ذلك في الكثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات التي تستوجب الاتصال المباشر، حيث تكون الخدمة موجهة إلى المستفيد، مثل الخدمات الطبية وخدمات الحلاقة وغيرها.

يترتب على خاصية التلازمية مايلي<sup>3</sup>:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيدة

- ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة.

- زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 24.

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 63.

<sup>3</sup> - بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 48.

**3- عدم التماثل أو عدم التجانس:**

نعني بهذه الخاصية بالغة الصعوبة عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.<sup>1</sup>

**4- الملكية:**

عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها شخصياً في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وما يدفع هذا الأخير لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.<sup>2</sup>

**5 - الهلاكية: (الزوالية):**

العديد من الخدمات ذات طبيعة زوالية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر أن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفناء. فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبياً أو بشكل عام في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفئائية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 43.

<sup>2</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 202.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 48.

ثالثا: مفهوم تسويق الخدمات.

### 1-تعريف تسويق الخدمات:

-عرفه ستانتون 1971 على انه: " نظام كلي لتكامل لأنشطة الأعمال المصممة للتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المتبعة لرغبات المستهلكين الحاليين".

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: " أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستهلك أو المستخدم".

- يعرف تسويق الخدمات أيضا على أنه: " المنظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وفي تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".

يقول " كوتلر" بأن إدماج التسويق في الخدمات تم إثـر ظاهرتين هما<sup>1</sup>:

الأزمات أو المشاكل، وفي ذلك يمكن إدراج النقاط التالية:

- حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.
  - ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات والذي يخالف المنتجات.
  - الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.
  - أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لإيجاد قرارات تسويقية ناجحة وهادفة.
- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المتخصصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة.

تختلف المؤسسات الخدمية في تطبيق المفاهيم التسويقية بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات الخدمية مثل المطاعم الورشات الحرفية.
- اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل مؤسسات القانون.
- اعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

<sup>1</sup> kotler et Dubois, « marketing management » 8 éme édition, paris, 1997, p469.

## 2 - خصائص تسويق الخدمات.

تتمثل خصائص تسويق الخدمات فيما يلي<sup>1</sup>:

- إن كل السلع المادية والخدمات يحققان هدف واحد هو إشباع حاجات ورغبات المشترين وتحقيق رضاهم، إلا أنه هناك اختلافات بين السلع والخدمات ما دفع المختصون في مجال الخدمات والتسويق إلى استخدام الأنشطة والأدوات بشكل قد يختلف عن استخدامها في تسويق السلع الملموسة، وأن هذا الاختلاف هو الأساس في تمييز الخدمات عن السلع وبالتالي برامج واستراتيجيات تسويقها.

- يشير (SALTON) بأن الأساس الذي يميز تسويق الخدمات المقدمة هي العمليات المطلوب القيام بها لتقديمها، وأن هذه العمليات تلعب دوراً مهماً في تقليل تباين الخدمة وبالتالي يساعد عملية تحقيقها وتسويقها، كما يضيف أن تقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً مهماً في تسويقها.

- عملية تقديمها وتسويقها، كما يضيف أن تقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً مهماً في تسويقها وذلك استناداً لحوافر المستفيد من الخدمة ومقدمها.

- أما كل من (BOWN) و (GUMNESSAN) فيشير أن بأن تحديد الأنشطة التسويقية وطرق القيام بها وتم تنفيذها يعتمد على مستوى التفاعل ما بين المقدم والمستفيد من الخدمة.

- بينما يؤكد (SUNDBO) بأن نوع الخدمة يحدد كيفية تقديمها من الأنشطة التسويقية اللازمة، مثلاً الخدمات المصرفية تتطلب تفاعل عالي بين المقدم والمستفيد من الخدمة بالتالي تحتاج جهود تسويقية عالية.

- يشير (TETHER) بأن التمييز بين الخدمات يعتبر أساسياً في عملية تسويقها، فيقسمها إلى ثلاثة قطاعات من الخدمات تمكن التعامل مع خصائص كل قطاع خدمي عند وضع البرامج التسويقية:

- الخدمات التقليدية مثل شركات البناء المطاعم.

- خدمات شاملة مثل الأعمال المصرفية، شركات التأمين.

- إن كل نوع من المخرجات يحتاج إلى أسلوب تسويقي مناسب معه، لذلك فإنه أن تصاغ البرامج التسويقية

وفقاً لطبيعة وخصائص كل قطاع من الخدمات.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص

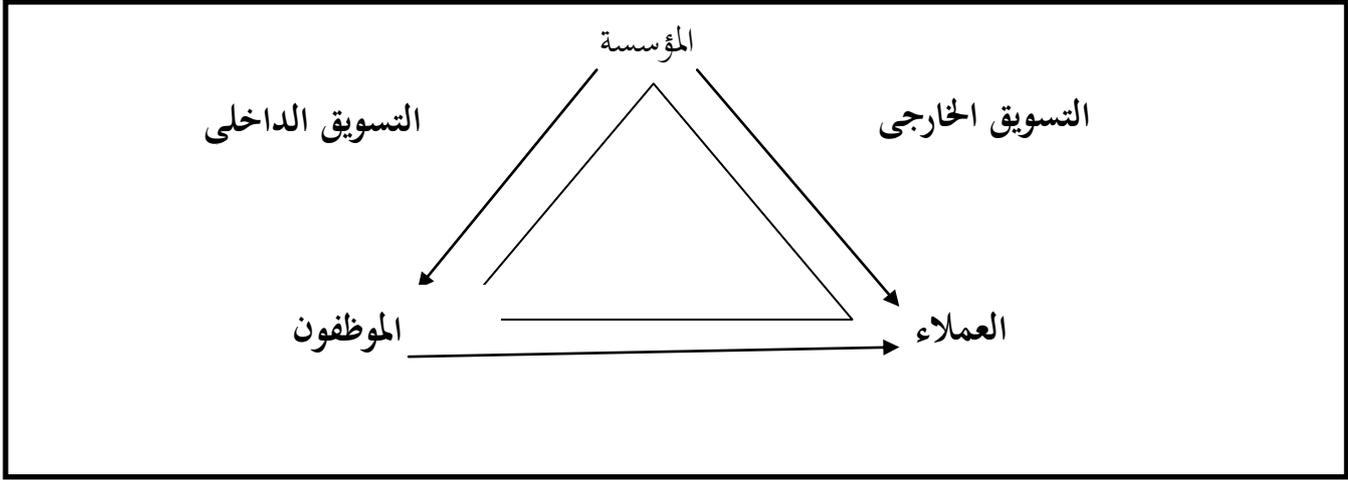
## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق، تسويق الخدمات والتسويق السياحي

المطلب الثاني: أبعاد ومشاكل تسويق الخدمات.

أولاً: أبعاد تسويق الخدمات.

نتيجة لذلك فان تسويق الخدمات يتطلب ثلاث أنواع كما هو مبين في الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (01): الأنواع الثلاثة للتسويق في قطاع الخدمات.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف. مرجع سبق ذكره، ص68.

حيث أن:

- التسويق الخارجي: يمثل العمل الكلاسيكي لتطوير الخدمة، تحديد الأسعار التوزيع والترويج.
- التسويق الداخلي: يعني أن المؤسسة يجب أن تكون وتحفز مجموع العاملين لديها بهدف تحقيق رضا العملاء، إذ لا يكفي أن يتم خلق قسم خاص بالتسويق في المؤسسة الخدمية بل يستوجب مشاركة كل المؤسسة في تطبيق التسويق.
- التسويق التفاعلي: ويشدد على أن الجودة المدركة للخدمة تعتمد بشكل كبير على التفاعل المشتري / البائع، وبالتالي فهو يمثل إدارة للتفاعل أو العلاقة الشخصية التي تتطور بين البائع والمشتري.

ثانياً: مشاكل تسويق الخدمات.

تتمثل مشاكل تسويق الخدمات في مايلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>2</sup> عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد 1، جوان 2020، ص ص 281، 282.

1- عدم تأييد رجل الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: ويعتبر من أشد المعوقات في نشر الثقافة داخل المؤسسة، وذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، معتقدين أن التسويق هو البيع بمفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة.

2- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة: إن تعريف النشاط الخدمي بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أنها نقطة البدء في تفهم النشاط، بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريفه. لكن الخدمات لم تحض بهذا، فباستعراضنا للكتابات الآتية والتعرض لتعريفها، نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية.

- مدخل التعريف التوضيحي: يعرف هذا الأخير الخدمة بتوضيح طبيعة نشاطها دون التطرق إلى وخصائصها والتي تميزها عن باقي العروض والتسويقية فتعرف الخدمة مثلا على أنها الأنشطة أو المنافع، الإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية، نلاحظ أن هذا التعريف لم يختص بالخدمة ذاتها، نظرا لتجاهله للخصائص المكونة لها والتي تميزها عن باقي الأنشطة.

- مدخل التعريف بالخصائص: من خلال التسمية نلاحظ أن هذا المدخل التعريفي يركز على توضيح الخصائص أو إحدى خصائص الخدمة باحتوائه على الخصائص التي تعرف طبيعة الخدمة ومدى اختلافها مع السلع المادية وعليه عرفها كوتلر KOTLER على أنها أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس، ولا يمكن نقل ملكيته وقد يرتبط باستخدام سلعة مادية.

3. الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات: نتيجة لعدم ضبط مفهوم موحد للخدمة ظهر هذا الإشكال، فالبعض يرى أنشطة الخدمات كمتغير تسويقي، البعض الآخر يراها كهدف تسويقي، ومثال ذلك أن بعض رجال التسويق يعتبرون أن خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة مثل: الضمان النقل الصيانة.

فيما يلي توضح بعض المفاهيم:

الخدمة الخالصة: هي تلك الخدمة التي لا يصاحبها تقديم أي منتج مادي مثل الطبيب، والمحامي.

السلعة الخاصة: هي السلعة التي لا يصاحبها تقديم أي نوع من الخدمات.

4 -تعقد مفهوم الخدمات: نتيجة لخصائص الخدمات فإن تسويقها أكثر تعقيدا من التسويق المادي ويمكن تفسير مرجعية تخلف المؤسسات الخدمية عن الصناعية إلى تأخر تبني وتطبيق الأساليب التسويقية في المنظمات يترتب على الأسباب عدم اهتمام بتسويق الخدمات السابقة المميزة للخدمات عددا من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات السابقة المميزة للخدمات عددا من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات تذكر فيما يلي أهمها:

1.4. عدم إمكانية التخزين: تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وهذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم وبانتظام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة إلا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى الطلب، ولكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية، ومثال تلك الغرف الشاعرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فتجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف التهوية الإثارة الحراسة وكلها مصاريف إضافية. بينما إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى مستوى طلب فإنها تتعرض أيضا إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة وهذا إذا زاد الطلب طبعاً.

2.4. مشاكل الاتصالات: تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجهها لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته، فمثلا ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في المؤسسات أو الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟

إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة السرعة، الأمان بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلا عن أنه يصعب إتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها.

3.4. صعوبة التسعير: ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات أين تجد تعقيدا أكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة والتي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة أداء، إضافة إلى الأثر النفسي

للسعر في حالة الخدمات التي يكون بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية، نظرا لارتباط السعر والجودة في أذهان العملاء، بسبب انعدام وجود أساس موضوعي " مادي لتقييم الخدمة لذلك يعتمد على السعر كمؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق أو أتعاب الأطباء والمحامين.

4.4 براءات الاختراع: نظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه يصعب جدا حماية براءة اختراعها، والحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية الاسم التجاري.

5.4 صعوبة التوفيق بين الابتكار وسلوك العميل: نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية والعميل فإن الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط ويشكل حساس بسلوك هنا الأخير فلا يمكن تغيير محل تجاري تقليدي إلى محل يتبع خدمة النفس دون تهيئة العميل لذلك مسبقا على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية، حيث إدخال أي تكنولوجيا جديدة في عملية الإنتاج لا يتطلب التفكير في ردود أفعال العملاء باعتبار أن العملية الإنتاجية غير مرئية بالنسبة لهم، وعليه لا يمكن تقديم أي ابتكار أو تجديد لا يكون العميل مستعدا لتقبله بعد، والذي يتوقف على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد مع العلم أن العميل بطبعه برفض تغيير عاداته وسلوكه ومن هذا تستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر أبطئ مما هو عليه في مجال إنتاج السلع والخدمات.

6.4 تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج: إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل ويضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد وهذا لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين والذين يثيران مشاكل أصعب - ما هو السلوك المرغوب فيه؟ وما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟

7.4 مشكلة الثقة: إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة والذي ينطوي على حالتين: فأما الأولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الأطباء والمستشارين عموما وأي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة، وأما الثاني فهو ينطوي على المخاطرة المالية ومثل ذلك ما تجده عند مؤسسات التأمين.

8.4 مشكلة البحث: نظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، وهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي

يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

9.4 صورة الخدمة في ذهن العميل: نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة وغير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظراً لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة للعنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.

نظراً لما تتمتع به الخدمات من خصائص تميز بها وتختلف عن السلع المادية، فأن المزيج التسويقي للخدمات يتصف من الصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة 4(المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق. إلا أن (DIB 1994,647) أشارت إلى انه بالإمكان إضافة عناصر أخرى المزيج التسويق للخدمات لتزداد سعته تتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات. في حين اتفق مع هذه الإضافة (ZEITHAML, 2000, 18)

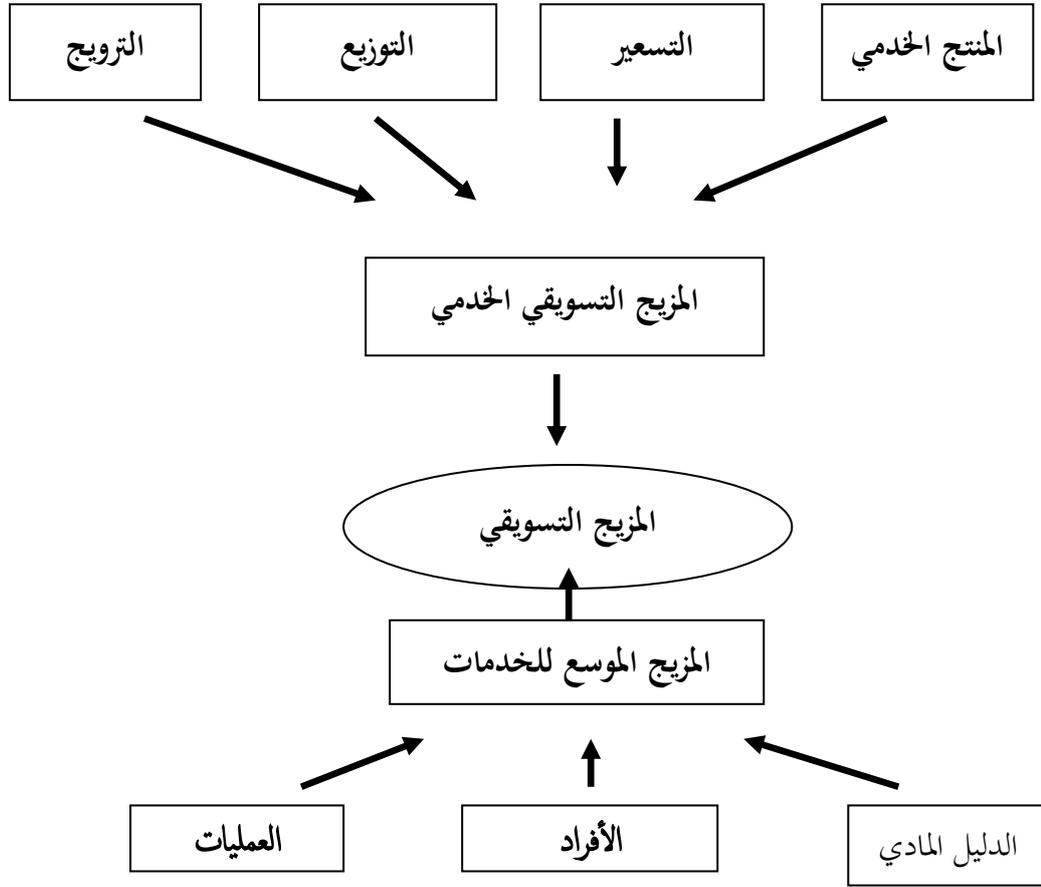
حيث تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين<sup>1</sup>:

المزيج التسويقي التقليدي: TRADITIONAL MARKETING MIX: ويشمل كل من المنتج، التسعير التوزيع، الترويج.

المزيج الموسع للخدمات: EXPANDED MIX SERVICES: ويشمل كل من الدليل المادي الناس، العمليات.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 78-83.

الشكل رقم (02): المزيج التسويقي للخدمات.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص

.79

أولاً: المزيج التسويقي التقليدي: TRADITIONAL MARKETING MIX

هو عبارة عن المزيج التقليدي للمنظمات ويتألف من:

1-المنتج (الخدمة) PRODUCT (SERVICE):

يقصد بالمنتج السلع المادية والخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديم للأسواق المختلفة وفقاً لمواصفات

وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا.

في القطاع الخدمي فان تخطيط المنتج الخدمي يعتبر أمراً ضرورياً لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب

والوقت الملائم بالجودة المطلوبة، من أجل أن تصبح أكثر تلبية الطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الإشباع والرضا

للمستفيد منها. إن المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة وأنظمتها يجب أن تعطي اهتماماً لعدد من جوانب الخدمة.

- مدى ونطاق الخدمات المقدمة.
- جودة الخدمات المقدمة.
- مستوى الخدمات المقدمة
- استخدام الأصناف الخدمية.
- استخدام الأصناف الخدمية.
- ضمانات الخدمة.
- خدمات ما بعد البيع.

## 2 التسعير: PRICE

يعتبر التسعير من القرارات الاستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة. إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح ربما إن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد طالبين الاستفادة منها أو لشراء الخدمة، ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها. إن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسألة تخطيط التسعير وتم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة.

## 3- المكان (التوزيع) PLACE:

يعد المكان أو التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات وان تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات (مباشر أو غير مباشر) يعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها. فقناة التوزيع بالنسبة للخدمات تعني: " وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة إلى العملاء بشكل ملائم وبأكبر إشباع ممكن بصورة تساعد على زيادة التعامل بها<sup>1</sup>."

<sup>1</sup> ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994، ص 190.

#### 4- الترويج PROMOTION:

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملاً مؤثراً لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة الخدمية وما تقدمه من خدمات للأسواق. إلا أن الترويج في القطاع الخدمية يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود الخصائص الخدمات وطبيعتها اللا ملموسية حيث تم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها لذلك يتوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على ما يلي:

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر.
- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء.
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا يعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها.
- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد، المستلزمات المادية الأخرى المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة.

إن تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان البيع الشخصي، الدعاية، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة التسويق المباشر) إضافة لذلك إتباع الوسائل الحديثة المتطورة الإلكترونية المتجددة القدرة على التأثير على المستفيدين عليهم للتعامل مع المنظمة الخدمية.

#### ثانياً: المزيج الموسع للخدمات EXPANDED MIX SERVICES:

يتضمن ثلاثة عناصر مضافة للمزيج التسويقي التقليدي وهي: يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري.

#### 1-الأفراد (الناس) PEOPLE:

إن لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً في استمرار إنتاجها وتقديمها. فلمقدم الخدمة دوراً مهماً من البراعة والمهارة الصدق بالتزام بالوعد والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة. أما المستفيد فان دوره مهم جداً للترويج الخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له، وبالتالي فانه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المنظمة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والأداء المميز في تقديمها، وبالتالي فان هؤلاء المجاميع يقومون أيضاً بأخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات إن المعلومات

المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المنظمة تشكل عنصراً مضافاً لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.

## 2-الدليل المادي PHYSICAL EVIDENCES:

يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً غرفة العمليات المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها، والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما) إن الدليل المادي يلعب دوراً تأثيراً في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.

## 3-العمليات PROCESSES:

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج اغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك الصدق المودة والعلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة المستفيدين منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً.

خلاصة ما يتقدم يتضح بان المزيج التسويقي الموسع للخدمات يتضمن سبعة عناصر (P7) هي:

1. المنتج (الخدمة) . PRODUCT(SERVICE) .
2. التسعير PRICE .
3. المكان (التوزيع) PLACE .
4. الترويج PROMOTION .
5. الناس (الأفراد) PEOPLE .
6. الدليل المادي (البيئة المادية) PHYSICAL EVIDENCE .
7. العمليات PROCESS .

### المبحث الثالث: مدخل التسويق السياحي:

يعد قطاع السياحة واحدا من أعقد القطاعات في مجال التسويق لكونه يرتبط أساسا بتنفيذ الخدمات التي تتميز بالاملوسية والتطور السريع والاختلاف من مكان لآخر، خصوصا مع التطور السريع الذي يعرفه المجتمع وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بالتسويق السياحي.

#### المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي.

##### أولا: تعريف السياحة.

للسياحة تعريف عديدة تختلف حسب الزاوية التي ينظر إليها منها، فالبعض ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من يراها علم قائم بحد ذاته، لأن العلم يعرف على أنه المعرفة الدقيقة التي يثبت صحتها عقليا لأمر معينة ومحدودة، أي أن هناك علاقات منظمة الظواهر المختلفة والعلوم تحاول الكشف عن هذه العلاقات والتوصل إلى القوانين والنظريات. من خلال اعتماد الأسلوب العلمي القائم على أساس الملاحظة والوصف للظاهرة المدروسة وإخضاعها للتجربة والاختيار ليتوصل الباحث إلى صياغة قاعدة أو نظرية، وأصبحت السياحة علما نتيجة تطور الإحصاء السياحي واعتماده من طرف الباحثين، والبعض الآخر يرى السياحة على أنها فن لأن الفن هو مجموعة من العناصر أو الأعمال التي يستعين بها الإنسان بهدف إنتاج ما لضمان بقائه أو لتحسين حاله أو للمتعة الذهنية أو المعنوية، وعليه فالعلم قائم على أساس إمكانية قياس العلاقة بين الظواهر المتفاعلة بشكل دقيق والفن يعجز عن ذلك، وفيما يلي عرض لأهم تعريفات السياحة:

- يعود مفهوم السياحة لكلمة TOUR المشتقة من الكلمة اللاتينية TORUO"، في عام 1643 ولأول مرة استخدم المفهوم "TOURISME" ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن المفهوم كل المهين والتي معا تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين<sup>1</sup>.

- تعريف جويير فرويلر (GUYEER FREULER):

- عرف الألماني جويير فرويلر السياحة عام 1905 على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في

<sup>1</sup> مقابلة خالد، فن الدلالة السياحية، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 618.

مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وقد تم في هذا التعريف التركيز على الجانب الاجتماعي على حساب الجانب الاقتصادي<sup>1</sup>.

- عرف (HUNTER AND KRAPF) سنة 1924 السياحة على أنها " مجموعة العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي اجر 2".

من خلال التعاريف السابقة نستنتج النقاط التالية:

- أن السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة.
- أن السياحة لا يكون القصد من ورائها الحصول على العمل.
- يجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة.

### ثانياً: مفهوم السائح.

يمارس غالبية البشر التنقل سواء داخل الوطن أو خارجه، فمنهم من ينتقل للحصول على عمل ومنهم من يهاجر، وآخرون لزيارة الأقارب، وآخرون لأغراض سياسية، وهكذا تتعدد الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر، والمهم البحث عن الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية، ألا وهم السياح.

فقد عرف تينارد (TINARD) " السائح بأنه كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر، وذلك لأسباب ترفيهية، أو صحية، أو دراسية، أو الخروج للمهمات والاجتماعات<sup>3</sup>.

- كما يعرف السائح على: " انه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأبي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة، سواء أكان ذلك داخل البلد الذي يعيش فيه أو خارج بلده لفترة تزيد عن 24 ساعة

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية(حالة الجزائر)، أطروحة نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 18.

<sup>2</sup> Hunter n and krapf,found in shmoll, **G tourism promotion, tourism international**, press, germany, 1977, p33.

<sup>3</sup> Y .Tinard, Le Tourisme, **Economie et Management**, Mc Graw – Hill, sans edition,Paris, 1992, p01.

وان تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصدا للنزهة"<sup>1</sup>.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

– أن انتقال السائح يكون بطرق مشروعة.

– أن فترة الإقامة للسائح تكون من 24 ساعة إلى سنة.

**ثالثا: مفهوم التسويق السياحي وخصائصه.**

أن المفهوم الحديث للتسويق جعل من الزبون ملكا بالفعل وبالتالي أصبحت عملية إرضائه جد صعبة وصار لازما على مدراء التسويق اختيار واقتناء الزبائن بدقة، من خلال إعداد مزيج تسويقي يلائم حاجاتهم ورغباتهم، إذ يقول المفكر بيتر دريكر (PETER DRUCKER 1973): إن هدف التسويق هو جعل البيع أمرا زائدا أو غير ضروري، فالهدف هو معرفة وفهم الزبائن بالشكل الذي يجعل السلعة أو الخدمة تلائم الزبون وتبيع نفسها بنفسها

قطاع السياحة واحد من اعقد القطاعات في مجال التسويق لكونه يرتبط أساسا بتنفيذ الخدمات هذه الأخيرة التي تتميز باللاملموسية والتطور السريع والاختلاف من مكان لآخر، خصوصا مع التطور السريع والرهيب الذي يعرفه المجتمع، وظهور ما يسمى التسويق السياحي الحديث.

إن التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الدول السياحية عامة والشركات السياحية خاصة لزيادة نصيبها من السياحة الدولية، ويعد التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.

### 1-تعريف التسويق السياحي:

هناك من يرى أن التسويق السياحي مختلف عن التسويق العادي، لكون التسويق السياحي يهتم بعالم اللاملموس، إلا أن الجميع يتفق على أن للتسويق السياحي دور أساسي ومهم في صناعة السياحة.

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة 1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2008، ص 25.

- تعريف كريد بيندروف (1981) (KRID PPENDROF): التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي المنسق للسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى المحلي، الإقليمي الوطني أو العالمي بغرض تحقيق الإشباع المجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما<sup>1</sup>.
- تعريف بارتلس (BARTLES): التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل<sup>2</sup>.
- تعريف محمد عبيدات: التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها<sup>3</sup>.
- بصفة عامة، يعرف التسويق السياحي: "بأنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"<sup>4</sup>.

## 2- خصائص التسويق السياحي:

- هناك مجموعة من الخصائص تميز التسويق السياحي وسنعرض بعض منها فيما يلي<sup>5</sup>:
- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والإتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروف.

<sup>1</sup> Krid ppendrof, marketing et tourisme, bern, langet, 1981, p 64 .

<sup>2</sup> النور إياد عبد الفتاح، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 42.

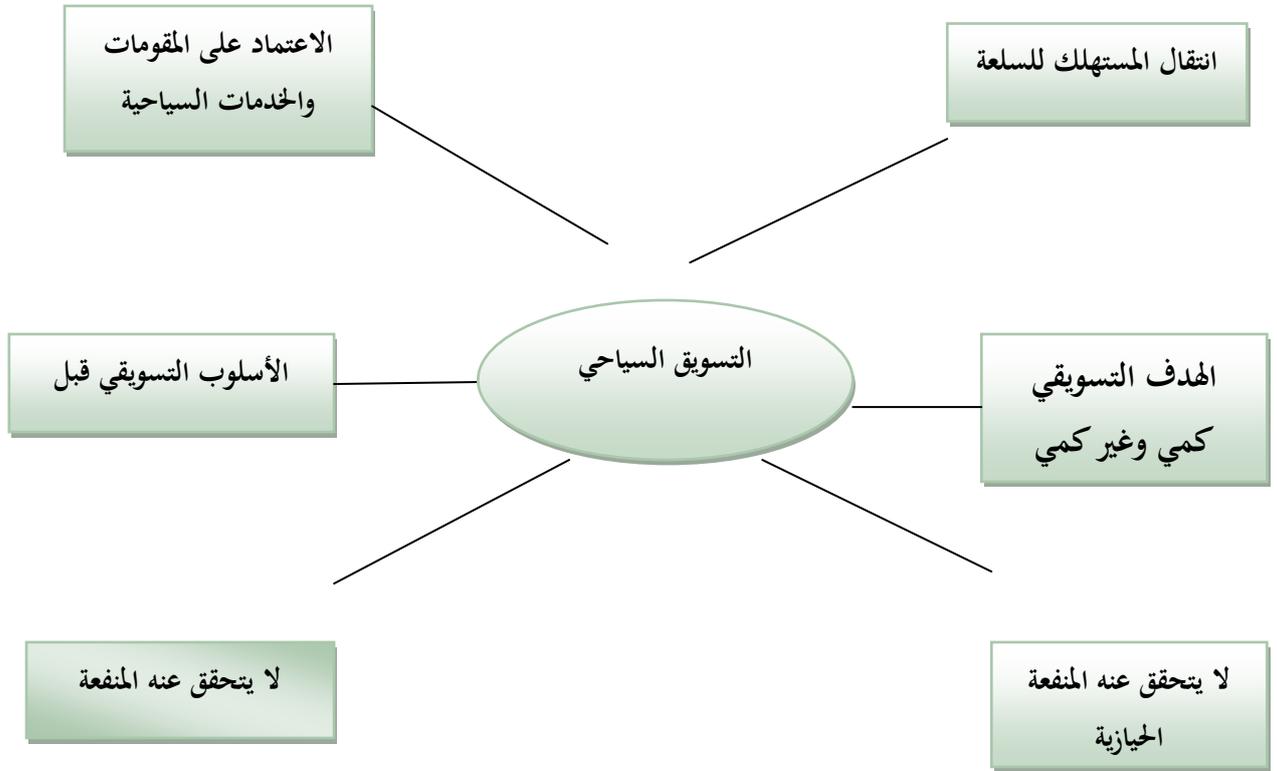
<sup>3</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2000، ص 18.

<sup>4</sup> فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2012، ص 106.

<sup>5</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2010، ص ص 54-58.

- يعتمد تسويق الخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجهود وعدم المرونة (عدم القابلية للتغير في المدى القصير)، وبذلك يختلف التسويق السياحي عن التسويق السلعي من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة، وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود.
- يهدف التسويق السياحي في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل حركة السياحة سنويا، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي لأجهزة والهيئات السياحية الرسمية في الدولة، أما على مستوى المنشآت السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه المنشآت من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لأن الخدمة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر له أو غير ذلك، ولكن يمكن أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محددة.
- التسويق السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية، لأن السلع تحقق منفعة زمانية نتيجة الطبيعة هذه السلع. أما المنتج المادي فهو موجود بطبيعته في كل وقت ومكان. وبذلك فإن العمليات التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام، وحكمه النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة التي قضاها في منطقة الإجازة أو الفندق.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية وبين العميل الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو مقدمها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وكل من يتعامل معهم السائح سيقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.
- لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة، لأنه كلما أقبل السائح على السفر كلما حقق منفعة أكبر وزادت رغبته في القيام برحلات أخرى حقيقة أنه قد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من إجازات، إلا أن هذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر.

الشكل رقم (03) خصائص التسويق السياحي.



المصدر: طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2010، ص 58.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي.

أولاً: أهمية التسويق السياحي.

ظهرت أهمية النشاط التسويقي السياحي لما أصبحت أنشطة وأهداف المؤسسة لا تتحقق بمجرد التفكير والاهتمام بالعملية الإنتاجية انطلاقاً من توفير الموارد وتصميم شكل المنتجات وتوفيرها في الأسواق، بل تعدت إلى ضرورة دراسة السوق والتعرف على المكانة التي تطمح المؤسسة الوصول إليها (كالخصبة السوقية، التميز، الربح، وأيضاً على رغبات وحاجات المستهلكين، وتحديد حجم الطلب مكانه وزمانه والطريقة والأسلوب الذي يشبع به هذا الطلب) وماهي المؤثرات التي تؤثر على المستهلكين (الإعلان، البيع الشخصي، شكل السلعة وقت توفيرها)، وإن

المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في قطاعي السياحة والضيافة، وبعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والعالمية<sup>1</sup>

تتبين أهمية التسويق السياحي في تحديد الحاج أو فشل المؤسسة السياحية من العوامل التالية<sup>2</sup>:

- التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك.
- التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق يساعد في إدارة المعلومات.
- يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس.
- يسهل التسويق تخطيط المنح السياحي.
- يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج.
- يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار.

### ثانيا: أهداف التسويق السياحي:

بين باركر (BURKER) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية<sup>3</sup>:

**1-إرضاء السائح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كاني، التنمية والتسويق السياحي، ص 85.

<sup>2</sup> شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة ميدانية ونظرية)، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2012، ص 68.

<sup>3</sup> فراح رشيد، بودة رشيد، مرجع سبق ذكره، ص، ص 107، 108.

**2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير التوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

**3- تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

**4- إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية، والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

**5- التفوق على المنافسة:** بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه عاليا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

المطلب الثالث: عناصر ووظائف التسويق السياحي.

أولاً: عناصر التسويق السياحي:

العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي<sup>1</sup>:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المتوقع التسويق بها.

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك بالتعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا، وتوفير أماكن الإقامة.

- توفير البنية المناسبة من شبكة المواصلات والاتصالات.

ثانياً: وظائف التسويق السياحي.

هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي<sup>2</sup>:

- الاتصال: هي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

- المراقبة: تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال تقنيات مختلفة

<sup>1</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 11.

<sup>2</sup> هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 74.

خلاصة الفصل:

أصبح استخدام التسويق الخدمي والسياحي بشكل فعال، يمكن المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة تحقيق العديد من الفوائد. فهذه الاستراتيجيات تساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء والسياح، وتعزيز ولاءهم واستمراريتهم. كما تساهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسات والوجهات وزيادة شهرتها وشعبيتها في الأسواق. وليس ذلك فقط، بل يمكن للتسويق الخدمي والسياحي أيضاً تعزيز القيمة المضافة للخدمات والمنتجات وزيادة الإيرادات والربحية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم التسويق الخدمي والسياحي في تعزيز التنمية السياحية وتعزيز الاقتصاد المحلي من خلال جذب المزيد من السياح وتوفير فرص عمل جديدة بالتالي، يمكن القول إن التسويق الخدمي والسياحي يمثلان الرهان الحقيقي للمؤسسات الخدمة والسياحية في النجاح والتفوق في سوق اليوم.

الفصل الثاني: دور التسويق  
الإلكتروني في تنشيط الخدمات  
السياحية

## تمهيد:

أصبحت السياحة تعتبر قطاعًا ذو أهمية بارزة للغاية، حيث أصبحت الدول العديدة تعتمد عليها كمحرك اقتصادي لتنمية مجتمعاتها وتعزيز تقدمها الفكري. تحظى الخدمات السياحية بشعبية كبيرة في الوقت الحالي، وذلك بفضل ظهور الأنترنت وتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات. وقد كان لهذا التطور الكبير تأثير فعال وجذاب على استراتيجيات التسويق للمؤسسات السياحية حيث أصبح استخدام الأنترنت ضرورة حتمية بسبب طبيعة الخدمات السياحية وتغيرات سلوكيات العملاء الحديثة واختلاف انتماءاتهم.

يعد التسويق السياحي الإلكتروني واحدًا من الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية للبقاء وتطوير منتجاتها لتلبية احتياجات السياح المتنوعة في عصر المعلومات. يتيح التسويق السياحي الإلكتروني الفرصة للوصول إلى أسواق جديدة في جميع أنحاء العالم.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المعاصرة التي انتشرت خلال السنوات الماضية وهذا في ظل التطورات التكنولوجية، إذ لعب دورا هاما بمجمل الجهود والأعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع التغيرات الحاصلة، ولقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني إلا أنها كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية.

المطلب الأول مفهوم التسويق الإلكتروني.

## أولا: تعريف التسويق الإلكتروني.

- يعرف التسويق الإلكتروني على انه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للعملاء وذوي المصلحة للمنظمة"<sup>1</sup>
  - أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"<sup>2</sup>.
  - يعرف أيضا على أنه: "عملية استخدام الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكثر"<sup>3</sup>.
- ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني:
- يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص نذكر منها<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر ولتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 80.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 427.

<sup>4</sup> سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 223-225.

- اتساع الخدمات: يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على تقديم معظم الخدمات التي يحتاجها العملاء والمستخدمين للإنترنت على نطاق واسع وإتاحة الفرصة لاستخدام الموقع التسويقي والتعامل معه في أي وقت ومن أي موقع.

- العالمية: أي أن النشاطات التسويقية لم تعد مقصورة على المناطق المحيطة بالشركات التسويقية بل إمتدت لتغطي البعد الكوني، حيث أن الوسائط

المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تقيدها الحدود السياسية ولا الفواصل الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص الشركة التي يتعامل معها وإجراء الصفقات التجارية وعمليات البيع والشراء وجميع أشكال التجارة الإلكترونية.

- سرعة التغير: نتيجة لاعتماد التسويق الإلكتروني وارتباطه المباشر بوسائل وطرق الإتصال الإلكتروني تكنولوجيا المعلومات، كذلك أساليب المعرفة التي تتغير وتتطور بسرعة فائقة وبشكل متسارع لذلك فإن المفاهيم المعرفية وكل ما يرتبط بها من إجراءات قانونية أو علمية أو معرفية أو ثقافية تكون قابلة للتغيير والتغير بما يتفق مع التطورات في البيئة المحيطة.

- الخداع الإلكتروني: لقد زادت في الوقت الحاضر عمليات الخداع والنصب والإحتيال الإلكتروني، كما ظهر ما يسمى بالشركات الوهمية لا يحمل الكثير منها أية مضامين حقيقية بل هي ضرب من الخيال الذي لا وجود له، وأصبح من السهل نشر هذه المعلومات عن هذه الشركات عبر الإنترنت وعن المنتجات والعروض التي تقدمها للزبائن فاختلطت الحقيقة بالوهم مما زاد من أهمية الحذر من التسويق غير الصادق البعيد عن الحقيقة.

-التقريب بين الشركات: لقد ساهم التسويق الإلكتروني في تقليل واختصار المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة، والجمع بينها من حيث الإنتاج التوزيع الكفاءات البشرية، فقد تمكنت الشركات الصغيرة من الوصول عبر الإنترنت إلى الأسواق الدولية حالها في ذلك حال الشركات الكبرى والمتعددة الجنسيات، دون أن تكون لها البنية التحتية التي تمتلكها الشركات الضخمة، كما أصبحت الشركات الصغرى وحتى الأفراد يقفون على قدم المساواة مع الشركات الكبرى في المنافسة، وذلك بسبب استخدام نفس الأسلوب الإلكتروني والذي أصبح متاحا لجميع الشركات بغض النظر عن أحجامها وقدراتها وأنواعها على حد سواء في تنفيذ عمليات البيع والشراء، إضافة إلى تقديم الخدمات إلكترونيا.

-الإثارة وجذب الانتباه: نتيجة لسهولة تقديم المنتجات والعروض والمعلومات التسويقية المتعلقة بها، وتقبل وسائل الترويج عبر شبكة الأنترنت بغض النظر عن الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية بين الأمم والشعوب، فقد ظهرت طرق وأساليب جديدة للعرض ولترويج مما أدى إلى ظهور الكثير من المستجندات الغربية التي تؤدي حكما إلى خلق الاهتمام وجذب الإنتباه.

-اللاورقية: تعني غياب المستندات الورقية في تعاملات التسويق الإلكتروني، حيث تنفذ الصفقات الكترونيا دون استخدام الورق.

- التفاعلية: تعني التبادل المباشر والفوري للرسائل والمعلومات التسويقية والسوقية بين أطراف السوق. وذلك من خلال البريد الإلكتروني الذي أصبح مرئيا ومسموعا ومتاحا لجميع أطراف العملية التسويقية دون استثناء ومن خلال المواقع العامة للتواصل الاجتماعي كالفيسبوك.

### ثالثا: أهمية التسويق الإلكتروني:

يكتسي التسويق الإلكتروني أهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:

- تحقيق وزيادة التنافسية: تسعى المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق الإلكتروني بشكل خاص إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومنتجاتها، حيث تعتبر الهدف الأساسي لاستراتيجيات المؤسسة المرسومة، وتستطيع المؤسسات الحصول على الميزة التنافسية من خلال التفوق في الأداء والمهارات والمصادرة من خلال تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع للزبائن وبأقل تكلفة مع قدرتها على تقديم قدرات جديدة أمام منافسها أيضا<sup>1</sup>.

- تقليل التكلفة والجهد: يتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة على تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية كالإعلانات وكل ذلك يتم عبر **WEB**<sup>2</sup>.

- المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المؤسسات والمنشآت إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد ممكن من العملاء، وذلك باستغلال القدرة التي توفرها الأنترنت من قرص جديدة لإشهار السلع والخدمات الجديدة.

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة 1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004، ص، 178.

<sup>2</sup> نخول قرنفلة، منال بوحجيرة، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية، مذكرة مقدمة لمطلوبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2018، ص، 15.

- تحسين خدمة العميل: يوفر الأنترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المؤسسة بشكل مباشر وفعال.

- سهولة الاتصال وتحسينه: إن التسويق الإلكتروني يحقق للمؤسسة سرعة وسهولة الاتصال فيما بينها ومع العملاء كما يتيح لها فرصة لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل من العملاء والعاملين الموردين الموزعين، بشكل تحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: مجالات وطرق التسويق الإلكتروني:**

**أولاً: مجالات التسويق الإلكتروني.**

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي<sup>2</sup>:

**في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:**

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

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

- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج واقى عناصر المزيج التسويقي.

- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 179.

<sup>2</sup> نجاد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، القاهرة، 2008، ص 40.

في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد لمكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتجات، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه.

في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر، في مجال الترويج منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض تستخدم كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصوى الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

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

- البريد الصوتي: Voice-mail: ذلك من خلال اشتراك الشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

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

في مجال التوزيع: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء كما يتيح استخدام خدمات الأنترنت وظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى المؤسسة مباشرة.

ثانيا: طرق التسويق الإلكتروني.

هناك عدة طرق للتسويق الإلكتروني ويمكن إيجازها فيما يلي:

1-التسويق عبر محركات البحث:

إن محركات البحث تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من رواد مواقع المنظمات المختلفة، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بالاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الإلكتروني للمنظمات الضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين، ووفقا لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المنظمات ببيعها، حيث أن أكثر من 87% من متصفح الإنترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يرونه من عملية البحث هذه النسبة العليا للذين يعتمدون على محركات البحث وبالتالي يمكن أن تتصور عدد الزائرين للمواقع الإلكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن أن تحقق من خلاله هذه التقنية .

من أسباب التعامل مع محركات البحث:

- ليس هناك أي تكلفة لاستخدام العديد من محركات البحث مثل Yahoo Google .:

- أساس هذه المحركات وشهرتها يعود بالأصل لكونها أداة أساسية ورئيسية للبحث المعلومات على شبكة الإنترنت العالمية، حيث تقوم المحركات بتقديم جدية البحث والفهرسة وخدمات عديدة أخرى تقدمها لمتصفح الإنترنت.

2 -التسويق عن طريق البريد الإلكتروني: **E-mail marketing**

البريد الإلكتروني طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة) إلى جهة واحدة أو عدة جهات، ويعتبر البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس، حيث أن نظام (Arpanet) الذي يعتبر نواة الإنترنت يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة من خلال الرسائل الإلكترونية النصية.

إن البريد الإلكتروني كان وسيلة فعالة ولكن ليست على صعيد عملية التسويق إلا في بداية التسعينيات من القرن العشرين الماضي، ولكن أكثر خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني كانت ضعيفة ولم تزاو على صعيد واسع، وبنفس الوقت لفترة توجيه رسائل نصية بين أطراف مختلفة من خلال بوابات اتصال الإنترنت ورسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الإنترنت وتنسيقات الرسائل، وتم الربط بين عدد كبير من المتاح لهم للوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت أو الجامعات أو

الهيئات الحكومية وبعدها أصبح البريد الإلكتروني أداة حيوية في التسويق بعد أن أزيلت كافة المشاكل والمعوقات أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الأنترنت<sup>1</sup>.

وهناك العديد من المزايا التي يحققها البريد الإلكتروني للعاملين في مجال التسويق تذكر منها:

- سهولة الاستخدام: إن إرسال وكتابة الرسائل سهلة ولا تتطلب مهارة كبيرة وكذلك استقبال وفتح الرسائل.

- قليلة التكاليف: إن الاتصال عبر البريد الإلكتروني ذو تكاليف منخفضة سوى بالوقت اللازم لكتابتها

وإرسالها كما لا يوجب وجود جهاز خاص لاستقبال هذه الرسائل.

### 3 - التسويق عبر الأنشطة الإعلامية:

لقد وفرت الأنترنت وسائل جديدة للعملية التسويقية والترويجية، هذه الوسائل تسمح للتفاعل والتقارب

بأكثر فعالية مع الزبائن من الوسائل التسويقية ومنها الترويجية على الأخص، وإن وسائل الترويج بأنشطة مختلفة إلا

أن المشكلة في هذا الموضوع هي كيفية استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح وخاصة لابد وأن يتم التحديد

الدقيق لأهداف استخدام هذه الوسائل.

### 4-التسويق الفيروسي:

إن مفهوم التسويق الفيروسي يمثل ظاهره فيروسية أخذت بالتوسيع والانتشار مما جعله ضمن اهتمامات

الكثير من الباحثين العاملين في مجال التسويق مما دفع الباحثين إلى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة

لوضع مفهوم محدد له، لذلك نجد العديد من التعاريف حول تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي ومنها:

- يعرف (Michel) التسويق الفيروسي على أنه يمثل خلق رسالة تنتقل ذاتيا من خلال تداولها بين مستخدمي

الأنترنت بشكل تصاعدي وسريع.

- إن التسويق الفيروسي يمثل ترويجا للمعلومات والمنتجات إلى الزبائن أو زملائهم في العمل أو أفراد أسرهم. وإن

فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمئة إلى

ألف شخصا وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق

وعي للعلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 324 - 332.

5-التسويق عبر الهاتف المحمول:

هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال والتسويق، يهدف هذا النوع من التسويق إلى إيصال المعلومة التي تروج السلعة أو فكرة أو خدمة وذلك بمراسلتهم عبر هواتفهم المحمولة. ويوجد عدة أنواع له بذكر منها:

- التسويق باستخدام الرسائل القصيرة **SMS**. الرسائل القصيرة تحتل مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين وتقوم بعض الشركات وقطاعات التسويق بتطوير برامج قادرة على تحليل واستهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض التسويقية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة.

- التسويق باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول: واحد من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة.

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب الشباب القراء ويشجعهم على مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية كمواقع التواصل الاجتماعي (**facebook.com**)، منتديات، وتلك من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية فعلى سبيل المثال حيث تنظم مثلا أحد الشركات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره وبشكل مباشر، ما يسهل عليها الترويج لمنجاتها أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه وضمأن وصوله إلى عدد كبير من المتابعين، ومن فوائد هذا التسويق: تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة ولاء وثقة العملاء بالإضافة إلى التعرف على استجابات المختلفة للعملاء .

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر فيه الأنترنت انتشارا واسعا وأصبح بمقدور رجال الأعمال تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال بترويج خدماتهم وعرضها في السوق داخل الاتصالات الإلكترونية وذلك بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي.

- كما يمكن تعريفه بأنه: "الخطوة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن، المنتج أو الخدمة وكيف يتم تسعيرها وترويجها وتوزيعها عبر شبكة الأنترنت"<sup>1</sup>.

### 1-المنتج الإلكتروني:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسة أو المستهلكين والتي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، ومن الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شكل فكرة أو شيئاً آخر على الأنترنت. ويمكن تصنيف المنتجات من منظور إمكانية الشراء الإلكتروني إلى نوعين هما<sup>2</sup>:

النوع الأول: منتجات لا يمكن تسليمها إلكترونياً وذلك لعدم القدرة على تحويلها إلى ملفات أو معلومات رقمية أمثلة هذه المنتجات، الكمبيوتر التلفزيون المحمول الآلات المعدات والسيارات وغيرها.

النوع الثاني: هي مجموعة المنتجات التي يمكن إرسالها وتحويلها إلى المستهلك، عبر شبكة المعلومات الدولية والتي تعد أهم أنماط التجارة الإلكترونية، وهي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى معلومات رقمية، أو صور أو فيديو مثل برامج الكمبيوتر والموبايل والكتب الإلكترونية وبرمجيات الحماية من الفيروسات وخدمات الأنترنت المصرفي والبريد الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وغيرها.

أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الأنترنت ما يلي<sup>3</sup>:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها، مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛

<sup>1</sup> Rachman & David J: **the marketing today**, Second Edition, renehart & Winston, INC, 1988, p17.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار الفكر الناشر والموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص 118.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص، ص 124، 125.

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جميع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت.

## 2- التسعير الإلكتروني:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة وتتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للزبائن في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتها والمنتجات المنافسة<sup>1</sup>.

في دراسة حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية، تبين أن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار 16% عن الأسعار التقليدية<sup>2</sup>.

هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات لتسعير خارج الإنترنت وعلى الإنترنت وهي<sup>3</sup>:

- التسعير الثابت: يحصل التسعير الثابت (تسعير القائمة) عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه، وعمد السعر الثابت

الكل يدفع نفس السعر، ويستخدم المسوق في استراتيجية السعر الثابت استراتيجية قيادة السعر والتسعير الترويجي.

- التسعير الديناميكي: وهو عبارة عن استراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وتستخدم المؤسسات هذه الاستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو متغيرات أخرى.

- المقايضة: بوجود المقايضة يتم تبادل السلع والخدمات بمنتجات أخرى بدلا عن النقد، وقد يستفيد المستخدم من فوائد الضريبة ولكن هذه ليست استراتيجية تسعير ربحية.

حيث إن عملية التسعير الإلكتروني تمكن من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار.

- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.

- تجزئة الأسعار.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 36.

<sup>2</sup> يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص 105.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 189.

### 3-التوزيع الإلكتروني:

إن استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في عملية التوزيع تعمل على إعادة نماذج التوزيع الكلاسيكية، بالمفهوم الذي سبق تناوله مما صاحب ظهور قسم جديد من الوسطاء الافتراضيين، الذين ساهموا في تكوين القيمة بنشر المعلومات عن المنتجات عبر الشبكة، فالمستهلك هو الذي يبحث عن المعلومة لاقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته من خلال ميوله وتوجهاته والذوق العام له، والملاحظة هنا أن الموازنة انقلبت نوعاً ما فبدلاً من أن يبحث المنتج عن الزبون أصبح الزبون هو من سيبحث عن السلع المراد الوصول إليها، ومع أن البائع دائماً ما يريد اجتذاب الزبون لمنتجاته وخدماته التي ينتجها بإرسال خطابات الكترونية لهم بالإضافة إلى الإعلانات والإشهار على المواقع المختلفة ومواقع الوسطاء الافتراضيين<sup>1</sup>.

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على نظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
- توزيع عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكتروني.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: يكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط: هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: ك شراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية ولكن المبيت في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة فعالة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني.

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء مُجّد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص174.

#### 4-الترويج الإلكتروني:

هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرقبين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة وفي مقدمتها شبكة الأنترنت، الهواتف الذكية، التطبيقات المستخدمة فيها<sup>1</sup>. من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق الشبكة.
- انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الأنترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية.
- الاستجابة السريعة، ذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات تسمح للمؤسسات بسهولة متابعه رد فعل الزبائن من خلال موقع الإلكتروني.
- من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت هي:
- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة.
- إعلان ناظحات السحاب.
- المستطيلات.
- إعلانات الرعاية الموضوعات أو برامج معينة.
- المواقع الإلكترونية الجزئية.
- برامج التحالفات.
- التسويق الفيروسي.
- المشاركة في مجتمعات الويب.

<sup>1</sup> إبراهيم فعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 228.

- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب.

التعريف بالأسعار الترويجية، والتوزيع على تلبية حاجات هذا الزبون بجودة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج إنتاجه وطرحه إلى السوق.

### 5-العنصر البشري:

يشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشتريين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها<sup>1</sup>:

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل (النصح والتوجيه).

- إقناع العملاء بالشراء.

ويتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في استخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بوظائفه السابقة ومن تلك الأدوات ما يلي:

- الويب www (الشبكة العالمية العنكبوتية): حيث تعد مواقع شركات البرمجيات مثل ( microsoft ) أداة جيدة لخلق للتفاعل مع العملاء وإغرائهم على القيام بالشراء من خلال توفير معلومات متنوعة وذات قيمة للعملاء.

- البريد الإلكتروني Email: حيث يعد وسيلة جيدة لشركات البرمجيات لمساعدة العملاء في إرسال الأسئلة والاقتراحات والشكاوى، كما يمكن استخدام البريد الإلكتروني في إرسال خطابات إخبارية حول العروض الخاصة التي تنظم طبقا لمشتريات العميل السابقة.

- مجموعة الأخبار: هي وسيلة لتبادل الأفكار حول العديد من الموضوعات عن طريق الأنترنت وذلك لأنها تتمثل في النقاش الدائر بين العديد من الأشخاص من جميع أنحاء العالم.

### 6-العمليات:

يشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن تلك العمليات والإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة، ويتمثل هذا العنصر بالنسبة للبرمجيات في التالي:

<sup>1</sup> سدات ولد خيرى، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع التسويق العمومي، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص 30.

- تعريف وتحليل المتطلبات: ويتمثل تلك الخطوة في تحديد نظام الخدمات المراد إنجازها بواسطة تلك البرامج وكذلك معرفة القيود والأهداف الخاصة بتلك النظام.
- تصميم البرنامج.
- مرحلة تنفيذ البرنامج.
- اختبار البرنامج.
- متابعة البرنامج.
- تؤثر عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في توفير كم هائل من المعلومات والتي تساعد على أداء هذا العنصر بكفاءة وفعالية حيث تتيح أدوات التسويق الإلكتروني تحديد متطلبات المستهلكين من البرامج المختلفة<sup>1</sup>.

### 7- البيئة المادية:

- أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التعبير في الآتي<sup>2</sup>:
- التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.
  - ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.

### 8- الجودة والإنتاجية:

تعتمد جودة البرامج على التالي:

- الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرنامج.
- العيوب التي تجعل المستهلك يتمنى شراء برنامج آخر.

<sup>1</sup>مرجع سبق ذكره، ص31.

<sup>2</sup>حمزة بعلي خالد بن جلول، وآخرون، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري، المجلد 3، العدد 2، 2019، ص23.

- أي يعتبر البرنامج جيدا إذا حصل المستهلك على من يرغبه مقيدا استخدامه للبرنامج ويعتبر غير جيد إذا لم يؤدي استخدام البرنامج لإشباع حاجات المستهلك.
- توجد العديد من معايير جودة البرنامج ومن أهمها:
  - الصحة: تعني قدرة البرامج على تلبية الاستخدامات المطلوب إنجازها.
  - الفاعلية: تشير الفاعلية إلى كمية الموارد التي يتطلبها البرنامج.
  - الاعتمادية: تعني مدى تكرار حدوث مشكلات للبرنامج ويتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في إمداد شركات البرمجيات بمستويات الجودة المطلوبة من قبل المستهلكين.

### المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية.

تعد الخدمات السياحية جزءاً مهماً وعامل رئيسي في جذب السياح، وتشمل جميع الخدمات التي يحتاجها السياح أثناء زيارتهم للمناطق السياحية سواء كانت هذه الخدمات مرتبطة بالإقامة أو النقل أو الترفيه أو أي نشاط آخر.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.

##### أولاً: تعريف الخدمات السياحية.

-تعرف الخدمات السياحية على أنها " تلك المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية، سياحة أثرية، أو سياحة دينية، بغرض تقديم الخبرة والمعلومات للسائح"<sup>1</sup>.

-تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة، والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنتهم الأصلي"<sup>2</sup>.

- كما عرفها "كريستوفر لوفلوك": " بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة"<sup>3</sup>.

-في حين عرفها عصام حسين السعيد كما يلي: هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات الإجراء رحلة في حين يمكن أن يلحق الطلب لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة، وتشمل الخدمات السياحية على الإيواء والتجهيز السياحي، وللأطعمة والتسلية والترفيه"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص36.

<sup>2</sup> شتوح دلال، خلف الله وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح - توافل بالشلف-، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد2، 2021، ص ص 149-164.

<sup>3</sup> Christopher love Locke et autre, **marketing management**, 9ème édition, pupli-union édition, paris, 1997, p 454.

<sup>4</sup> عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة1، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 55.

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية.

- تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع خصائص الخدمات " المعنوية، عدم التشبك، قابلية الفناء" ومنها ما يميز المنتج السياحي لوحده أهمها<sup>1</sup>:
- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
  - الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
  - الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت ونفس المكان.
  - إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، واستبدال وسيلة نقل بأخرى، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.
  - عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحميل للموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام أخرى أي لا يمكن تحميل فندق إلى مطار في وقت قصير.
  - تأثر السوق السياحية بالموسمية.
  - تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفندق والنقل والوكالات السياحية.
  - تباين قطاعات للمنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حده، فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة، ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.

<sup>1</sup> بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد4، جامعة سطيف، 2005، ص 154.

### المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية.

يوجد عدة أنواع للخدمات السياحية وهذا راجع إلى حسب ما تقدمه المنشأة السياحية وهي كالتالي:

#### أولاً: خدمات الإيواء:

إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغبتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة<sup>1</sup>، وتعتبر من الخدمات الهامة في النشاط السياحي ولتي ينفق عليها السائح نسبة كبيرة من تكلفة سفره حيث تهتم بها المنظمات السياحية كثيراً، وتعمل على تنويعها وحسن عرضها لسائحين من أجل تحقيق رضاهم<sup>2</sup>، ومن بين المنظمات التي تقدم خدمة الإيواء والإقامة نجد:

- الفنادق: (فنادق مراكز المدن، فنادق الضواحي، فنادق المطارات، فنادق العبور).

- المنتجعات السياحية.

- فنادق السواحل.

#### ثانياً: خدمات النقل:

تعد خدمات النقل سبباً من الأسباب لقيام السياحة، وازدهارها ونتيجة لها في نفس الوقت، فبواسطة خدمات النقل يتم توفير متطلبات الأنشطة السياحية وبالتالي فالنقل يمثل أساساً، ويعتبر من أسس قيام السياحة ورواجها الثابت تاريخياً، إن ازدهار السياحة في أقاليم ودول العالم المختلفة ارتبط طردياً بتقدم طرق وسائل النقل<sup>3</sup>.  
من بين خدمات النقل نجد:

**1-النقل الجوي:** هو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دولياً، وتلتزم به كل دولة تبعاً للقواعد التي تحددها<sup>4</sup>.

**2-النقل البري:** يتجدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاث وسائل رئيسية:

<sup>1</sup> خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 27.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، الطبعة 1، دار عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2007، ص 22.

<sup>3</sup> محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة في المنظر الجغرافي، الطبعة 1، دار المعرفة للنشر، القاهرة، مصر، 2005، ص 185.

<sup>4</sup> خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص

- السكك الحديدية.

- السيارات.

- الحافلات.

**3-النقل البحري:** أن التوسع في استخدام وسائل النقل البحري في أغراض السياحة بدأ في القرن العشرين، والذي تم خلاله تعدد الرحلات البحرية السياحية.

من بين الوسائل التي تقدم خدمات النقل البحري نجد:

- السفن الكبيرة: عبارة عن وحدات لا تقل سعتها عن 180 راكب.

- السفن الصغيرة: عبارة عن وحدات لا تقل سعتها عن 100 راكب.

- اليخوت: عبارة عن وحدات بحرية تبين في أحجامها وتجهيزاتها بعضها شراعي والآخر الآلي.

**ثالثا : خدمات الإطعام:** يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية، الكافيتيريات المحلات العامة، حيث تعتبر خدمات الإطعام عامل جذب رئيسي للضيوف فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعاري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة<sup>1</sup>.

يمكن تقسيم المطاعم التي تقدم هذه الخدمات على النحو التالي<sup>2</sup>:

- **المطاعم الكلاسيكية:** هي مطاعم قليلة العدد إذا ما تم مقارنتها بأنواع المطاعم الأخرى نظرا لتناول وجبة واحدة فيه مكلف جدا، وغالبا ما نجد هذه المطاعم في الأخرى نظرا لتناول وجبة واحدة فيه مكلف هنا، وغالبا ما نجد هذه المطاعم في الفنادق والأماكن الفاخرة.

- **المطاعم الراقية:** تنتشر بشكل أكبر قليلا من المطاعم الكلاسيكية فهي أقل درجة من المطاعم الكلاسيكية كما أن أسعارها ليست باهظة بالشكل الذي يوجد به النوع السابق.

<sup>1</sup> frochotisabelle, le goherel patrick, **le marketing du tourisme**, dunod, paris, 2007, p60.

<sup>2</sup> هالة حسن السيد، مبادئ صناعة السياحة، الطبعة 1، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2006، ص ص 111 - 113.

- المطاعم المتخصصة: أكثر المطاعم انتشاراً في وقتنا الحالي، وهذا النوع يختلف كلياً عن ما سبق حيث تمتلك هذه المطاعم قوائم الطعام محددة تدرج تحته الاسم المطلق عليها ذلك بجوانب الديكور والأثاث وزبي العاملين الذي لا بد أن يكون متماشياً مع التخصص.

- المطاعم الموسمية: هي مطاعم تعمل في موسم معين من العام، مثل مطاعم الشواطئ والقرى السياحية مثلاً، وينتشر هذا النوع في المناطق السياحية الموسمية.

- مطاعم المأكولات السريعة: نشأت هذه المطاعم نتيجة تطور العصر وحاجة الناس إلى وجبة صغيرة، سريعة، لا يتطلب تناولها وقت كبير حيث تطور هذا النوع من المطاعم بسرعة كبيرة.

- مطاعم استراحة الطرقات: يقصد بها المطاعم التي تنشأ بجانب طرق السفر حيث يتمكن أصحاب السيارات من تناول وجبات خفيفة بسعر معتدل.

المطلب الثالث: عناصر وعوامل نجاح الخدمات السياحية.

أولاً: عناصر نجاح الخدمات السياحية.

هنالك عدة عناصر للخدمات السياحية تساعد على إنجاح المنشأة السياحية في سبيل تقديم أفضل

الخدمات وهي<sup>1</sup>:

- البنية التحتية من تحت الأرض أو على سطحها.
- المصادر الطبيعية والتي تقسم إلى مقياس للطلب السياحي.
- النقل بمختلف أنواعه طائرات سيارات، سفن، قطارات.
- البنية الفوقية من ما فوق الأرض من التجهيزات السياحية، كما في المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشآت الترفيه.
- الضيافة بأنواعها المختلفة مثل الاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف واللفظ والصدق والرغبة في الخدمة في التعرف على السياح.

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 55،56.

ثانياً: عوامل نجاح الخدمات السياحية.

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل منها<sup>1</sup>:

- **مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تنصف به هذه الخدمة من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في خدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

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

- **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية بجانب الاهتمام بمستوى جودة ومقدار ما تحققه لهم من خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

- **وضوح الخدمة السياحية:** يعتر وضوح الخدمة السياحية من أهم العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين مثلاً طرق التواصل عبر الهاتف أو بأي وسيلة أخرى وكذلك باقي الخدمات فكلما زادت معلومات السائحين عن الخدمات المقدمة لهم ومعرفتهم بمزاياها وأسعارها وشروط الاستفادة منها كلما زاد تقبلهم لها وإقبالهم عليها.

- **ارتفاع مستوى الخدمة:** يرتبط الطلب السياحي دائماً بمستوى الخدمة السياحية المقدمة للسائحين بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة فإن ذلك يؤثر على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

<sup>1</sup> السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 156-158.

– مناسبة أسعار الخدمة: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب في جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ولديه حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة، ويبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار، ولذلك فأن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقمي والتطور مع التسعير المناسب لها دور في زيادة الطلب السياحي.

## المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي الإلكتروني.

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد الاتجاهات التسويقية الحديثة التي أصبحت تعتمد عليها مؤسسات الخدمات السياحية لضمان بقائها وتطوير منتجاتها بما يتماشى مع حاجيات السياح الغير متناهية خصوصا في ظل التطورات التكنولوجية التي أصبح العمل يسند عليها للمفاضلة بين الاختيارات المتعددة للخدمات السياحية.

**المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني.**

## أولا: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني.

يمثل التسويق السياحي الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف الشركات السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الأنترنت<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني: " يعتمد التسويق السياحي الإلكتروني على استخدام شبكة الأنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها، وسرعة بثها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين<sup>2</sup> ".

كما يعرف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه: " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت<sup>3</sup> ".

<sup>1</sup> راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في علوم التسيير، شعبة الاستراتيجية والتسويق، الاتصال، جامعة باتنة1، 2020، ص 21.

<sup>2</sup> عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص 317.

<sup>3</sup> ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد2، جامعة المدية، 2014، ص 187.

ثانيا: متطلبات ممارسة التسويق السياحي الإلكتروني.

يجب توفير جملة من متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني لضمان تنمية سياحية<sup>1</sup>:

- توفير البنية التحتية للشبكة المعلوماتية: يجب توفير بنية تحتية للشبكة المعلوماتية لضمان تدفق الأنترنت وتأسيس مواقع خاصة، أي بوابة إلكترونية خاصة بالتسويق السياحي للنهوض قدما بالسياحة الإلكترونية عن طريق الحجز الآلي لتذاكر الطيران وغرف الفنادق والمطاعم ولن يأتي ذلك إلا من خلال ما يلي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الإتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للإتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي.

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق وخطوط الطيران وكذا وكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي.

- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الأنترنت وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع ويجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

- تسهيل عملية الدفع الإلكتروني.

- الوعي الثقافي بضرورة المعاملات الإلكترونية في مجال السياحة: يجب توافر بيئة ثقافية مهية لمعرفة أهمية التسويق الإلكتروني، ووعي المتعاملين بضرورتها وحتميتها، حتى نخرج من الطابع التقليدي إلى العالم الافتراضي في المعاملات سواء بالنسبة للسياح أو الهيئات السياحة وهذا ما يجعلنا نقول بحتمية المهارات التكنولوجية لدى كل المتعاملين.

- توفير حوافر وضمانات للسائح: يجب توفير بعض الضمانات والحوافر للسياح، كالتخفيضات وضمان توفير خدمة ما بعد الحجز وتقنين تشريعات تحمي المتعامل الإلكتروني في مجال السياحة هذه القوانين تتعلق بالدفع

<sup>1</sup> حوت فيروز، محاشف مصطفى، فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية،

المجلد4، العدد2، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2020، ص ص250-253.

الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني وكذا تشريعات خاصة بالعمل الفندقي وعمل المرشدين السياحيين، بالإضافة إلى محفزات الإستثمار السياحي والضمانات التي يقدمها المشرع خاصة للمستثمر الأجنبي".

- تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية: باعتبار أن السياحة تعتمد على الموارد البشرية بنسبة كبيرة، فإنه يجب تكوين اليد العاملة وفق تكنولوجيا المعلومات الحديثة في المجال الفندقي والوكالات السياحية، لضمان تعامل معلوماتي فعال يستقطب أكبر عدد من السياح.

- المتطلبات القانونية لممارسة التسويق السياحي الإلكتروني: إن المطالع لتشريعات السياحة في عالمنا العربي يتبين له عدة أمور من أهمها ضعف هذه التشريعات في مواجهة تحديات هذه الصناعة التي هي الحلم الحقيقي للعديد من دول المنطقة في مكافحة الفقر وزيادة الدخل القومي ورفع مستويات العمالة وجذب الاستثمار الأجنبي، ولكن يتعين على المشرع العربي أن يدرك أن هذه الصناعة الحيوية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية عامة والإمارات العربية المتحدة خاصة تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي القطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي، وبعد حديثنا عن الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هو البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة، فأهداف هذه الاتفاقية تعد في حقيقتها وسيلة المعاونة الدول في تعبيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها<sup>1</sup> :

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة النقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.

- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة السائح من خلال مكافحة ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح

<sup>1</sup> بن حملاوي نونة، واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2019، ص 92.

وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام.

- العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات إجازات طويلة نسبيا مما يعد دعما لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج. بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.

**المطلب الثاني: التحديات والانتقادات الموجهة لممارسة التسويق السياحي الإلكتروني.**

**أولا: التحديات الموجهة لممارسة التسويق السياحي الإلكتروني.**

يواجه التسويق السياحي الإلكتروني العديد من الصعوبات والعقبات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على المنافع المذكورة سابقا، وأهم هذه التحديات:

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية على الآخرين.

- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق السياحي من خلالها.

- عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغة يفهما العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا في استخدام المواقع التجارية.

- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الأنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم الجنس العنوان، طريقة التسديد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني للسياحة، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

#### ثانيا: الانتقادات الموجهة للتسويق للسياحي الإلكتروني.

قبل أن نترك الحديث عن متطلبات السياحة الإلكترونية يتعين علينا أن نضع هذا النمط السياحي في ميزان النقد فليس هناك نشاط اقتصادي يحمل فقط ميزات دون أن يحمل عيوب يمكننا القول بأنه التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية سيؤدي إلى<sup>1</sup>:

- تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طرق القضاء على الوسطاء فالوسطاء التقليديين (مشغلي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة وشبكات الحجز والتوزيع الدولية وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية الفنادق المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي)، وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين. لكن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملوا مع السائح من خلال شبكة الأنترنت.

هذا يؤكد على ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.

<sup>1</sup> فريد كرتال، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 304.

- قد تعجز المؤسسات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، وبالنظر إلى عجز المؤسسات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة مما قد يؤدي إلى إفلاس هذه المؤسسات وخروجها من الأسواق.

- هذا النوع من السياحة قد يكون المصلحة دول العالم المتقدم نظرا لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية، ولهذا يتعين على دول العالم النامي الطلب من منظمات السياحة المعنية والأونكتاد المساعدة في مجال السياحة الإلكترونية لاكتساب الخبرات الفنية للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط إلى الدول النامية فقط بل إلى الدول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك. التزام على عائق الأخيرة بالمساعدة في تنفيذ تلك التوصيات ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين لتأهيل هذه الأخيرة في مجال السياحة الإلكترونية.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

ساهمت التحولات التكنولوجية الجديدة في المعلومات والاتصال في تغيير طرق التسويق السياحي لدى جل المؤسسات السياحية، حيث عرفت تغييرات عميقة خصوصا بظهور ما يسمى بالأسواق الافتراضية نتيجة العمل بالإنترنت، هذه الأخيرة فتحت آفاقا وطرقا جديدة للتسويق وأصبحت أداة فعالة لتغيير نمط العمل العناصر المزيج التسويقي المعتادة من خلال تطوير الخدمات السياحية وتحديد الأسعار، وطرق الترويج، والحجز. وسنتطرق إلى معرفة تأثيرات الأنترنت على عناصر المزيج التسويقي السياحي كما يلي<sup>1</sup>:

#### 1-المنتج السياحي الإلكتروني:

المنتج السياحي الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى إجراء معظم العمليات إلكترونيا" لذلك يعتبر العنصر الأساسي الذي تركز عليه عملية التبادل التجاري بين المؤسسات السياحية وعمالها عبر الأنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم. يختلف المنتج السياحي عبر الإنترنت عن بقية المنتجات التي تشتمل عليها السوق التقليدية فيما يلي:

- بفضل الأنترنت يمكن اقتناء خدمات سياحية من أي مكان في العالم، دون تأثير بعد المسافة بين مكان تواجد العميل والمؤسسات السياحية المنتجة لتلك الخدمات.

<sup>1</sup> خطابت أمينة، سلطان شيبوط إبراهيم، التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية الواقع والآفاق، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 1، جامعة الجزائر3، 2022، ص ص 610-612.

- تتوفر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية على عدد كبير جدا من المنتجات السياحية المختلفة، ما يتيح للعملاء فرصا كبيرة للتسوق والمفاضلة بينها إلكترونيا.
- للمعلومات دورا حاسما في نجاح للمنتج، حيث يعتمد السياح المعاصرين في اتخاذ قرارهم الشرائي في تحديد وجهتهم السياحية مثلا، على مدى توفر الكم الكافي من المعلومات (سعر الغرفة موقع الفندق) وهو ما يتميز به التسويق الإلكتروني.
- يحتوي المنتج السياحي الإلكتروني على توفر بعض الأساليب الإغرائية، كانتشار بعض المنتجات المجانية التي تستعملها للمؤسسات السياحية كأداة ترويجية التسويق منتجاتها.
- يفضل الأنترنت أصبح بإمكان العميل الحصول على منتجات سياحية مطلقة دون تدخل مادي من طرف العمال في ذلك.

### 2- التسعير السياحي الإلكتروني:

يعرف السعر على انه تلك "القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة، من هذا التعريف يتضح أن السعر عموما يعبر عن القيمة التي يدفع العميل ثمنا لخدمة يقتنيها. أما التسعير الإلكتروني للمنتجات السياحية هو واحد من بين عناصر المزيج التسويقي الحيوية، فهو يعتبر عن صورة جديدة من الصور التي فرضتها التغيرات التكنولوجية الحديثة، حيث أثرت هذه الأخيرة في السياسات التسعيرية وطرق صياغتها، فهي عكس الطرق التسعيرية القائمة فقد منحت للزبون فرصا للمشاركة في عمليات التسعير. تواجه المؤسسات السياحية عند التسعير الإلكتروني لخدماتها عدة ضغوطات أهمها:

- **معرفة الأسعار العالمية:** أتاحت التكنولوجيا الحديثة التسويق الخدمات السياحية للعملاء إمكانية الوصول بكل أريحية إلى كم هائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات والخدمات والمفاضلة بينها، من اجل الحصول على منتج بأقل تكلفة ممكنة، وهذا ما يفرض على المؤسسات إضافة عامل آخر في اختيار السياسة التسعيرية الملائمة، وهي ضرورة الاطلاع على الأسعار العالمية المتاحة للعملاء، وأي إحقاق يقلل من فرص المؤسسة في وضع أسعار ملائمة لمنتجاتها.

- فلسفة الاستثمار: معنى هذا أن يتحلى المستثمرون ثقافة خاصة بالتسويق الإلكتروني مفادها الاستعداد لتحقيق أرباح ضئيلة في الأجل القصير تصل حتى إلى خسارة مع التوقع لتحقيق مكاسب كبيرة في الأجل الطويل.

- القضايا الضريبية: تتسم معظم الخدمات السياحية المقدمة عبر الأنترنت بأسعار أرخص من الخدمات التقليدية، وهذا لعدم خضوعها للضرائب خصوصا وان الوسيط الإلكتروني عابر للقارات إذ يتخطى الحدود المحلية والدولية.

- التقلبات والاضطرابات البيئية: إن التقلبات والاضطرابات البيئية واحدة من بين العراقيل التي حالت دون انتهاج سياسة سعرية واضحة من طرف المؤسسات السياحية في تسعير خدماتها، هذا لأن التغير المتسارع في المعلومات ودرجة التطور الرهيب والمتجدد في التكنولوجيا صعبت مواكبتها من طرف عديد المؤسسات، هذا يعني إن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر جدا من ذي قبل.

### 3-التوزيع السياحي الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الأنترنت سواء سلعة أو خدمة، ويحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمانية والمكانية للمستهلك، حيث قدم التوزيع الإلكتروني منظور جديد للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح الالاطة الذي يختصر المسافات والوقت بين المنتج والعميل، باعتباره عملية توصيل الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة .

### 4-الترويج السياحي الإلكتروني:

يعرف الترويج على انه: "مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته هو ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا"، كما أن الترويج هو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وأولها تأثيرا بالتسويق الإلكتروني على أساس انه أول عنصر أدخلت عليه

التغييرات التكنولوجية الحديثة، التي أدت إلى إحداث تغيير كبير لطرق استعماله في التسويق السياحي الإلكتروني ومن بين الوسائل الترويجية الجديدة المستعملة في التسويق السياحي الإلكتروني نجد :

- **التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث:** حيث تعتبر من أهم الطرق المستعملة لجذب زوار للموقع الإلكتروني، من خلال الاعتماد على مجموعة من المعطيات مثل: طريقة تصميم الموقع، ودرجة جاذبيته، وطريقة ربط الصفحات بعضها البعض داخل الموقع الواحد، ومعدل تحديث محتويات الموقع.

- **التسويق من خلال الإعلانات:** وفيه تصنف مواقع الويب إلى فئتين: مواقع تعمل على بيع الخدمات الإعلانية وأخرى تشتري الخدمات الإعلانية.

- **التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية:** يعتبر استخدام الرسائل الإلكترونية أحد أنواع التسويق المباشر، الذي تهدف من ورائه المؤسسات السياحية إلى تحسين علاقتها مع العملاء، قصد تشجيعهم وتحفيزهم على الشراء، والتواصل المباشر معهم لبلوغ درجات أعلى من الولاء لديهم، إضافة إلى تحسن الصورة الذهنية، والتي بدورها تجلب عملاء جدد.

- **التسويق الفيروسي:** يعتبر أحد أحدث المصطلحات الترويجية المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، حيث أخذت فكرته من الانتشار الرهيب للفيروسات وطرق انتقالها من شخص إلى عدة أشخاص، وهو الشكل الذي يأخذه هذا الأسلوب ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني.

### 5-الجمهور (العنصر البشري):

أثر عمل المؤسسات السياحية بالأساليب الحديثة على هذا العنصر، فلم تعد هناك حاجة إلى العنصر البشري في تزويد الخدمة السياحية، فقد تم استبدالهم التسويق الإلكتروني بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.

### 6-الدليل المادي:

حولت التكنولوجيا المباني والمساحات المادية الشاسعة والمكاتب التي كان يعتمد عليها في خلق الجو العام لعملية المبادلة، إلى واقع مُجَدُّ بشكل افتراضي ومصطنع، باستعمال الحواسيب والبرمجيات، التقنيات التكنولوجية الحديثة في التسويق، وعلى العموم فقد أصبحت هذه المواقع بسيطة سهلة الولوج بنقرة بسيطة فقط من طرف العملاء وطالبي الخدمات السياحية تحديدا

## 7-العمليات:

إن الاتصال المباشر من بين المشاكل العديدة التي لاقتها المؤسسات السياحية والعملاء على حد سواء، فالانتظار وعدم الاهتمام بالعميل، وسوء الفهم والتقدير، كلها عقبات تحت معالجتها عند استعمال التقنيات الحديثة في التسويق، حيث أصبحت عملية توصيل وتسليم الخدمة تتم عبر التقنيات المختلفة للاتصال بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، إضافة إلى أن الاستجابة الكاملة لطلبات واقتراحات وشكاوى العملاء أصبح يتم عبر الشبكات فقط.

## خلاصة الفصل:

استنادنا إلى ما تمت مناقشته في هذا الفصل، يمكن الاستنتاج أن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح ركيزة حاسمة في إدارة الشركات السياحية الذكية. يعد التفاعل الإلكتروني بين جميع الأطراف المعنية في صناعة السياحة هو الطريقة الأكثر فعالية وكفاءة في تحقيق الأهداف وتحقيق التعاملات التجارية.

من خلال استغلال التكنولوجيا والإنترنت يمكن للشركات السياحية الوصول إلى جمهور عالمي بتكلفة أقل وجهد أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. يمكن تعزيز التفاعل مع العملاء وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم. كما يتيح للشركات السياحية مراقبة وتحليل سلوك المستهلك واستجابته للعروض والخدمات المقدمة، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء لذلك، من الضروري أن تولي المؤسسات السياحية اهتمامًا كبيرًا لتطوير استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني وتعزيز الخدمات السياحية الإلكترونية المقدمة.

يجب على هذه المؤسسات أن تستثمر في التكنولوجيا المتقدمة وتبني وجودًا قويًا على الإنترنت وفي وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تقديم تجارب سفر مميزة وجذابة للسياح.

باختصار، يعد التسويق السياحي الإلكتروني أداة حيوية لتعزيز الشركات السياحية وتحقيق نجاحها في سوق السياحة العالمي من خلال الاستفادة الأمثل من إمكانيات التكنولوجيا والتواصل الإلكتروني، يمكن للمؤسسات السياحية البقاء في مقدمة التطورات وتلبية احتياجات السائحين بطريقة مبتكرة وفعالة.

## الفصل الثالث: دليل المشروع

تمهيد:

في هذا الفصل سنحاول شرح أهم الامور المتعلقة بمشروعنا و المتمثل في إنشاء موقع إلكتروني يجمع بين طلب وعرض الخدمات الساحية في الجزائر و تناولنا فيه ما يلي:

تقديم المشروع

الجوانب الإبتكارية

التحليل الإستراتيجي للسوق

حطة الإنتاج والتنظيم

نموذج العمل لتجاري

النموذج الاولي التجريبي

### المحور الأول: تقديم المشروع:

يتمثل مجال نشاطنا في مجال تسويق الخدمات السياحية، حيث تواجه السائح الجزائري العديد من المشاكل والعراقيل عندما يرغب في الحصول على الخدمات السياحية واختيار وجهة سياحية لقضاء عطلة في الجزائر، أحد أبرز تلك المشاكل هو قلة المعلومات المتاحة ونقص الترويج والتسويق للوجهات السياحية في البلاد. يفتقر السائح الجزائري إلى مصادر موثوقة وشاملة تقدم له المعلومات اللازمة عن الفنادق والمنتجعات والمعالم السياحية، والأنشطة الترفيهية المتاحة في البلاد، قد يواجه صعوبة في العثور على تفاصيل محدثة وشاملة حول مختلف الخدمات السياحية المقدمة في كل وجهة مما يجعله يواجه تحدياً في إتخاذ قراره النهائي.

ولتحسين تجربة السائح الجزائري قمنا بإعداد موقع إلكتروني يجمع مختلف الخدمات السياحية المتوفرة في الجزائر من:

- خدمات الإيواء والمتمثلة في الفنادق والشقق والمنازل.

- خدمات الإطعام والمتمثلة في مطاعم الأكل السريع والمطاعم الفاخرة.

- خدمات النقل مثل تأجير سيارة أو تأجير سيارة أجرة.

- خدمات الترفيه من حدائق الحيوانات والمنتزهات المائية.

- القيم المقترحة:

لمقدمي الخدمات السياحية:

- تعزيز الوصول إلى العملاء: تقديم فرصة لمقدمي الخدمات السياحية للوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين من خلال الموقع الإلكتروني.

- التسويق والتعريف بالخدمات: توفير منصة لعرض وتسويق خدماتهم السياحية بشكل واضح وجذاب، مع توفير معلومات شاملة وصور ووصف وافٍ للخدمات.

- إدارة الحجوزات والتواصل: تقديم أدوات لإدارة الحجوزات بسهولة وفعالية، وتسهيل التواصل المباشر مع العملاء لتلبية احتياجاتهم والرد على استفساراتهم.

- تقديم خدمة عالية الجودة: تعزيز التزام المقدمين لتقديم خدمة عالية الجودة ورضا العملاء، والتفاعل مع الملاحظات والتعليقات لتحسين تجربة العملاء.

- بناء سمعة وثقة: توفير آراء وتقييمات المستخدمين السابقين، وعرض شهادات الثقة والشهادات المهنية للمقدمين لبناء سمعة قوية وثقة العملاء.

- إيرادات إضافية.

- قناة إعلانية وزيادة المبيعات وحركة مرور إضافية على الويب.

### بالنسبة للأفراد الراغبين:

- تجربة سهلة ومريحة: توفير واجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام وعملية حجز سهلة وسريعة للخدمات السياحية المطلوبة.

-شكلىة وتنوع فى الخىارات: توفير مجموعة متنوعة من الخدماء السىاحىة المئاحة، بدءًا من الإقامة والمطاعم وحقى خداماء الأترفىة والنقل، لألبىة مئألف اءءىاءاء الأفراد.

- معلوماء وءفاصىل شامله: أءءىم معلوماء مفصله عن الخدماء السىاحىة، بما فى ذلك الموقه والأسعار والأءقىمماء والأوصىاء، لمساءءه الأفراد على أءأاء قرار مسءنبر.

- رضا العملاء والأءعم: أءءىم خءمه العملاء الممءازة والأسءءابة السرىعه لأءءىاءاء واستفساراء الأفراد، وءل المشاءل المءءمله بفعالىة.

- أءربة مءلىة وأصىله: أسلط الضوء على الخدماء السىاحىة المءلىة وأءارب السفر الأصىله للأفراد الذىن ىرغبون فى اءءشاف الأءقافة والمعالم السىاحىة المءلىة.

### - فرىق العمل ىءمءل فى :

الطالب مءءوب مءءء لزهراء: مءءصل على شهاءه البكالورىاء سنة 2018 أءءصص أسىبر واقتصاد، مءءصل على شهاءه لىسانس عن قسم علوم أءارىة أءصص أسوىق، طالب سنة أانىة ماسءر أءصص أسوىق الخدماء.

الطالب مءءارى عبء الءفىظ: مءءصل على شهاءه البكالورىاء سنة 2015 و2016 شعبه أءنى رىاضى، مءءصل على شهاءه لىسانس عن قسم علوم أءارىة أءصص أسوىق، طالب سنة أانىة ماسءر أءصص أسوىق الخدماء.

### أهءاف المءروع:

أمءلأ أهءاف مءروعنا فى :

- أن نصبء من أفضل آمس مواءه إلكءرونىة آلال أول آلاآ سنواآ من بءاءه المءروع.

- الوصول إلى آصه سوقىة أبلع 25% آلال أول آلاآ سنواآ.

جدول زمني لتحقيق المشروع:

9	8	7	6	5	4	3	2	1	المدة الزمنية بالشهر	الخطوات
							✓	✓	إجراء الدراسات اللازمة (اختيار مقر الوحدة، دراسة السوق والمنافسة، تجهيز الوثائق المطلوبة للمشروع).	
					✓	✓			تحليل احتياجات ومتطلبات المحتملة للعملاء والشركاء المحتملين.	
				✓					تحديد التصميم والميزات الرئيسية للموقع.	
		✓	✓						برمجة الموقع (حجم الموقع، عدد الصفحات والميزات الإضافية).	
	✓								اختبار الموقع وتصحيح الأخطاء.	
✓									إطلاق الموقع والتسويق له.	

من خلال ما قدمناه فالجدول فقد قمنا بتقسيم المدة المحددة لإنجاز المشروع ب 9 أشهر حيث:

- حددنا أول شهرين من أجل إجراء الدراسات اللازمة والمتمثلة في مقر الوحدة وكذلك دراسة السوق والمنافسين بالإضافة إلى إستخراج الوثائق اللازمة لتسجيل المشروع.
- من الشهر الثالث إلى الشهر الرابع في هذه المدة قمنا بتحليل احتياجات ومتطلبات المحتملة للعملاء وكذلك قمنا بتحديد الشركاء المحتملين.
- الشهر الخامس من هذه المدة قمنا بتخصيصها لتصميم وتحديد الميزات الرئيسية للموقع.
- الشهر السادس والسابع قمنا ببرمجة الموقع وذلك بتحديد حجم الموقع وعدد الصفحات الموجودة فيه وكذلك قمنا بتحديد الميزات الإضافية الموجودة في الموقع من خرائط إلكترونية للمعالم والوجهات السياحية، ونظام تقييم للمناطق السياحية وكذلك توفير المعلومات عن المعالم السياحية والأنشطة السياحية.

- الشهر الثامن من مدة إنجاز المشروع في هذه الفترة قمنا باختبار الموقع وتحديد الأخطاء والنقائص الموجودة فيه، أما في الشهر التاسع قمنا بتطوير الموقع وإطلاقه وتسويقه.

### المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

#### 1- طبيعة الابتكارات: يحتوي موقعنا الإلكتروني على:

- إبتكارات متزايدة.

- إبتكارات تكنولوجية.

- إبتكارات جذرية.

- إبتكارات السوق.

#### 2-مجالات الابتكارات:

- تحسين محتوى الموقع وإدخال تحسينات صغيرة عليه مثل: جعل الموقع سهل الاستخدام ومنظم بالإضافة إلى تحسين سرعة التحميل وتحسين جودة الصور والفيديوهات الموجودة على الموقع، كما يجب أن يكون الموقع الإلكتروني متجاوب ويتوافق مع أحجام الشاشات والأجهزة المختلفة، والهواتف المحمولة، الأجهزة اللوحية وذلك لتحسين تجربة المستخدم.

- تحسين خدمة العملاء والتواصل مع الزوار مثل: إضافة خدمة الدردشة المباشرة بالإضافة إلى تحسين وظائف البحث والتصفية للسماح بزوار الموقع بتحديد الخيارات المناسبة لهم بشكل أسرع وأسهل.

- تطبيق تقنية الواقع الافتراضي (Virtual Reality) والتي يمكن استخدامها لعرض صور وفيديوهات ثلاثية الأبعاد للاماكن السياحية في الجزائر، وهذا يمكن أن يساعد الزائرين المحتملين على الحصول على تجربة أفضل وأكثر واقعية للوجهات السياحية.

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) لتحليل بيانات الزوار وتوصيل الإعلانات والعروض الترويجية المناسبة لهم، وهذا يمكن أن يزيد من فعالية التسويق ويساعد على تحسين تجربة الزوار.

- تطبيق تقنية الأتمتة (Automation) لتحسين عمليات الحجز والدفع وتسهيل تجربة العملاء في الموقع.

- استخدام تقنيات البيانات الضخمة (Big Data) والتحليل الإحصائي في تحليل أداء الموقع وتحسين الخدمات المقدمة والتسويق الرقمي.

### المحور الثالث: التحليل الإستراتيجي لسوق.

#### 1-السوق المحتمل: سوق المحلي .

#### 2-السوق المستهدف: كل شخص قادر ويرغب في قضاء عطلة في الجزائر بالإضافة إلى مقدي الخدمات السياحية في الجزائر.

و من مبررات اختيار هذا السوق ما يلي:

- من أجل بناء استراتيجية تسويقية ملائمة وتطوير العروض والخدمات المناسبة لتلبية احتياجات المستهلكين وتحسين تجربتهم السياحية.
- من أجل تحديد الاستثمارات المطلوبة لتوفير الخدمات السياحية المطلوبة في السوق المستهدف.
- من أجل تحديد المنافسين المحتملين في السوق المستهدف وتطوير استراتيجيات التنافس الملائمة.
- من أجل تحديد القنوات التسويقية المناسبة للوصول إلى السوق المستهدف وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال الموقع الإلكتروني.

بالإضافة إلى ذلك يجب أن تكون استراتيجية اختيار السوق المستهدف مرتبطة برؤية وأهداف المشروع وأن تأخذ بعين الاعتبار العوائق والتحديات التي تواجه صناعة السياحة في الجزائر مثل عدم وجود الوعي السياحي والخدمات السياحية المحدودة والتحديات.

#### 3-قياس شدة المنافسة:

المنافسين المحتملين هم المواقع الإلكترونية المختصة في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر ولكن معظم هذه المواقع لها مجموعة من نقاط الضعف والتمثلة في:

- **النقص في المحتوى:** بعض المواقع الإلكترونية المختصة في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر تفتقر إلى محتوى جذاب ومفيد ومتنوع يلبي احتياجات الزوار.

- **عدم التركيز على الفئات السياحية الناشئة** قد يتجاهل بعض المواقع الإلكترونية فئات السياحة الناشئة في الجزائر مثل السياحة الصحراوية والقروية وهذا يمكن أن يؤثر سلبيًا على جذب السياح إلى هذه المناطق.

- **عدم الانتباه إلى تطورات التكنولوجيا:** يمكن أن يؤثر عدم استخدام تقنيات التسويق الحديثة في المواقع الإلكترونية مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والتسويق بالمحتوى على جذب الزوار وتحسين تجربتهم.

- **عدم الاستجابة للاستفسارات:** يمكن أن يؤدي عدم الرد على الاستفسارات والشكاوى إلى فقدان المصداقية والثقة لدى الزوار، وبالتالي فقدان فرصة للحصول على عملاء جدد.

- عدم تحديث المحتوى بانتظام: يمكن أن يؤدي عدم تحديث المحتوى بانتظام في المواقع الإلكترونية إلى فقدان الاهتمام لدى الزوار وتقليل عدد الزيارات وبالتالي تأثير سلبي على التسويق والمبيعات. بالإضافة إلى النقاط المذكورة أعلاه، يمكن الإضافة إلى النقاط الأخرى التالية:
- عدم الاهتمام بتحسين تجربة المستخدم: يمكن أن تكون الصفحات غير مرتبة وغير سهلة الاستخدام، مما يجعل من الصعب على الزوار العثور على المعلومات المطلوبة أو حتى التنقل في الموقع بشكل فعال.
- عدم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون بعض المواقع الإلكترونية المختصة في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، مما يؤثر سلبًا على الوصول إلى جمهور أوسع وتحسين الاتصال مع العملاء.

#### 4-الاستراتيجيات التسويقية:

- استخدمنا في موقعنا الإلكتروني مجموعة من التقنيات والأساليب المستعملة لتوفير الخدمات المقدمة للزبائن المحتملين وذلك من اجل جذبهم وحثهم على الشراء وذلك بإتباع مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية نذكر منها:
- استخدام التسويق بالمحتوى: يمكن إنشاء محتوى جذاب ومفيد ومتنوع يلبي احتياجات الزوار ونشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات المحتوى المجانية لزيادة الوعي بالموقع.
- استخدام محركات البحث: يمكن تحسين تصنيف الموقع على محركات البحث مثل جوجل بإجراء بعض التحسينات الأساسية في الكلمات المفتاحية والعناوين والوصف والمحتوى والروابط الداخلية والخارجية.
- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مجاني للترويج للموقع والتفاعل مع الزوار وزيادة الوعي به.
- التعاون مع المدونين والمؤثرين: يمكن التعاون مع المدونين والمؤثرين المحليين للترويج للموقع وزيادة الوعي به بتكلفة منخفضة.

### المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

- تختلف خطة الإنتاج لمشروع موقع إلكتروني لتسويق الخدمات السياحية في الجزائر عن خطط الإنتاج التقليدية للمشاريع التي تتطلب إنتاجاً مادياً وفيما يلي بعض الخطوات التي يمكن اتباعها:
- **تحديد المحتوى:** يجب تحديد أنواع المحتوى الذي سيتم نشره على الموقع، مثل صور وفيديوهات للأماكن السياحية في الجزائر ومعلومات عن الفنادق والمطاعم والأنشطة السياحية المختلفة.
  - **إنتاج المحتوى:** يجب إنتاج المحتوى المذكور في الخطوة الأولى، ويمكن ذلك عن طريق تصوير الأماكن السياحية وإعداد مقاطع فيديو وكتابة المحتوى النصي.
  - **تصميم الموقع:** يتم تصميم الموقع وتنظيمه بطريقة تجعله سهل الاستخدام ويسهل على الزائرين العثور على المحتوى الذي يبحثون عنه.
  - **تطوير الموقع:** يتم تطوير الموقع والعمل على تحسين أدائه وزيادة سرعته وتحسين واجهته وتوافره.
  - **اختبار الموقع:** يجب اختبار الموقع قبل إطلاقه للجمهور للتأكد من خلوه من الأخطاء والعيوب.
  - **إطلاق الموقع:** بعد اختبار الموقع والتأكد من جاهزيته، يتم إطلاقه للجمهور.
  - **التسويق الإلكتروني:** يجب العمل على التسويق الإلكتروني للموقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة والترويج للموقع في محركات البحث.
  - **تقديم الخدمة:** توفير الدعم اللازم للزبائن عبر الموقع الإلكتروني، سواء من خلال الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني
- ضمان تقديم الخدمات المطلوبة بشكل فعال وموثوق.
- **تقييم وتحسين الأداء:** مراقبة أداء الموقع الإلكتروني وقياس النتائج وتحليل البيانات لتحسين العملية استخدام تعليقات الزبائن وتقييماتهم لتطوير وتحسين الخدمات وتجربة المستخدم
- هذه هي خطوات عامة للحصول على الخدمة من بداية العملية حتى النهاية. يجب ملاحظة أنه يمكن تخصيص وتعديل هذه الخطوات وفقاً لاحتياجات والمتطلبات.

- التمويين:

أن سياسة الشراء يمكن أن تتضمن العناصر التالية:

**مواد أولية:** تشمل هذه المواد الأجهزة والبرامج اللازمة لتصميم وتشغيل الموقع ومن بين هذه المواد: الخوادم والمساحة التخزينية: وهي مواد أساسية لتشغيل الموقع وتخزين البيانات الخاصة بالعملاء والخدمات المعروضة.

**البرمجيات والتطبيقات:** وهي برامج وتطبيقات متخصصة في تحسين أداء الموقع وتسهيل عملية الحجز والدفع الإلكتروني والتواصل مع العملاء.

**الاتصالات والشبكات:** وهي مواد تسمح بتوصيل الموقع بالإنترنت وتوفير اتصال سريع وامن.

**مواد ولوازم التجهيزات:** تشمل هذه المواد واللوازم المتعلقة بتزويد الموقع بالمحتوى والصور والفيديوهات والمعلومات الخاصة بالخدمات السياحية المعروضة، ومن بين هذه المواد:

- **الصور والفيديوهات والمواد الإعلانية:** وهي مواد تستخدم لإظهار الخدمات المعروضة وجذب انتباه العملاء وتشجيعهم على الحجز.

- **النصوص والمحتوى:** وهي مواد تستخدم لتوضيح الخدمات المعروضة وتوضيح الشروط والأحكام والتعليمات المتعلقة بعملية الحجز والدفع.

- **مواد إدارية:** وتشمل هذه المواد اللوازم المكتبية والأدوات الإدارية والحسابية اللازمة لإدارة الموقع وتنظيم العمليات المتعلقة بالحجز والدفع.

- **شراء خدمات الاستضافة:** يمكن شراء خدمات الاستضافة من موردين موثوقين وذوي خبرة في هذا المجال. يجب الحرص على اختيار خدمة استضافة تلبي احتياجات الموقع وتوفر أداء عالي وخدمة عملاء ممتازة.

- **شراء خدمات التصميم والتطوير:** يمكن شراء خدمات التصميم والتطوير من شركات متخصصة في هذا المجال لتصميم وتطوير الموقع وجعله جذابًا وسهل الاستخدام للعملاء.

اليد العاملة:

مشروعنا يخلق حوالي 20 منصب شغل كل حسب تخصصه.

4-الشراكات الرئيسية.

اهم الشراكات في مشروعنا تتمثل في

-مقدمي الخدمات السياحية: خدمات الإيواء، خدمات الإطعام، خدمات النقل، خدمات الترفيه.

- شركات التكنولوجيا والممثلين في مطوري وصيانة ومصممي المواقع الإلكترونية.

-شركات التسويق.

- التكاليف والأعباء:

التكاليف الثابتة وتتمثل في:

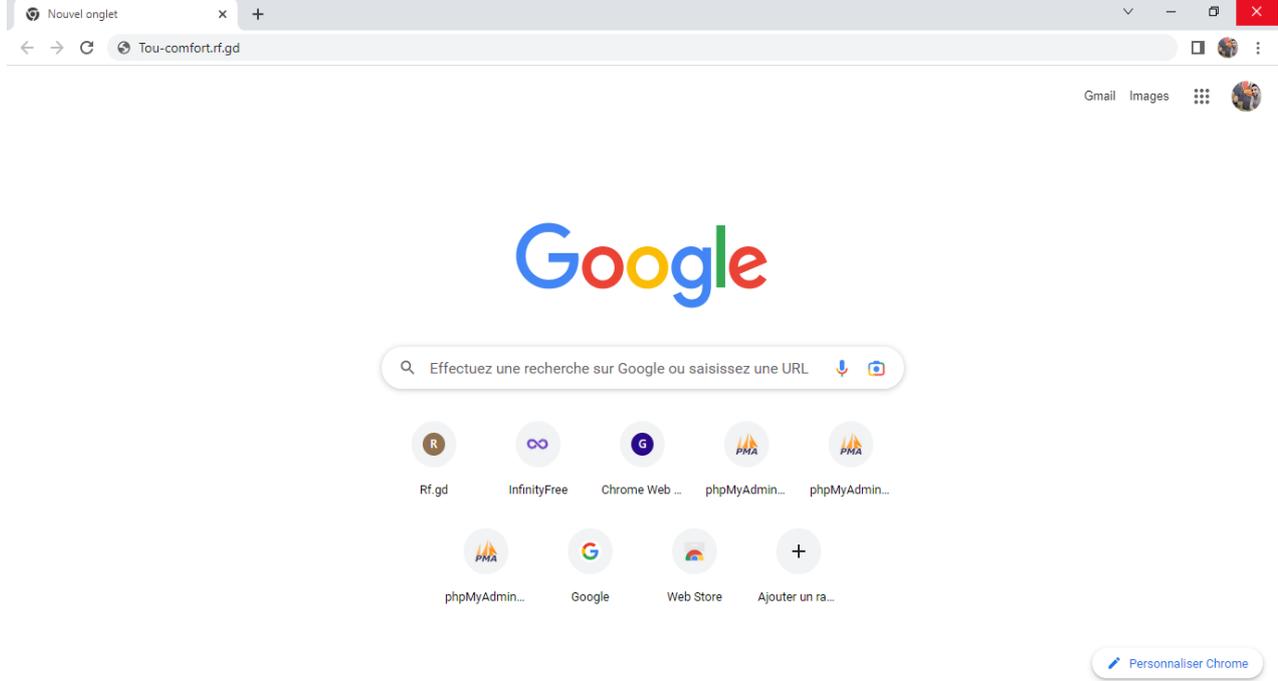
- تكاليف الاستثمار.

- تكاليف تطوير وصيانة الموقع الإلكتروني.

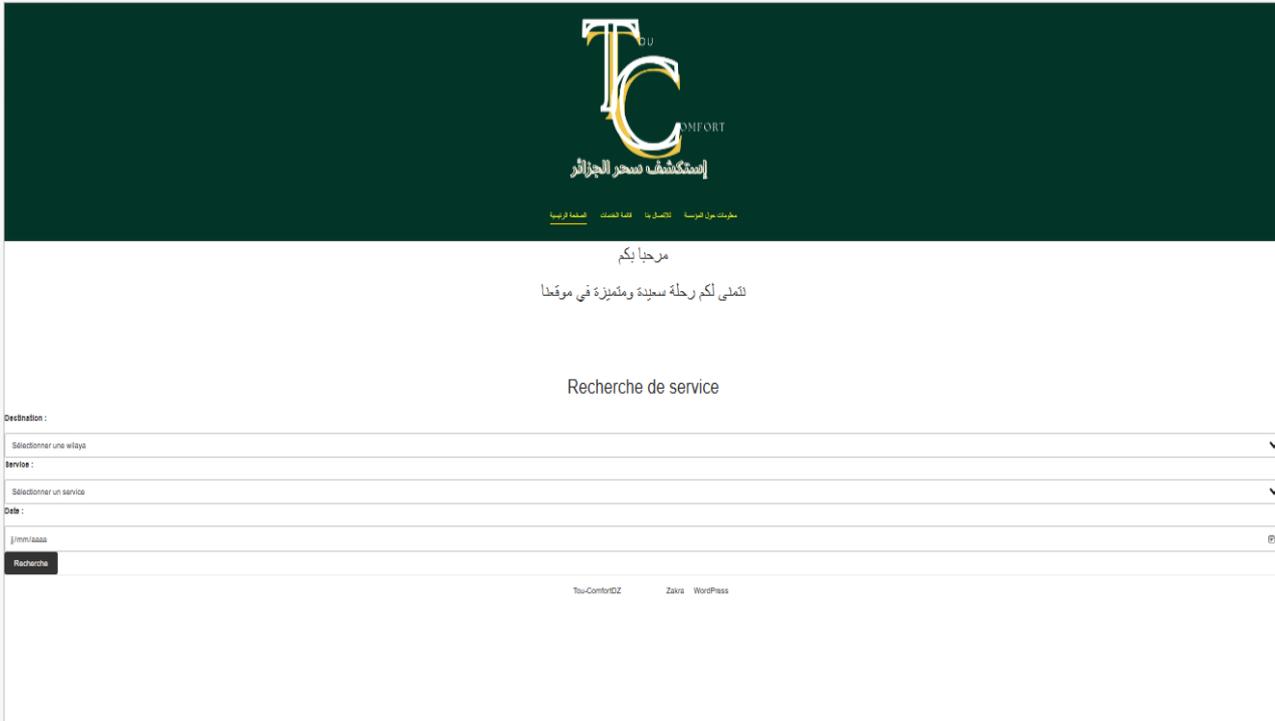
- تكاليف تسويق الموقع الإلكتروني.

## النموذج الأولي التجريبي:

- الدخول إلى الموقع: يمكن الدخول إلى الموقع من خلال محرك البحث.



## الصفحة الرئيسية:



● صفحة الخدمات:



قائمة الخدمات

Accueil > قائمة الخدمات



خدمات الإيواء



خدمات الإطعام

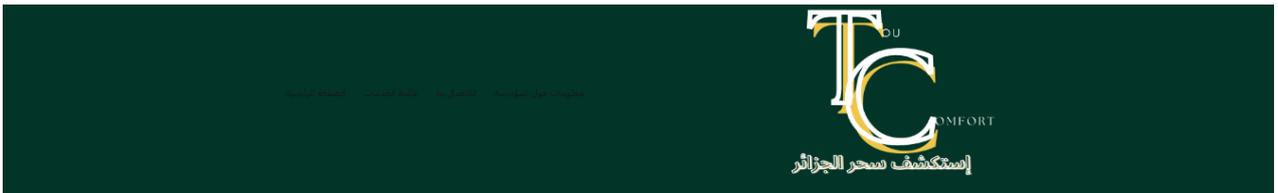


خدمات النقل



خدمات الترفيه

● خدمات الإيواء :



خدمات الإيواء

Accueil > قائمة الخدمات > خدمات الإيواء

الفنادق

شقق

منازل

Modifier

● خدمات النقل:



خدمات النقل

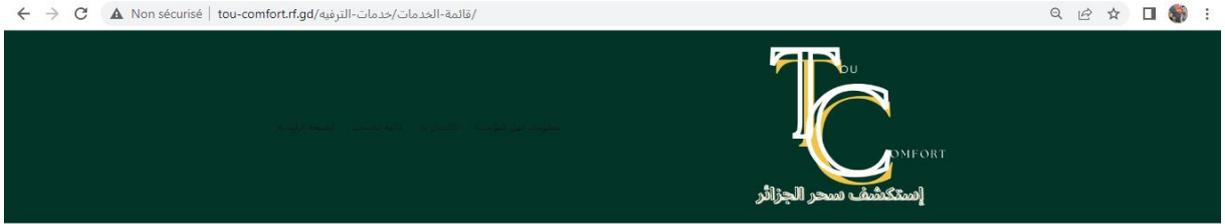
Accueil > قائمة الخدمات >

تأجير سيارة

تأجير سيارة أجرة

Tou-ComfortDZ Zakra WordPress

● خدمات الترفيه



خدمات الترفيه

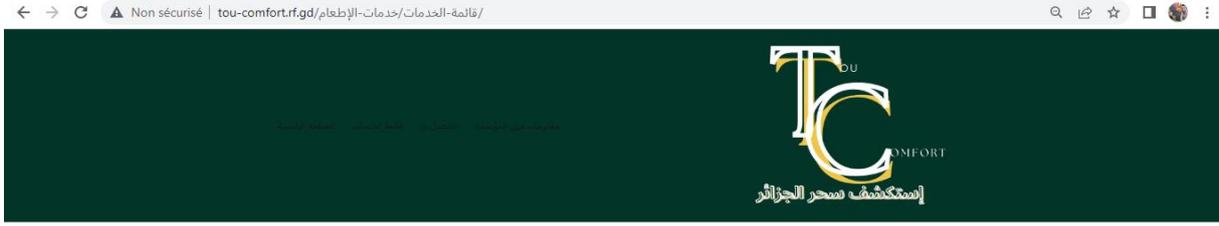
Accueil > قائمة الخدمات >

حدائق الحيوانات

المنتزهات المائية

Tou-ComfortDZ Zakra WordPress

• خدمات الإطعام



خدمات الإطعام

Accueil > قائمة الخدمات > خدمات الإطعام

مطاعم راقية

مطاعم الأكل السريع

Tou-ComfortDZ Zakia WordPress

نموذج العمل التجاري:

<p><b>الشركات الرئيسية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- مقدمي الخدمات السياحية.</li> <li>- شركاء التكنولوجيا.</li> <li>- محركات البحث ميتا.</li> </ul>	<p><b>الأنشطة الرئيسية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تطوير وصيانة الموقع.</li> <li>- إدارة العمليات .</li> <li>- جمع و تحليل البيانات.</li> <li>- تعاقد مع مزودي الخدمات السياحية لتوفير الحجوزات و العروض.</li> <li>- تسويق و ترويج الموقع للزوار المحتملين</li> <li>- دعم العملاء.</li> </ul>	<p><b>القيم المقدمة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- بالنسبة لمقدمي الخدمات السياحية:</li> <li>- الايرادات الاضافية.</li> <li>- قناة اعلانية و زيادة المبيعات و حركة مرور اضافية على الويب.</li> <li>- تجربة مستخدم ذو كفاءة و جودة و فعالية اكثر.</li> <li>- بالنسبة للأفراد و</li> </ul>	<p><b>العلاقات مع الزبائن:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- خدمة العملاء 7/24 المباشرة</li> <li>للمساعدة في حجوزات السفر و الاستفسارات العامة.</li> <li>- رقمنة المعاملات.</li> <li>- إدارة ردود الفعل و الشكاوي</li> </ul>	<p><b>شرائح العملاء:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- مقدمي الخدمات السياحية.</li> <li>- الافراد الراغبين في قضاء عطلة في الجزائر .</li> <li>- الشركات و المؤسسات التي تنظم رحلات عمل او فعاليات في الجزائر.</li> </ul>
---	---	---	---	---

		<p>الشركات:</p> <p>- توفير الوقت و تقليل التكاليف و تقليل المخاطر.</p> <p>- توفير جميع الخدمات السياحية في مكان واحد ما يتيح له امكانية المقارنة.</p>	<p>و معالجتها بشكل فعال.</p>	
	<p>الموارد الرئيسية:</p> <p>- الموقع الالكتروني. - مطوري البرامج. - بيانات: المستخدم/الخوارزميات. -الموظفين المهرة.</p>		<p>قنوات التوزيع:</p> <p>- الموقع الالكتروني. - مواقع التواصل الاجتماعي.</p>	
<p>هيكل التكاليف:</p> <p>- تكاليف الاستثمار. - تكاليف تطوير و صيانة الموقع الالكتروني . - تكاليف تسويق الموقع الالكتروني.</p>		<p>مصادر الإيرادات:</p> <p>- إشتراك: رسوم الإشتراك و العضوية . - عمولة عن كل خدمة سياحية يتم حجزها من خلال الموقع. - الإعلانات.تحديث للموقع -تقديم خدمات جديدة-</p>		

خاتمة

اكتسب التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة أهمية كبيرة، وذلك بفضل النمو الكبير في التكنولوجيا الحديثة وزيادة استخدام الأنترنت حيث أصبح هذا القطاع هو الأكثر تنافسية في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث. حيث يلعب التسويق الإلكتروني دورًا حاسمًا في تطوير وتنشيط الخدمات السياحية، ولذا فإن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يعتبر أساسًا لتعزيز وتنشيط حركة المبيعات للمؤسسات الخدمية السياحية.

وفي الختام يمكن القول انه بات استخدام تكنولوجيا الحديثة في قطاع الخدمات السياحية يلعب دورا محوريا في تنشيطها حيث يواجه العملاء تحديات عديدة عند البحث عن الخدمات السياحية ومحاولة الحصول عليها. ومن هذا المنطلق توصلنا إلى إنشاء موقع إلكتروني جديد يمثل خطوة حاسمة في تنشيط الخدمات السياحية وسهولة الحصول عليها، حيث يوفر هذا الموقع جميع الخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية المختارة من خدمات الإيواء (فنادق، شقق ومنازل) بالإضافة إلى خدمات الإطعام وخدمات النقل والترفيه، كما يضم خدمات أخرى مثل الحجز والدفع وتعزيز الأمان والخصوصية.

### النتائج:

- الوصول إلى استحداث موقع إلكتروني لتسويق الخدمات السياحية.
- ضبط اهم الخدمات السياحية المتوفرة وجمعها في موقع واحد.
- الموقع الإلكتروني يوفر أسهل تجربة للزبون من خلال توفير مختلف الخدمات السياحية

### الملخص:

هدفت دراستنا الى محاولة خلق حل لمختلف العراقيل و المشاكل التي يعاني منها المستهلك السياحي عند رغبته في قضاء عطلة، و في ظل التطورات التكنولوجية التي حدثت حاولنا الاستفادة من خدمات التسويق الإلكتروني من اجل تقريب مقدمي الخدمات السياحية من المستهلك السياحي . و يكون ذلك بمحاولة إنشاء موقع الكتروني يستخدم كسوق الكتروني يجمع مختلف الخدمات السياحية المتوفرة من خدمات الايواء و خدمات الاطعام و النقل و الترفيه . و قد قمنا بتصميم موقع يحل هذه المشاكل التي تعترض المستهلك السياحي من على الانترنت.

Our study aimed to try to create a solution to the various obstacles and problems that the tourist consumer suffers from when he wants to spend a vacation, and in light of the technological developments that have occurred, we tried to take advantage of electronic marketing services in order to bring tourism service providers closer to the tourist consumer.

And this is done by trying to create a website that will be used as an electronic market that brings together the various tourist services available from accommodation, food, transportation and entertainment services

And we have designed a site that solves these problems that face the tourist consumer from the Internet

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### الكتب بالعربية:

- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة 1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2008.
- النور إياد عبد الفتاح، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- عبد الرحمان توفيق، التسويق، الطبعة 6، القاهرة، مصر.
- عبد السمیع صبري، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- السیسی ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- إناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- بشیر العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- بشیر العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- حمید الطائي، بشیر العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- حمید الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة 1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004.
- زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، الطبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

## قائمة المراجع

- سامح عبد المطلب عامر، علاء مُجَّد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار الفكر الناشر والموزعون، عمان، الأردن، 2012.
- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
- سعيد مُجَّد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2010.
- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- علي فلاح الزعي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- فريد كرتل، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- فوادة عبد المنعم البكري، التسويق وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، الطبعة 1، دار عالم الكتاب، القاهرة، مصر.
- مُجَّد الباشا، م الجيوسي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- مُجَّد خميس الزوكة، صناعة السياحة في المنظر الجغرافي، الطبعة 1، دار المعرفة للنشر، القاهرة، مصر، 2005.
- مُجَّد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

## قائمة المراجع

- مُجّد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2000.
- مُجّد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي.
- مقابلة خالد، فن الدلالة السياحية، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994.
- نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البروراي، إدارة التسويق الحديث في المنظمات غير ربحية، الطبعة 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- هالة حسن السيد، مبادئ صناعة السياحة، الطبعة 1، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2006.
- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة 1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.

المراجع الأجنبية:

- Y .Tinard, Le Tourisme, **Economie et Management**, Mc Graw – Hill , sans edition,Paris, 1992.
- Hunter n and krapf,found in shmoll, **G tourism promotion**, tourism international,pres, germany, 1977.
- Cristopher love lock et autre, **marketing management**, 9ème édition, pupli-union édition, paris, 1997.
- frochotisabelle, le goherel patrick, **le marketing du tourisme**,dunod, paris, 2007 .
- Gerard tocquer, michellanglois « **le marketing des services** », le défi relationnel éd du mord paris 1992.
- kotler et dubois, « **marketing management** » 8 ème édition, paris, 1997.
- Krid ppendrof, **marketing et tourisme**, bern, langet, 1981.
- Philipe kotler et Dubois, « **marketing management** », 11ème édition pearson éducation, paris, 2004.
- Rachman & David J: **the marketing today**, Second Edition, renehart & Winston, INC, 1988.

المجلات:

- شتوح دلال، خلف الله بن يوسف وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح – ترافل بالشلف-، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، 2021
- بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد4، جامعة سطيف، 2005.
- حمزة بعلي، خالد بن جلول، وآخرون، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري، المجلد 3، العدد 2، 2019.
- حوت فيروز، مخاشف مصطفى، فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد4، العدد2، جامعة الجيلالي اليااس، سيدي بلعباس، 2020.

## قائمة المراجع

- خطابت أمينة، سلطان شيبوط إبراهيم، التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية الواقع والآفاق، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 1، جامعة الجزائر3، 2022.
- عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد 1، جوان 2020.
- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 6، العدد2، ديسمبر2012.
- ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد2، جامعة المدية، 2014.
- الرسائل والمذكرات:  
رسائل الدكتوراه:
- بن حملاوي نونة، واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2019.
- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.
- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في علوم التسيير، شعبة الاستراتيجية والتسويق، الاتصال، جامعة باتنة1، 2020.
- شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة ميدانية ونظرية)، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2012
- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية (حالة الجزائر)، أطروحة نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، جامعة الجزائر3، 2011.

مذكرات الماجستير:

- خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
- سدات ولد خيرى، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3،
- سمحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، 2015.
- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

مذكرات ماستر:

- نحول قرنفة، منال بوحجيرة، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2018.