

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي

دراسة حالة المركب المعدني "حمام أولاد علي - بوشهرين"

إشراف الاستاذ:

بوصيد أحسن.

إعداد الطالبتين:

➤ سفرجلة منال.

➤ بن هارون دلال.

السنة الجامعية: 2017/ 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ

عَلَى رَسُولِ اللَّهِ

{ اللَّهُمَّ إِنَّا نَسْأَلُكَ يَا مُؤْمِنَسْنَا كُلَّ وَحِيدٍ يَا قَرِيبًا خَيْرَ بَعِيدٍ يَا شَاهِدًا خَيْرَ غَائِبٍ يَا غَالِبًا خَيْرَ مَغْلُوبٍ يَا حَيَّ يَا قَيُّوْمَ يَا بَدِيعَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ يَا ذُو الْجَلَالِ وَالْإِكْرَامِ نَسْأَلُكَ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ الَّذِي عَنَدَكَ لَهُ الْوَجْوهُ وَخَشِيَّتُهُ لَهُ الْأَصْوَاتُ وَجَلَّتْ لَهُ الْقُلُوبُ أَنْ تَطْلِي عَلَيَّ مُحَمَّدَ وَعَلَى آلِهِ وَأَنْ تَعْطِينَا النِّجَاحَ وَالْفَلَاحَ وَأَنْ تُوَفِّقَنَا وَتَنْصِرَنَا وَتَيْسِّرَ لَنَا دَرَبَنَا }

{ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ }

~ آمين يا رب العالمين ~

الشكر و التقدير

إن الشكر لله شكراً عظيماً، والحمد لله حمداً كثيراً الذي أعاننا في إنجاز هذا العمل.

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير
باذلين جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد...

وقبل أن نمضي أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحببة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في
الحياة...

نتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المؤطر " أحسن بوسيد "

إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من درر ومبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم
إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح وإلى أساتذتنا
الكرام.

" كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم "

إهداء

الحمد لله العلي العظيم حمدا كثيرا مباركا في الذي انعم علينا بقدرة العقل وأماننا على إتمام هذا العمل المتواضع ولو بالقليل، والصلاة على خير خلق الله أجمعين، الذي نتمناه أن يكون شفيعا لنا يوم الدين.

أهدي ثمرة جهدي وحصاد مشواري الدراسي هذا إلى

من قال فيهما الرحمان: " وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا..."

إلى من أوصاني الله ورسوله بها إلى من قدسها وجعل الجنة تحت أقدامها إلى منبع الحنان... إلى من منحتني الحياة يوما، إلى من تحملت لأجلي الأعباء والصعاب، إلى أئمن كنز أملكه... إلى من تخفق عيني بكلماتها وتزرع الأمل في قلبي ... إلى من

مرضت لمرضى وتعبت لتعبى .. اهدي نجاحي وباقة ورد معطر إلى: ~ أمي الحبيبة ~

إلى الذي سهر من أجلي الليلي... وبجهد طمع لتحقيق كل أحلامي، إلى القدوة وبدر حياتي، الذي تعجز عم وصفه أفلامي...

إلى من أعطاني الشرف والكرامة، الذي هو مصباح دربي ونور طريقي ساعيا طول حياته لإرضائي، إلى الذي رباني وأرادني

أن أبلغ المعالي إلى: ~ أبي الغالي ~

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهم بذكراهم فؤادي، إلى من أرى التفاؤل بأعينهم:

لمعتي: ~ سميرة ~ راضية ~ محمد ~

إلى أحب شخص إلى قلبي الذي حبه أثار دربي إلى زوجي الحبيب الغالي وتوأم روحي:

~ خالد ~

إلى زوج أختي الذي كان لي بمثابة أخ أكبر: ~ طالع الدين ~

إلى أختي طفلين في هذا الوجود الذي حبهما يجري في عروقي: ~ وائل وإياد ~

سيقف قلبي هنا برهة ليستقر بين أنظارك، صديقي العزيزة شريكة دربي التي تحملت معي

مشقة هذا الإنجاز: ~ دلال ~

~~~~ منال ~~~~~

## الاهداء

الحمد لله العلي العظيم حمدا كثيرا مباركا في الذي انعم علينا بقدره العقل  
وأماننا على إتمام هذا العمل المتواضع ولو بالقليل، والصلاة على خير خلق الله أجمعين،  
الذي نتمناه أن يكون شفيعا لنا يوم الدين.

أهدي ثمرة جهدي وحصاد مشواري الدراسي هذا إلى  
من أفتقده في مواجهة الصعاب و لم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه  
إلى روح أبي الغالي أسأل الله أن يسكنك الفردوس الأعلى  
إلى من علمتني أن الحياة شينان ..... راحة بين يديها و جنة تحت قدميها  
أمي الغالية حفظك الله و ربك

إلى أجمل هدية من الرحمن .....إلى من ساندوني في فرحي و حزني  
أختي عبد الناجي، فيصل، خير الدين، صلاح الدين  
إلى توأم روحي...دمتي سامية في دروبك...غالية في صروحك  
أختي الحبيبة هدى

إلى قرة عيني و حبيبة قلبي ابنة أخي

رنيم

إلى صبرينة و مريم

إلى من شاركتني هذا العمل.....إلى رمز الصداقة و فخر الأختوة

إلى أعر صديقة

دلال

قائمة المحتويات

والأشكال والجداول

والملاحق

## قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان                                                          |
|--------|------------------------------------------------------------------|
|        | كلمة شكر وتقدير                                                  |
|        | الإهداء                                                          |
| IV-I   | قائمة المحتويات                                                  |
| V      | قائمة الأشكال                                                    |
| VI     | قائمة الجداول                                                    |
| VII    | قائمة الملاحق                                                    |
| أ-د    | المقدمة                                                          |
|        | <b>الفصل الأول: عموميات حول التسويق والتسويق الإلكتروني</b>      |
| 6      | تمهيد                                                            |
| 7      | <b>المبحث الأول: ماهية التسويق</b>                               |
| 7      | <b>المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره</b>                  |
| 7      | الفرع الأول: مفهوم التسويق                                       |
| 8      | الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق                                 |
| 9      | <b>المطلب الثاني: أهمية التسويق وخصائصه</b>                      |
| 9      | الفرع الأول: أهمية التسويق                                       |
| 10     | الفرع الثاني: خصائص التسويق                                      |
| 11     | <b>المطلب الثالث: وظائف التسويق وأهدافه</b>                      |
| 11     | الفرع الأول: وظائف التسويق                                       |
| 11     | الفرع الثاني: أهداف التسويق                                      |
| 13     | <b>المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي</b>                      |
| 19     | <b>المبحث الثاني: التسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال</b> |
| 19     | <b>المطلب الأول: تعريف ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال</b>  |
| 19     | الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال                  |
| 20     | الفرع الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال                |
| 21     | <b>المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال</b>  |
| 21     | الفرع الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال                  |
| 21     | الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال                 |



## قائمة المحتويات

|    |                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------|
| 22 | المطلب الثالث: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانعكاساتها |
| 22 | الفرع الأول: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال               |
| 24 | الفرع الثاني: انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال           |
| 24 | المطلب الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق |
| 26 | المبحث الثالث: مدخل إلى التسويق الإلكتروني                    |
| 26 | المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني                 |
| 26 | الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني                         |
| 27 | الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني                        |
| 28 | المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني                 |
| 31 | المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني                 |
| 31 | الفرع الأول: فرص التسويق الإلكتروني                           |
| 32 | الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني                       |
| 35 | المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني               |
| 47 | خلاصة الفصل                                                   |
|    | <b>الفصل الثاني: الإطار النظري للقطاع السياحي</b>             |
| 49 | تمهيد                                                         |
| 50 | المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة والسفر                       |
| 50 | المطلب الأول: ماهية السياحة والسفر                            |
| 66 | المطلب الثاني: علاقة السياحة بالعلوم الحرة                    |
| 69 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة                     |
| 71 | المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات السياحة                       |
| 72 | المبحث الثاني: عموميات حول السائح                             |
| 72 | المطلب الأول: مفهوم السائح                                    |
| 73 | المطلب الثاني: أنواع السائح                                   |
| 75 | المطلب الثالث: دراسة سلوك المستهلك السائح                     |
| 79 | المطلب الرابع: خصائص المستهلك السائح                          |
| 80 | المبحث الثالث: مدخل إلى الخدمات السياحية والفندقية            |

## قائمة المحتويات

|                                                                     |                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 80                                                                  | المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية                                                                              |
| 84                                                                  | المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية                                                                             |
| 87                                                                  | المطلب الثالث: خصائص وأهمية الخدمات السياحية والفندقية                                                           |
| 88                                                                  | الفرع الأول: خصائص الخدمات السياحية والفندقية                                                                    |
| 90                                                                  | الفرع الثاني: أهمية الخدمات السياحية والفندقية                                                                   |
| 90                                                                  | المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية                                                        |
| 94                                                                  | خلاصة الفصل                                                                                                      |
| <b>الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي</b> |                                                                                                                  |
| 96                                                                  | تمهيد                                                                                                            |
| 97                                                                  | المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني السياحي                                                                |
| 97                                                                  | المطلب الأول: تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني السياحي                                                            |
| 97                                                                  | الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني السياحي                                                                    |
| 98                                                                  | الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني السياحي                                                                   |
| 99                                                                  | المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني السياحي                                                                  |
| 99                                                                  | المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني السياحي                                                          |
| 99                                                                  | الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني السياحي                                                                    |
| 100                                                                 | الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني السياحي                                                                  |
| 102                                                                 | المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية                                                     |
| 102                                                                 | المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية                                                |
| 104                                                                 | المطلب الثاني: الدوات التي تستخدمها المنظمات الفندقية لتمييز خدماتها إلكترونياً                                  |
| 105                                                                 | المطلب الثالث: الإجراءات التي يمكن تنفيذها من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في مجال السياحة والفنادق |
| 107                                                                 | المبحث الثالث: دراسة ميدانية للمركب المعدني "بوشهرين"                                                            |
| 107                                                                 | المطلب الأول: لمحة عن المركب المعدني                                                                             |
| 109                                                                 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمزيج التسويقي للمركب                                                           |
| 109                                                                 | الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمركب                                                                              |
| 110                                                                 | الفرع الثاني: المزيج التسويقي للمركب                                                                             |

## قائمة المحتويات

|      |                                                  |
|------|--------------------------------------------------|
| 111  | المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في المركب |
| 112  | خاتمة الفصل                                      |
| 114  | الخاتمة                                          |
| -116 | الملاحق                                          |
| 118  |                                                  |
| 120  | قائمة المصادر والمراجع                           |

## قائمة الاشكال

### قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان                                  | الرقم |
|--------|------------------------------------------|-------|
| 13     | عناصر المزيج التسويقي                    | (1)   |
| 14     | خصائص المنتج                             | (2)   |
| 20     | مكومات تكنولوجيا المعلومات والاتصال      | (3)   |
| 36     | مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي         | (4)   |
| 52     | العوامل الجوهرية المؤثرة في السياحة      | (5)   |
| 57     | رسم توضيحي لدوافع السياحة                | (6)   |
| 62     | انواع السياحة                            | (7)   |
| 64     | مكونات السياحة                           | (8)   |
| 74     | أنواع السائح                             | (9)   |
| 75     | المنبهات التي تؤثر في سلوك المستهلك      | (10)  |
| 83     | عوامل نجاح الخدمة السياحية               | (11)  |
| 86     | أنواع الفنادق                            | (12)  |
| 89     | خصائص الخدمات السياحية والفندقية         | (13)  |
| 98     | خصائص التسويق الالكتروني السياحي         | (14)  |
| 109    | الهيكل التنظيمي للمركب المعدني "بوشهرين" | (15)  |

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان                                         | الرقم |
|--------|-------------------------------------------------|-------|
| 34     | إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني             | (1)   |
| 39     | فوائد التسعير عبر الأنترنت                      | (2)   |
| 46     | مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي | (3)   |
| 93     | الدلائل المادية في الفندق والخطوط الجوية        | (4)   |
| 108    | مكونات المياه المعدنية للمركب                   | (5)   |

## قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان       | الرقم |
|--------|---------------|-------|
| 116    | قائمة الأسعار | (1)   |
| 117    | Carte visite  | (2)   |
| 118    | موقع المركب   | (3)   |

مقدمة

يعد التسويق أمرا ضروريا لنجاح المنظمات فهو يركز على مجموعة من الأنظمة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تشكل في مجملها ما يعرف بالمزيج التسويقي فالتسويق عملية اقتصادية تهدف إلى توفير السلع والخدمات لإرضاء حاجات الزبون.

ونظرا للتغيرات والتطورات السريعة التي يشهدها عالمنا اليوم ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت تشكل عاملا حيويا في العديد من القطاعات إذ يمكن استغلالها في أغراض كثيرة نظرا لأهميتها في تقليص المعاملات وزيادة فرص الوصول إلى مختلف الأسواق، ومع الانتشار الواسع لها ظهرت عدة مفاهيم أبرزها التسويق الإلكتروني، الذي يساهم في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق نظرا للدور الذي تلعبه في التغلب على المشاكل والعراقيل التي تعترض المنظمات أثناء قيامها بالعمليات التسويقية في شتى القطاعات ومن بينها القطاع السياحي الذي برزت أهميته في الآونة الأخيرة، فالسياحة أصبحت أكبر وأهم الظواهر الاجتماعية، فبعد أن كانت نشاطا يقتصر على الطبقة الراقية فقط تطورت إلى أن أصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نمواً، وهذا بسبب تحسّن المعيشة والعمل وظهور الحاجة إلى الراحة بالإضافة إلى تنوع الخدمات السياحية والفندقية التي أصبحت تلبي مختلف حاجات ورغبات السياح.

فالقّطاع السياحي كغيره من القطاعات أصبح يولي اهتماما كبيرا بالوسائط الإلكترونية التي باتت تعتبر بمثابة القاعدة الأساسية لنجاح الخطط والبرامج السياحية المختلفة والتي تعمل هذه الوسائط على ترجمتها على الصعيدين المحلي والأجنبي كيف لا وقد أصبحت هذه التكنولوجيا الحديثة هي لغة تواصل وتفاعل المجتمعات وأصبحت السوق والخدمات السياحية تفرض مواكبة هذه التطورات والانجازات التكنولوجية.

ومما سبق جاء موضوع بحثنا من خلال طرح الإشكالية التالية:

### "ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل القطاع السياحي؟"

وسنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو التسويق الإلكتروني وماهي أهم التحديات التي تواجهه؟
2. ما مفهوم السياحة وما الغرض منها؟



## مقدمة

3. هل التسويق الإلكتروني يساهم في عملية تنشيط القطاع السياحي عامة وفي المؤسسة السياحية محل الدراسة خاصة؟

**الفرضيات:**

1. التسويق الإلكتروني عملية تبادلية تعتمد بالدرجة الأولى على الشبكة العنكبوتية تواجه عدة تحديات من بينها اختلاف اللغة والتخوف من انتهاك الخصوصية.

2. السياحة هي انتقال الأشخاص من مكان الإقامة إلى مكان آخر قصد الترفيه واستغلال وقت الفراغ.

3. للتسويق الإلكتروني السياحي دور إيجابي في تنشيط مختلف الخدمات السياحة ولكن ليس له دور فعال في المؤسسة محل الدراسة.

**أهمية البحث:**

يستمد البحث أهميته من:

- الأهمية التي يحظى بها القطاع السياحي في عصرنا.

- معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في المؤسسة الفندقية محل الدراسة.

**أهداف البحث:**

إن الأهداف التي نرغب الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالاتي:

- إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق.

- التعرف بالتكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال.

- إبراز الدور المهم للتسويق الإلكتروني في القطاع السياحي.

**أسباب اختيار الموضوع:**

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

### الأسباب الموضوعية:

- حداثة وعصرنة هذا النوع من التسويق حيث يساهم في ترقية السياحة وجذب عدد واسع من السياح من جميع أنحاء العالم.

- قلة التطرق إلى هذا الموضوع.

### الأسباب الذاتية:

- الشعور بأهمية وقيمة موضوع البحث محل الدراسة.

- الميل نحو الموضوع وحب السياحة والسفر.

- إثراء المكتبة بمواضيع حديثة.

### منهج البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وطبيعة الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والقطاع السياحي.

### هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين نظريين وفصل ثالث يحتوي على جانب نظري وجانب تطبيقي تسبقهم مقدمة تمهد البحث وتعقبهم خاتمة تتضمن الخلاصة العامة للبحث وقد تم هيكله البحث كما يلي:

الفصل الأول: قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث تتضمن ماهية التسويق والتسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا مدخل إلى التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: وفيه تم التركيز على المفاهيم حول السياحة والسفر وعموميات حول السائح بالإضافة إلى مدخل إلى الخدمات السياحية والفندقية.

## مقدمة

---

الفصل الثالث: يحتوي هذا الفصل على جانبين: الجانب الأول كان نظري وتضمن مدخل إلى التسويق الإلكتروني السياحي وأهم خصائصه وكذلك التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية والأدوات التي تستخدمها المنظمات الفندقية لتمييز خدماتها إلكترونياً أما الجانب الثاني فكان تطبيقها حيث قمنا بزيارة ميدانية للمركب السياحي بوشهرين لمعرفة مدى استخدام هذا المركب للتسويق الإلكتروني.

### صعوبات البحث:

- نقص في بعض المراجع.
- نقص المرافق السياحية في ولاية قالمة التي تشمل موضوع بحثنا.
- قلة المعلومات التي تحصلنا عليها من المركب محل الدراسة لنقص المختصين في مجال السياحة.

**الفصل الأول: عموميات**

**حول التسويق**

**والتسويق الإلكتروني**

## تمهيد:

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة. ولقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا هائلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ساهمت في تقريب المستهلك من المؤسسة وذلك لما نتج عنها من امتيازات انعكست على العديد من منظمات الأعمال بصفة خاصة وعلى التسويق بصفة عامة.

ومن بين المفاهيم المعاصرة ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعتبر أحد أساسيات التسويق، والذي لقي رواجاً كبيراً نظراً لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت ونظراً لما يحققه من منافع لطرفي التبادل حيث أدى إلى تقديم والحصول على السلع والخدمات بأقل تكلفة وفي وقت قصير.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تحديد المفاهيم الأساسية للتسويق وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمبحث الأخير كان تحت عنوان مدخل إلى التسويق الإلكتروني.

## المبحث الأول: ماهية التسويق.

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة يصعب حصرها في إطار محدد، وإلا فقد أهميته وجوهره، إضافة إلى ذلك أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية، والمتغيرات التي لا تعرف السكون.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره.

## الفرع الأول: مفهوم التسويق.

تعددت التعاريف حول التسويق طبقاً لاختلاف وجهات النظر وفيما يلي سنتطرق إلى مختلف هذه التعاريف:

• ترى جمعية التسويق الأمريكية (AMA) أن التسويق هو " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها"

وفي سنة 2003 أعادت هذه الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف حيث جاء في آخر إصدار لها أن التسويق هو " عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"<sup>1</sup>

• والتسويق هو " النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل ( تخطيط المنتجات، الأسعار، الترويج والبيع، التوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين أهداف هؤلاء المشترين وأهداف المنظمة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة"<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> -أ-د حميد الطائي، د- بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2008، ص 6.

<sup>2</sup> -د- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال " مبادئ وتخطيط"، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995، ص 10.

<sup>3</sup> -محمد الباشا، م الجبوسي، ن شحادة، ر الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2000، ص

● التسويق فن وعلم" فن له أسسه وشروطه، وعلم له مبادئه ومتطلباته، والتسويق مفتاح الربح لأنه مفتاح المبيعات والترويج ولا يمكن لأي مشروع تجاري على مستوى الأفراد أو المؤسسات أن يبدأ طريق العمل الناجح، بدون سياسة تسويقية مدروسة ومخططة وناجحة"<sup>1</sup>

وأخيرا وكتعريف إجرائي للتسويق يمكن القول بأنه "مختلف الجهود والأنشطة ومجموعة العمليات المستمرة والمتكاملة، التي تمكن من تسهيل انتقال مختلف المنتجات (أفكار، سلع، خدمات) من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وهذا ما يؤدي إلى الوصول وتحقيق مختلف الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك خاصة والمنتج والمجتمع عامة"

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق.

### المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي: The Production Concept

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

### المرحلة الثانية: المفهوم البيعي للتسويق 1920-1950:

يقوم هذا مفهوم على فلسفة مفادها إن المستهلك يقبل على المنتجات ويتعرف عليها من خلال جهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، وأن العلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهود هي علاقة طردية، أي كلما ازدادت هذه الجهود ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع.

أي أن هذا المفهوم يركز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوجدتهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء المنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، الطبعة الأولى، بيروت، 2000، ص 13.

<sup>2</sup> - سمحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، دفعة 2015، ص 8.

المرحلة الثالثة: التوجه الحديث للتسويق: من 1950 إلى الستينات.

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن 20، يشير أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح انطلاقا من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.<sup>1</sup>

### المرحلة الرابعة: التوجه الاجتماعي للتسويق social concept

في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970.<sup>2</sup>

المطلب الثاني: أهمية التسويق وخصائصه.

### الفرع الأول: أهمية التسويق.3

أ- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ، ويعد مؤثرا لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي:

1-رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

2-يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع.

3-يقوم التسويق بتعريف المستهلك بالمنتجات المتوفرة في السوق وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع المختلفة، بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي

<sup>1</sup> - سماحي منال، مرجع سابق، ص 9.

<sup>2</sup> -أد رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2009، ص 56.

<sup>3</sup> -محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2011، ص ص 40-41



تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك. فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلد دون إسراف أو تفريط بالموارد البشرية والمادية المتاحة.

## 2- أهمية التسويق بالنسبة للمنشأة:

1- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

2- ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه و الأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: خصائص التسويق.

- إن التسويق يدعو إلى ويقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية.
- إن التسويق يدعو إلى ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (اجتماعية، اقتصادية، سياسية، ثقافية وتنافسية وغيرها..). قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.
- إن التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منها ودون الإضرار 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.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 41،42.

<sup>2</sup> - د- محي الدين الأزهرى، مرجع سابق الذكر، ص 11.

### المطلب الثالث: وظائف التسويق وأهدافه.

يمكن تلخيص أهم وظائف و أهداف التسويق فيما يلي:

#### الفرع الأول: وظائف التسويق.<sup>1</sup>

الوظيفة الرئيسية للتسويق هي: تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي:

**1-وظائف اتصالية:** وتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة.

**2-وظائف النقل المادي:** وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.

**3-وظائف ترويجية:** وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة

لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض... الخ

**4-وظائف التسعير:** وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من

تغطية التكاليف المختلفة للسلعة ومنخفضا إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

#### الفرع الثاني: أهداف التسويق.<sup>2</sup>

**1-بالنسبة للمؤسسة:** تسعى المؤسسة بصفة عامة إلى تحقيق الربح، ويمكن على المدى المتوسط والطويل أن

تصبو إلى ضمان توسعها واستمرارها في السوق لأكثر فترة ممكنة.

**أ-الربح:** يرى بعض رجال الاقتصاد بأن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة، غير أنه توجد قيود كثيرة

تتدخل في تحديد حجم الأرباح، كتصرفات المنافسين، ومدى وجود البدائل والمنافسة والرقابة والحكومة التي تؤدي

إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، ويعتقد الكثير أن تحقيق أكبر ربح ممكن يعتبر مسؤولية إدارة التسويق

وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه، لأن الربح تحققه المؤسسة بجهود متضافرة للكثير من العوامل.

<sup>1</sup> -أد رجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص ص 59-60.

<sup>2</sup> -محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، ص ص

**ب-النمو:** على الرغم من الأهمية المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو في المؤسسة غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر من تحديد أهداف التسويق وأهمها زيادة حجم المبيعات أو زيادة حصة المؤسسة في التسويق أو التوسع في السوق ومن أبرز دوافعها:

**-زيادة الطلب على المنتجات:** ربما أن زيادة الإيرادات من المبيعات يعتبر من الأهداف المهمة للمؤسسة، فإن زيادة الطلب على المنتجات يدفع المؤسسة إلى زيادة الإنتاج لتحقيق إيرادات أكبر وذلك عن طريق توسيع قاعدتها الإنتاجية بزيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الفيزيائي للمؤسسة ويتم ذلك في حالة عدم وجود طاقة إنتاجية.

**-زيادة شدة المنافسة:** يشجع زيادة الطلب على منتج ما دخول مؤسسات أخرى مجال إنتاج ذلك المنتج، فيزداد الإنتاج أكبر من الزيادة في الطلب مما يجعل كل مؤسسة تسعى إلى زيادة حصتها من السوق.

## 2-أهداف تخص المستهلك: وهذه الأهداف يمكن حصرها في:<sup>1</sup>

**أ-السلعة المناسبة:** هي التي تحقق المنفعة الحقيقية للمستهلكين وتتفق مع ميولاتهم وأذواقهم بعد أن تكون قصد صممت بالمواصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلكون.

**ب-المكان المناسب:** هو المكان الذي يمكن للمستهلك فيه أن يحصل على السلعة التي يحتاجها بأقل مجهود ووقت وتكاليف ممكنة، ويعمل المنتج أيضا على اختيار المكان المناسب عند اختيار منافذ التوزيع التي سوف تندفق من خلالها السلعة من أماكن إنتاجها إلى مواقع استهلاكها لكي يقدم للمستهلكين.

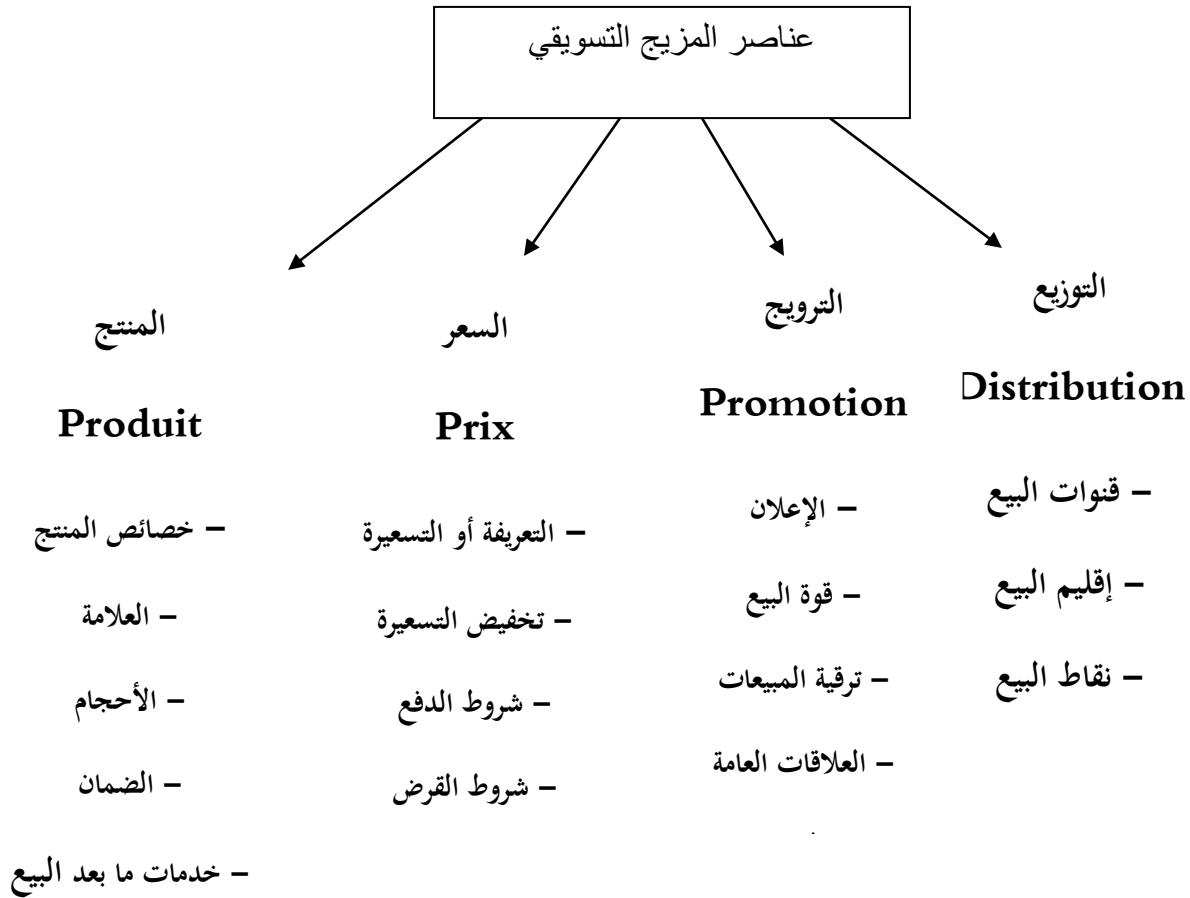
**ج-السعر المناسب:** وهو السعر الذي يتفق والقدرة الشرائية للمستهلك ويحقق للمنتج عائدا معقولا بعد أن يغطي تكاليف الإنتاج وبذلك يجب أن سياسة التسعير واضحة ومحددة تعتمد على دراسة المستهلك لكي يكون مناسباً له أيضا.

**د-الوقت الملائم:** هو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق ليحدها متى يشعر بالحاجة إليها بغض النظر عن وقت إنتاجها، وهنا تبرز أهمية وظيفة التخزين التي تحقق المنفعة الزمنية عن طريق تخزين السلع إلى الوقت الذي يتزايد الطلب عليها.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص14.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي.<sup>1</sup>

ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: "مجموع المتغيرات (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المنظمة التحكم بها، حيث تسعى من خلالها إلى التأثير بأكبر قدر ممكن على درجة استجابة السوق" الشكل الموالي: يوضح لنا متغيرات المزيج التسويقي (4P):



الشكل رقم (1): عناصر المزيج التسويقي

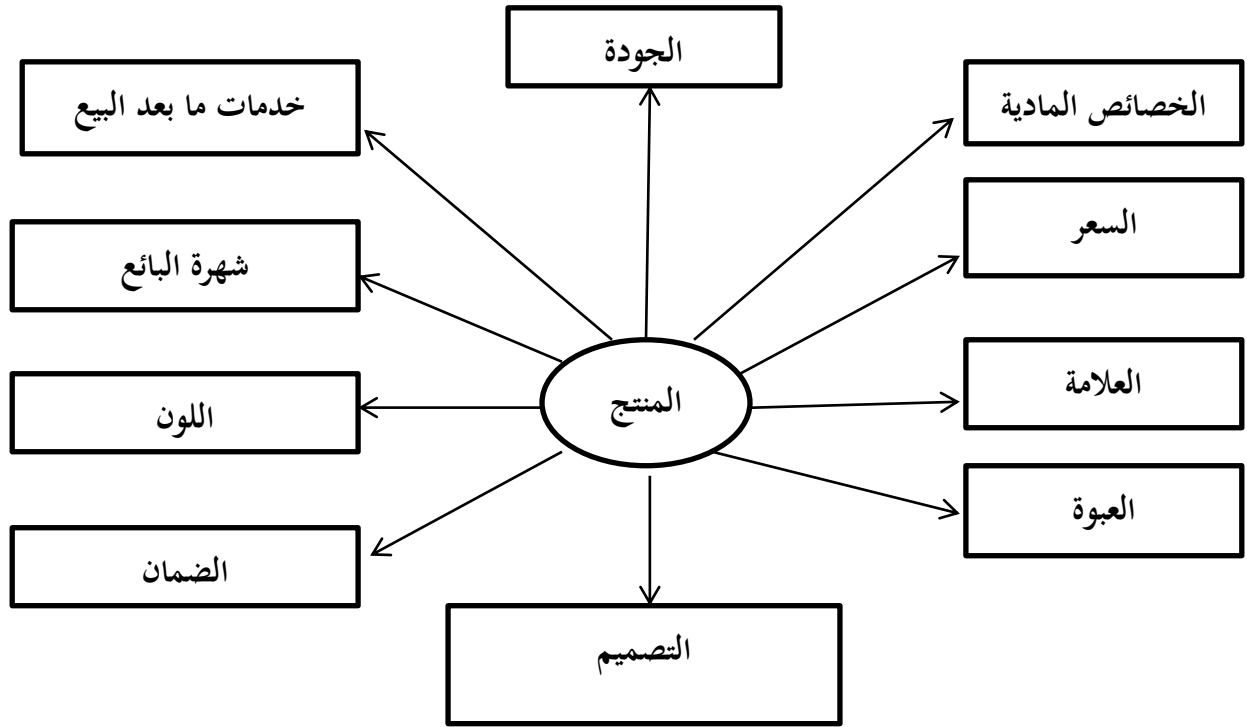
<sup>1</sup> - الأستاذ الدكتور: ثامر البكري، السبق "أمم ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص

وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم كل عنصر على حدى:

### أولاً: المنتج <sup>1</sup>product

**1-معنى المنتج:** في أقرب وأبسط تعريف للمنتج يمكن القول بأنه: " أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"

وكتعريف شامل يمكن القول أن المنتج " خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بحملها تخلق الإشباع والرضا للمستهلك" والشكل الموالي يوضح لنا الخصائص والتفاصيل الخاصة بالمنتج.



الشكل رقم(2): خصائص المنتج

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 124-125.

2-دورة حياة المنتج: **Product life cycle concept**<sup>1</sup>:

يمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى أربع مراحل كما يلي:

**المرحلة الأولى: الانطلاق أو التقديم: Launch:** وهي أول مرحلة وتمثل ولادة المنتج ودخوله إلى السوق، وهذا يعني أن المستهلك لا يعلم شيء عن المنتج الجديد لأول وهلته، فهي مرحلة مهمة جدا وحيوية فيها يموت المنتج أو يحقق نجاحا

**-المرحلة الثانية: النمو Growth:**

إذا لم يمت المنتج في المرحلة الأولى فإنه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء، وإذا ما لاقى المنتج إقبالا كبيرا لدى المستهلكين أو المستفيدين فإن المشروع سوف يحقق أرباح كبيرة، ويسترد المصروفات التي أنفقها عليه خلال المرحلة السابقة.

**-المرحلة الثالثة: النضج: Maturity:** في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق، وأصبح معروفا وهو يعطي ربحا منتظما إلى حد ما لأنه في المرحلة الأكثر طول وعطاء لكن على المنظمة في هذه المرحلة أن تبقى منتبهة ومستيقظة لأي تغيرات، مثل دخول منافسين جدد أو دخول منتجات تفوق بالنعوية والمواصفات الأخرى للمنتج موضوع البحث، وقد يحصل في هذه المرحلة أن تبدأ المبيعات بالتناقص الأمر الذي يتطلب إدامة الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية.<sup>2</sup>

عموما الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها من قبل المنظمة لإطالة مرحلة النضج والاستمرار في تحقيق المبيعات المرجحة، هو اعتماد إستراتيجية التنوع في الشكلية من المنتج والتحسين في النوعية أو اعتماد إستراتيجية الدخول إلى أسواق جديدة تمون المنافسة السعرية فيها أقل حدة.

**المرحلة الرابعة: التراجع أو الإنحدار Decline:** والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى

<sup>1</sup> - الأستاذ الدكتور: محمد جاسم الصميدعي، الدكتور بشير العلق، أساسيات التسويق " الشامل المتكامل"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2012، ص 81.

<sup>2</sup> - أ-د محمود جاسم الصميدعي، د- بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد.<sup>1</sup>

ثانيا: السعر **Prix**:<sup>2</sup>

**1- مفهوم السعر:** من المناسب ابتداء الإشارة إلى أن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلي وجهه نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل الذي يشتغلون فيه، والتي قد تختلف كلياً من حيث المحتوى والمضمون إلا أنها تتمثل بكونها سعراً لذلك الشيء الذي يتم التعامل به، وعليه فالسعر قد يكون أحد الأوجه التالية التي يعبر عنها بما يؤدي من عمل:

- الرسوم **Tuition**: مقابل الحصول على خدمات العليم

- الفوائد **Interest**: مقابل الحصول على منفعة الاقتراض.

- الإيجار **Rent**: مقابل الحصول على منفعة السكن أو تجهيزات معينة ولفترة محددة من الزمن.

- أجرة **Fare**: وتمثل ثمن استخدام واسطة للتنقل.

- أتعاب **Fee**: الخدمات المقدمة من قبل الطبيب، المحامي، مهندس...

- مقدمة **Retainer**: مبلغ مدفوع مقدماً نظير العهد بقيام عمل معين.

- راتب **salary**: مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمله.

- الأجر **wage**: المبلغ المدفوع للعاملين.

- عمولة **commission**: نظير قيام الوسيط بتقديم خدماته ومساعدة الآخرين.

- كما عرف على أنه "كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج"

وكتعريف إجرائي السعر " يعبر عن كمية النقود المدفوعة لقيمة السلعة أو الخدمة التي يتم الحصول عليها، أي تبادل السلع والخدمات مقابل النقود"

<sup>1</sup> - أ- د ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 139-140.

<sup>2</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 168-170.

## 2- أهمية السعر:<sup>1</sup>

تبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه واحدا من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح، وهذه العوامل هي السعر والتكاليف وكمية المبيعات، ذلك لأن الربح هو الفرق بين الإيرادات (Revenues) والتكاليف (Costs) ويمكن بيان هذه العلاقة على الشكل التالي:

$$\text{الإيرادات} = \text{سعر الوحدة} * \text{الكمية المباعة}$$

$$\text{الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}$$

$$\text{التكاليف} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة}$$

$$\text{الربح} = (\text{سعر الوحدة} * \text{الكمية المباعة}) - (\text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة})$$

- السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسهولة حسب حالة السوق.

- السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمثل الإيرادات بينما تمثل العناصر الأخرى (المنتج، الترويج والتوزيع) تكاليف على المنظمة.

## ثالثا: التوزيع distribution:<sup>2</sup>

**1- تعريف التوزيع:** وهو مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعليا من لحظة دخول السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري العائد للمنتج أو الممول الأخير، إلى لحظة قيام المستهلك أو المنتفع باستلامها.

- وهو نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع.

## 2- محددات اختيار قنوات التوزيع:

أ- الاعتبارات المتعلقة بالسوق وتشمل:

- عدد العملاء المحتملين.

<sup>1</sup> - أ-د محمود جاسم الصميدعي، د- بشير العلق، مرجع سابق، ص 99.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 101.



- التركيز الجغرافي للسوق.

- حجم الشراء.

ب- الاعتبارات المتعلقة بالسلعة.

ج- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء وتمثل في:

- نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء.

- مدى توافر الوسطاء المطلوبين.

د- الاعتبارات المتعلقة بالشركة.

هـ- الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين.

رابعاً: الترويج Promotion:

**1- مفهوم الترويج:** إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روح للشيء" أي عرف به، يعني أن الترويج هو عملية الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

ويعرف أيضاً على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمات أو في قول فكرة معيشة" وبالطبع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 123، 127.

## المبحث الثاني: التسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لم تكن التكنولوجيا في أي وقت مضى تشكل تحدياً للإدارة عموماً وللإستراتيجية التسويقية خصوصاً مثلما هي الآن في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويشكل تطور هذه الأخيرة فرصة كبيرة أمام منظمات الأعمال لاستثمار إنجازاتها وتحقيق أهدافها التسويقية والإستراتيجية العليا.

## المطلب الأول: تعريف ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

## الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

عرفها أحد الباحثين " تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي عبارة عن النظم الآلية أو الإلكترونية للتعامل مع المعلومات وتشمل وسائل الحوسبة والاتصال، وما ينتج عن إدماجها من وسائط تقنية عالية يعبر عنها بنظام الكمبيوتر، وينطوي مصطلح تكنولوجيا المعلومات على فكرة تطبيق التكنولوجيا بأبعادها المختلفة، أي أنظمة الحوسبة (نظام الكمبيوتر بمكوناته المادية والمعنوية- البرمجيات والمعطيات) وأنظمة الاتصالات أيضاً بمكوناتها المادية والمعنوية"<sup>1</sup>

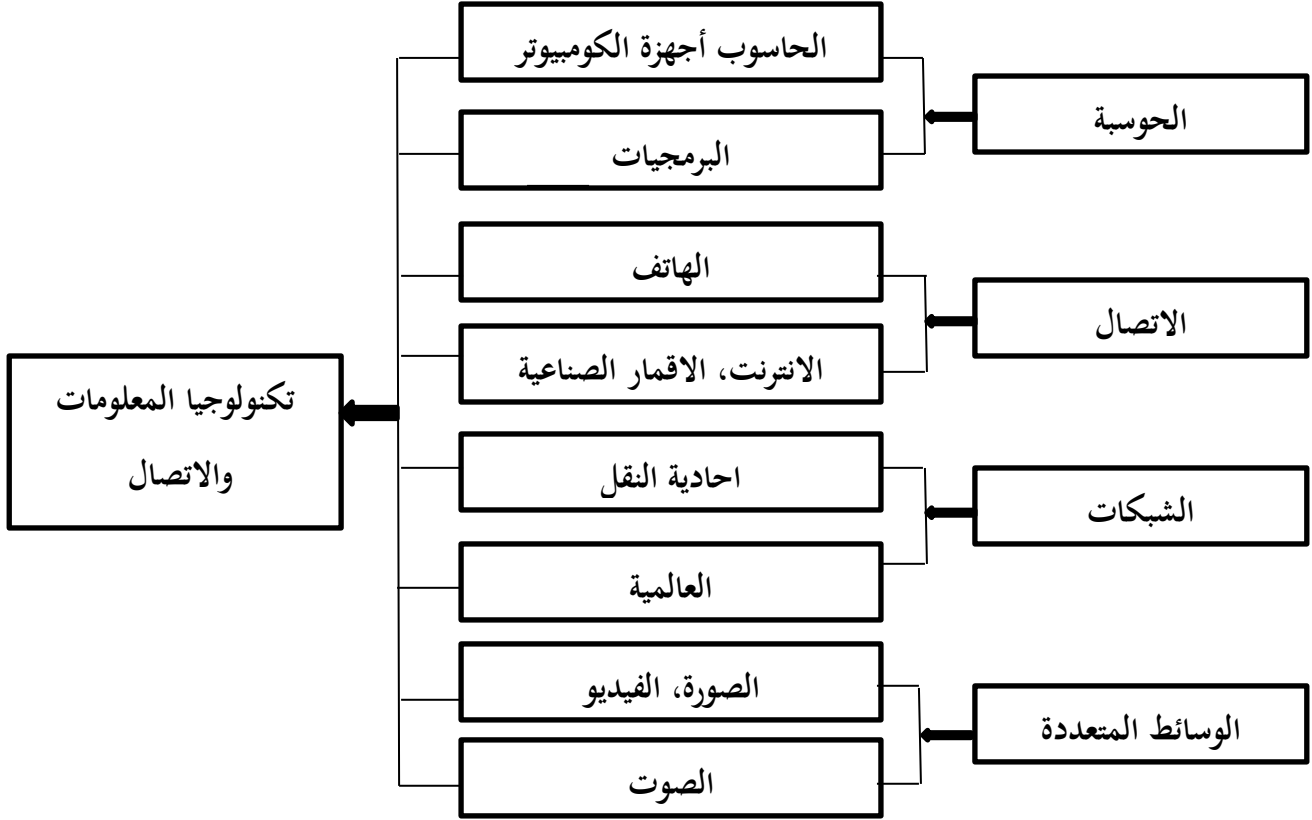
كما تعرف بأنها: " مجموع الوسائل أو الأدوات أو التقنيات أو النظم المختلفة، التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي والتي يتم من خلالها جمع البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الإلكترونية)، ثم تخزينها، بعد ذلك استرجاعها في الوقت المناسب، يلي ذلك عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى مكان آخر ومبادلتها. وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو الكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي للتقنيات والاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - د يوسف حجيم سلطان الطائي، د هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الاردن)، 2009، ص 15-25.

<sup>2</sup> - أ-د بجايوي الهام، د بوحديد ليلي، أهمية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين جودة التعليم العالي بالجزائر، مجلة تاريخ العلوم، العدد السادس، جامعة باتنة، ص 323.

" وتعني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اندماج ثلاثي الأطراف بين الاتصالات عن بعد بالمعلومات والالكترونيات الدقيقة"<sup>1</sup>

الفرع الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.



الشكل رقم(3): مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

<sup>1</sup> - نوره سعايدية، سميحة مناعي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومؤسسات مالية، جامعة قلمة، ص ص 33-36.

## المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تتسم تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات بأهمية كبيرة وخصائص تتمثل فيما يلي:

## الفرع الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- تكوين علاقات جيدة مع العملاء فقد أصبح التواصل المستمر مع العملاء أمراً ضرورياً بحيث يوفر معلومات تفصيلية وأكثر.

- فهم واستيعاب وتكوين حاجات العملاء بحيث توفر تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات السلوكية واللاسلكية شبكة الكترونية وطنية وعالمية أو الخدمة الهاتفية مع موقع مركزي لخدمة العملاء وتزويدهم بالمعلومات وتقديم الخدمات المختلفة وإيجاد الحلول لمشاكلهم.

- تأمين حلقة وصل واتصال ما بين قواعد المعلومات المتخصصة مما يؤدي إلى تكامل النشاطات السياسية المتعلقة بخدمة العميل.

- تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال للبنوك فرص هائلة لتقديم خدماتها عبر الويب.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تتسم تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها:

● **التفاعلية:** أن مستعمل هذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وباقي الجماعات.

● **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلال تكنولوجيا المعلومات والانترنت مثلاً تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله، أي أنه يتمتع باستمرارية عمله، وليس هناك كمبيوتر واحد يتحكم فيها، ويمكن أن تتعطل عقدة وحدات أو أكثر دون تعريض الانترنت بحملها للخطر، ودون أن تتوقف الاتصالات عبرها.

<sup>1</sup> - حريدي إنصاف، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، 2015-2016، ص 21.

- **الالتزامية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه، ففي البريد الإلكتروني نجد الرسالة ترسل مباشرة من المنتج إلى المستقبل دون الحاجة لتواجد هذا الأخير أثناء العملية، وقد يسترجعها فيما بعد.
- **قابلية التوصيل:** أي الربط بين الأجهزة الاتصالية المختلفة، بغض النظر عن البلد أو الشركة التي يتم فيها الصنع، كما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتميز بخاصية قابلية التحرك أو الحركية حيث يمكن لمستخدميها الاستفادة منها أثناء تنقله في أي مكان، عن طريق وسائل اتصال كثيرة كالحاسب الآلي النقال، الانترنت اللاسلكية... الخ
- **اللاجماهيرية:** إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك أي بإمكانها توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد، أو إلى جماعة معينة كما أنها تسمح بالجمع بين أنواع مختلفة للاتصالات سواء كان ذلك من شخص إلى شخص، أو مجموعة إلى مجموعة.
- **قابلية التحويل:** أي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مقروءة أو ما يسمى بالمقروءات.
- **الشيوع والانتشار:** هو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أطراف كثر، مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنظامها المرن. كما أنها تتميز بالعالمية والكونية أي المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانعكاساتها.**

**الفرع الأول: وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال.**

- أ- **الاستحصال:** يكون من المفيد دائماً تجميع سجلات بالفعاليات والنشاطات وهذه العملية تنجز حين يتوقع المستخدم أن البيانات مفيدة في وقت لاحق.
- ب- **المعالجة:** وهي الفعالية التي هي أكثر مرتبطة بالحاسوب وتتضمن فعالية معالجة منها: أرقام، رموز، رسائل وتحويلها إلى معلومات.

<sup>1</sup> - نورة سعايدية، سميحة مناعي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

- أما معالجة المعلومات وفعالية الحاسوب تحول إلى نوع من المعلومات إلى نوع آخر وتشمل جميع المعالجات التي تحتوي على المعلومات النصية والسمعية وهناك أنواع من المعالجة:

✓ **معالجة النصوص:** صياغة الوثائق النصية مثل: التقارير، والنشرات الإخبارية.

✓ **معالجة الأشكال:** أي تحويل المعلومات الجزئية، الأشكال والبيانات والصور إلى صورة يمكن التعامل بها في الحاسوب.

✓ **معالجة الأصوات:** ويعني معالجة المعلومات الكلاسيكية.

**ج- الخلق (التوليد):** تستخدم تكنولوجيا المعلومات بصورة دائمة لخلق المعلومات من خلال معالجة وتنظيم البيانات في هيئة مفيدة أكثر على شكل أرقام، نصوص، أشكال مرئية في بعض الأحيان لخلق المعلومات في صيغتها الأصلية أو حديثة.

**د- التخزين:** من خلال تخزين المعلومات يحفظ الحاسوب البيانات.

والمعلومات من أجل استحضار مستقبلي على أوساط للتخزين مثل "CD" التي يستطيع الحاسوب قراءتها ويقوم الحاسوب بتحويل البيانات أو المعلومات الخلاصة لا تتخذ بشكل أصوات كالتالي نعرفها ولكن بصيغة مشفرة.

**هـ- استرجاع:** ويعني وضع استنساخ البيانات أو المعلومات من أجل المعالجة المستقبلية أو نقلها إلى مستخدم آخر.

**و- النقل:** تسمى عملية إرسال البيانات أو المعلومات من موقع إلى آخر النقل فشبكات الحاسوب تستطيع إرسال البيانات والمعلومات من خلال الأقمار الصناعية والألياف البصرية متجاوزة الحدود وأهم مثال: الانترنت من نقل المعلومات هما: البريد الإلكتروني: ويعني قبول وتخزين ونقل النصوص والرسائل الصورية بين المستخدمين نظام الحاسوب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 39-40.

الفرع الثاني: الانعكاسات.

1-الانعكاسات الإيجابية:

-الارتباطية والوصول العالمي، أي قدرتها على ربط عدد كبير من الناس في مختلف بقاع العالم وبأقل التكاليف الممكنة.

-تكاليف اتصال منخفضة بحيث يمكن للمنظمات تنسيق جهود العاملين لديها بسهولة وبتكلفة منخفضة خصوصا في حالات فتح أسواق جديدة أو العمل في مناطق نائية.

-تكاليف التعامل منخفضة، ترى العديد من المنظمات أن التعاملات الالكترونية ليست فقط أسرع وأكثر كفاءة من التعاملات على الورق وإنما أقل تكلفة.

-توزيع متسارع للمعرفة أي أنها تساهم في الوصول الفوري المباشر لمصادر المعلومات في مجالات حيوية كالأعمال، العلوم، القانون والحكومة.

2-الانعكاسات السلبية:

إن معظم الدول النامية تفقد القدرة على أن تحدد التكنولوجيا الرقمية المناسبة والأسوأ من ذلك أن ليس هناك تناسق في السياسات الرقمية فيما بين الدول النامية نفسها مع العلم أن التخطيط لتبني ونشر التقنيات الرقمية لم تعد مسألة محلية، إجمالا فإن التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تستهدف تلبية احتياجات المستهلكين أكثر مما توجه إلى المستخدم القادر فعليا على دفع كلفتها.<sup>1</sup>

المطلب الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق.

يرى العديد من الباحثين في هذا المجال أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق فلسفة وممارسة قد يتمثل في الجوانب الحيوية التالية:<sup>2</sup>

-إنتاجية التسويق: حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والسباعي وإثارته وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين من

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 39-43.

<sup>2</sup> - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2010، ص ص 18-20

الصناعيين، والعملاء بمختلف أنواعهم ومسمياتهم وتتضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50-80% من التكاليف الإجمالية للشركة.

- **بيانات التسويق ومعلوماته:** لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق وتأمين توزيعها، وتحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية، وفي دراسة الأسواق وفي مجال بحوث التسويق واستطلاعات الرأي، والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة، سريعا وبالوقت وبتكلفة رمزية لا بل تكاد أن تكون مجانية بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- **إعادة هندسة عمليات التسويق:** حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات، مثلا تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب (computer Assisted/CAD) والتصنيع بمساعدة الحاسوب (computer electronic data Assisted Manufacturing/CAM) ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات (Interchange) وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو، وميكنة المبيعات (Sales Automation) أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية، كما صارت عمليات إدارة الطلبات (Order Management) تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين، إضافة إلى ذلك، أصبحت العلاقة بين السوق والعميل مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصال دور الوسيط أو الموزعين.

كما أدى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى التأثير على عناصر المزيج التسويقي ويشمل عدة جوانب الجانب الأول يتعلق بالمنتج ويقوم على إدخال خدمات ومنتجات جديدة حسب رغبة العميل، الجانب الثاني يتعلق بالسعر من خلال تقديم أسعار خاصة، مسائل قانونية وضريبية، تحليل سلوك المشتري، الترويج عن طريق دعائم شهرية جديدة، تغطية كاملة، إشهار تفاعلي، البريد المباشر والمكان باللاوساطة، مكان بيع افتراضي، قوى بيع مركزة على الكمبيوتر، اتصال دائم بالعميل وقنوات توزيع جديدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نورة سعايدية، سميحة مناعي، مرجع سبق ذكره، ص 98.



## المبحث الثالث: مدخل إلى التسويق الإلكتروني.

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

## المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني.

## الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

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

هذه التعاريف نوعا ما لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعتبر السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث يتضمن التسويق الإلكتروني توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجمدة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير.<sup>1</sup>

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الأنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة.<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> - أ- سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإحصاء، عمان(الأردن)، 2040، ص 44-45.

<sup>2</sup> - د- يوسف حجيم سلطان الطائي، د- هاشم فوزي دباش العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 83

والتسويق الإلكتروني " هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني: "هو الاستخدام الأمثل لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية قبل إنتاج السلعة سواء كانت خدمة أو فكرة وأثناءها وبعدها لخلق التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية وتسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة".

## الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني. SPECIAL GHARACTERISTICS OF ELECTRONIC MARKETING

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها:2

1- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mas service ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأت رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

3- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تعلق.

4- بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.

<sup>1</sup> - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2- د يوسف حجيم سلطان الطائي، د هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 108-109

5- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإيقاع معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

6- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.

7- ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها

### المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

الإستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل، وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لبلوغ ذلك.

وتتكون أي إستراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي:

- تجزئة السوق (segmentation)
- استهداف أجزاء السوق (targeting)
- التموقع داخل السوق (positioning)
- التمييز (differentiation)

<sup>1</sup> - د- احمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان (الأردن) ، 2013، ص ص 77-78

وفيما يلي نتطرق إلى استراتيجيات التسويق الإلكتروني والمتمثلة من 4 استراتيجيات وهي:<sup>1</sup>

## 1: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي ( Business to consumer, B to C ).

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية،

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

-التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى Auction.

-التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجر تقليديا Brick and mortar.

-التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط.

-التسويق من خلال مجموعة الأخبار Usenet Group.

-التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.

-التسويق بواسطة البريد العادي أو الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت

ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص ببيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم

## 2: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال ( Business To Business, B to B ).

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الأنترنت للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير الكروية (online) وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة، ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات فيما بينها.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 78-79.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أنه: " ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية، والذي ربط منشآت الأعمال فيما بينها بما يعظم منافعتها المشتركة"

### 3: إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج (B TO B TO C) (Business to business to consumer)

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (منظمة أو مؤسسة) أي أن المنتجات (سلع/خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنظمات (جملة ونصف جملة)، والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج، وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز بين نوعين من العملاء، وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

-ومنه فالتسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني وبالتالي سوف نقتصر على ما أوردناه سابقاً.<sup>1</sup>

### 4: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (Government To Business.G To B)

يغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منظمات الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطوراً ملحوظاً، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن كل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة، وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني في بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارة الدفاع، التعليم، الصحة... إلخ وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي (Procure mate suffice)

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات إلكترونية مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (TVA) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى " بالحكومة الإلكترونية"

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 81.

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

## الفرع الأول: فرص التسويق الإلكتروني.

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه الفرص:

**1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** أكدت عدة دراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي (العولمة) كما أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

**2- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن:** يوفر التسويق الإلكتروني للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلي احتياجات العملاء إلكترونياً E-Customisation، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

**3- التغذية الراجعة:** هناك فرصاً كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمنظمات كي يستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

**4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** في ظل التسويق الإلكتروني استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

<sup>1</sup> - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص ص 46-47.

**5- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:** يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى لظهور مصطلح "عدم التوسط" Disintermediation. كما يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعيه جديدة يطلق عليهم اسم "وسطاء المعرفة الإلكترونية" Cybermediarie وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن، وعملهم هو عمل ضروري الخدمة التجارية.

**6- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:** من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هي الإعلان الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية أكثر جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلانات المباشرة عبر الأنترنت تتزايد بمعدل 12% سنويا، وتبلغ قيمتها أكثر من 9 بليون دولار ويقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن جماهيرهم Audience قادرة على تمييزها وإدراكها.

**7- دعم وتفعيل إدارة العلاقة من الزبائن:** إن عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية الى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات ومما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في عدم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني.

- 1) **التحديات التنظيمية:** تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني الأربعة، إلى عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المنظمة، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.
- 2) **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن عملية إنشاء موقع إلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي) فعملية التصميم والإنشاء والتطوير للمواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة لجذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 48-49.

3) تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

4) عائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعهم الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

5) الأمن والخصوصية: من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل: الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان... إلخ، وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تحتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

6) عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل: برنامج

<sup>1</sup>Secure Electronics Transactions

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص ص 53-56.



وفي الجدول الموالي نوضح لأهم إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني:<sup>1</sup>

| سلبيات التسويق الإلكتروني                                                                                                                            | إيجابيات التسويق الإلكتروني                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الانترنت.                                               | - تقديم خدمات واسعة Mass service                                                                                                 |
| - عدم توافر النسبية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.                                                                                 | - استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.                                                                   |
| - عدم توفر عنصر الأمان.                                                                                                                              | - عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت.                                                 |
| - مرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات.                                                                                  | - إمكانية وصول الانترنت لأكثر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصداقية.                                        |
| - غياب الوعي بأهمية ومكانة التسويق الإلكتروني، حيث تشير بعض الإحصائيات إلى أن 4% إلى 7% فقط من مستخدمي شبكة الانترنت قاموا بتجربة الشراء إلكترونياً. | - الاتصالات الإلكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم.                          |
| - تأخذ دور البنوك عن مواكبة عصر التسويق الإلكتروني.                                                                                                  | - الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيادة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء. |
| - عدم وجود بنية تحتية لنظم التشغيل الإلكتروني، وعدم انتشار بطاقات الائتمان بالقدر الكافي.                                                            | - يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتقف على قدم المساواة مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات.                          |
| - الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الانترنت.                                                                 |                                                                                                                                  |

جدول رقم (01): إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق بودودة، أسيا شماطي، مروة شحاط، دور التسويق الإلكتروني في المجال السياحي والفندقي، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 08 ماي 1945، قائمة دفعة 2014، ص ص 26-27.

## المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

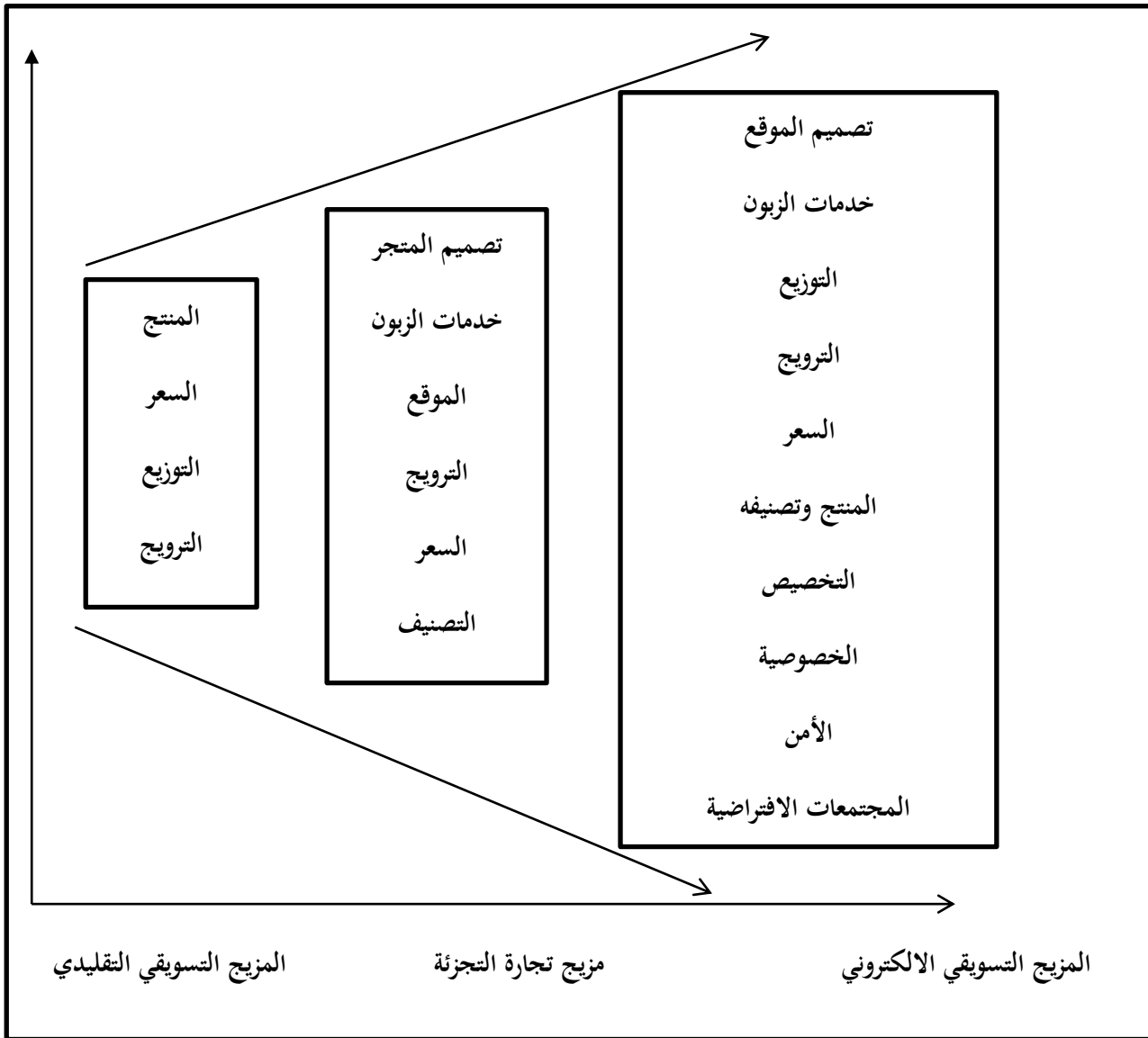
قد قدم الباحثون (Kalyanum and McIntyre, 2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقوا على هذا التصنيف تسمية P2, C2 S 24، وهذه العناصر هي:

- تصميم موقع الويب Site Design
- الأمن security
- المنتج وتصنيفه Product & Assortment
- الترويج Promotion<sup>1</sup>
- المجتمعات الافتراضية Virtual Communities
- التوزيع/ المكان distribution/place
- خدمات الزبون customer services
- السعر Price
- المجتمعات الافتراضية (virtual) communities
- الخصوصية privacy
- التخصيص personalization

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - يوسف احمد فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص ص 141-140.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 142.



شكل رقم (4): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي

أولاً: تصميم الموقع ويب <sup>1</sup>Creating Web Site

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع للويب، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذابة والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

## عناصر التصميم الفعال لموقع الويب:

- 1) السياق أو المتن **context**: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- 2) المكونات أو المحتويات **content**: الموضوعات، الصور، الصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
- 3) المجتمع **community**: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر **user to user** داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.
- 4) التفصيل الجماهيري للموقع **customization**: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- 5) الاتصال **communication**: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم **site to user** أو من المستخدم إلى الموقع **user to site** أو تحقيق اتصال مزدوج بينهما **two-way communication**.
- 6) التواصل **connection**: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
- 7) التجارة **commerce**: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية(مصر)، 2008، ص ص 352-354.

ثانيا: مفهوم المنتج الإلكتروني:

ظهر اتجاهان بخصوص المنتج الإلكتروني.

❖ **الاتجاه الأول:** إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه.

❖ **الاتجاه الثاني:** المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الانترنت، وتمثل هذه العمليات جزءا صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل، التسليم والتي بدورها تمثل أحد عناصر التوزيع المادي.<sup>1</sup>

ثالثا: التسعير الإلكتروني:<sup>2</sup>

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة في مجال الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها وذلك من خلال الربط بين مختلف العوامل التي تؤثر في السعر وطريقة تحديثه ووسائل الإعلان عنه وبرامج البحث عن الأسعار المتوفرة على شبكة الإنترنت.

ومن الأمثلة على ذلك:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج وتيسير دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

- إمكانية تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا ومن ثم اختيار السلعة الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكهكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.

\_ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت والتسعير المرن أو الرشيق pricing fluid مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها.

<sup>1</sup> - أ فطيمة دلي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، جامعة الخلفة، ص 14.

<sup>2</sup> - د سامح عبد المطلب عامر، د محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 143-144.

فوائد التسعير عبر الإنترنت: تسهم استراتيجيات التسعير بالانترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري يلخص أهمها الجدول:<sup>1</sup>

| بالنسبة للبائع                                                                                                       | بالنسبة للمشتري                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -توفر قرار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر.                                                                        | -توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات بمختلف أنحاء العالم.                                                 |
| -سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين.                                                                              | -سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري.                                                                        |
| -وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين المحتملين بمختلف أنحاء العالم وبصورة فورية. | -تحدد رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر نتيجة قدرة المشتري على اجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة. |

### الجدول رقم (2): فوائد التسعير عبر الانترنت

رابعاً-التوزيع الإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنيت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت هناك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال شركة Dell استفادت من خصائص الانترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون وذلك من خلال سماحهم لزيائن الإنترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم حين تباع شركة Dell بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الإنترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها.

-وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الانترنت حيث قدمت الإنترنت وسائل تساعد على الاستفادة عن نقص قنوات التوزيع ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة

<sup>1</sup> - إبراهيم مرز قلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة تخرج نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2010، ص 37.

Disintermediation ويقصد بها الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين المنظمة وعملائها أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية<sup>1</sup>

#### خامسا: الترويج الإلكتروني:

يظهر أثر استخدام الإنترنت على إستراتيجية المنظمة الترويجية من خلال ما يلي:

-تسمح الإنترنت بوجود اتصال تفاعلي بين الإدارة والمستهلك.

-انخفاض تكلفة الإعلان الدولي والتي كانت تمثل قيد هام على دخول الأسواق الدولية لأن الإنترنت جعلت من الممكن الوصول إلى كافة أرجاء الكرة الأرضية ومن ثم كافة العملاء.

-وجود تقنيات جديدة ومتنوعة على الخط يتمثل في الربط بين البائع والمشتري.

#### عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

أ:تنشيط المبيعات: تعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، ويعبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.<sup>2</sup>

#### ب:الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلان عبر الشبكة يشكل وسيلة منخفضة التكاليف ويتميز بالمرونة لا مكانة تغير الإعلان تبعا لتطور المنتج والخدمات كما أن الإعلان عبر الشبكة يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا المستهلكين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 163-164.

<sup>2</sup> - ابراهيم مزرقال، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>3</sup> - سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 164.

ج. النشر والدعاية:

حيث أن الدعاية والنشر كما هو شائع فهي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم معلومات وأفكار عن السلع والخدمات للجمهور من خلال جهة معلومة، ولذا فشبكة الإنترنت هي الوسيلة الهامة للنشر عالميا من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات بشكل مستمر وجديد حول كل ما يدور في العالم في جميع النواحي سياسيا أو اقتصاديا.

سادسا: التخصيص:<sup>1</sup>

أ: مفهوم التخصيص:

يعد التخصيص الإلكتروني personalization أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني.

وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج.

-التخصيص هو نشاط يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية وزيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني من خلال تقديم المنتج/المنتجات التي تلي الحاجات الشخصية لكل زبون.

ب: أهداف التخصيص:

يسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف التالية:

-تقديم الخدمات الأمثل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.

-العمل على بناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون وحفز الزبون على تكرار زيارته مستقبلا للموقع المتجر الإلكتروني.

-العمل على تسويق المنتجات وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري purchaser value ويلعب النشاط التسويقي دورا فاعلا ودقيقا في التأثير على مستوى

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 166.



القيمة المدركة وينجح في طرح المنتج بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون ولذلك يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم المنتج وفي العمليات التسويقية وعمليات البيع والتسليم هي محددات حاسمة ودرجة لتحقيق نجاح المنتج ونجاح المنظمة.

- البيع على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون customer needs

سابعاً: الخصوصية:<sup>1</sup>

أ- مفهومها:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا: - تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى. - تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى. - تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

ب- عناصر مهمة لتحقيق الخصوصية:

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون. - ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن كيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات. - تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها. - وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 227-228.

ثامنا: المجتمعات الافتراضية <sup>1</sup>Virtual communities

## أ: مفهوم المجتمعات الافتراضية virtual communities concept

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيفي الإنترنت وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة ويجري بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت.

## ب: خصائص المجتمع الافتراضي charts eristic of virtual community

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة ويكون لديهم سبب أو أسباب تبرر انضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن عمليات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.
- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة shared resources، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (المجتمع الافتراضي).
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

## تاسعا: الأمن الإلكتروني:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية إذ بسبب عمليات الاحتراف والتخريب

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 229.

التي يمارسها لصوص الإنترنت أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع من الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.<sup>1</sup>

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:

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

- فريق طوارئ الحاسوب **cert**: لهذا الفريق دور هام في أمن الإنترنت ويقدم هذا الفريق دعماً تقنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب يرسل الفريق استشارته إلى [announce security .com](http://announce.security.com) ومن خلال قوائم السر وكلمات سر الأنظمة.

- البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني والأكثر شيوعاً هو برمجية S/MIME وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الإنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الإنترنت Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 345.

<sup>2</sup> سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

وفي نهاية الفصل يمكننا تقديم مقارنة بسيطة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في الجدول الموالي:<sup>1</sup>

| عناصر المقارنة                           | التسويق التقليدي                             | التسويق الإلكتروني                                         |
|------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| أهم طرف في عملية التبادل                 | المسوق (الموزع)                              | العميل (التسويق المعكوس)                                   |
| معايير تقسيم أداء المسوقين               | عادية                                        | - جودة عالية.<br>- أسعار معقولة.<br>- خدمات أسرع وأفضل.    |
| طريقة تقديم السلعة أو الخدمة             | سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محدودة     | حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل |
| السوق                                    | أسواق محدودة أو معلقة                        | الإنترنت شبكة مفتوحة للكل وواسعة                           |
| العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الاتصال) | الأحادية في عملية التبادل                    | التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل                  |
| تكامل وظائف التسويق                      | محدود                                        | واسع                                                       |
| السرعة                                   | محدودة                                       | عالية                                                      |
| تطوير المنتج                             | أسلوب تقليدي بطيء وغير كفء                   | سريع وعالي الكفاءة                                         |
| التسعير                                  | تقليدي ومعقد                                 | تفاعلي وشفاف                                               |
| التوزيع                                  | تقليدي معتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة | تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات.       |
| الترويج                                  | تقليدي معتمد كثيرا على الإعلانات التجارية    | الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة.                  |
| التكلفة                                  | عالية                                        | منخفضة                                                     |
| نوعية السوق                              | جماهيري                                      | واحد لواحد                                                 |
| نطاق السوق                               | عادة محلي                                    | عالمي                                                      |

الجدول رقم (03): مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي

<sup>1</sup> - د أحمد أمجدل ، مرجع سبق ذكره، ص 35.

### خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن للتسويق دور فعال في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة خاصة عند اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تركز على الإنترنت والتي أصبح توفرها ضروري لكل من الفرد والمنظمة، حيث يمكن للمؤسسة الاستفادة منها في معاملاتها التجارية خاصة التسويق الذي أصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني والذي يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة.

**الفصل الثاني:**

**الإطار النظري**

**للقطاع السياحي**

تمهيد

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم، إذ لا يمكن أن نتصور بلد متحضر بلا فنادق ولا سياحة وتقديم مختلف السلع والخدمات السياحية والفندقية التي تشبع حاجات ورغبات السياح وأذواقهم من خلال المنظمات السياحية التي تعكس النمط السياحي القائم على اختلاف أنواعها.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة القطاع السياحي الذي يشمل مفاهيم حول السياحة والسفر وعموميات حول السائح كما تناولنا في الأخير دراسة حول الخدمات السياحية والفندقية.

## المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة والسفر.

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها وأصبحت تشكل أكبر صناعة في العالم وأهم مصدر تعتمد عليه الدول للحصول على العملات الصعبة.

## المطلب الأول: ماهية السياحة والسفر.

أولاً: التطور التاريخي للسياحة<sup>1</sup>.

## 1- السياحة في العصور القديمة:

لم يفكر أحد في هذا العصر في تطوير السفر أو وسائله أو استغلاله لصالح المجتمع وبالتالي لم تعرف كلمة السياحة إلا في القواميس والمعاجم الحديثة أي أن السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان تهدف إلى إشباع احتياجاته الشخصية.

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد تركز على ما يلي:

- تحقيق فائدة - حب الاستطلاع - الدافع الديني

## 2- السياحة في العصور الوسطى:

كان اتجاه السفر والسياحة في تلك العصور للتجارة، أو نشر الدين المسيحي والتوجه إلى الحج وفي أواخر القرن 13 اكتشف ماركو بولو (Marco Polo) (1254-1323) الطرق بين أوروبا وآسيا.

وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في قلب تلك الحضارة، ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية قيمة ومن أبرز الرحالة العرب في تلك العصور هو: " ابن بطوطة" كان مثالا للرحالة والسائح.

وفي نهاية القرن الخامس عشر كانت رحلة فاسكودي غاما (Fiasco die game) إلى الهند ثم الصين عن طريق رأس الرجاء الصالح، ثم رحلة كريستوف كولمبس (krostof colombos) إلى أمريكا 1492 وأيضاً رحلة ماجلان البرتغالي majlaan حول العالم.

<sup>1</sup> - أ حمزة عبد الحليم دراركة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 41-46.



### 3-السياحة في عصر النهضة:

بدأ المسافرين بين القرن 14 و 17 تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة والمعرفة، إلى السفر إلى مواقع تاريخية وأثرية وإلى بلدان بعيدة بهدف الاستطلاع، ففي بريطانيا أقرب اليزابيت الأولى شكل السفر بعربات الخيل للسياسيين وطلاب الجامعات كما قامت في بريطانيا منح لدراسة السفر، ونشرت شهادات للسفر وفتحت الباب للتخصص وبدأ إصدار جواز سفر للمسافرين، ثم عمت الرحلات اليزابيت وأصبحت تعرف باسم الرحلة الكبرى في منتصف القرن 16، ولهذا الرحلة الكبرى صدر في حينه دليل سفر للمسافرين نشر في عام(1778م).

### 4-السياحة في عصر الثورة الصناعية:

وفترتها بين(1750 - 1850) حيث بدأت نواة السياحة الجماهيرية الموجودة حالياً، وقد تخللت الفترة المذكورة متغيرات اقتصادية واجتماعية هامة، كما أوجدت الثورة الصناعية طبقة اجتماعية وسطى وازداد وقت الفراغ باستخدام الآلة، فازداد الطلب على السفر من أجل الاستحمام.

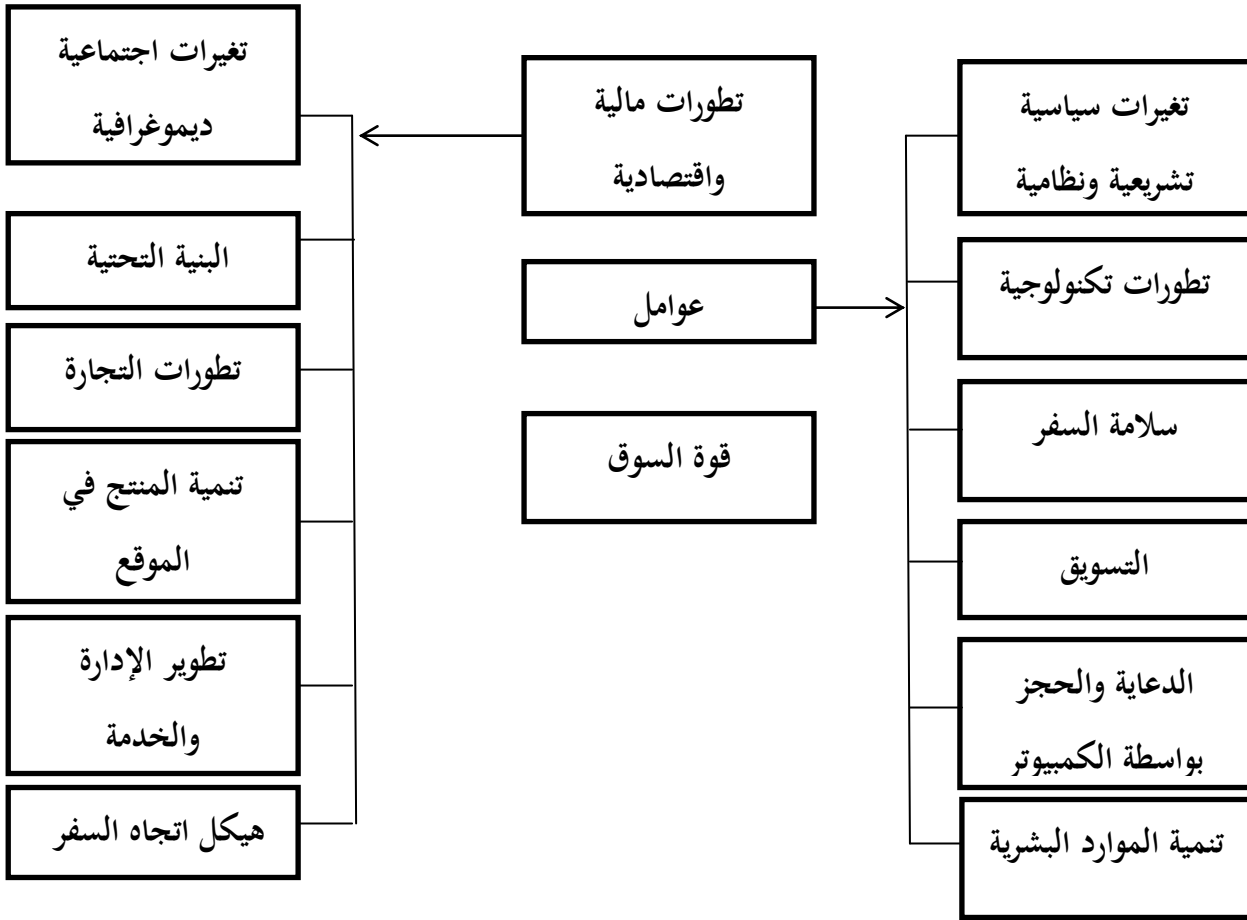
### 5-السياحة في العصور الحديثة:

إن السياحة في العصور الحديثة أصبحت ذات طابع دولي ومأمون من المخاطر، مما أدى إلى ازدياد تنقل السائحين المتواصل بين أنحاء المعمورة مما سبب ازدياد الدخل الفردي ووقت الفراغ والعوامل الأخرى، ومع بداية القرن 20 دخلت التكنولوجيا الجديدة في مجال النقل (كالطيران) ومجال الإيواء(فنادق دولية بخدمات شاملة) ووسائل النقل البري والبحري والخطوط الحديدية ووسائل الاتصالات السريعة، وتغيرت حياة الإنسان وخاصة في الدول المتقدمة.

وبذلك حدثت تطورات كمية ونوعية في مجال السياحة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية ومازالت السياحة تتأثر بعوامل عديدة (اقتصادية، مالية، وتكنولوجية) كما تتبادل التأثيرات مع البيئة وعوامل التسويق والترويج وهذه العوامل تنعكس على هيكل السفر وتطوير المنتج السياحي، ويبين المخطط هذه العوامل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 47.

والشكل التالي نوضح فيه العوامل المؤثرة في السياحة<sup>1</sup>:



الشكل رقم(5): العوامل الجوهرية المؤثرة في السياحة.

ثانيا: تعريف ودوافع السفر والسياحة.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص48..

## 1-تعريف السياحة:

ركزت التعريفات المبكرة للسياحة على البعد المكاني، فقد كان ينظر للشخص الذي ينتقل من موقع مسكنه إلى مسافة محددة على أنه " سائح، فالسياحة كمفهوم ارتبطت بالمسافة التي يقطعها المسافر من مكان إلى آخر، كما أن الشركات السياحية على بساطتها في المراحل المبكرة من نشوء كانت تعتبر السياحة مجرد حركة تنقل أشخاص يرغبون بأداء مهام معينة، أي أن المسافة التي يقطعها المسافر كانت من المعايير المهمة التي تحدد كون النشاط السياحي مكثفاً أو ضئيلاً .

ومن التعريفات ذلك الذي تقدم به ماكتوش وزملائه سنة(1994): " السياحة هي عبارة عن مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين"

إن هذا التعريف يقر بوجود أربعة عناصر مهمة للسياحة هي: السياح(tourists) مؤسسات الضيافة(hospitality organizations)، الحكومات(Governments) التي تمارس نوعاً من الرقابة على السياحة، والناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح(people)<sup>1</sup>.

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيادة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.<sup>2</sup>

في تعريف(روبسن) هي : أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن أربع وعشرين ساعة، ونقل عن عام واحد على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى، ترانزيت.

أما التعريف الذي أقرته(منظمة السياحة العالمية , world tourism organization) الذي ينص على أن السياحة( مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح إلى إقامة دائمة، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع، وبصفة عامة فإن السياحة مصطلح شامل

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 19-20.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص14.

للعديد من المنتجات والخدمات المعروفة والمرغوبة التي يتلقاها السياح في مكان غير مكان الإقامة المعتاد، ومن هذه المنتجات والخدمات وسائل الإقامة، المطاعم و النشاطات والمغريات الطبيعية والصناعية ووكالات السياحة والسفر والمكاتب الحكومية ووسائل النقل حيث تتداخل هذه المنتجات والخدمات مع بعضها البعض وتكمل بعضها البعض<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

السياحة هي انتقال الأفراد من مكان إقامتهم المعتاد إلى مكان آخر على أن لا تكون هذه الإقامة دائمة ولا تقل عن أربع وعشرين ساعة بغرض الترفيه وينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى دون القيام بأي نشاط يكون الغرض منه تحقيق الربح.

### 2- دوافع السياحة والسفر:

الإنسان مخلوق من الصعب تحديد الدوافع وراء تصرفاته على وجه الدقة، فقد يكلف غير ما يبطن، وقد يكون غير مدرك لتصرفاته. ويختلف العملاء في الحكم على سلوك الإنسان هل فيه عشوائية أم كله مقصود حتى وإن كان يبدو غير متعمد أحيانا.

وفي مجال السياحة فإن السفر في حد ذاته قد يكون متعة ودافعا لمزيد من السفر وليس كل من يسافر سائحا بل لكل سائح دافع للسفر، وعلى كل حال يتفق كثيرون من دارسي السياحة على تصنيف دوافع السفر في مجموعات رئيسية على النحو التالي:<sup>2</sup>

#### أ - دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

- مشاهدة تاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة الأهرامات.

- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض... الخ.

- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على نمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية.

- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة فرنسا لمشاهدة برج إيفل..<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص ص 16-18.

<sup>2</sup> - حمزة عبد الحليم دراركة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

ب-دوافع دينية:

كثيرا من أهل العقائد وإتباع الديانات المختلفة يسافرون مثلما كان يحدث قديما لزيارة الأماكن المقدسة الدينية.<sup>2</sup>

-السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل: مكة المكرمة، القدس، الفاتيكان، وزيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة.

ج-دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

-الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان.

-حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جبلية..

-الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

د-دوافع عرقية:

-زيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة.

-الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.<sup>3</sup>

هـ-دوافع صحية:

-الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن و المرضى.

- السفر لأغراض العلاج والمداواة.

- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

<sup>1</sup> - زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

<sup>2</sup> - حمزة عبد الحلیم دراركة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

<sup>3</sup> - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص ص 49-50.

و-دوافع اقتصادية:

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.
- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السياح إلى بلد ما انخفضت عملته.
- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

ي-دوافع رياضية:

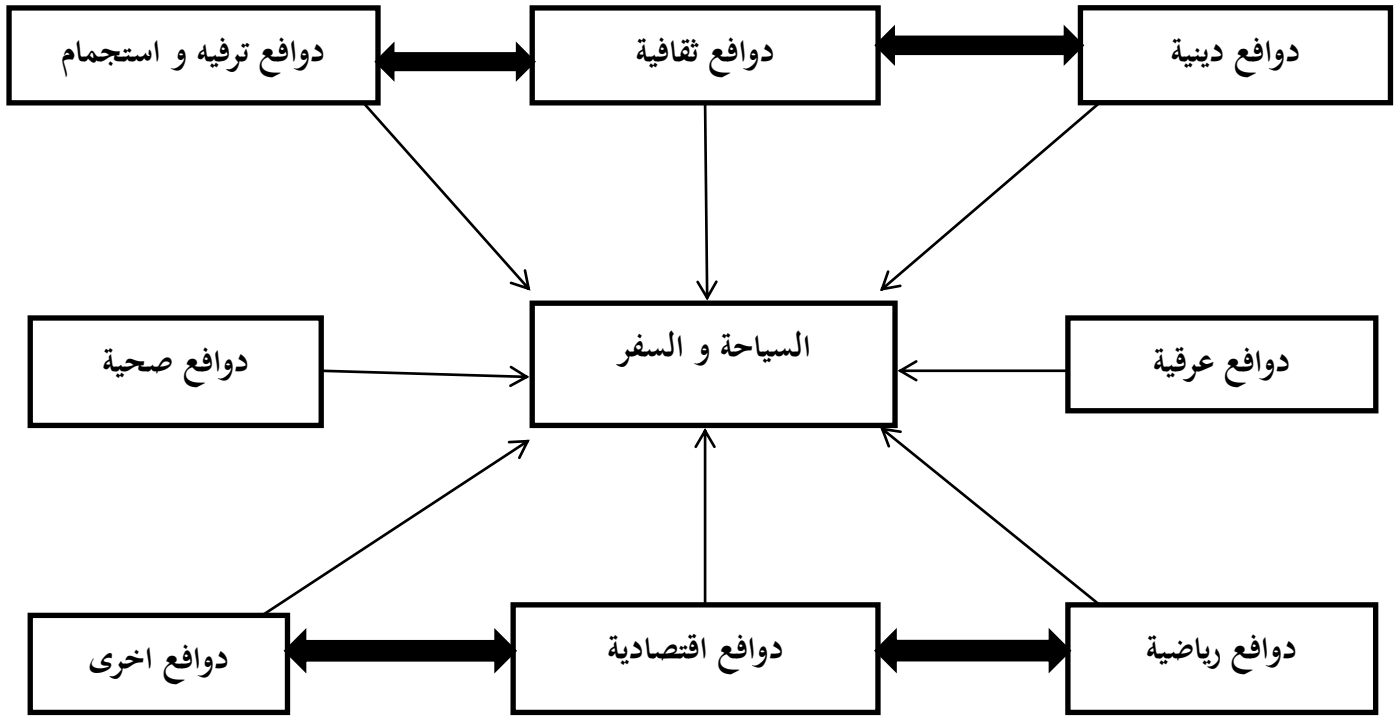
- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين.
- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد.

-دوافع أخرى:

- المخاطرة أو المغامرة.
- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي.
- تقنية مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة.
- التذوق: تذوق الطعام.
- علمية: مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو التربة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 50-51.

والمخطط التالي يلخص هذه الدوافع:1



الشكل رقم(6): رسم توضيحي لدوافع السياحة.

<sup>1</sup>-مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 51

ثالثا: أنواع السياحة وأهميتها.

### 1: أنواع السياحة.

أ-وفقا لمعيار الهدف من الرحلة:

#### 1-السياحة الثقافية **cultural tourism**:

إن السفر للإطلاع على طرازات الحياة المتفرقة يمثل نوعا من السياحة الثقافية، حيث أنها توفر فرصا للتعرف على ما كانت عليه حياة الناس وثقافتهم وحضاراتهم في الأزمنة القديمة، فالزيارات إلى منازل الشخصيات البارزة التي أثرت التاريخ، مثل "شكسبير ونابليون وبونابرت، وسجن مانديلا وغيرهم الكثير، تعد نوعا من أنواع السياحة الثقافية وكذلك الحال فيما يتعلق بالزيارات إلى متحف الشمع في لندن، وجامعات مثل: أكسفورد وكامبريدج، فهي تشع بتاريخ حضاري يستقطب فضول السياح من شتى أنحاء العالم.<sup>1</sup>

#### 2-السياحة الدينية: **Religions tourism**

هي السياحة القائمة على زيارة الأماكن الدينية الخاصة بديانات معينة، والتعرف على الأماكن المقدسة التي تحمل معاني دينية للأشخاص الذين يعتقدون تلك الديانة، وتحتاج السياحة الدينية إلى تهيئة الأماكن لاستقبال السياح، وتسهيل التنقل والإقامة في الأماكن التي توجد فيها أماكن سياحية دينية.<sup>2</sup>

#### 3-السياحة العلاجية **Medical tourism**:

هي السياحة القائمة على السفر إلى مكان معين لتلقي العلاج لمرض ما أو الرعاية الصحية، أو العناية بالأسنان، أو الخضوع لعمليات جراحية ربما لا تتوفر إمكانية إجرائها أو علاجها في مكان أو بلد إقامة الشخص، أو البحث عن علاج أفضل من ناحية الجودة والأسعار، أو السفر للبقاء في بيئة صحية ملائمة لحالة المريض، كما تشمل السياحة العلاجية كذلك السفر لتلقي العلاج من المصادر الطبيعية الموجودة في بلد ما من مياه كبريتية أو مالحة، أو رمال ساخنة، أو طينا مجري..الخ<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - د حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 186.

<sup>2</sup> أنواع- السياحة MAWDOO3.com

<sup>3</sup> - نفس المرجع.



**4- السياحة البيئية ECO-tourism:**

وهي السياحة القائمة على السفر بشكل مسئول إلى المناطق الطبيعية التي تحافظ على البيئة وتحافظ على رفاهية السكان المحليين فيها، وتهدف السياحة البيئية إلى تعليم السياح والموظفين على حد سواء حول البيئة والطبيعة، وتسعى إلى حماية البيئة، والحفاظ على المجتمعات المحلية، وتقوم على مبدأ بناء الوعي البيئي والثقافي وتوليد مساعدات مالية لكل من السكان المحليين، وتصميم مرافق منخفضة التأثير على البيئة، وبناءها وتشغيلها.<sup>1</sup>

**5-السياحة الترفيهية:**

وتتضمن مجموعة من النشاطات من بينها، صيد السمك، الغوص في أعماق البحار، التزلج على الجليد... الخ ويشير إلى أن هذا النوع من السياحة يتمركز في غالب الوقت في مناطق معينة دون أخرى، مثل دول البحر الأبيض المتوسط لما تتمتع به من مقومات كبيرة تجعلها مؤهلة لذلك كالمنتزهات الطبيعية والمناطق الخلابة والحدائق بالإضافة إلى عامل المناخ المعتدل صيفا وشتاء مقارنة بغيرها من الدول، كذلك توجد العديد من المناطق في العالم التي تمارس هذه السياحة بشكل ممتع.<sup>2</sup>

**6- السياحة الرياضية:**

تشبع الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة والاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها، وهذا النوع من السياحة يشهد تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان السياحية مثل: إسبانيا ، اليونان، لندن، قبرص...، حيث تتوفر على خدمات سياحية رياضية متكاملة، بالإضافة إلى توفر الخدمات الترفيهية المكملة وكذلك الخدمات الصحية المرافقة.<sup>3</sup>

**7-سياحة المؤتمرات والاجتماعات:**

تعد من الأنماط السياحية التي ارتبطت بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي الذي يعيشه العالم اليوم، حيث أصبح هناك العديد من الجهات والمنظمات التي تدعو لعقد مؤتمرات واجتماعات دولية بصورة دورية كل فترة زمنية من الفترات، ويقوم المشاركون فيها بمناقشة مواضيع معينة وتبادل وجهات النظر والمعلومات المتعلقة بها

<sup>1</sup> انواع-السياحة / MAWDOO3.com -

<sup>2</sup> د سامية بوحادة، بحث بعنوان: دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم لمؤتمر الكلية، جامعة شار الجزائر، ص 12.

<sup>3</sup> دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دوليا، ص 27.

وصول إلى نتائج وقرارات صائبة قابلة للتطبيق، كما تحقق إيرادات وعوائد للدول المقيمة بها نظرا لارتفاع متوسط انفاق السائح في هذا النوع من السياحة مقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى، وأيضا مدة إقامته التي تزيد عن مدة السائح العادي.<sup>1</sup>

#### ب-وفقا لمعيار الأشخاص المسافرين:<sup>2</sup>

1-سياحة فردية: والتي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة على الأكثر معا.

2-سياحة جماعية: والتي تتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين سواء كان رسميا كرحلات النوادي، الجامعات، أو غير رسمي كأن تكون رحلة منظمة من طرف إحدى منظمات السياحة.

#### ج-وفقا لمعيار وسيلة المواصلات المستخدمة:<sup>3</sup>

1-سياحة برية: والتي تعني السياحة التي تستخدم أي نوع من أنواع المواصلات البرية من السيارات وحافلات وقطارات.

2-سياحة بحرية أو نهريّة: والتي تعني السياحة القائمة على وسائل نقل بحرية أو نهريّة من يخوت وسفن وبواخر.

3-سياحة جوية: وهي تلك السياحة التي تعتمد على وسائل النقل الجوي من مختلف أنواع وأحجام الطائرات والمناطيد.

#### د-وفقا لمعيار السن (الفئة العمرية):<sup>4</sup>

-سياحة فئة الصغار: وترتبط بالأطفال حيث يكسبون من خلالها مجموعة مهارات وسلوكيات لنضجهم، وتأخذ شكل معسكرات صيفية أو رحلات التعرف على الطبيعة وزيارة المدن أو الأماكن التاريخية وعادة ما تقوم بها المدارس.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 28.

<sup>2</sup> - صوالحة مریم، بن زلتوت حديجة، جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، دفعة 2016، ص 6.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 7.

<sup>4</sup> - نفس المرجع.

2- سياحة فئة الشباب: وتمتاز هذه النوعية من السياحة بالبحث عن الآثار والحياة الاجتماعية المتعددة وتكوين الصداقات، وعادة ما تقوم بها الجامعات والمعاهد من خلال المنظمات السياحية.

3- سياحة فئة الناضجين: وتتميز بكونها سياحة الاسترخاء من عناء العمل والإرهاق طوال السنة، وتركز على الاستمتاع بالشواطئ الدافئة أو هدوء الصحاري أو حياة الأرياف والتعرف على التقاليد القديمة.

4- سياحة فئة المتقاعدين: وهي على نوعين: إحداهما يقدم عليه أفراد هذه الشريحة فور تقاعدهم، وهو يتميز بالبحث عن الاستجمام والراحة والهدوء، ولذلك يتم اختيار الأماكن التي تبعد عن المدن المزدحمة والحياة الصاخبة، وثانيهما: يتميز بزيارة الأماكن التي كان يحلم بها السائح طيلة حياته ولكنه لم يكن لديه الوقت الكافي للقيام بها قبل تقاعده وهذه الفئة من السياح غالبا ما تتكون من الزوج والزوجة والأبناء.

#### هـ- وفقا لمعيار الجنس:

تنقسم إلى نوعين: سياحة رجالية، سياحة نسائية.

#### و- وفقا لمعيار الإنفاق والطبقة الاجتماعية:

1- سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة.

2- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعية الممتازة من الخدمات.

ج- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحددة.

#### و- وفقا لمعيار الموقع الجغرافي:

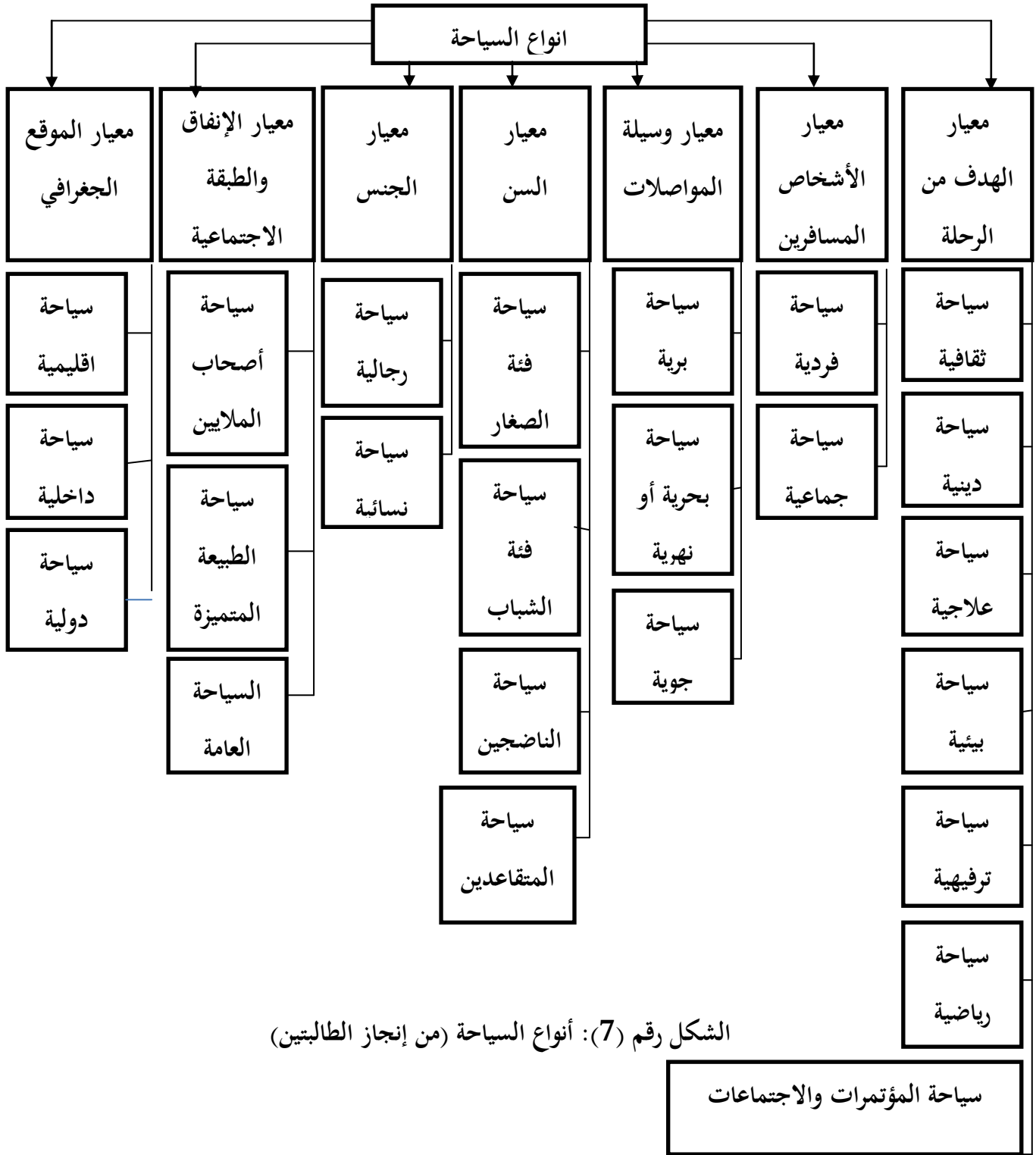
1- سياحة إقليمية: والتي تعني السفر والتنقل بين دول مجاورة مثل الدول العربية والإفريقية.

2- سياحة داخلية: هي تلك الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم.

3- سياحة دولية: والتي تعني الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة.<sup>1</sup>

ويمكن إبراز أهم أنواع السياحة في المخطط التالي:

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 7-8.



الشكل رقم (7): أنواع السياحة (من إنجاز الطالبتين)

ثانيا: أهمية السياحة:<sup>1</sup>

### 1- من الناحية الاقتصادية:

- خلق مناصب عمل.
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية ومساهمتها في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- فروق تحويل العملة.
- تحسين ميزان المدفوعات.

### 2- من الناحية الاجتماعية:

- تعدد السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.
- تساهم في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

### 3- من الناحية الثقافية:

- تعدد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب.
- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة.

### 4- من الناحية السياسية:

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات الأمنية وغيرها بين الدول.
- إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشاكل السياسية.

<sup>1</sup> - سماعيي نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران(الجزائر)، ص ص 90-91.

رابعاً: خصائص ومكونات السياحة.<sup>1</sup>

## 1: خصائص السياحة:

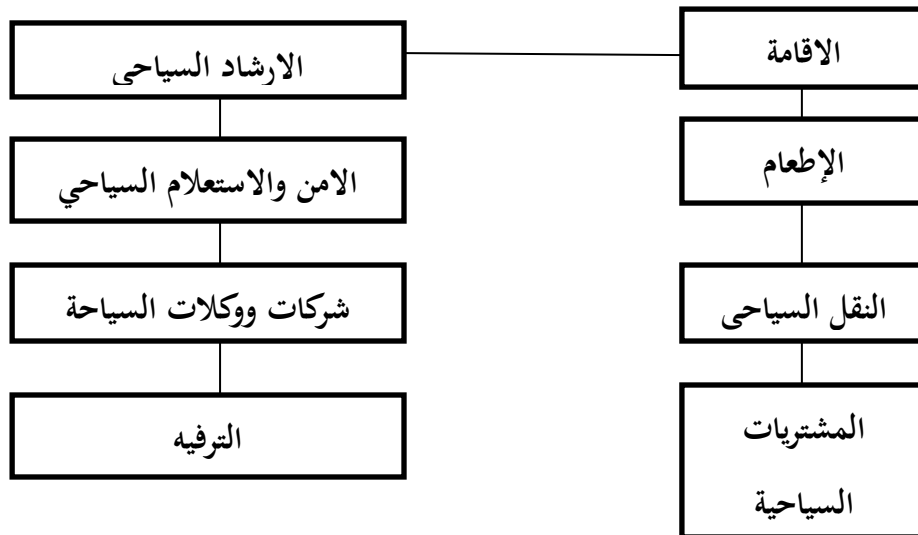
-تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي ليست منتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، فهي واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها ونقلها.

-إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي لا تباع إلا من خلال السياحة.

-تعتبر السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوة الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل.

-تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيراً بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والمداخيل.

## 2: مكونات السياحة: المخطط الموالي يوضح مكونات السياحة.



الشكل رقم(8): مكونات السياحة.

<sup>1</sup> - د مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للنشر والتوزيع، قسنطينة(الجزائر)، الطبعة الاولى، 2017، ص ص 49-55.

وانطلاقاً من المخطط السابق نحدد مكونات السياحة كما يلي:<sup>1</sup>

أ-الإقامة: وتشمل الفنادق والشاليهات والشقق الفندقية، المخيمات، القرى....وتخضع إلى عدة شروط نذكر منها ما يلي:

-معيار الموقع.

-معيار الخدمة(فنادق، موتيلات، كرفانات، مخيمات..)

-معيار التسهيلات المتاحة( الحجز عن بعد، الحجز الآلي، تسهيلات ترفيهية...)

ب -النقل السياحي: يعد النقل السياحي من أهم العناصر التي يقوم عليها النشاط السياحي فالمنتج السياحي لا ينقل، وإنما يستوجب تنقل السائح إليه، لذلك كان لتطور وسائل النقل الفضل الكبير في تطور هذه الأخيرة، ويشتمل النقل السياحي على النقل الخارجي والنقل الداخلي بالاعتماد على النقل الجوي أو البري أو البحري.

ج-الشركات والوكالات السياحية: تقوم بدور هام في مجال السياحة، فشركات السياحة تقوم بنشر وكالاتها في مناطق البلد بغية التوسط بين السائح والبلد المضيف، حيث تعتبر مكاتب استشارته لزيائنها من السياح.

د-الإرشاد السياحي: يعد من الأنشطة المكملة للنشاط السياحي، ويتطلب كفاءة عالية في المجال التاريخي والجغرافي والطبيعي والحضاري، كذلك اللغات الأجنبية الأساسية، كل هذه الصفات لابد وأن تتوفر في المرشد السياحي أو الدليل حتى يتمكن من الرد على استفسارات السياح عند زيارتهم للمقصد السياحي.

هـ-الترفيه: ويتمثل في الأنشطة التي تقوم بها المحلات العامة للسياحة، والتي تعتبر فرع من فروع المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالاً مباشراً بالعمل السياحي.

و-الأمن والاستعلام: يعد من أهم مكونات السياحة، ولا بد من توافره حتى تكون الحركات السياحية نشطة وآمنة، فهي شديدة الحساسية بالظروف الأمنية.

ي-المشتريات السياحية: تعتبر من أهم الأنشطة التصديرية الهامة ويمثل أحد أهم المصادر العملة الصعبة، ويندرج ضمن الأنشطة الدعائية والإعلامية القوية والمؤثرة في الخارج.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 55-57.

## المطلب الثاني: علاقة السياحة بالعلوم الأخرى.

أولاً: علاقة السياحة بالاقتصاد والإحصاء.<sup>1</sup>

**1: علاقة السياحة بعلم الاقتصاد:** تلعب السياحة دوراً هاماً في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة، حيث أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً للدخل القومي بما نتيجة إنفاق السائحين الذين يأخذون صوراً متعددة، منها: الإقامة واستخدام وسائل النقل والطعام والترفيه، والمشتريات.. الخ، بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق الناشئ من دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة تجدر رواجاً وانتعاشاً في مختلف المجالات، وإلى جانب ذلك هناك الروابط التي بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى سواء كانت صناعية أو زراعية أو إنتاجية أو خدمية بمكوناتها التي تنطوي على عناصر تتشعب وتتشابك وتشارك بنسب متفاوتة في تقديم المنتج السياحي.

لذلك فإن النصوص بالسياحة تشجع دراسة كافة المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها فيما يختص بتدفق النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف العناصر المتاحة بالدرجة التي تحقق رخاء ورفاهية المجتمع، وهو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد الذي يهتم بالنواحي المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته وموارده وكيفية تداولها وتوزيعها واستهلاكها، وما يتصل بذلك من سلع وخدمات وأسعار والعوامل المؤدية لانخفاضها أو ارتفاعها وغيرها من الأمور التي تتيح التعرف عليها نتائج أفضل عند القيام بالأنشطة السياحية المختلفة.

**2: علاقة السياحة بعلم الإحصاء:** يعد ترجمة رقمية للأنشطة الإنسانية في التعرف على اتجاهاتها وعلى تحليلها مما يتيح من وضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بها على أسس علمية سليمة، وتستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل: حجم حركة السياحة الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وإعداد السائحين والليالي السياحية والإيرادات السياحية المحققة والطاقة الفندقية والإيوائية المستغلة بالإضافة إلى إمكانية التقدير والتنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي يمكن استنباطها.

ثانياً: علاقة السياحة بالتسويق والقانون.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000، ص 31-32



**1: علاقة السياحة بعلم التسويق:** تعتمد صناعة السياحة اعتمادا كبيرا على التسويق لغرض إظهار المنطقة السياحية بشكل جيد وتعريفها للمستهلكين أو توصيلها إلى المستهلكين عبر الشركات السياحية المنظمة، وأصبح التسويق السياحي يدرس في جميع وكافة مجالات السياحة، ويدرس في أغلب الجامعات وعلى مستويات عليا، وإن نجاح أي مشروع أو منطقة سياحية معينة تعتمد اعتمادا كبيرا على طريقة تسويقها وتوصيلها إلى المستهلكين، ويدخل التسويق السياحي ضمن تسويق الخدمات وهو بالتالي يحتاج إلى الكثير من الدراسات والأبحاث لغرض توصيل الفكرة إلى المستهلكين.

**2: علاقة السياحة بعلم القانون:** يشتمل العمل السياحي على أنشطة ومجالات وجوانب متنوعة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والتي تخضع في تنظيمها وممارستها للقوانين والتشريعات المختلفة مثل: إجراءات الدخول والخروج والتأشيرات والإقامة، وأنظمة النقد والجمارك وحماية السياح والبيئة والمناطق الأثرية والأدوات العامة فضلا عن صناعة النقل والفنادق والمنتجات السياحية فيما يختص بقواعد وتصاريح تشغيلها وشروطها ومواصفاتها.

### ثالثا: علاقة السياحة بالعلوم السياسية وعلم الاجتماع.

**1: علاقة السياحة بالعلوم السياسية:** تتطلب السياحة الدولية كظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود دول العالم المتعددة، والتعرف على القوانين والسياسات والإجراءات المتبعة في الدول التي غالبا ما تكون انعكاسا لنظمها السياسية السائدة، الذي يشكل الإطار السياسي للدولة، فإن وضوح هذا الإطار يساعد على تفهم نظم اتخاذ القرارات السياحية بمفهومها الشامل لتأثيرها وارتباطها المباشر به.

**2: علاقة السياحة بعلم الاجتماع:** علم الاجتماع هو ذلك العلم الذي يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية، وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية، وعلاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به، إذ تتصل السياحة باعتبارها نشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع، حيث يتطلب تنشيطها وتسويقها التعرف على النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية والأخلاقية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد

<sup>1</sup> - هشام مغربي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة بسكرة(الجزائر)، دفعة 2014، صص 16-17.

السائدة في المجتمعات والأسباب التي ساعدت على تكوينها، وسلوك الأفراد والجماعات من مختلف الجنسيات والدوافع من ورائها، وأهم المشاكل الاجتماعية والعوامل المسببة فيها.<sup>1</sup>

#### رابعاً: علاقة السياحة بعلم النفس والعلوم البيئية.

**1: علاقة السياحة بعلم النفس:** يرتبط السفر بالاحتياجات والدوافع الإنسانية التي يسعى الفرد إلى إشباعها، لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين وموائمة منتجها السياحي والطرق المستخدمة في تقديمه تبعاً لذلك، ولما كان علم النفس يعالج سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية وانفعالاته وميولاته وجوانبه النفسية، وما يترتب عليها من مظاهر خارجية تتمثل في ردود أفعاله وعلاقاته مع الآخرين، وهي جوانب لها أهميتها حيث يساعد الإلمام بها في تنفيذ الحملات التثقيفية والترويجية في الأسواق المصدرة للسياحة.<sup>2</sup>

**2: علاقة السياحة بعلوم البيئية:** تتصل السياحة كنشاط إنساني بعلوم البيئية حيث يتطلب تنشيطها وتسويقها وتنميتها التعرف على النظم البيئية، فالسياحة في أبسط صورها تعتمد على مقومات ومجهودات إنسانية، ومن هنا تحتاج المحافظة على البيئة السياحية إلى تخطيط دقيق وإجراءات للرقابة على استخدام الأرض عن طريق المحميات والمحافظة على قيمتها الطبيعية أو الاستخدامات المباشرة أو لاستخدامها المقبل وهو ما يسمى بالتنمية الطبيعية.

لذلك فإنه توجد علاقة وثيقة بين البيئة بمشتملاتها والمغريات السياحية، وتعتمد السياحة على التنوع البيئي وهو المنتج السياحي، فالمنتج البيئي يحدد اختيار السائح لزيارة بلد معين، فالبيئة نفسها عامل هام في جذب السياح وإرضاء رغباتهم، فعناصر السياحة ليست مقصورة على الشمس والبحر أو غيرها من المقومات، ولا حتى التراث الثقافي كعامل مستقل عن غيره، ولكنها تتضمن الأثر الإجمالي لمجموع الإمكانيات والخدمات المتوفرة بشتى أنواعها والتي لا بد للسياحة من الاهتمام بها، وتنشيطها وتنميتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - د مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>2</sup> - ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>3</sup> - د مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 108-109.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة.

أولاً: **العوامل الطبيعية:** وهي مجموعة من العوامل التي تحكم المنطقة المراد تنميتها، وعلى رأس هذه العوامل ما يلي:<sup>1</sup>

**1-المناخ:** أهمية المناخ بالنسبة للسياحة يأتي بالدرجة الأولى من درجات الحرارة ومتوسطاتها صيفا وشتاء، والمواعيد المناسبة لكل قطاع من السياحة، الرياح وسرعتها وأوقات هبوبها، الأمطار ومواعيد هطولها وحجمها، كل هذه العوامل لها أهميتها في المواعيد المناسبة لاستقبال الأفواج السياحية، ونوع السياحة هل هي للاستحمام أم للمصايف أو للعلاج.

**2-الطبوغرافيا:** وهي طبيعة الأرض من جبال وهضاب ووديان وطبيعة التربة والشواطئ وما مدى ظاهرة المد والجزر، وما نوع الشاطئ (صخري، رملي)، وإمكانات البحر من الحياة البحرية، حيث تؤثر الطبوغرافيا في اختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع بعيدا عن صخرات السيول مثلا، أو اختيار قيمة مناسبة لإقامة مشروع فندق يطل على البحر، وأماكن مهابط الطائرات والطرق.

**3-المزارات:** تلعب المزارات بكل أنواعها(أثرية، تاريخية، دينية) دورا هاما في جذب السائح، وكلما زادت المزارات زادت الفرصة للإيتاء على أن تكون جاهزة لاستقبال السياح.

**4-البنية الأساسية:** وهي طرق الوصول للمنطقة المراد تنميتها، مثل وجود المطار لخدمة المنطقة، وإمكانية توصيل أو تدبير مياه الشرب للمنطقة، وكذلك الطاقة الكهربائية، ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية، وشبكات الصرف الصحي.

**5-البيئة:** البيئة مجملا هي الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية، والتي يعيش فيها الإنسان في تكامل وتوازن يساعد على استمرار الحياة وبقاؤها والارتباط وثيق بين النشاط السياحي بكل أشكاله وبين البيئة بمعناها الواسع.

<sup>1</sup> -عزايبة أمنة، أومدور إيمان، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل

التنمية، جامعة قلمة(الجزائر)، 2012، ص ص 24-25

فالبينة توفر الأساس الحقيقي للنشاطات السياحية، بينما السياحة عامل للمحافظة على البيئة وتطويرها وتحسينها، فالبينة النظيفة تعني سيادة ناجحة وهي تعتبر من أهم عوامل جذب السياحي.<sup>1</sup>

**ثانيا: العوامل الاجتماعية:** تتشابه داخل العوامل الاجتماعية العديد من العناصر التي تدخل في تشكيل السياحة وبلورة مفهوماها، وهي الثقافة التي يتمتع بها السائح، كما يلعب الدين أيضا دوره وكذلك اللغة ووقت الفراغ والعادات والتقاليد الموروثة وهذه العوامل مجتمعة لها تأثير على السياحة حيث أنها تساعد على إيجاد الدوافع السياحية التي لولاها لما قامت الحركة السياحية، كما لهذه العوامل ارتباط بالدول المستقبلية للسياحة بالنسبة للثقافة فكلما ازداد الإنسان قراءة عن بقعة تاريخية معينة، أو مزارا سياحيا محدد، كلما ازداد شوقه إلى رؤية ذلك المكان ليطفئ به ظمأ معرفته ولهفته إلى الزيارة، وهناك الأماكن السياحية الدينية(المساجد، الكنائس، المعابد والأضرحة) التي يتوافد إليها السياح من كل فج عميق وفي نفوسهم رهبة من الخالق ورغبة في التقرب إليه، يبذلون كل مال ونفيسا في سبيل الوصول إلى هذه الأماكن المحببة إلى نفوسهم.

**ثالثا: العوامل الاقتصادية:** بما أن السياحة نشاط ترفيهي لذا يؤثر متوسط دخل الفرد في الحركة السياحية إلى حد كبير، حيث يجب على الفرد العمل على توفير المدخرات للقيام برحلة سياحية كما أن الدولة المستقبلية للسياح يجب أن يكون لدخلها القومي ما يتيح لها توفير المبالغ المخصصة، لإنشاء وإقامة الأماكن السياحية والقيام بالتنمية السياحية كما يجب.

ويعتبر سوق العملة أيضا مؤثرا على الحركة السياحية، فتدهور العملة يؤثر على الدخل القومي، كما أن توفر وسائل النقل وإمكاناتها ومدى قرب مصادر السوق السياحي والمزارات تؤثر أيضا في النشاط السياحي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 25-26.

### المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات السياحة.

**الفرع الأول: إيجابيات السياحة:** تحقق السياحة فوائد كثيرة للمجتمع إذا وضعت في إطار إستراتيجية التنمية الوطنية، ووفرت لها الشروط اللازمة لتنميتها، ومن بين إيجابيات السياحة ما يلي:

1. تساهم في توفير العملة الصعبة للدولة.
2. تساهم في إنشاء وخلق مناصب عمل جديدة، فهي بذلك تعتبر قطاعا مساعدا على محاربة البطالة.
3. تساهم في زيادة الدخل الوطني، وفي تحسين ميزان المدفوعات.
4. على المستوى الدولي فإنها تحقق الفوائد الآتية: -تساعد على تحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب في العالم.
5. تحقيق عملية التكامل الثقافي والاجتماعي والحضاري داخل المجتمع الواحد.
6. استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من راحة واستجمام.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: سلبيات السياحة: إن عيوب السياحة هي:

1. تؤدي الحركة السياحية وخاصة منها الخارجية إلى اتصال مجتمع استهلاكي مع مجتمع نصف استهلاكي أو تحت استهلاكي(الدول النامية) إلى نشأة عادات استهلاكية في الدول المتخلفة خاصة، بحيث تكون هذه العادات غير مرتبطة بمستوى المعيشة في البلد المستقبل للسياح الأجانب، كما أن ارتفاع الأسعار يؤدي إلى إحداث التضخم مثل: تونس، المغرب، الجزائر.
2. إن عدم التوازن في الأجور والحظوظ بين موظفي القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى، وكذلك الامتيازات، فهذا القطاع يؤدي إلى هروب الإطارات من القطاعات الأخرى إلى القطاع السياحي الذي يتوفر فيه العامل على حظوظ أكثر من العامل في القطاعات الاقتصادية الأخرى كما أن تركيز الخدمات والمرافق السياحية في المدن الكبرى يؤدي إلى خلق النزوح الريفي، كما هو الحال في إسبانيا.
3. كثرة الاعتماد على الاقتصاد السياحي(السياحة الخارجية) قد يخلق مشاكل غير متوقعة للاقتصاد الوطني الذي يعتمد كثيرا على الإيرادات السياحية
4. إمكانية إنشاء هياكل سياحية في مناطق غير متجانسة عمرانيا مثل:

<sup>1</sup> - زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-34

- إتلاف الطبيعة والأراضي الفلاحية.

- تقسيم طبقي اجتماعي.

- التدهور المحتمل للمواقع السياحية نتيجة إهمالها وعدم صيانتها.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: عموميات حول السائح.

شهدت الفترة بين 1915 و1930 تركيز كبيراً على السياحة والسياح وأثر ذلك على ميزان المدفوعات، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة السائح بأنواعه وسلوكه وخصائصه.

#### المطلب الأول: مفهوم السائح.

- عرف الباحث الانجليزي نورفال (NOORFAL) السائح بأنه "الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض من الأغراض، عد اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملاً منظماً ومستمرًا"<sup>2</sup>

- عرفه الباحث OGILEF بأنه "كل شخص يتوفر فيه شرطان أولهما أن ينتقل من موطنه الأصلي لمدة تقل عن سنة، والثاني أنه بسبب إقامته خارج مكان إقامته ينفق في المناطق التي يقيم فيها إقامة مؤقتة أموالاً لم يكسبها في هذه المناطق"<sup>3</sup>

- وفي تعريف قدمته منظمة السياحة العالمي إلى مؤتمر الأمم المتحدة وأقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة سنة 1968 بأن السائح هو "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة"<sup>4</sup>

- وعرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدوليين (روما 1963) بأنه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزي منه في الدولة التي يزورها"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 3534.

<sup>2</sup> - أمحة عبد الحليم دراركة وآخرون، مرجع سابق، ص 19.

<sup>3</sup> - د ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>4</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>5</sup> - حميد بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لئيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة سطيف (الجزائر)، دفعة 2012، ص 19.

- والسائح كذلك هو " الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية ويجب عليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر"<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

السائح هو " الشخص الذي يخرج ويترك مكان إقامته المعتاد، وينتقل إلى مكان آخر يمارس فيه الترويح والترفيه، شرط أن تكون الإقامة أكثر من ليلة واحدة وأقل من سنة، ويجب أن يكون الانتقال ليس لغرض العمل أو الدراسة وأن ينفق أموال"<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أنواع السائح.<sup>2</sup>

**أولاً: الزائر (visitor):** هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة إلى ممارسة أي عمل داخل الدولة المزاراة يحصل منه على أجر، ويتضمن هذا التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل، ويتضمن هذا التعريف 3 فئات من الزوار:

1. **السياح (tourists):** وهم عبارة عن زوار مؤقتين يقعون في الدولة المقصودة للزيارة، أو المكان المقصود لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

2. **المنتزهون (Excursionists):** وهم زوار مؤقتين يقعون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية.

3. **الزائر العابر (transient visitor):** أي الشخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة شرط أن يكون كل توقف لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية.

**ثانياً: المسافر (traveller):** هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه، سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً<sup>3</sup>، وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

<sup>1</sup> - زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 19

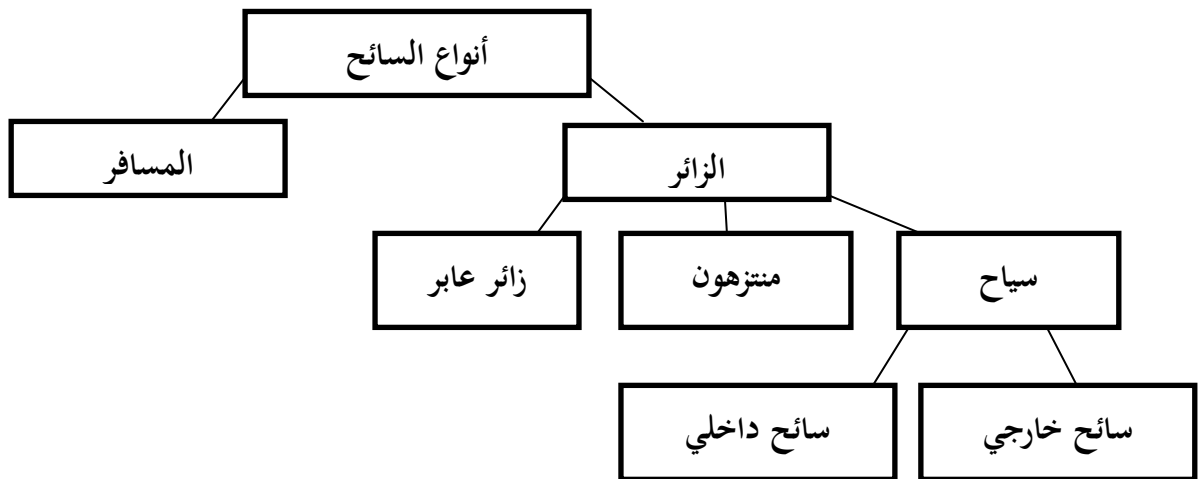
<sup>2</sup> - أحمزة عبد الحليم دراركة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 21-27.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 22.

1) السائح الدولي (**International tourist**): وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته المقيم فيها بشكل دائم لمدة لا تقل عن 24 ساعة، وذلك لقضاء أوقات الفراغ والمتعة، ولقاء الأهل والأصدقاء... إلخ، ولا يقوم بأعمال تعود عليه بالمنفعة أو الربح المادي أو البحث عن إقامة دائمة في البلد الذي يزورها.

2) السائح الداخلي (**Domestic tourist**): وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود دولته، ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة، وتضع بعض الدول حدود مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100 كلم.<sup>1</sup>

والشكل الموالي يوضح لنا أنواع السائحين:



الشكل رقم (9): أنواع السائح (من إنجاز الطالبتين)

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 23.



المطلب الثالث: دراسة سلوك المستهلك السائح.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك السائح.<sup>1</sup>

وهو "التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي، نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما، باتجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي"

ومن هنا يمكن القول أن سلوك المستهلك السياحي هو " رغبة داخلية لدى الفرد، تجعله يسعى لتحقيقها من خلال القيام برحلة سياحية، واستهلاك الخدمات والسلع السياحية في أثناء الرحلة"

وتتضح لنا من خلال التعريفين أن سلوك المستهلك السياحي يترجم الرغبة إلى فعل نتيجة لتأثير منبهات داخلية وخارجية، تمثلها في المخطط التالي:



الشكل رقم (10): المنبهات التي تؤثر في سلوك المستهلك. ( من إنجاز الطالبتين)

<sup>1</sup> - عبد الحسين موسى الشبلابي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، الاردن(عمان)، الطبعة الاولى،

ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

1: العوامل النفسية(الشخصية): وهي عوامل ذات علاقة مباشرة بشخصية السائح وتمثل في:

أ)الدوافع: وهي القوة الداخلية المحركة أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين لتحقيق هدف معين، ومن التعريف يمكن القول أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.<sup>1</sup>

ب)الإدراك:وهو العملية التي تشكها انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح، حيث يدرك السائح الخدمة السياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف إدراكات السياح لنفس الخدمة، من خلال الحواس الخمس، وقد يصبح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.

ج) التعلم: يظهر للتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق المقصد السياحي، وله علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح، مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه، وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.<sup>2</sup>

د) الاتجاهات: وهي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل السائح يعبر عن اتجاهاته ويتصرف بطريقة إيجابية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو غيره، فعندما يطلب منها الإدراك برأيك حول فندق أو منتج أو غير ذلك، معنى ذلك أنه يطلب منه أن تغيّر عن ميولاتك واتجاهاتك، وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل ونحو تفسير المنتج في حد ذاته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة مستغانم(الجزائر)، دفعة 2017، ص 179.

<sup>2</sup> - سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، بحث ضمن مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، ص 68-69.

<sup>3</sup> - مساوي مباركة، مرجع سابق، ص182.

هـ) الشخصية: عند فهم شخصية المستهلك السياحي من قبل رجال التسويق السياحي، والتعرف إلى عاداتهم وطباعهم، وعلى الحالة النفسية لديهم، وكل العوامل الأخرى المكونة لشخصية المستهلك، كل ذلك يجعل من عملية صناعة البرنامج عملية سهلة تتلاءم مع شخصية المستهلك، وهذا ما يدفعه لاستهلاكه.<sup>1</sup>

2: العوامل الاجتماعية: تشير هذه العوامل إلى الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

أ) الجماعات المرجعية: وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات السائح، والجماعات المرجعية أنواع نذكر أهمها:

- جماعات عضوية.

- جماعات ثانوية.

- جماعات سلبية.<sup>2</sup>

ب) الطبقات الاجتماعية: تنقسم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات غنية ومتوسطة وفقيرة، وكل طبقة من هذه الطبقات لها خصوصياتها وعاداتها، فعلى مسوقي المنتجات السياحية فهم تلك الطبقات وتلبية رغباتهم، كونها تؤثر في سلوك المستهلكين الذين ينتمون عليها.<sup>3</sup>

ج) الآراء القيادية: عندما يوجد الأعضاء في الجماعات المرجعية لديهم القدرة على التأثير الشخصي بشكل كبير في قرارات الشراء الخاصة بالآخرين فإنهم يطلق عليهم قادة الرأي وهؤلاء الذين يشترون المنتجات السياحية الجديدة أو لا يمكنهم أن يكونوا مصدر للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة آرائهم معمول بها.

د) الأسرة: تشكل الأسرة أهم منطقة استهلاكية في المجتمع، وتلعب دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك بنسبة 50% من اتخاذ القرار.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عبد الحسين موسى الشبلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

<sup>2</sup> - مساوي مباركة، نفس المرجع، ص 184.

<sup>3</sup> - عبد الحسين موسى الشبلاوي، نفس المرجع، ص 54.

<sup>4</sup> - مساوي مباركة، نفس المرجع، ص 187.

هـ) **الثقافة:** تؤثر في سلوك المستهلك السياحي تأثيراً مباشراً من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه<sup>1</sup>، حيث تعمل ثقافة السياحة على ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح وإشراكه تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة.

وهناك عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك السياحي متمثلة بالآتي:

### 1. العوامل الاقتصادية: تؤثر على سلوك السائح من خلال الآليات الأساسية التالية:

-زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليها إما زيادة المشتريات من المنتجات أو انخفاضها.

-ارتفاع درجة تهاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى رقابة بزيادة أو انخفاض الإنفاق.

-حالات الكساد والرواج، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد حالية للإنفاق.<sup>2</sup>

2. **العوامل السياسية:** أتت سياسة الأبواب المفتوحة المتبعة في السنوات الأخيرة، والتي ساعدت على زيادة الرحلات السياحية، وكذلك القوانين والوثائق المعيارية التي تعتمدها الدول في سياستها السياحية تؤثر تأثيراً جوهرياً في سلوك الزبائن.

3. **العوامل البيئية:** اهتم بها المستهلك في السنوات الأخيرة وبالخصوص المستهلك السياحي، فهو مستهلك يبحث دائماً عن أماكن تكون قليلة التلوث البيئي هروباً من الاختناقات الهوائية الملوثة، وكذلك المياه والأنهار وغيرها.<sup>3</sup>

4. **العوامل التكنولوجية:** تعد التكنولوجيا من أهم المؤثرات الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على السائح، فالتطور التكنولوجي والاكتشافات الحديثة قد انعكست بشكل كبير وأثرت على القطاع السياحي، وشكلت تلك التطورات بالحصلة عناصر محركة لسلوك السائح وأعمدة للنمو في القطاع السياحي، حيث زاد حجم التطورات

<sup>1</sup> - عبد الحسين موسى الشبلاوي، نفس المرجع، ص 55.

<sup>2</sup> - مساوي مباركة، نفس المرجع، ص 188-189.

<sup>3</sup> - عبد الحسين موسى الشبلاوي، نفس المرجع، ص 55-56.

التكنولوجية الحديثة وتنوعت الخدمات السياحية، ومناطق الإيواء ووسائل النقل البري والبحري والجوي، وأصبحت الفجوة الزمنية صغيرة جدا بين مكان السائح ومنطقة القصد رغم بعد المسافات.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: خصائص المستهلك السياحي.

هناك خصائص يمتاز بها المستهلك السياحي من أهمها:<sup>2</sup>

-تزايد اتفاق السائح : من الخواص المهمة التي تمتاز بها المستهلك السياحي دون غيره في تزايد طلبه وقت الرحلة كونه للبحث عن درجات إشباع رغباته غير المشبعة من الخدمات السياحية، والتي ترتبط دائما بأوقات الفراغ والتي دائما تكون قصيرة.

-يميل السائح إلى الاستهلاك الجماعي: عندما يقرر السائح القيام برحلة سياحية فغالبا ما يلجأ إلى الذهاب مع الجميع السياحية، ويعود السبب في ذلك إلى خفض تكلفة الرحلات الجماعية عن المنفردة.

-المستهلك السياحي يبحث عن الإشباع المعنوي وغالب السائحون الذين يقومون برحلات سياحية هارين من الحياة الروتينية، فهم يبحثون عن الراحة والاستحمام من خلال التمتع بالطبيعة، أو تنفيذ رحلة سياحية على إحدى أنواع السياحة المختلفة تحقق عصم منفعة معنوية أكثر ما هي مادية.

-السائح لا يتأثر بالأسعار: بسبب قصر الفترة الزمنية المسموح بها للسائح للقيام برحلة سياحية ورغبة غير مشبعة، والتي تدفعه لتحقيق أقصى درجات الإشباع من الخدمات والسلع السياحية التي تجعله غير ملتفت إلى ارتفاع الأسعار أو انخفاضها.

-عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: تقوم الشركات السياحية بتصميم البرامج السياحية دون إشراك السائحون في تصميمها، ويختلف هذا التصميم من شركة إلى أخرى، فيقوم السائح بالمفاضلة من بين تلك البرامج التي يجدها جاهزة.

-الشعور بالغربة: إن ظاهرة الغربة غالبا ما تلازم السائح على الرغم من تعدد رحلاته السياحية ويعود ذلك إلى عوامل نفسية واجتماعية تؤثر في السائح.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 102.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص ص 52-53.

## المبحث الثالث: مدخل إلى الخدمات السياحية والفندقية.

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات أحد الاتجاهات الحديثة التي عرفت توسع كبير في الوقت الحاضر وذلك لأهمية دور الخدمات في الحياة المعاصرة، خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة، وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وخصائص الخدمة السياحية والفندقية، والمزيج التسويقي لهما.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية.

الخدمة السياحية تمثل نشاط غير ملموس تهدف لإشباع رغبات الزبون مقابل ثمن، ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تعريف الخدمة وعناصر وعوامل نجاح الخدمة السياحية.

## أولاً: تعريف الخدمة.

-عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"

-ويعرفها Stanton على أنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"<sup>1</sup>

-ويعرفها Kotler على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"<sup>2</sup>

وكتعريف إجرائي يمكن تعريف الخدمة على أنها "منتج غير مادي وغير ملموس يحقق منفعة وهناك صعوبة في ضبط جودته مقارنة بالسلع المادية"

<sup>1</sup> - د حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات "كتاب محكم علمياً"، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، ص 32-33.

<sup>2</sup> - د هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان(الأردن)، الطبعة الثالثة، 2005، ص 18.

ثانيا: تعريف الخدمة السياحية.

في قاموس "le petit robert" ورد التعريف التالي للخدمات السياحية" هي مجموعة الأنشطة المتعلقة ينقل السواح وإقامتهم خارج مقرات سكنهم اليومية"

- ويعرفها Krapethunsiker أنها: " مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل وإقامة الأفراد خارج مقرات سكنهم المعتادة، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح"<sup>1</sup>

-والخدمة السياحية هي " أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال"

-وفي تعريف آخر هي " زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتجلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو رحلة وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليية والترفيه والبرامج... إلخ"

وكتعريف إجرائي للخدمة السياحية هي " نشاط غير مادي يشبع حاجات ورغبات جميع الناس بصفة عامة والسياح بصفة خاصة مقابل دفع المال للاستفادة من هذه الخدمة"

ثالثا: عناصر وعوامل نجاح الخدمات السياحية.

1: عناصر الخدمات السياحية.

هنالك عدة عناصر للخدمات السياحية تساعد على إنجاح المنشأة السياحية في سبيل تقديم أفضل الخدمات وهي:<sup>2</sup>

- البنية التحتية من تحت الأرض أو على سطحها.
- المصادر الطبيعية والتي تقسم إلى مقياس للطلب السياحي.
- النقل بمختلف أنواعه (طائرات، سيارات، سفن، قطارات... إلخ)

<sup>1</sup> - صوالحة مريم، بن زلتوت حديجة، نفس المرجع، ص 13.

<sup>2</sup> - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان(الاردن)، الطبعة الاولى، 2009، ص 55-56

- البنية الفوقية من ما فوق الأرض من التجهيزات السياحية، كما في المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشآت الترفيه... إلخ.
- الضيافة بأنواعها المختلفة مثل الاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف واللفظ والصدق والرغبة في الخدمة في التعرف على السياح.

## 2: عوامل نجاح الخدمات السياحية.

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على العوامل التالية:<sup>1</sup>

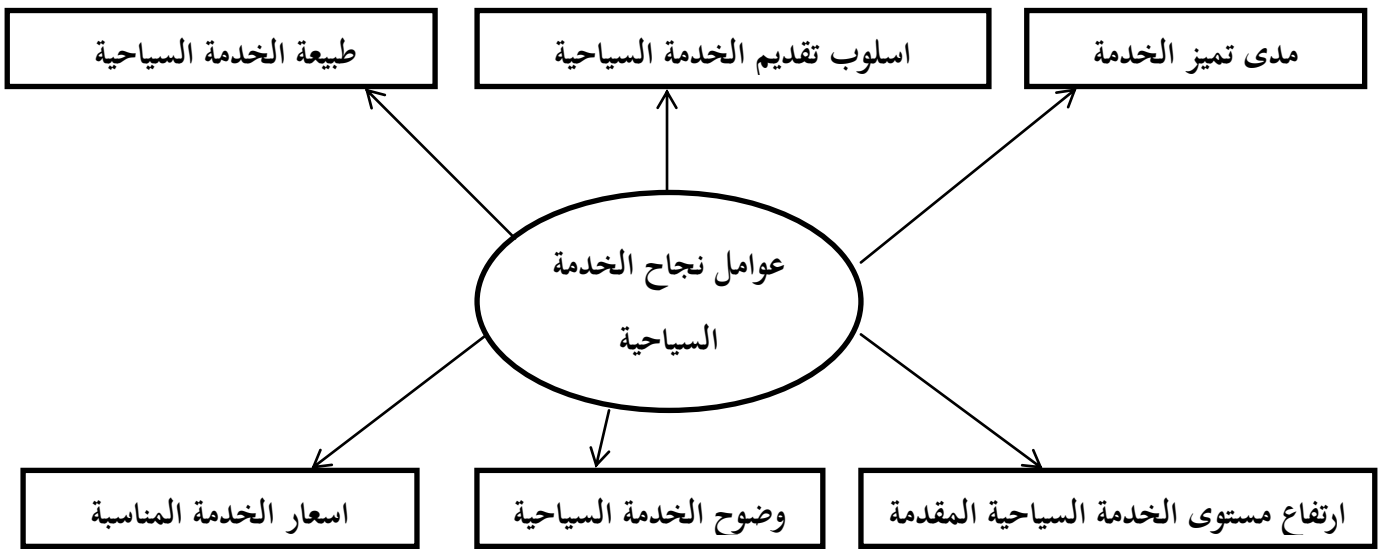
- **مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، حيث أن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.
- **أسلوب تقديم الخدمات السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من خدمات ومنافع توفر لهم إثبات الحاجات حيث أن تقدم الخدمة للسائح بصورة تليق بمكانه الدولة السياحية.
- **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر بعيدا عن التعقيد والصعوبة، كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما على الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي تراها وتسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل إجراءات التعاقد على برامج سياحية بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعمال السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة.
- **ارتفاع مستوى الخدمة السياحية المقدمة:** يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها، بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي.
- **وضوح الخدمة السياحية:** يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدم للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين.

<sup>1</sup> - صوالحة مريم، بن زلتوت حديجة، نفس المرجع، ص ص 19-21.



- أسعار الخدمة المناسبة: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة المقرونة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح ذو حساسية اتجاه السعر، فالخدمات السياحية التي تتصف بالجودة والتطور مع التسعيرة المثلى تلعب دور هام في زيادة حركة المد السياحي، فتسعير الخدمات السياحية عمل له طبيعته الخاصة التي تحتاج إلى خيارات سياحية عالية وفهم جيد لشرائح السوق السياحي في الخارج ودراية كبيرة بالعوامل المؤثرة في الطلب السياحي.<sup>1</sup>

والشكل الموالي نوضح فيه باختصار عوامل نجاح الخدمات السياحية:



الشكل رقم(11): عوامل نجاح الخدمة السياحية ( من إنجاز الطالبتين)

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص21.

## المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية.

أولاً: تعريف وأنواع الفندق.

## 1: تعريف الفندق.

الفندق هو " عبارة عن نزل يقدم فيه الطعام والخدمة والمأوى للتنزيل لمدة معينة مقابل أجر"<sup>1</sup>

-عرف Webster الفندق على أنه " بناية أو بيتا كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات المختلفة للمسافرين والآخرين"<sup>2</sup>

-والفندق هو " مسكن يسكن فيه الشخص لوقت قصير مقابل أجر، مؤثث ومفروش، وقد يكون مزود بأجهزة منزلية ووسائل راحة وترفيه، مع ترقية خدمات الطعام والنظافة والصيانة وغيرها"<sup>3</sup>

-وكتعريف إجرائي يمكن تعريف الفندق أنه " مؤسسة تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى بالإضافة إلى الخدمات التكميلية التي يحتاجها النزيل وهذا لقاء أجر معين"

## 2: أنواع الفنادق:

-**فنادق العبور:** إذا كان الفندق بحكم موقعه قريبا من بعض المرافق الهامة مثل المطارات والسكك الحديدية والموانئ فهو بشكل تلقائي يخدم العابرين، أي أنه يقدم للمسافرين خدمة العبور دون الحاجة إلى إطلاق اسم يعطي الفندق صفة النوعية أو الخصوصية.

- **فنادق رياضية:** تمارس فيهم الرياضة(تنس، اسكواش) وتوفر تسهيلات لهذه الرياضات تعتبر خدمة إضافية ترويجية بجانب الخدمة الأساسية التي توفرها جميع الفنادق.<sup>4</sup>

- **فنادق علاجية:** إذا توفرت بالفندق عيادة متكاملة(طبيب متخصص، ممرضة، معدات) لرعاية المريض الذي قد يحتاج إلى متابعة طبية طوال فترة إقامته بالفندق، وإذا تعرض ضيف لمرض مفاجئ وتم إسعافه في هذه العيادة،

<sup>1</sup> - د مصطفى يوسف، ادارة الاشراف الداخلي في الفنادق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2016، ص 15.

<sup>2</sup> - مبادئ صناعة الأغذية والمشروبات(لأنواع الفنادق)، تخصص انتاج الطعام ، ص3.

<sup>3</sup> - [http:// at.m.wikipedia. Org wiki/ تعريف الفندق](http://at.m.wikipedia.Org/wiki/تعريف_الفندق)

<sup>4</sup> - فرج عبد الوهاب الزنتاني، ادارة الفنادق، منشورات إيجا، مصر( القاهرة)، الطبعة الأولى، 1998، ص40.

فتعتبر هذه خدمات إضافية تميز الفندق عن غيره، أما إذا كان المقصود بالفندق العلاجي مبنى مستقل لاستقبال الضيوف المرضى فلا يجوز أن نطلق عليه اسم فندق.

- **الموتيل Motel**: وهو إما على شكل بناء فندقي وإما على هيئة مجموعة من الشاليهات كما في القرى السياحية، ويوجد على مداخل الطرق السريعة التي تؤدي إلى المدن، حيث يضطر المسافرين للتوقف في الطرق أو لحاجتهم إلى الراحة ثم يواصلون رحلتهم.

- **الفنادق العائمة**: وهي المنتشرة على ضفاف البحار والأنهار والفنادق العائم عبارة عن مركب ترتفع حوالي من 3 إلى 4 طوابق، والفندق العائم شبه الفندق الثابت (القاري) من حيث تنظيمه وأقسامه إلا أنه محدد بمساحات لا يمكن إضافة مساحات جديدة وينفرد بخاصية الخلافة البحرية والنهرية التي تقدم للسائحين المتعة العائمة.

- **السفن البحرية**: وهي سفن فندقية ضخمة تجوب البحار، وتقوم برحلات منتظمة بين الموانئ، وتتوقف في كل ميناء، وتقوم بزيارة المعالم السياحية، وهذه الفنادق تجد إقبالا متزايد من السائحين.<sup>1</sup>

- **فنادق المدن الكبرى**: ويقصد بها تلك الفنادق التي تقع في المدن الكبرى كعواصم البلاد، والمدن السياحية الهامة التي تمثل مراكز اقتصادية أو صناعية أو مالية كبرى داخل الدولة، وتحاول الفنادق الكبرى توفير كل ما يحتاجه النزيل داخل الفندق بحيث لا يحتاج إلى شراء أي شيء من خارجه.

- **المنتجعات**: نشأ هذا النوع من الفنادق في البداية في مناطق الاضطراب بغرض جذب النزلاء الراغبين في قضاء العطلات الصيفية، كما شكلت ينابيع المياه الطبيعية عوامل جذب لا يمكن إغفالها، ويقصد الآن العديد من النزلاء المنتجعات لممارسة الأنشطة الترفيهية المختلفة وتجنب التلوث والازدحام في المدن.

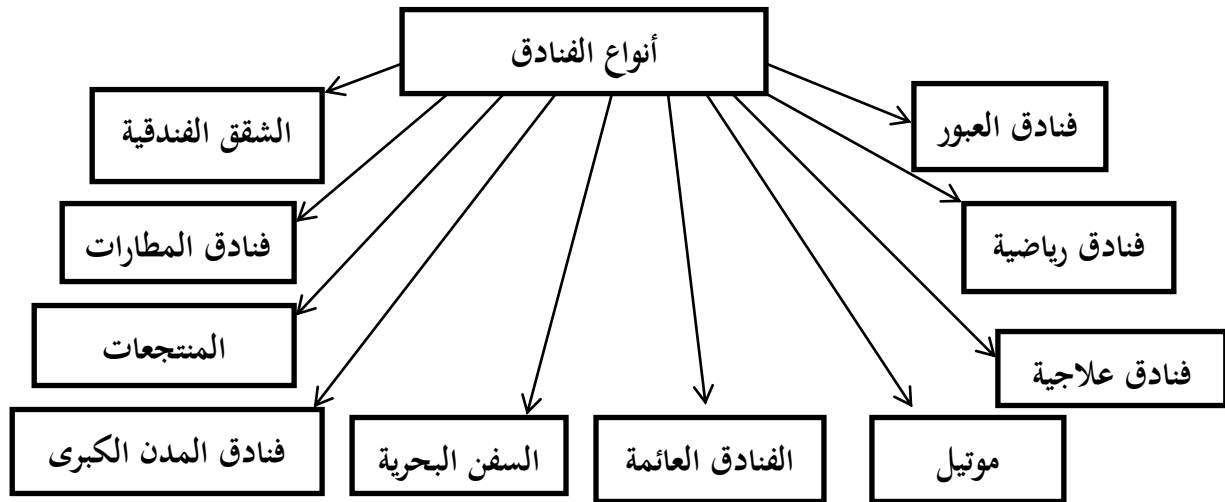
- **فنادق المطارات**: شهدت هذه الفنادق نموا ملحوظا مع تزايد حركة السفر بالطائرات وارتفاع عدد المسافرين، ونظرا لأن مواقع المطارات في معظم دول العالم تكون بعيدة نوعا ما عن المناطق السكنية في المدن الكبرى، وعادة ما يتم ترحيل أو تأجيل بعض الرحلات الجوية لذا تضطر شركات الطيران إلى توفير أماكن لإقامة وإطعام هؤلاء المسافرين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 41-45.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 18-21.

- الشقق الفندقية: تكون على شكل الشقة الكاملة ومزودة عادة بمطبخ كامل التجهيز، حيث أن بعض العائلات تفضل الإقامة في هذه النوعية من الفنادق لتوافر عنصر الخصوصية (خاصة للعائلات العربية) ورغبتها في طهي الأطعمة التي اعتادت عليها في بلادها.<sup>1</sup>

والشكل الموالي نوضح من خلاله أنواع الفنادق:



الشكل رقم(12): أنواع الفنادق ( من إنجاز الطالبتين)

#### ثانيا: تعريف الخدمة الفندقية

لا يختلف الأمر كثيرا في الحديث عن الخدمة الفندقية، فقد وردت لها العديد من التعاريف سوف نذكر البعض منها فيما يلي:<sup>2</sup>

-الخدمة الفندقية هي " الأنشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية"

-وفي تعريف آخر هي " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك

الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق"

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص25.

<sup>2</sup> - د مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان(الأردن)، 2016، ص182.

-وتعرف كذلك على أنها" ما تطرحه وتعرضه المؤسسات الفندقية من عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة ( سلع وخدمات) بهدف جذب الانتباه وإثارة الدوافع لدى العميل للحصول على الخدمة الفندقية والتمتع بمزاياها"<sup>1</sup>

وكتعريف إجرائي تعرف الخدمة الفندقية على أنها" ذلك النشاط المرتبط بإيواء وإطعام النزلاء والضيوف لغرض إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم، لأن ذلك هو أفضل وسيلة لضمان استمرارية ممارسة النشاط الفندقي وزيادة أرباحه"

### ثالثا: أنواع الخدمات الفندقية.<sup>2</sup>

- 1) **خدمات الإيواء:** وتمثل جوهر الخدمة الفندقية بمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.
- 2) **خدمات الطعام والشراب:** يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم الإيطالي والصيني والفرنسي وغيرها، وتشكل حوالي 29% من إنفاقات الضيف.
- 3) **الخدمات الإضافية:** وهي الخدمات المساعدة أو التكميلية التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية (الموزع الآلي)، خدمات النادي الصحي، الخدمات الترفيهية، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

### المطلب الثالث: خصائص وأهمية الخدمات السياحية والفندقية.

في ميدان السياحة والفندقة تركز المنظمة السياحية عامة والفندقية خاصة على عملية تقديم الخدمة التي تتطلب اندماج وتفاعل مقدم الخدمة مع الخدمة في حد ذاتها، وعليه سوف نتطرق إلى خصائص وأهمية الخدمات السياحية والفندقية

#### الفرع الأول: خصائص الخدمات السياحية والفندقية.

- 1) **اللاملموسية:** من المسلم به في جميع الأبحاث بأن الخدمة نفسها هي في الأساس غير ملموسة وتوصف بأنها الخدمة الخالصة التي لا يمكن رؤيتها ولمسها، فعند شراء الخدمة السياحية لا يلتقي الضيف منتج ملموس وإنما هي الخدمة التي تقدم للاستهلاك، والمنظمات السياحية الخدمية تمتلك أدوات تستخدم في تقديم الخدمة السياحية

<sup>1</sup> - أ د فريد كورتل، د أمال كحيل، تسويق الخدمات الفندقية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان(الأردن)، الطبعة الاولى، 2016، ص 133.

<sup>2</sup> - د مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، ص 180 - 186.

والفندقية مثل الغرف الفندقية بأجهزة الحاسوب وغيرها، إلا أن هذه الأشياء تعد أداة لتقديم الخدمة يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة وليس الاختيار المادي.

**2) عدم التجانس:** ترتبط الخدمة السياحية والفندقية ارتباطاً وثيقاً بمقدم الخدمة، حيث تتنوع تنوعاً كبيراً بحسب من يقدمها ووفقاً لحالة النفسية والجسدية وقت تقديم الخدمة، حيث تتميز هذه الخدمات بعدم التجانس كونها تعتمد على أسلوب مقدمها، وخاصة عدم التجانس ليس كلها بالضرورة سلبية بل تفضل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات الضيف.<sup>1</sup>

**3) التلازمية:** لا يمكن إنتاج الخدمة في مكان واستهلاكها في مكان آخر فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

**4) قابلة للتلف:** لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة، وبالتالي فإن حالة المؤسسة الفندقية والسياحية قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة.<sup>2</sup>

**5) عدم انتقال والحصول على الملكية:** لا يمكن نقل الخدمات إلى مكان تواجد العميل وكما هو الحال في السلع، وإنما يتوجب على العميل الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة، وكذلك لا يحصل على حق الملكية وإنما تبقى الخدمات ملكاً للمؤسسة السياحية والفندقية.<sup>3</sup>

**6) صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية والفندقية:** تكون مراقبة جودة الخدمات أكثر صعوبة من السلع المادية لكونها تتسم باللاملموسية والتلف، حيث تجعل من الصعب اختيارها وتقييمها كما أن عدم تجانس الخدمة السياحية والفندقية واعتمادها على الأداء البشري تجعل من الصعوبة تطبيق مواصفات نمطية لجودة الخدمة السياحية والفندقية، لذلك فإن صعوبة مراقبة جودة الخدمة هي مشكلة مستمرة وتحتاج إلى فهم أفضل لإدارتها وقياسها.

**7) أهمية الوقت في تقديم الخدمة:** تحتاج في كثير من الأحيان إلى الانتظار لحين إنتاجها على السلع التي يستطيع المستهلك الحصول عليها من منفذ التوزيع دون انتظار، حيث يترتب على الخدمة حضور العميل إلى مكان تقديمها وهذا يؤدي إلى زيادة الوقت المطلوب للحصول عليها.<sup>1</sup>

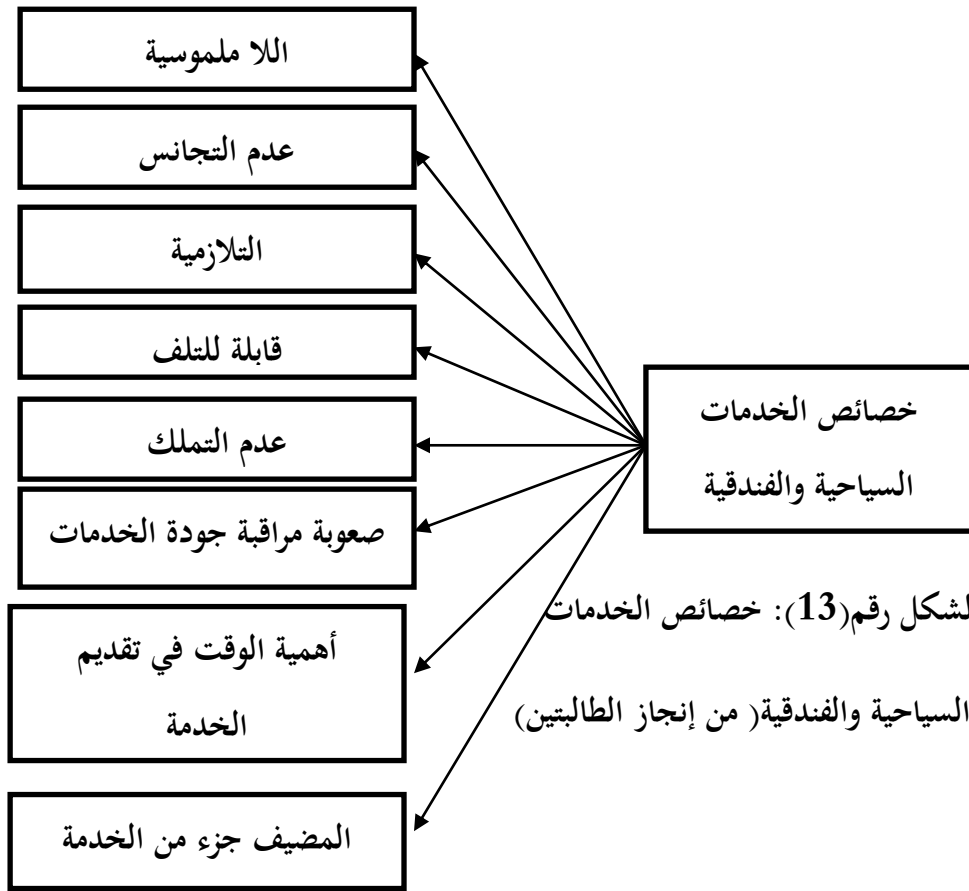
<sup>1</sup> - د زهير عباس عزيز، د علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة، بغداد، ص 7.

<sup>2</sup> - د مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة، ص 184.

<sup>3</sup> - د فريد كورتل، د أمال كحيل، مرجع سابق، ص 136.

8) المضيف جزء من المنتج الخدمي: تتأثر الخدمة الفندقية كثيرا بسلوك الأفراد العاملين الذين يمثلون جزءا من النشاط السياحي والفندقي فمثلا إذا كان موظف الاستقبال بشوشا ومتعاوننا مع النزيل أثناء تقديم الخدمة فهذا سيترك انطباعا جيدا وإيجابيا لدى النزيل والعكس إذا كان الموظف عبوسا ومتجهما سيؤدي إلى مغادرة هذا النزيل الفندق وقد لا يعاود الزيارة مرة أخرى لهذا المقصد السياحي.<sup>2</sup>

والشكل الموالي يختصر لنا خصائص الخدمات السياحية والفندقية:



الشكل رقم (13): خصائص الخدمات السياحية والفندقية (من إنجاز الطالبتين)

الفرع الثاني: أهمية الخدمات السياحية والفندقية.

-إشباع حاجات ورغبات الزوار.

-مواجهة المنافسين والعمل على خلق ميزة تنافسية.

-التعريف بالمقصد السياحي وإعطاء كل المعلومات التلازمية.

<sup>1</sup> - د زهير هباس عزيز، د علاء كريم مطلق، نفس المرجع، ص8.

<sup>2</sup> - د فريد كورتل، د امال كحيلية، مرجع سابق، ص135.

-خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود العديد من الخدمات المميزة بالفندق أو المنظمة السياحية يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية.

يمثل المزيج التسويقي السياحي والفندقي برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (سلع وخدمات) والسعر والترويج والتوزيع والمكان والعمليات والأفراد العاملين وكله وإبراز فعالية هذه العناصر نحاول من خلال هذا المطلب التعرف على كل عنصر على حدا.

#### أولاً: المنتج والسعر.

##### 1: المنتج.

يشمل مفهوم المنتج السياحي والفندقي جميع أنواع الخدمات المقدمة للسياح، كخدمات الإقامة، الإطعام، الشركات السياحية، النقل السياحي... الخ، فالهدف الرئيسي للمنظمة السياحية أو الفندقية هو الاحتفاظ بولاء الزبائن وكسب ثقتهم للاستقرار في التعامل معهم وجلب آخرين جدد من خلال تقديم خدمات سياحية على مستوى عالي من الجودة.<sup>2</sup>

##### 2: السعر.

يعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على إنباح المؤسسة السياحية أو الفندقية، فيساهم التسعير في زيادة الربحية، ويمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب السياح الجدد بالنسبة لأنواع معينة من الخدمات، فالسعر السياحي يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل وغيرها من الخدمات الفندقية والسياحية المرافقة، ويعمل التسعير على معدل معين يكون مقبول من طرف السائح ومغطياً للتكاليف.<sup>3</sup>

#### ثانياً: التوزيع والترويج.

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص93-

<sup>2</sup> - أولاد الضياف حمزة، قمرش شمس الدين، الإستراتيجية التسويقية لترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قلمة، 2012، ص 27

<sup>3</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص27.



**1: التوزيع:**

التوزيع يعني جعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد أو السائح مكانيا وكميا وزمنيا، أي انتقال الخدمة إلى المستفيد، وهذا المفهوم يبدو صعب التطبيق في القطاع السياحي عامة والفندقي خاصة، كخدمات الإيواء والمطاعم وشركات الطيران... إلخ، والسبب في ذلك يعود إلى أن الخدمات السياحية والفندقية غير ملموسة لا يمكن نقلها عبر قنوات التوزيع التقليدية كتجار الجملة أو تجار التجزئة، إنما يتوجب على السائح الانتقال من محل إقامته إلى حيث تواجد الموقع السياحي أو الفندق والانتفاع بالخدمة لحظة جاهزيتها.

**2: الترويج.**

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية والفندقية والتي تحتاج إلى ترويج على مدار الساعة، نظرا للمنافسة الشديدة في هذا القطاع، فنجاح أي برنامج سياحي تطرحه الشركة يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج ذلك البرنامج.

الترويج السياحي والفندقي يزود السائح بمعلومات عن المقصد السياحي والبرامج التي يقدمها، كما أنه ذلك الجزء من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير السائح بالخدمة المقدمة من طرف الفندق، والتأثير فيه للإقبال عليها، وبهذا المعنى فإن الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة السياحية.<sup>1</sup>

**ثالثا: عناصر المزيج التسويقي المضافة.****1: العاملون.**

وهم الذين يقدمون خدمات متنوعة في الفندق أو المقصد السياحي وهذه الخدمات السياحية تتسم بخصائص الأحادية وعدم القدرة على التخزين، وتمثل تحديات ومشاكل للإقامة في المؤسسة السياحية تمثل أداء وليس مجرد شراء لذا فالسائح لا يستطيع تجربة الخدمة التي ستقدم إليه مسبقا حتى يستطيع التقييم، حيث تكمن أهمية العاملين في القدرة على تلبية احتياجات السائح والأداء الجيد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - صليحة سعداوي، نبيلة زغدودي، سهام قداش، دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، تخصص تسير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، 2008، ص ص 105-111

<sup>2</sup> - عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن(عمان)، الطبعة الأولى، 2008، ص 86.

والأفراد العاملين هم عبارة عن المنتفعين بالخدمة وكذلك مقدميها، حيث نجاح أي مؤسسة سياحية يعتمد على العنصر البشري المعلم والمتدرب الذي يؤدي عمله بمهارة عالية.

## 2: العمليات.

تشتمل العملية على كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة، التي تعتبر فن يتطلب القيام به توفر مهارات تسويقية خاصة وخبرة كافية لدى العاملين في الفندق وبالشكل الذي يرفع من مؤشر الرضا لدى السائحين الحاليين والمحتملين والذي يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية وتحقيق معدل مرتفع من الأرباح، والعملية تبدأ لحظة دخول العميل إلى الفندق وحتى خروجه منه، وتتمثل في الاهتمام بالنزلاء وكيفية مخاطبتهم والاستجابة لطلباتهم بدقة.<sup>1</sup>

## 3: المحيط المادي أو الدلائل المادية.

كل ما يترك ميول أو أثر أو انطباع لمستخدمي البرامج السياحية، ويظهر هذا الجانب من خلال الأشكال والمباني والأثاث وكل ما هو مادي في المرفق السياحي، لذلك يجب إثارة الزبون من خلال إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية ولمساعدة السائح على تقسيم البرنامج السياحي.

<sup>1</sup> - د فريد كورتل، د امل كحيل، نفس المرجع، ص ص 222-223.

والجدول التالي يبين لنا بعض الدلائل المادية في الفندق والخطوط الجوية كتوضيح لهذه الدلائل.<sup>1</sup>

| الدلائل المادية                                                                                                                                                                              | المنشأة السياحية |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-الموقف.</li> <li>-أماكن الانتظار والاستقبال.</li> <li>-شكل الفندق من الخارج.</li> <li>-مدخل الفندق.</li> <li>-التجهيزات.</li> <li>-الغرف.</li> </ul> | الفندق           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-قاعات الانتظار والأسواق.</li> <li>-خارج الطائرة(مساحات الطائرة، الخط الجوي)</li> <li>-داخل الطائرة(الديكور، المقاعد، الوسائل الترفيهية)</li> </ul>   | الخطوط الجوية    |

الجدول رقم (4):الدلائل المادية في الفندق والخطوط الجوية

<sup>1</sup> - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.

خلاصة الفصل:

استنتجا من ما تم تقديمه في هذا الفصل اتضح أن السياحة أصبحت أحد أكبر وأهم القطاعات في العالم، فبعد أن كانت نشاطا يقتصر على الطبقة الراقية فقط، تطورت وأصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نمو، هذا بالإضافة إلى تنوع الخدمات السياحية والفندقية التي أصبحت تلبي مختلف حاجات ورغبات السياح. فالسياحة أصبحت تشكل موردا هاما لاقتصاد البلد، وهذا لما توفره من إيرادات سواء بالعملية المحلية أو الصعبة.

**الفصل الثالث:**

**دور التسويق**

**الالكتروني في تنشيط**

**القطاع السياحي**

## تمهيد:

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

## المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني السياحي.

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطورات الحديثة في مجال التسويق صورا حديثة للتعامل، في مقدمتها الخدمات السياحية التي أصبحت في الوقت الراهن ضرورية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، فلم يعد التسويق التقليدي يكفي للترويج والتنشيط السياحي وإنما اعتمد مؤخرا على التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي من أجل رفع عائد السياحة.

## المطلب الأول: تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني السياحي.

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي من المفاهيم الحديثة في علم السياحة ويؤثر بشدة في مستوى عائداتها، ومنه سوف نتطرق إلى تعريفه وخصائصه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني السياحي.<sup>1</sup>

هو "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الأنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات المقدمة" وفي تعريف آخر هو "عملية تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر الأنترنت"

وكتعريف إجرائي يمكن تعريفه على أنه "استعمال الشبكة العنكبوتية في مختلف مجالات السياحة وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض وتقديم الخدمات السياحة للسائح، بأكثر سهولة وبأقل التكاليف"

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني السياحي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، الجزائر، العدد2، جانفي 2014، ص187.

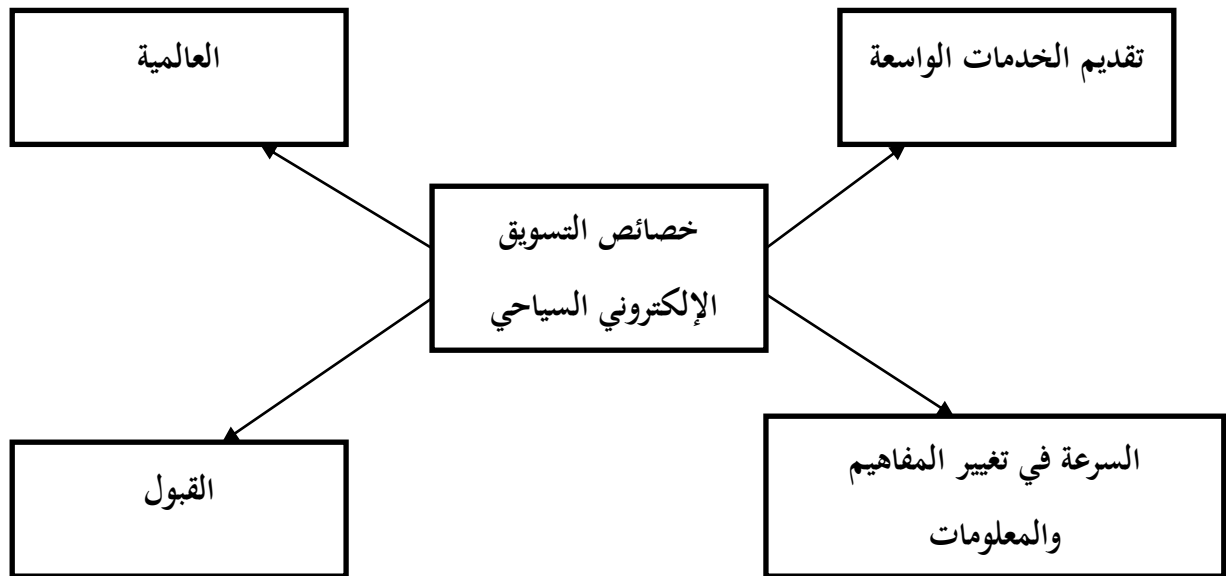
-الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني السياحي بأنه يقدم خدمات واسعة، حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التواصل معه في أي وقت.

-عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني السياحي لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن للزبون أن يقوم بالتسويق من خلال حاسوبه الشخصي.

-سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني السياحي بسرعة تغيير المفاهيم والمعلومات، ذلك كونه مرتبط بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.

-تقبل وسائل الترويج السياحي عبر الأنترنت: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج، حيث يمكن لبلد ما أن تتوافق فيه الوسائل الترويجية مع ثقافته السائدة وعاداته المتبعة.

والشكل الموالي يوضح لنا باختصار هذه الخصائص:



الشكل رقم (14): خصائص التسويق الإلكتروني السياحي. ( من إنجاز الطالبتين)

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص188.



## المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني السياحي.<sup>1</sup>

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في مجال السياحة عبر مختلف العالم ويمكن إبراز هذه الأهمية في النقاط التالية:

- يتيح التسويق الإلكتروني فرصا كبيرة لإبراز المواقع والأماكن السياحية الغائبة تماما على الخرائط السياحية، والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء كانوا محليين أو دوليين.

- التسويق الإلكتروني للأنشطة والمنتجات السياحية عبر وسائل التواصل والتسويق الإلكتروني كالفيديو وغيرها يمكن أن يكون مشروعا جريئا ومبادر لفتح أبواب تعليمية وترفيهية أخرى.

- استخدام التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أنظمة الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد والتكلفة، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية عرض كتالوج إلكتروني للمعالم السياحية والتعريف بالأنشطة والخدمات السياحية المقدمة للسائحين، بالإضافة إلى جذب زبائن حدد والوصول إلى شرائح جديدة.

## المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني السياحي.

للتسويق الإلكتروني مزايا وتحديات يمكن إبرازها فيما يلي:

### الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني السياحي.

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

- توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بالإنترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات

السفر وشركات الطيران ( مثل موقع TRIVAGO )

- تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 188-189.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 188.

الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني السياحي.

أولاً: التحديات العامة:

وهي تحديات مشتركة، تشارك فيها مختلف دول العالم سواء كانت متقدمة أو نامية أو متخلفة ويمكن إبراز هذه التحديات فيما يلي:<sup>1</sup>

1. من حيث التكاليف: التكاليف المستهدفة هنا ليست التكاليف المتعلقة باستعمال شبكة الأنترنت بل تلك التكاليف المرتبطة بإنشاء موقع إلكتروني تسويقي، بما يتطلبه من مقومات هائلة من خبراء ومختصين وكفاءات... إلخ، لا تكاد تختلف عن تلك المقومات اللازمة لتسويق سياحي بعيداً عن شبكة الأنترنت.

2. من حيث الثقافة واللغة: إن العالم لا تحكمه لغة ولا ثقافة واحدة، حيث أنها تتعدد في حدود الدولة الواحدة، كيف لا يكون ذلك في دول متعددة، من هذا المنطلق فإن المقبل على شبكة الأنترنت وخاصة المواقع الإلكترونية السياحية حتى تسهل عليه المهمة من جهة وحتى يحقق التسويق الإلكتروني الوظيفة المنوط بها من جهة أخرى، فإن توافر مواقع إلكترونية ناطقة بلغته الأم أم مطلوب إلا أنه غير معقول أن توجد مواقع إلكترونية تسويقية معدة بلغة كل سائح، وعليه فإن الحل المناسب في هذه الحالة هو العمل على إنشاء برامج إلكترونية متطورة ملحقمة بتطبيقات وبرمجيات تتعلق بترجمة النصوص إلى لغات يفهمها المتعاملين في هذا المجال وإن لم تكن لغات فعلى الأقل اللغات الأكثر شيوعاً وتداولاً عبر العالم.

3. من حيث الثقة: لا طالما ارتبط استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الحياة اليومية للأفراد خاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الإلكترونية غيرها بالجرائم الإلكترونية المختلفة والتي تجعل الكثير ضحايا للغش والخداع والتدليس، وهو ما أدى إلى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون في مثل هذه المواقع بما أن الأمر مرهون بالاستنزاف غير المشروع لأموالهم.

4. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن التطورات التكنولوجية المتسارعة وإنشاء مواقع إلكترونية سياحية تسويقية يفرض على العملاء تحديات كبيرة من أجل ضمان استمراريتها والقيام بعملها على أكمل وجه ألا وهو ضرورة استخدامها ومزامنتها حتى تكون مواكبة لهذه التطورات.

<sup>1</sup> - د- سمية بوحادة، مرجع سابق الذكر، ص ص 18-19.

ثانيا: التحديات الخاصة.

كما يفهم من اسمها هي تحديات تتعلق ببعض الدول دون غيرها، حيث أنها تشترك فيها الدول النامية فقط دون سواها، وبجملها ضمن النقاط التالية:<sup>1</sup>

-ضعف البنى التحتية التي تدعم هذا النوع من القطاعات.

-الارتفاع في التكلفة المادية للاستفادة من خدمات التسويق الإلكتروني السياحي، ما جعلها في غير متناول الجميع.

-محدودية انتشار شبكة الأنترنت والوسائل المستعملة فيها، فبالرغم من التطور الذي وصل إليه العالم، غير أن هناك من الدول النامية التي لم يحصل لها شرف التعرف عليها.

-البطء في تدفق شبكة الأنترنت.

-انعدام الثقة لدى العديد من العملاء في هذا النوع من الخدمات التي لا طالما ارتبطت بالخداع والغش.

<sup>1</sup>-مرجع سبق ذكره مباشرة، ص20.

## المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية.

في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة اسهامه في تسويق الخدمات السياحية وتطوير القطاع السياحي.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية.

لم يقتصر النشاط التسويقي الإلكتروني على السلع والخدمات النمطية فقط بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها مصدرا هاما للدخل في المجتمعات الحديثة.

#### أولا: تعريف التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية.

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.

#### ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني للخدمات الفندقية.

" يمثل التسويق الإلكتروني الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية بها مستخدمة في ذلك التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال معتمدة بالدرجة الأولى على الشبكة العنكبوتية"

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني الفندقي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والرغبات والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، مما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - اومدور محمد اسامة، شوكاش محمد، طوبال عز الدين، دور التسويق الإلكتروني في تميز الخدمة الفندقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، فالمة، دفعة 2012، ص ص 86-87.

ثالثا: أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات.

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

يعد تطبيق عناصر التسويق الإلكتروني أمر ليس سهلا ولم يتم تطبيقه بالشكل الكافي حتى الآن، حيث أن هناك العديد من الشركات السياحية التي تعتمد على الموقع الإلكتروني الخاص بها فقط، وهناك شركات سياحية ليس لديها الكفاءة الكافية لتطبيق التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمة بها، وهناك شركات أخرى لا تقوم بتأمين موقعها بشكل جيد لعدم استكمال البيانات والاجراءات التي يتم اتخاذها لإنشاء موقع متميز.<sup>1</sup>

إن أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات والمؤسسات السياحية والفنادق تتمحور حول جلب عملاء جدد بطرق استراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في عصرنا الحالي حيث لا بد من الاعتماد عليها كليا وجزئيا فالسياحة الإلكترونية هي نافذة السياحة الجديدة ورغم عمرها الصغير إلا أنها أثبتت قدومها بقوة لزيادة النشاط في القطاع السياحي فهي نجم السياحة القادم، كما أصبحت تحتل مكانة متميزة بين المتعاملين في سوق السياحة العالمي ولم تعد في الوقت الحاضر خيارا فحسب بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية، فالسياحة الإلكترونية أصبحت تساهم في تقليل تكاليف الترويج وتخفيض حجم العمالة وتجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التحول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل من الممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السياحة، ان تكنولوجيا المعلومات أصبحت تلعب دورا مهما في ادارة صناعة السياحة وتأثر هذا القطاع تأثيرا كبيرا مما أجبرها على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والتدريب والتأهيل لتشغيل وادارة القطاع بالفكر الحديث بما يساهم في زيادة مبيعاتها و إيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي كما سوف تؤدي تكنولوجيا المعلومات إلى إمكانية المستهلك السياحي في الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 109.

ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.... إلخ وأخيرا سوف يستطيع السائح أن يقوم بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرامج جاهزة ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

#### رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني للخدمة الفندقية.

تتلخص أبرز أهداف التسويق الإلكتروني للخدمة الفندقية فيما يلي:

- يؤدي التسويق الإلكتروني الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- يهدف التسويق الإلكتروني الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
- إيجاد علاقات عامة جيدة الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الاستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
- بحث ودراسة شكاوي نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: الأدوات التي تستخدمها المنظمات الفندقية لتمييز خدماتها إلكترونياً.

هناك العديد من الوسائل والأدوات التي تنتهجها وتتبعها المؤسسات الفندقية في عرض وتقديم خدماتها عبر الأنترنت تجعلها تتسم بالتميز، نذكر أهمها في مايلي:<sup>2</sup>

- إنشاء موقع ويب **Hôtel web site**: على الأنترنت للمنظمة الفندقية، وهذا الموقع يتيح الفرصة للمؤسسة لعرض خدماتها الفندقية والسياحية، وإبراز مواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي.

<sup>1</sup> - اومدور محمد اسامة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 90.

-الأشرطة الإعلانية **Advertising Banners**: هذه الأشرطة تحتوي على معلومات مختصرة حول المؤسسة الفندقية وموقعها الإلكتروني وهو يحتوي على ارتباط يوصل إلى موقع الفندق أو إلى تفاصيل أكثر حول المؤسسة الفندقية، وهذه الأشرطة قد تكون متحركة أو ثابتة، وتكون غالبا ملونة، وتتضمن أشكالا وصورا ذات علاقة.

-البريد الإلكتروني **Electronic E-MAIL**: يعتبر من أحدث وسائل الاتصال، وهو نموذج إلكتروني حقق تفوقا كبيرا على أسلوب المراسلة التقليدية والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس، فأسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا منها:  
-زيادة سرعة وصول الرسالة إلى المستقبل.

-توزيع الرسائل إلى الزبائن (سياح/ ضيوف) جدد من خلال الزبائن الحاليين بتكلفة أقل.

-يساعد في دعم اتخاذ القرارات التسويقية للمنظمة حول تجزئة السوق من خلال تجميع الزبائن، حيث أن تكنولوجيا الأنترنت تسمح للمنظمة بتشكيل مزيج تسويقي لخدماتها الفندقية والسياحية بشكل أمثل لاستقطاب أكبر وأهم الشرائح السوقية من سياح حاليين ومرتبين.

المطلب الثالث: الاجراءات التي يمكن تنفيذها من خلال تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني في مجال السياحة والفنادق.<sup>1</sup>

تتمثل الإجراءات التي يمكن تنفيذها من خلال تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني في مجال السياحة والفندقة في العناصر التالية:

-تنظيم الأحداث أو المهرجانات السياحية من أجل جذب العديد من العملاء الجدد.

-تقديم المنتجات بأسعار منخفضة وإعادة النظر في سياسات التسعير التي يتم تقديمها.

-التواصل مع منظمي الرحلات ووكالات المؤسسات والسفر مثل النقابات والنوادي.

-اعداد المطبوعات والنشرات التي تجذب السياح.

<sup>1</sup> -، مرجع سبق ذكره مباشرة، ص92.

لقد تميزت صناعة السياحة بأهمية كبرى لما لها من تأثير على النمو الاقتصادي لذا لا بد من تركيز الجهد على العناصر التي تدعم الطلب السياحي وخاصة عناصر التسويق السياحي ومن أجل الحصول على أفضل النتائج يجب مراعاة تقديم المنتجات بشكل جذاب ومتميز من أجل زيادة الإقبال، فالمنتج السياحي عبارة عن سلعة يتم تقديمها للسائح، فكل ما يقدم للسائح لا بد من التركيز على خصائصه بشكل كبير، فالآن نرى العديد من الدول التي تهتم بشكل رئيسي بطريقة تقديم منتجاتها السياحية وفي ذات الوقت الحرص على عملية تسويقها بشكل صحيح.



## المبحث الثالث: دراسة ميدانية للمركب المعدني بوشهرين.

يعتبر المركب المعدني "بوشهرين" بحمام أولاد علي من أهم المعالم السياحية التي تزخر بها ولاية قالملة، حيث يستقطب عدد معتبر من السياح من مختلف ولايات الوطن من أجل الراحة والاستحمام، لما تتوفر به المنطقة من مناظر خلابة وحمامات معدنية، ومنه ولاستكمال موضوع بحثنا قمنا بإجراء مقابلة في المركب وطرحنا مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع المذكرة، ستناولها فيما يلي.

## المطلب الأول: لمحة عن المركب المعدني بوشهرين.

س1: هل يمكن لكم تقديم لمحة عامة عن المركب ؟

ج1: يقع المركب المعدني بوشهرين في ولاية قالملة في قلب جبال أولاد علي المعروفة بمناظرها الخلابة: إذ يبعد عن مقر الولاية ب 15 كلم على الطريق الوطني رقم 80 الرابط بين ولايتي قالملة وسكيكدة كما يبعد مدينة عنابة ب 50 كلم ومما يميز المركب هو أنه يتوفر على المرافق الضرورية للراحة منها فندق يحتوي على 26 غرفة و 64 بنغل منها 32 بغرفتين و 32 بثلاث غرف من الطراز العالي و 100 غرفة في الحمام كما يحتوي على قاعة محاضرات وقاعة مؤتمرات وموقف للسيارات ومطعم ، كما يحتوي المركب على وسائل نقل مخصصة للعمال والزوار ويعتمد المركب على تعاقدات مع القطاعين العام والخاص حيث أن مصدر دخله تقريبا متساويا بين التعاقدات والزوار العاديين.

س2: هل هناك تطلعات لمشاريع مستقبلية؟

ج2: بالنسبة للمشاريع المستقبلية التي تساهم في توسيع نشاط المركب فهناك مشروع لفندق وحمام جديد مزود بمصلحة طبية بحمام أولاد علي وفندق وبنغل بسيدي بلعباس.

ومن مميزات المركب أيضا مياهه المعدنية المستعملة في العلاج بدرجة حرارة 57 درجة وبمكونات موضحة في الجدول التالي:

| Numéro | Paramétre                          | Résultat | Unité          |
|--------|------------------------------------|----------|----------------|
| 1      | Calcium                            | 246.39   | Mg/l           |
| 2      | Magnésium                          | 43.63    | Mg/l           |
| 3      | Sodium                             | 33.63    | Mg/l           |
| 4      | Potassium                          | 6.22     | Mg/l           |
| 5      | Chlorures                          | 50.0     | Mg/l           |
| 6      | Sulfates                           | 500      | Mg/l           |
| 7      | Bicarbonates                       | 353.8    | Mg/l           |
| 8      | Nitrates                           | 7        | Mg/l           |
| 9      | Conductivité<br>électrique à 25 °c | 1620     | Mg/l           |
| 10     | PH                                 | 6.73     |                |
| 11     | Dureté (th)                        | 79.8     | F <sup>0</sup> |
| 12     | TA                                 | 0.0      | F <sup>0</sup> |
| 13     | TAC                                | 29       | F <sup>0</sup> |
| 14     | Température                        | 57       | °c             |

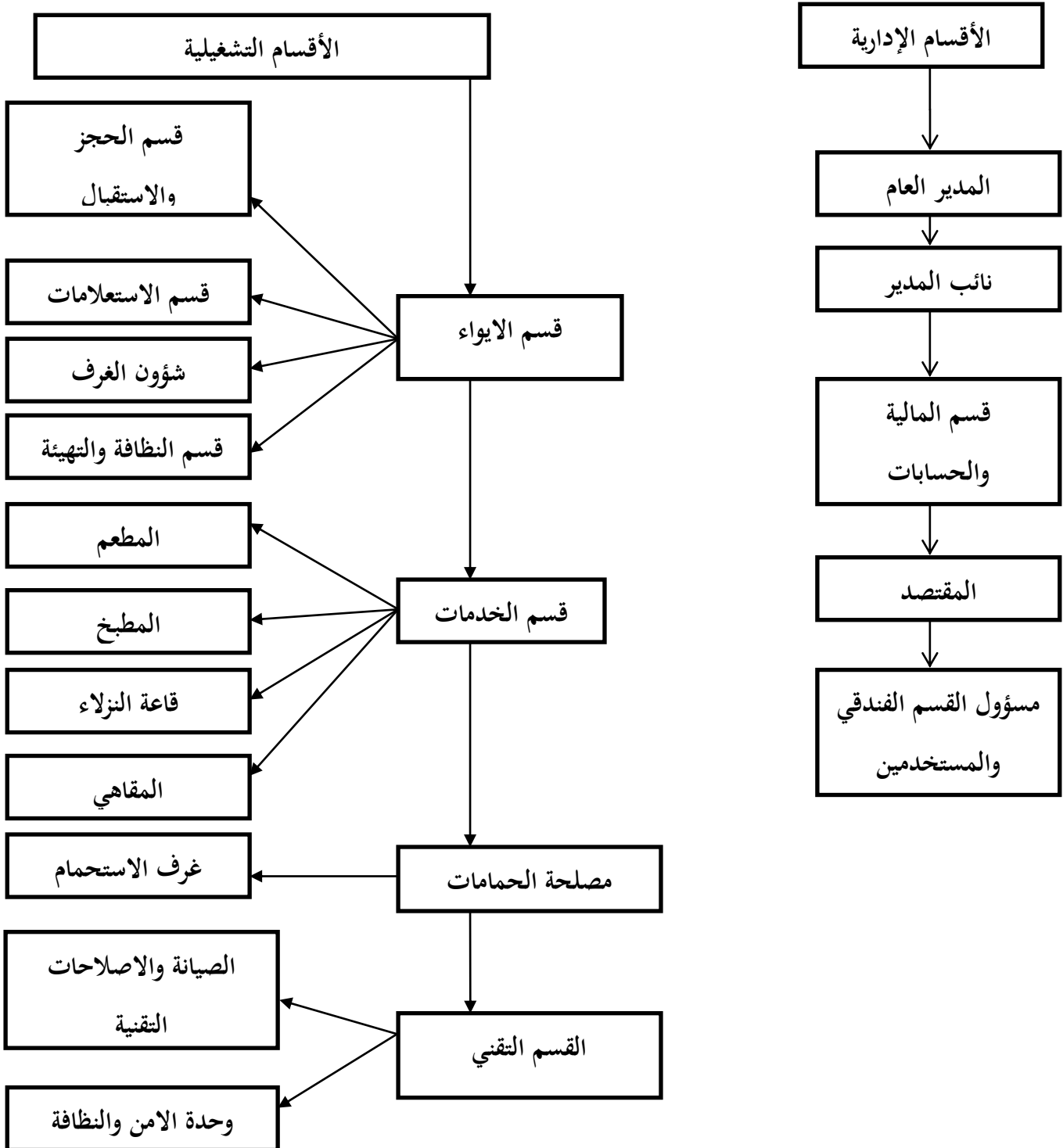
الجدول رقم (5): مكونات المياه المعدنية للمركب

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والمزيج التسويقي للمركب

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمركب

س3: ماهي مختلف الأقسام الموجودة في المركب؟

ج3: يحتوي المركب على نوعان من الأقسام الرئيسية و التي بدورها تنقسم الى أقسام فرعية:



الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي للمركب المعدني بوشهرين

1- الأقسام الإدارية: وهي التي تختص بالمهام التنظيمية والتسييرية وتقسم حسب نشاطها كما يلي:

2- الأقسام التشغيلية: ويقصد بها تلك المتعلقة بتقديم الخدمات للنزلاء والمتكردين على المركب

الفرع الثاني: المزيج التسويقي للمركب.

س4: كيف يتم تطبيق عناصر المزيج التسويقي في المركب؟

ج4: خلال طرح هذا السؤال لاحظنا أن مصطلح المزيج التسويقي غير معروف في المركب حيث قمنا بشرح كل

عنصر على حدى، وكانت الاجابة كالتالي:

1- الخدمة: وهي المحور الأساسي في المركب وتتمثل فيمايلي:

- خدمة الإيواء.

- خدمة الإطعام.

- خدمة النقل.

بالإضافة إلى الخدمات الأخرى المتمثلة في:

- توفير شبكة الأنترنت.

- المسابح والمقاهي.

- مواقف السيارات...

2- السعر: يتم تحديده على أساس التكلفة بإضافة هامش الربح مناسب حيث الأسعار تكون ثابتة طيلة السنة

(لا توجد موسمية الاسعار) والملحق رقم 1 يوضح لنا مختلف أسعار الفنادق والبناعل في المركب.

3- التوزيع: يعتمد المركب على سياسة التوزيع المباشر في تقديم خدماته من خلال الحجز والاتصال المباشر بين

مقدم الخدمة ومستقبلها، فالمركب يوفر العمال في كل مكان لإستقبال الزبائن وتوفير الخدمات المطلوبة ولا يعتمد

المركب على سياسة التوزيع الغير المباشر لأنه ليس لديه وسطاء أو وكالات سياحية يتعامل معها.

**4-الترويج:** لا يتسع المركب لسياسة ترويجية واسعة لجلب السياح والتعريف بخدماته، حيث يعتمد فقط على الإعلان في بعض الوسائل: كالملصقات الإشهارية والتلفاز (شكل محدد) المضوبات المتوفرة بالعتين (الفرنسية والعربية) التي تقدم لنزلاء.

وفيما يخص التخفيضات كما أوردنا سابقا الأسعار ثابتة طيلة السنة.

**العاملون:** وهم أهم عنصر وواجهة المركب حيث تعتمد الخدمة بدرجة كبيرة على العنصر البشري في التعامل مع الزبائن.

**المحيط المادي:** يهتم مركب بوشهرين بالبيئة المادية المحيطة ويعمل على جعلها ملائمة ومناسبة لتوفير الراحة من خلال المساحات الخضراء وقاعات الاستقبال، المسابح وغيرها من التصاميم التي تبقى راسخة في ذهن السائح وتكوين صورة حسنة عن المركب.

**العمليات:** إن عملية تقديم الخدمة في المركب فورية تتم مباشرة عند الطلب عليها.

### المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في المركب.

س5: هل يعتمد المركب على التسويق الإلكتروني في تقديم خدماته؟

ج5: لا يعتمد المركب على هذا النوع من التسويق فالمركب ليس بحاجة للتعريف بخدماته نظرا لغياب المنافسة في هذا المجال و الاعتماد بالدرجة الأولى على التعاقدات

س6: هل تطمحون مستقبلا في استخدام التسويق الإلكتروني لترويج الخدمات السياحية للمركب؟

ج6: في الوقت الحالي لا يوجد أي تطمح لهذه الفكرة نظرا لصعوبة تطبيق مثل هذه التقنيات فنحن بحاجة إلى تخصيص قسم للتسويق و عمال مختصين في هذا المجال أولا أما عن التسويق الإلكتروني فذلك يحتاج إلى وقت و جهد لتطبيقه لان الاعتماد على التكنولوجيا يحتاج إلى دورات تدريبية و كفاءات و خبرات, كما أن ثقافة المجتمع تشكل إحدى الصعوبات في التعاملات الإلكترونية.

## خلاصة الفصل:

خلال فترة التربص التي قمنا بها تبين أن المركب لا يحتوي أساس على قسم للتسويق كما لا يوجد عمال مختصين في هذا المجال، أما عن واقع التسويق الإلكتروني فهناك غياب تام حيث لم نرى أي اعتماد على الوسائل الحديثة من أجل تسويق الخدمات السياحية للمركب، فقط يتم التعامل بشكل قليل مع المتعاقدين الحكوميين والخواص خدمة الحجز عبر البريد الإلكتروني، أما عن صفحة الفيسبوك فهي ليست رائجة ولا توجد فيها أدنى معلومة عن المركب.

واستنادا على النتائج المتوصل إليها يمكننا القول بأن واقع التسويق الإلكتروني في المركب يكاد ينعدم مما يستدعي المؤسسة إلى إعادة النظر في مفهومها للتسويق وكذا سياستها التسويقية وتكوين بنية تحتية ملائمة للتسويق الإلكتروني من أجل النهوض بخدماتها وتعزيز مكانتها.

خاتمة

### خاتمة:

أصبح التسويق الإلكتروني من المواضيع المبحوثة في الآونة الأخيرة التي نالت اهتمام الكثير من الأطراف الناشطة في مجال السياحة عامة والقطاع الفندقي خاصة، ولعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة وتحليل سلوكهم التي تعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في القطاع السياحي، حيث أصبح يفرض على هذه المؤسسات التميز في تقديم منتجاتها بما يتوافق مع حاجات السياح وإمكانياتهم المالية.

إن تناولنا لهذا الموضوع جاء كمحاولة للإجابة على إشكالية البحث التي تدور حول الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تفعيل القطاع السياحي وما هي المكانة التي يحتلها في المؤسسة محل الدراسة، ومنه وكخلاصة لهذا البحث نقول أن تطبيق التسويق الإلكتروني لا يتحقق إلا إذا كان هناك مناخ وبيئة ملائمة، وبناء على المسيرة المتبعة لاختيار الفرضيات توصلنا إلى بعض النتائج العامة للبحث المتمثلة فيما يلي:

- ❖ التسويق الإلكتروني نشاط يقوم على التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية والعمل على تلبيتها، وإقناع المستهلكين بالمنتجات المتاحة وضمان توصيلها في الوقت وبالسر المناسب.
- ❖ تعرف السياحة على أنها نشاط ترفيهي خارج عن الروتين اليومي للسائح، وتكون بالانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر لقضاء وقت الفراغ مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط.
- ❖ تعتبر الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة تجذب السياح وتحقق موارد اقتصادية عالية، فعلى سبيل المثال أصبحت الفنادق مؤسسات تحتوي على صناعة الضيافة بطريقة حديثة، لا تقتصر فقط على خدمات الطعام والإيواء وإنما تحتوي على وسائل أخرى من استجمام وترفيه...إلخ.
- ❖ يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أداة ناجحة، من خلال توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية معينة وكذلك تنمية تلك الوجهة، وهذا بالاعتماد على المواقع المتوفرة في الأنترنت.
- ❖ للتسويق الإلكتروني دور فعال في القطاع السياحي نظرا للدور الذي يلعبه في التعريف بمختلف الخدمات المقدمة في المؤسسات السياحية، خاصة وأنه أصبح ملايين المستخدمين يتصلون بالشبكة يوميا من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الوجهات السياحية وأفضل الخدمات المقدمة.



### الاقتراحات والتوصيات

1. العمل على إرساء ثقافة سياحية إلكترونية لدى الموظفين بالدرجة الأولى والمجتمع بالدرجة الثانية.
  2. على المركب الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني.
  3. تفعيل وتنشيط موقع التواصل الاجتماعي للمركب.
  4. تطبيق الوسائل الحديثة والتكنولوجيا للمساعدة وتفعيل مواقع التواصل الاجتماعي للمركب.
  5. تخصيص قسم للتسويق وتوظيف عمال مختصين في هذا المجال.
  6. تخصيص ميزانية للتسويق والتسويق الإلكتروني لأن ذلك يعتبر استثمار.
  7. انتهاج استراتيجية تسويقية فعالة.
  8. تطوير وتحسين التعامل مع الزبائن وتبني أساليب جديدة.
  9. وضع قوانين خاصة بالمركب للمحافظة على سمعته.
  10. فتح مجال للتعامل مع الوسطاء للوكالات السياحية التي تتعامل بالحجوزات.
- وأخيرا يمكننا القول ان هذا يبقى ضمن البحث العلمي ومختلف الدراسات اللاحقة المرتبطة بنفس الموضوع.

ملاحقہ

**FICHE D'INFORMATION**

|                                                   |                                                                                                                                     |                                                                                                             |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Résidence F2 Rénovée</b><br>Pour 02 personnes. | 12800 DA(H.T) +TVA Taxe Séjour<br>(14200 DA TTC)                                                                                    | <b>Y compris :</b> le petit déjeuner et l'accès à la piscine                                                |
| <b>Les résidences F2 Rénovées comprennent :</b>   | - 01 salle de séjour (salon) -<br>- 01 chambre<br>- 01 kitchenette<br>- 01 salle de bain avec eau thermale<br>- 01 salle d'eau (VC) | <b>Les résidences sont équipées de :</b><br>- Climatiseur<br>- Téléviseur<br>- Frigidaire<br>- Chauffage .c |
| <b>Résidence F3 Rénovée</b><br>pour 04 personnes. | 14800 DA(H.T) +TVA Taxe Séjour<br>(16400 DA TTC)                                                                                    | <b>Y compris :</b> le petit déjeuner et l'accès à la piscine                                                |
| <b>Les résidences F3 Rénovées comprennent :</b>   | - 01 salle de séjour (salon)<br>- 02 chambres<br>- 01 kitchenette<br>- 01 salle de Bain avec eau thermale<br>- 01 salle d'eau (VC)  | <b>Les résidences sont équipées de :</b><br>- Climatiseur<br>- Téléviseur<br>- Frigidaire<br>- Chauffage .s |
| <b>Chambre double</b><br>pour 02 personnes.       | 4500 DA(HT)+TVA + Taxe Séjour<br>(5100 DA TTC)                                                                                      | <b>Y compris :</b> le petit déjeuner .                                                                      |
| <b>Les chambres comprennent</b>                   | - 01 chambre<br>- 01 salle d'eau (VC)                                                                                               | <b>Les Chambres sont équipées de :</b><br>- Climatiseur<br>- Téléviseur<br>- Frigidaire                     |
| <b>Restauration</b>                               | Menus à 03 Plats 2000 DA(HT)                                                                                                        | <b>NB :</b> Les Boisson en sus                                                                              |

- BAIN THERMAL :..... 250 DA TTC / PAX (45 Min).
- TAXE SEJOUR :..... 50 DA par personne et par jour.  
:..... 80 DA pour les familles et par jour.
- TVA :..... 09%

**HOTEL:** Tel: 037.23.91.03  
MOBIL : 06.70.30.02.02  
E-mail:bouchahrine@live.fr

**BUNGALOW:** Tel-fax: 037.23.91.01  
: 037.23.91.02  
www.thermes-bouchahrine.com MOBIL : 06.61.36.91.04

الملحق رقم 1: قائمة الأسعار

## GRUPE BOUCHAHRINE

- Complexe thermal (Guelma)
- Complexe Touristique (Sidi Bel-abbes)
- Parc d'attraction (Sidi Belabbes)
- Parc d'attraction (Héliopolis)



## COMPLEXE THERMAL BOUCHAHRINE

Tél: +213 37 239 101 / 102 / 103 / 104  
Fax: +213 37 239 293  
Phone: +213 661 369 104  
Siège Social: Ouled Ali 24042 Guelma-Algérie  
E-mail: bouchahrine@live.fr  
Site: thermes-bouchahrine.com

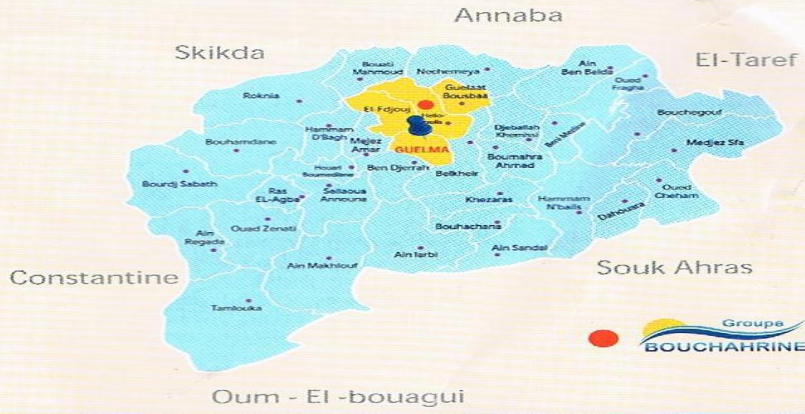
الملحق رقم 2 (carte visite)

## Djebel Bouchahrine



- Le complexe thermal Bouchahrine, est à 15 minutes du chef lieu de la wilaya de Guelma, et 45 minutes de l'aéroport international "Rabah Bitat" de Annaba, et 30 mn de l'autoroute Est/Ouest/ par la RN 80 reliant Guelma à Skikda

En plus de cet atout géographique, le complexe Bouchahrine récele de nombreuses sources thermales et certains vestiges historiques romains lui conférant un attrait particulier.



Advanced | 031 80 03 92

COMPLEXE THERMAL BOUCHAHRINE - 24042 GUELMA - ALGERIE  
Tél. : +213 37 23 91 01 /02 /03/04 , Fax : + 213 37 23 92 93  
Site web : [www.thermes-bouchahrine.com](http://www.thermes-bouchahrine.com) E-mail : [bouchahrine@live.fr](mailto:bouchahrine@live.fr)

الملحق رقم 3: موقع المركب

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المراجع المنشورة.

- 1) إبراهيم مرز قلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة تخرج نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2010.
- 2) احمد أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان (الأردن)، 2013.
- 3) بشير العلاق، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2010.
- 4) ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الاردن)، 2006.
- 5) حمزة عبد الحلیم دراركة واخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن(عمان)، الطبعة الاولى، 2016.
- 6) حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات " كتاب محكم علميا"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2009.
- 7) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2008.
- 8) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2009.
- 9) سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان(الاردن)، 2010.
- 10) سمر توفيق صبره، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار، عمان(الأردن)، 2004.
- 11) عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي(بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، الاردن(عمان)، الطبعة الاولى، 2016.
- 12) عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، الطبعة الأولى، بيروت، 2000.
- 13) عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الاولى، 2009.

## قائمة المصادر والمراجع

- 14) عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن(عمان)، الطبعة الاولى، 2008.
- 15) فرج عبد الوهاب الزنتاني، ادارة الفنادق، منشورات إيجا، مصر( القاهرة)، الطبعة الأولى، 1998.
- 16) فريد كورتل، د آمال كحيله، تسويق الخدمات الفندقية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان(الاردن)، الطبعة الاولى، 2016.
- 17) ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000
- 18) ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع،الأردن،الطبعة الأولى،2003
- 19) محمد الباشا، م الجيوسي، ن شحادة، ر الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان(الأردن)، 2000.
- 20) محمد جاسم الصميدعي، الدكتور بشير العلاق، أساسيات التسويق " الشامل المتكامل"، الطبعة الأولى، دار المناهج
- 21) محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.
- 22) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2011.
- 23) محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية(مصر)، 2008.
- 24) محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال " مبادئ وتخطيط"، الطبعة الاولى، القاهرة، 1995.
- 25) مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان(الأردن)، 2016
- 26) مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للنشر والتوزيع، قسنطينة(الجزائر)، الطبعة الاولى، 2017..
- 27) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان(الأردن)، الطبعة الثالثة، 2005
- 28) يوسف احمد فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.



29) يوسف حجيم سلطان الطائي، د هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الاردن)، 2009.

ثانيا: المراجع غير المنشورة.

➤ المذكرات:

1) أولاد الضياف حمزة، قمريش شمس الدين، الاستراتيجية التسويقية لترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، تخصص، تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قلمة، 2012.

2) اومدور محمد اسامة، شوكاش محمد، طوبال عز الدين، دور التسويق الإلكتروني في تميز الخدمة الفندقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، دفعة 2012.

3) حريدي إنصاف، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2015-2016.

4) صوالحة مريم، بن زلتوت خديجة، جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، دفعة 2016.

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

6) عزازية أمينة، أومدور إيمان، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل التنمية، جامعة قلمة(الجزائر)، 2012.

7) نوره سعائدية، سميحة مناعي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومؤسسات مالية، جامعة قلمة.

8) هشام مغربي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة بسكرة(الجزائر)، دفعة 2014.

➤ الرسائل:

- 1) حميد بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة سطيف(الجزائر)، دفعة 2012.
  - 2) سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، دفعة 2015.
  - 3) سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص استراتيجية، جامعة وهران(الجزائر).
  - 4) مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة مستغانم(الجزائر)، دفعة 2017.
- ثالثا: الدوريات.

➤ المجالات:

- 1) د يحيوي الهام، د بوحديد ليلي، أهمية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين جودة التعليم العالي بالجزائر، مجلة تاريخ العلوم، العدد السادس، جامعة باتنة.
- 2) ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، الجزائر، العدد2، جانفي 2014.

➤ الأبحاث:

- 1) د سامية بوحادة، بحث بعنوان: دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم لمؤتمر الكلية، جامعة بشار، الجزائر .
- 2) سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، بحث ضمن مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد.

➤ المحاضرات:

- 1) أ فطيمة دلي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، جامعة الخلفة.

➤ المواقع الإلكترونية:

## قائمة المصادر والمراجع

---

- 1) [www.economy.gov.ae/...](http://www.economy.gov.ae/) دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دولياً.
- 2) [http:// at.m.wikipedia. Org wiki/](http://at.m.wikipedia.org/wiki/) تعريف الفندق
- 3) [www.mawdo3.com](http://www.mawdo3.com) أنواع- السياحة
- 4) <https://watanimall.com> د مصطفى يوسف، ادارة الاشراف الداخلي في الفنادق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2016- مبادئ صناعة الأغذية والمشروبات(لأنواع الفنادق)، تخصص انتاج الطعام
- 5) <https://www.iasj.net> د زهير عباس عزيز، د علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة، بغداد.

## المخلص:

إن الانتشار الواسع في استخدام تقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحولت من مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث فتحت أفقا واسعة أمام صناعة السياحة والفنادق.

ويعد التسويق الإلكتروني السياحي الأداة الفعالة والبناءة في رسم صورة سياحية جيدة من خلال عرض أهم الخدمات السياحية والفندقية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يتوقف نجاح المؤسسات السياحية على توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

## Résumé

L'utilisation généralisée des technologies de l'information et de la communication (TIC) est passée d'un environnement d'échange d'informations à l'un des piliers importants du marketing électronique, ce qui a ouvert un grand potentiel pour l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie.

Tourisme e-marketing est un outil efficace et constructif pour créer une bonne image touristique en présentant les services touristiques et hôteliers les plus importants basés sur les technologies de l'information et de la communication. Le succès des institutions touristiques dépend de fournir l'information nécessaire et attrayante pour attirer le plus de touristes possible.

## Abstract.

The widespread use of technology and communication technology has transformed from an information exchange environment into one of the important pillars of e-marketing, which has opened up great prospects for the tourism industry and hotels.

Tourism e-marketing is an effective and constructive tool in creating a good tourist image by presenting the most important tourist and hotel services based on information and communication technology. The success of tourist institutions depends on providing the necessary and attractive information capable of attracting as many tourists as possible.