

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 – قالمة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص : تسويق خدمات

تحت عنوان :

دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة السياحية.

دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار – إعتدال –

تحت إشراف الأستاذ(ة) :

– بوصيد أحسن

من إعداد الطالبتين :

مساعدية فاطمة الزهراء

دباش شيماء

السنة الجامعية

2021 – 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ

وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ

أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ ^{وَصَلِّ} وَقُلْ

رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

صدق الله العظيم

الآية 114 من سورة طه

إهداء

أولاً أحمد الله و أشكره على توفيقى فى إنجاز هذا العمل

المتواضع

أهدى هذا العمل إلى الوالدين الكريمن ، إلى التى أعطت
و لم تدخر إلى التى جادت و لم تبخل إلى التى عانت ولم
تأس إلى سر الوجدان منبع العطف و الحنان " أمى الغالية".

إلى من علمنى معنى الكفاح و النضال و كان قوتى فى
الحياة و الذى أفنى عمره من أجل تربيتى و تعليمى " أبى
العزیز".

إلى أخى الغالى " يحيى " و إلى أخواتى العزیزات " سارة و نور
الهدى".

وإلى كل أصدقائى الذين رافقونى فى مشوارى الدراسى.

** فاطمة الزهراء **

إهداء

ها نحن و الحمد لله نطوي سهر الليالي و تعب الأيام بخلاصة مشوارنا
بهذا العمل المتواضع.

إلى التي أغرقتني حبا و حنانا و لا تزال إلى شمس حياتي و
مصدر سعادتي أُمي الحبيبة أطال الله في عمرها.

إلى الذي كان سندا لي في السراء و الضراء و ضل في حياتي رمزا
للتضحية و العطاء أبي الحبيب.

إلى التي التعزية في الحزن و الرجاء في البأس و القوة في الضعف
أختي إلهام رحمها الله.

إلى الذي كان عوننا و سندا لي بإكمال مشواري الدراسي زوجي.
إلى مصابيح حاضري و مستقبلي و سندي و مصدر قوتي أخواتي و
إخوتي.

إلى النور الذي يضيء و يملأ كل حياتي عبد المعز ، محمد، عبد
الرحمان.

** أسماء **

شكر و تقدير

بداية نشكر الله عز و جل على عطائه الواسع و توفيقه لنا

في إتمام هذا العمل المتواضع، كما نشكر الأستاذ المشرف :

بوصيد أحسن الذي لم يبخل علينا بنصائحه و توجيهاته في

إنجاز هذا العمل فجزاه الله عنا كل جزاء و له منا كل

التقدير و الاحترام.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى مدير وكالة إعتدال للسياحة

و الأسفار : فطناسي جمال الذي لم يبخل علينا بمعلومات.

و في الأخير نشكر كل أساتذة قسم العلوم التجارية.



شكر و تقدير

إهداء

الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

أ مقدمة

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق و تسويق الخدمات و التسويق السياحي

06 تمهيد

07 المبحث الأول: أساسيات التسويق

07 المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره

10 المطلب الثاني: أهمية التسويق وخصائصه

11 المطلب الثالث: وظائف التسويق وأهدافه

14 المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

20 المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات

20 المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمة

23 المطلب الثاني: مفهوم وخصائص تسويق الخدمات

27 المطلب الثالث: أبعاد ومشاكل تسويق الخدمات

31 المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

35 المبحث الثالث: مدخل إلى التسويق السياحي

35 المطلب الأول: مفهوم السياحة، أهميتها و أنواعها

44 المطلب الثاني: مفهوم وخصائص التسويق السياحي

48 المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي

50 المطلب الرابع: وظائف ومشاكل التسويق السياحي

51 خاتمة الفصل

الفصل الثاني : أساسيات التسويق الإلكتروني و الخدمة السياحية

53	تمهيد:
54	المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الإلكتروني
54	المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني
56	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
59	المطلب الثالث: فرص و تحديات التسويق الإلكتروني
62	المطلب الرابع: إيجابيات و سلبيات التسويق الإلكتروني
63	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
65	المطلب الأول: مفهوم المنتج الإلكتروني
66	المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني
67	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني
68	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني
75	المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية
75	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
77	المطلب الثاني: أنواع ومكونات الخدمات السياحية
79	المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمة السياحية
81	خلاصة الفصل

الفصل الثالث : دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار - إعتدال -

83	المبحث الأول : تقديم وكالة اعتدال للسياحة والأسفار
83	المطلب الأول: نبذة عن الوكالة
84	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة
86	المطلب الثالث: أهداف الوكالة
86	المبحث الثاني: تشخيص واقع اعتماد الوكالة للمزيج التسويقي الإلكتروني
86	المطلب الأول : المنتج و التسعير
88	المطلب الثاني: الترويج و التوزيع

الفهرس

90 المطلب الثالث : المزيج التسويقي الموسع
92 الخلاصة العامة
101 قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
14	عناصر المزيج التسويقي	01
15	خصائص المنتج	02
25	نموذج تسويق الخدمات	03
27	أبعاد تسويق الخدمات	04
44	رسم توضيحي يبين دوافع السياحة	05
46	خصائص التسويق السياحي	06
64	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.	07
79	مكونات الخدمة السياحية	08

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
63	إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.	01
67	فوائد التسعير عبر الإنترنت.	02
74	مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي.	03

القدمة

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول النامية ، و يلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر الناتج من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار، كما تشكل السياحة عنصرا مهما في تطوير الاقتصاد الوطني كمساهمتها بشكل كبير في ميزان المدفوعات لذلك نجد من أكثر الصناعات عند اغلب دول العالم، كما أنها قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي و تحسين ميزان المدفوعات، و مصدرا للمعلومات للعمليات الصعبة ، و فرصة لتشغيل الأيدي العاملة ، و هدفا لتحقيق برامج التنمية ، وهنا يبرز دور التسويق السياحي في جذب السياح من خلال التعريف بالمناطق و المنشآت السياحية و الخدمات التي تقدمها، وكذلك تبادل الثقافات بين الشعوب وذلك من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية متطورة و فعالة ، ولعل التسويق الإلكتروني هو الإستراتيجية الوحيدة و الأكثر نجاعة للحصول على أكبر حصة في سوق السياحة و بأقل تكلفة و بأسرع وقت.

فقد احتل التسويق الإلكتروني في مجال السياحة أهمية كبيرة ، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة و تزايد استخدام الانترنت، حيث أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث دوره في تطوير الخدمات السياحية.

فأضحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة و مطلبا أساسيا لزيادة مساهمة في تسويق و تطوير الخدمات السياحية و كذلك تطوير القطاع السياحي و الاستعادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني ، ولكي تحقق الاستعادة من التسويق الإلكتروني لابد من العمل على تخطي العقبات التي نواجهها في استخدام هذه التقنية ، كذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنى التحتية التكنولوجية، التنظيمات و التشريعات المتعلقة بتطبيقاتها و ذلك لتطوير الخدمات السياحية و تنميتها.

الإشكالية:

أ "كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية" ؟

و سنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو التسويق السياحي؟ و ما المقصود بالخدمة السياحية؟.
- 2- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟
- 3- ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟.
- 4- هل الوكالة تسعى إلى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني من اجل تطوير و تحسين مستوى خدماتها؟
- 5- هل المزيج التسويقي الإلكتروني الخاص بوكالة اعتدال للسياحة و الأسفار فعال؟.

الفرضيات:

للإجابة عن الأسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- 1- يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية و تفعيل القطاع السياحي.
- 2- تسعى وكالة اعتدال للسياحة و الأسفار إلى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني لتعيين و تطوير مستوى خدماتها.
- 3- نجاح الوكالة السياحية في تطوير خدماتها يعتمد على اختيار مزيج تسويقي إلكتروني فعال.

أهمية الدراسة:

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

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى :

- إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق، تسويق خدمات، التسويق السياحي.
- توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة.
- إبراز أهمية و دور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي.

أسباب إختيار الموضوع:

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

الأسباب الموضوعية:

- حداثة وعصرية هذا النوع من التسويق حيث يساهم في ترقية و تطوير الخدمات السياحية.
- تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.

الأسباب الذاتية:

- الشعور بأهمية و قيمة موضوع البحث محل الدراسة.
- الميل نحو الموضوع و حب السياحة و السفر.
- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع المهمة.

منهج الدراسة:

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

خطة الدراسة:

للإجابة على الإشكالية و بغية الوصول الى الهدف من البحث تم تقسيم المذكرة إلى فصلين نظريين، و فصل تطبيقي فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الإشكالية و صياغة الفرضيات ووضع (أسباب الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، المنهج المتبع، خطة الدراسة).

يتضمن الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق و تسويق خدمات و التسويق السياحي وقد قسم إلى ثلاثة مباحث درسنا في المبحث الأول أساسيات التسويق ، ثم مدخل إلى تسويق خدمات، ثم مدخل إلى التسويق السياحي.

وفي الفصل الثاني: واقع التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات السياحية وقد قسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول ماهية التسويق الالكتروني، أما المبحث الثاني عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ثم مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية.

أما الفصل الثالث: دراسة حالة لوكالة السياحة و السفر -إعتدال-

في المبحث الأول تقديم عام للوكالة، أما المبحث الثاني تشخيص واقع اعتماد الوكالة على التسويق الالكتروني، أما المبحث الثالث مقابلة شخصية مع مدير الوكالة .

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للتسويق و تسويق الخدمات

تمهيد

يختص التسويق بعملية تدفق السلع والخدمات معا، لكن طالما كان الاهتمام الأكبر لمعظم البحوث والدراسات في مجالات تسويق السلع مع إهمال الخدمات من حيث أهميتها وأنواعها واستراتيجياتها المعتمدة لتسويقها.

ويعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الأبحاث المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة في مختلف دول العالم، ويعود السبب إلى تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، مما أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات.

كما يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك، كما يعتبر كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق نظرا لكونه يهتم بعالم غير ملموس، أي يهتم بتسويق الخدمات وهذا ما يجعل التسويق السياحي ذو أهمية كبيرة في صناعة السياحة، كما يعتبر التسويق السياحي جزءا من التسويق ويتبع نفس مبادئ التسويق، ويتميز بكونه مشابها لتسويق الخدمات.

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة موضوع التسويق، وكذا تحليل ودراسة مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات، ثم التطرق إلى موضوع السياحة والتسويق السياحي.

المبحث الأول: أساسيات 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.

أولاً: مفهوم التسويق.

تعددت التعاريف حول التسويق طبقاً لاختلاف وجهات النظر وفيما يلي سنتطرق إلى مختلف هذه التعاريف ترى جمعية التسويق الأمريكية أن التسويق هو " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها من 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 التكوين، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"¹ والتسويق هو " النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات، الأسعار، الترويج والبيع، التوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً الموازنة بين أهداف هؤلاء المشترين وأهداف المنظمة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة"²

1- حميد الطائي، -بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، (الأردن)، الطبعة الأولى، 2008، ص6.

2- محي الدين الأزهري، التسويق الفعال "مبادئ و تخطيط"، دار الفكر العربي، مصر (القاهرة)، الطبعة الأولى، 1995، ص6.

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".¹

التسويق فن وعلم" فن له أسسه وشروطه، وعلم لو 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"²

وأخيرا ما يمكن استنتاجه من هذه التعاريف السابقة فيمكن القول بأن التسويق هو "مختلف الجهود والأنشطة و مجموعة 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".

ثانيا: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 تتوفر بكميات كافية وبأقل تكلفة ممكنة، وتركز الإدارة التي تبني هذا المفهوم أو التي تتوجه نحوه The Production Concept على تحقيق أكبر كفاية في الإنتاج وأكبر تغطية توزيعية".

1- محمد الباشا و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان (الأردن)،الطبعة الأولى،2000،ص14.

2- عبد الكريم راضي الجبوري، "التسويق الناجح"، دار و مكتبة الهلال، الطبعة الأولى، بيروت،2000،ص1.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي للتسويق 1920-1950:

يقوم هذا المفهوم على فلسفة مفادها أن المستهلك يقبل على المنتجات ويتعرف عليها من خلال مجهودات 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.¹

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

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن 20، يبت أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة أهدافها 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.²

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 تحقيق الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق

1- سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران، دفعة 2015، ص8.

2- نفس المرجع الانف ذكره مباشرة، ص09.

المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970¹.

المطلب الثاني: أهمية التسويق وخصائصه.

أولاً: أهمية التسويق.²

أ- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ، ويعد مؤثراً 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 عدداً كبيراً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع.

3- يقوم التسويق بتعريف المستهلك بالمنتجات المتوفرة في السوق وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع المختلفة، حيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي و تنمية اقتصاديات البلد دون إسراف أو تفريط بالموارد البشرية و المادة المتاحة.

9- أهمية التسويق بالنسبة للمنشأة:

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

1- أ-د ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، ص56.

2- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الرابعة، 2011، صص 40-41.

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.¹

ثانياً: خصائص التسويق.

- إن التسويق يقوم بدراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجارب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية.
- إن التسويق يقوم بدراسة الظروف والمتغيرات البيئية (اجتماعية، اقتصادية، سياسية، ثقافية وتنافسية وغيرها..). قبل وضع الإستراتيجيات 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 و التنفيذ الجيد.²

المطلب الثالث: وظائف التسويق وأهدافه.

يمكن تلخيص أهم وظائف و أهداف التسويق فيما يلي:

1- نفس المرجع الأنف ذكره مباشرة، ص ص 41-42.

2- محي الدين الأزهري، مرجع سابق الذكر، ص 11.

أولاً: وظائف التسويق.¹

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

ولكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي:

1- وظائف اتصالية: وتتعلق 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 التوعوية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض... الخ

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

ثانياً: أهداف التسويق.²

1- بالنسبة للمؤسسة: تسعى المؤسسة بصفة عامة إلى تحقيق الربح، ويمكن على المدى المتوسط والطويل أن تصبو إلى ضمان توسعها واستمرارها في السوق الأكبر 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

1- أ-د-ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

2- بوعون مريم، "الخدمة التسويقية في اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، دفعة 2015.

تحقيق أكبر ربح ممكن يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه، لأن الربح تحققه المؤسسة بجهود متضافرة للكثير من العوامل.

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: ¹

أ- السلعة المناسبة: هي التي تحقق المنفعة الحقيقية للمستهلكين وتتفق مع ميولاتهم وأذواقهم بعد أن تكون قصد التصميم 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 تتدفق من خلالها السلعة من أماكن إنتاجها إلى مواقع استهلاكها لكي يقدم للمستهلكين.

1- نفس المرجع الانف ذكره مباشرة، ص14.

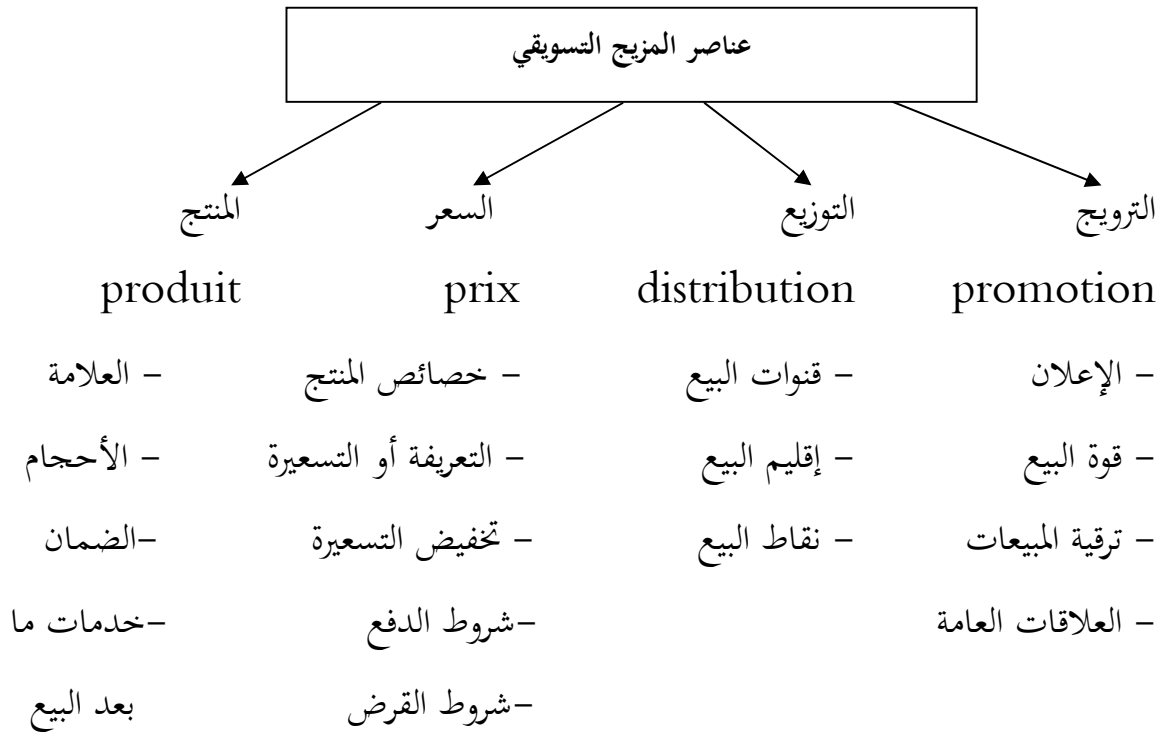
ج- السعر المناسب: وهو السعر الذي يتفق والقدرة الشرائية للمستهلك ويحقق للمنتج عائدا معقولا بعد أن يغطي تكاليف الإنتاج وبذلك يجب أن تكون سياسة التسعير واضحة ومحددة تعتمد على دراسة المستهلك لكي يكون مناسباً له أيضاً.

د- الوقت الملائم: هو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق ليجدها 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.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

و يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: "مجموع المتغيرات (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) المرتبطة ببعضها البعض و التي تستطيع المنظمة التحكم بها، حيث تسعى من خلالها إلى التأثير بأكبر قدر ممكن على درجة استجابة السوق.

الشكل الموالي يوضح لنا عناصر المزيج التسويقي (4p):



الشكل رقم (1): عناصر المزيج التسويقي

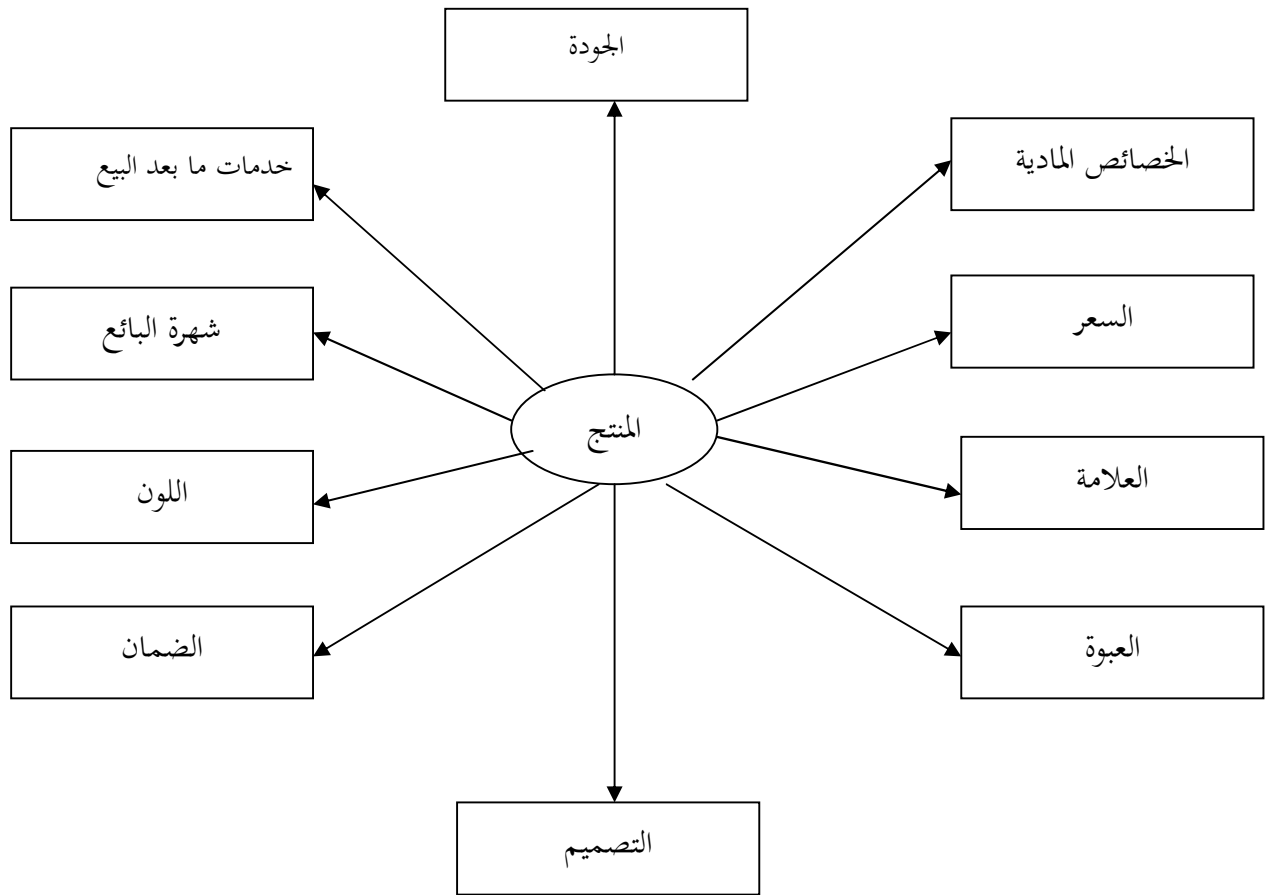
وفيما يلي سنتطرق إذن مفهوم كل عنصر على حدى:

أولاً: المنتج ¹produit

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 بمجملها تخلق الإشباع والرضا للمستهلك".

والشكل الموالي يوضح لنا الخصائص والتفاصيل الخاصة بالمنتج.



الشكل رقم (2) : خصائص المنتج

دورة حياة المنتج:¹ **Product life cycle concept**: 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 وهلة، 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 لقي 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 فف هذه المرحلة أن تبقى منتبهة ومستيقظة لأي تغيرات، مثل دخول منافسين جدد أو دخول منتجات تفوق بال نوعية والمواصفات الأخرى للمنتج موضوع البحث، وقد يحصل في هذه المرحلة أن تبدأ المبيعات بالتناقص الأمر الذي يتطلب إدامة الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية.²

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

1- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق "الشامل المتكامل"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2012، ص81.

2- نفس المرجع، ص82.

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.

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.¹

ثانيا: السعر **Prix**²:

1- مفهوم السعر: من المناسب ابتداء الإشارة إلى أن السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلي وجهة 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، وعلي فالسعر قد يكون أحد الأوجه التالية التي يعتبر عنها بما يؤدي من عمل:

- الرسوم **Tuition**: مقابل الحصول على خدمات التعليم
- الفوائد **Interest**: مقابل الحصول على منفعة الأقتراض.
- 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 خدمات ومساعدة الآخرين.

1- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 139-140.

2- نفس المرجع، ص 168-170.

- 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"

أهمية السعر:¹

تبرز أهمية السعر من الناحية العلمية 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:

- الإيرادات = سعر الوحدة * الكمية المباعة.

- الربح = الإيرادات - التكاليف

- التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة

- الربح = سعر الوحدة * الكمية المباعة (-) التكاليف الثابتة + الكمية المباعة * 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: التوزيع² distribution:

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.

1- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص99.

2- نفس المرجع، ص101.

-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.

- 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.

رابعا: الترويج Promotion:

1- مفهوم الترويج: إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرف به، يعني

أن الترويج هو عملية الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

ويعرف أيضا على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع

السلع أو الخدمات أو يف قول فكرة معيشة" وبالطبع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا

يمكن الإستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية.¹

المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة والتي أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمة

أولاً: تعريف الخدمة

بما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد تعريف ومفهوم محدد لها، لذا ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل ومحدد للخدمة ومن بين هذه التعاريف مايلي:¹

1. عرفها سكينر skinner في عام 1990 " الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء".²
2. أما kotler و Armstrong فقد عرفا الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما أن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به.³
3. أما Turban فانه يعرف الخدمات على أنها تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستخدم، وان هذه الخدمات تقدم من قبل الجهاز والذي قد يتمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة والتي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة مثل خدمات الشبكية.⁴

1 - بشير بودية، طارق قندوز، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2016، ص 121.

2- بشير عباس العلق، "التسويق أساسيات ومبادئ"، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 112

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 24

4- بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 266.

رغم اختلاف الخدمة عن السلعة من حيث الخصائص، إلا أنه يصعب الفصل بينهما، وهذا راجع إلى صعوبة تقديم إحداها دون الاستعانة بالأخرى، فعند شراء سلعة ما تتضمن هذه العملية في الغالب عنصر الخدمة يكون مرافقا لها، ونفس الشيء يمكن قوله على عملية شراء الخدمة، حيث أنه لا يمكن تقريبا تقديم خدمة ما دون الاستعانة بشيء ملموس يكون مرتبطا بها.

ثانيا: خصائص الخدمة

إن تحديد خصائص الخدمات لم يتم إلا من خلال سلسلة من الدراسات قام بها العديد من الباحثين والمختصين في مجال دراسة الخدمات بهدف الوقوف على مفهومها وخصائصها، مما ساهم في تطور هذا المفهوم والاتفاق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية للخدمات، ولكن هناك أيضا خصائص أخرى مضافة تؤكد ما تتميز به الخدمات عن باقي المنتجات، سنتناول فيما يلي توضيح كل خاصية من خصائص الخدمات:

اللاملموسية: بما أن الخدمات ليس لها وجود مادي فانه لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية بحيث أن المستفيد من الخدمة قد لا يجد ما كان يتوقعه من الخدمة ذلك لأنه في كثير من الحالات ما تكون عملية الإنتاج والاستهلاك للخدمة تحدثان في أن واحد وعليه يكون من الصعب على الزبون معاينة وتجربة الخدمة قبل شرائها، في هذه الحالة قد يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء رموز ملموسة عن منتجاتهم لإبراز منافعها والتعبير عن جودتها¹.

التلازمية: نعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا عكس ما عليه المنتجات الملموسة، بما أن الخدمة تنتج

1- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003،

وتستهلك في نفس الوقت فانه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يكمل العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة.¹

الخدمات غير متجانسة: يكون من الصعب لمحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى محددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة والمتمثلة في مهارات المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا مايفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام بما أن الخدمات اغلبها تقدم من طرف أشخاص فان قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الأخر يتعلق بيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة.²

- الخدمات غير قابلة للتخزين: إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من اجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها.³

- عدم تملك الخدمة: إن صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي، وذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يجوز الحق في امتلاكها بل له الحرية في الانتفاع والتمتع بها مقابل ما يدفعه من نقود.⁴

- تنتج عند وقوع الطلب عليها: إن ما يميز الخدمة هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم به طرف لطرف آخر في حالة وقوع الطلب عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

1- نفس المرجع السابق ذكره مباشرة ص 48,

2- بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 126,

3- نفس المرجع السابق ذكره مباشرة، ص 127.

4- نفس المرجع السابق ذكره مباشرة.

- **تقلب الجودة:** إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.
- **صعوبة تنميط الخدمة:** يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة مقدمها نفسه، مثال ذلك الخدمة المصرفية، الخدمة الصحية، خدمات النقل.
- **انتقال الملكية:** أهم ما يميز الخدمات هو عدم انتقال الملكية مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري استخدام السلعة بشكل كامل وتخزينها وبيعها لاحقاً، أما الخدمة فالزبون قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان.
- **اشتراك المستفيد:** يقوم المستفيد بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات كمثال لذلك التعامل مع المصارف وطرحه للأسئلة حول العمليات التي تجري في المصرف والتي ضمن ما يخصه المستفيد مثلاً كمقدار الفائدة التي تعود على أمواله وغيرها من الخدمات المصرفية.
- **التنوع:** إن الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على ما يقدمه وعلى مكان وزمان تقديمها ويدرك المستفيدين هذا التنوع وغالبا ما يناقشون ذلك مع الآخرين قبل اختيار مقدم الخدمة.¹

المطلب الثاني: مفهوم وخصائص تسويق الخدمات

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات

أصبحت الخدمات في الوقت الحاضر هي الصناعات السائدة في معظم المجتمعات مما نتج عنها زيادة في استقطاب رؤوس الأموال واليد العاملة، فهذه الأهمية أدت إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات من طرف الباحثين لغرض إيجاد أساليب تسويقية تتوافق مع طبيعة وخصائص الخدمات. اذ يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 42، 40.

والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، يهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل وتحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقة.

يعرف تسويق الخدمات على أنه تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم العمل على تطبيق ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى الزبائن بشكل فعال وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع.¹

1- حبيبة قشي، أليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، 2007، ص 12.

ثانيا: خصائص تسويق الخدمات¹

- إن كل السلع المادية والخدمات يحققان هدف واحد هو إشباع حاجات ورغبات المشترين وتحقيق رضاهم، إلا انه هناك اختلافات بين السلع والخدمات، ما دفع المختصون في مجال الخدمات والتسويق إلى استخدام الأنشطة والأدوات بشكل قد يختلف عن استخدامها في تسويق السلع الملموسة، وان هذا الاختلاف هو الأساس في تمييز الخدمات عن السلع وبالتالي برامج واستراتيجيات تسويقها.
- يشير salton بأن الأساس الذي يميز تسويق الخدمات المقدمة هي العمليات المطلوب القيام بها لتقديمها، وان هذه العمليات تلعب دورا مهما في تقليل تباين الخدمة وبالتالي يساعد عملية تقديمها وتسويقها، كما يضيف أن لمقدم الخدمة والمستفيد منها دورا مهما في تسويقها وذلك استنادا لحوافز المستفيد من الخدمة ومقدمها.
- أما كل من Bown و Gunnessan فيشيران بأن تحديد الأنشطة التسويقية وطرق القيام بها و ثم تنفيذها يعتمد على مستوى التفاعل ما بين المقدم والمستفيد من الخدمة.
- بينما يؤكد Sundbo بأن نوع الخدمة يحدد كيفية تقديمها من الأنشطة التسويقية اللازمة، مثلا الخدمات المصرفية تتطلب تفاعل عالي بين المقدم والمستفيد من الخدمة بالتالي تحتاج جهود تسويقية عالية.
- فيشير Tether بأن التمييز بين الخدمات يعتبر أساسي في عملية تسويقها، فيقسمها الى ثلاثة قطاعات من الخدمات تمكن التعامل مع خصائص كل قطاع خدمي عند وضع البرامج التسويقية، وهذه القطاعات هي:

✓ الخدمات التقليدية مثل شركات البناء، المطاعم.

✓ خدمات شاملة مثل الأعمال المصرفية، شركات التأمين.

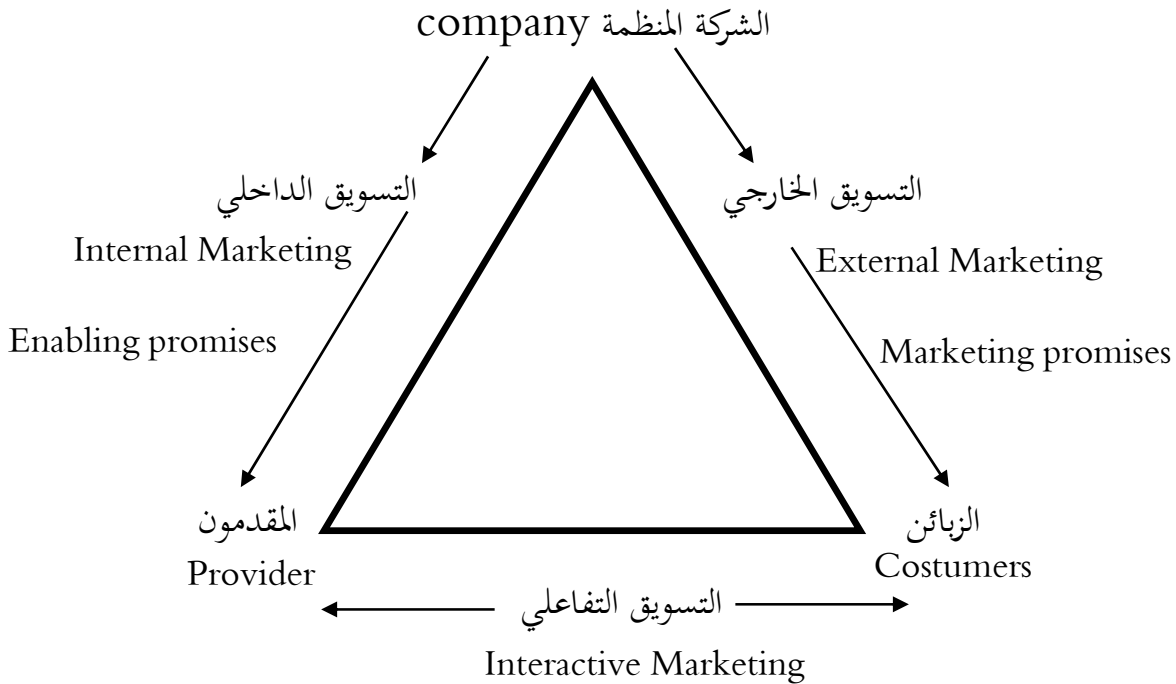
1- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

- ✓ إن كل نوع من المخرجات يحتاج إلى أسلوب تسويقي مناسب معه، لذلك فإنه يجب أن تصاغ البرامج التسويقية وفقا لطبيعة وخصائص كل قطاع من الخدمات.
- ✓ أما كل من Wirtz، love lock و Dee، قد حددوا الخصائص التي تتميز تسويق الخدمات هي خصائص الخدمات المذكورة سابقا.

المطلب الثالث: أبعاد ومشاكل تسويق الخدمات

أولا، أبعاد تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات يتطلب تسويقا خارجيا وتسويقا داخليا وتسويقا تفاعليا، وهذا ما أطلق عليه كل من Bitner و Zeithamel بمثلث تسويق الخدمات الموضح في الشكل التالي :



الشكل رقم (4) : أبعاد تسويق الخدمات

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

1. التسويق الخارجي:

يتضمن التسويق الخارجي جميع العروض المنظمة التي تضع الوعود اللازمة للزبائن حول نوعية الخدمة وكيفية تقديمها لهم، فبالنسبة للخدمات فإن هناك عوامل تتعلق بقطع الوعود للزبائن، فالعاملين في

قطاع الخدمات هم الذين يصممون ويسهلون عملية تقديم الخدمات، فهي الأخيرة تساعد في تحقيق ما يطمح الزبون له من مستوى جودة الخدمة المقدمة له، وان هذه الوعود تتألف وتعد عن طريق الاتصال الخارجي، وتشكل أساسا في علاقة الزبون مع المنظمة الخدمية، لذلك فان هذه الوعود يجب أن تكون صادقة وحقيقية بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون بمقدم الخدمة والمنظمة التي يعمل بها.

2. التسويق التفاعلي:

إن التسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون باستمرار بنفس المستوى من الأداء، فالزبون يقدر جودة الخدمة ليس من جوانبها الفنية فقط ولطن أيضا من خلال الجودة الوظيفية، فينبغي على مقدمي الخدمات أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة. كما أنه يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها فبالتالي فانه يعرف وفقا لما جاء عن كل من Harris و Barron بأنه العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.

3. التسويق الداخلي:

يركز التسويق الداخلي على الوعود المعطاة وتحويلها من خلال مقدمي الخدمة أو أنظمة الخدمات للتسليم للزبائن بكفاءة عالية وأداء يرضيهم وهذا لا يتم إلا من خلال مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة.

فالتسويق الداخلي يساهم بشكل كبير في نجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقا والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وممارسة عمليات التدريب والتأهيل عليهم من أجل رفع كفاءة أدائهم.¹

ثانيا: المشاكل المترتبة عن تسويق الخدمات

1. المشكلات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه المنظمة:²

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 68،72.

2- بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 135.

هناك أربع مشكلات مترتبة عن خاصية اللاملموسية من وجهة نظر المنظمة:

- **المخزون:** أي أن صعوبة تخزين الخدمة يؤدي إلى حالة عدم التوازن بشكل منظم بين الإنتاج والطلب، فإن عملية إعداد الخدمات للانتفاع بها تتم في نفس الوقت وعليه فإن عدم بيعها يسبب خسارة للمنظمة لا يمكن تعويضها مثل الحجز في طائرة.
- **الاتصالات:** إن هذه الخاصية تجعل عملية الاتصال بالعملاء صعبة، فلا يمكن تقديم عينة من الخدمة كما الحال في السلع، أما في حالة الإعلان فإنه لا يمكن تجسيد صورة لشيء غير مرئي لذا يتم التركيز فقط على إظهار الفوائد المحتملة عند الحصول على الخدمة من خلال أشياء مادية تدل على إمكانية الثقة في الخدمة المقدمة.
- **التسعير:** يعد السعر من الجوانب الملموسة العامة التي تحدد جودة الخدمة بالنسبة للعملاء، لذا يعتبر من المشاكل الأساسية التي تواجه الإدارة، خاصة على مستوى المؤسسات الخدمية التي تتميز بكون منتجاتها غير ملموسة، لذا فمشكلة التسعير معقدة بسبب حساب التكاليف المباشرة، وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة، وتوزيع التكاليف الثابتة، إضافة إلى ذلك قوة الأثر النفسي للسعر في ذهن المستهلك لاعتقاده بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة.
- **براءة الاختراع:** بما أن الخدمات غير ملموسة فإن عملية حماية الخدمات الجديدة أمر في غاية الصعوبة والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل هو حماية الاسم التجاري من خلال الإبداع والتطور المستمرين.

2. عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية لقطاع الخدمات

يعتبر أشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة، ذلك لأن اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بهذا القطاع يرجع في اعتقادهم على أن التسويق هو البيع في مفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة.

3. الخلط في المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات

تعاني المنظمات الخدمية من صعوبة رسم برنامج تسويقي فاعل في قطاع الخدمات وهذا راجع إلى عدم ضبط مفهوم موحد وواضح للخدمة، حيث يرى البعض أن أنشطة الخدمات على أنها متغير تسويقي في حين أن البعض يراها كهدف تسويقي.

4. صعوبة التوفيق بين الابتكار وسلوك العميل

نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية والعميل، فإن الابتكار في الخدمة مرتبط بشكل حساس بسلوك العميل، فلا يمكن تقديم ابتكار لا يكون العميل مستعدا لتقبله، والذي يتوقف على القدرة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد فالعميل بطبعه يرفض تغيير عاداته وسلوكه، على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية.

5. تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج

إن البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل ويضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين والذنان يثيران مشاكل أصعب:

✓ ما هو السلوك المرغوب فيه؟

✓ مالذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟

6. مشكلة الثقة:

تعتبر الثقة واحدة من متطلبات قطاع الخدمات حيث أنه من الضروري أن تتوفر ثقة الزبون في الشخص الذي يقدم الخدمة أو المؤسسات الخدمية وتزداد أهمية الثقة وتكون ضرورية في حالة الخدمات التي تتطلب مهارات خاصة لأدائها كما هو الحال في الخدمات التي تكون فيها نوع من الخطورة الشخصية للزبون مثل التعامل مع شركة تأمين أو مصرف وما يترتب عنها من مخاطر مالية.¹

1- بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 137.

7. مشكلة البحث:

نظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدم تقدم مجانا، ولهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى آراء الآخرين مثلا، وعليه فان عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

8. صورة الخدمة في ذهن العميل:

إن خاصية اللاملموسية للخدمة تجعل من الصعب على المستفيد استحضار الصورة الذهنية لها كما هو الحال في الأشياء الملموسة، وبخصوص المنافع المتوقعة من شراء الخدمة تبقى مشوشة في ذهن المستفيد مما يترتب على ذلك تأخير قرار الشراء والتغلب على هذه المشكلة فان المؤسسات الخدمية تعتمد على الخصائص المادية والاتصال الشخصي لرسم صورة ذهنية ايجابية عن الخدمة ومحاوله ترسيخها في ذهن المستهلك.¹

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات²

يعاني المزيج التسويقي للخدمات من الصعوبات أكثر من السلع المادية، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة 4p (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق، إلا أن Dibb 1994 أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات.

(1) المنتج (الخدمة):

يعتبر المنتج مجموعة الخصائص المادية والغير مادية الهادفة لإشباع حاجات المستهلك عن طريق قيامه بالمبادلة في السوق المستهدفة والتي تتضمن مجموعة من المنافع الوظيفية والمادية والاجتماعية والنفسية

1- نفس المرجع السابق ذكره مباشرة.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 78،80.

فان المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم شرط أن يكون قادرا على إشباع تلك الحاجات والرغبات.

لذا فان المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة و أنظمتها يجب أن تعطي اهتماما لعدد من جوانب الخدمة:

✓ مدى ونطاق الخدمات المقدمة.

✓ جودة الخدمات المقدمة.

✓ مستوى الخدمات المقدمة.

✓ استخدام الأصناف الخدمية.

✓ ضمانات الخدمة.

✓ خدمات ما بعد البيع.

(2) التسعير:

ينظر رجال التسويق والعميل إلى السعر من زاويتين مختلفتين، فبالنسبة لرجل التسويق السعر هو وسيلة لتحقيق الأهداف التنظيمية، أما بالنسبة للعميل فالسعر هو " القيمة النقدية المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات.

- يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات ايجابية أو سلبية على تسويق الخدمة.

- إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح.

- يتأثر تسعير الخدمة بمكان وزمان أدائها، وكذا بمهارة وكفاءة مقدم الخدمة وكذا إعداد الطالبين للخدمة ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، كل هذه العوامل ذات تأثير على مسألة تخطيط التسعير وتحديد الأسعار في مجال الخدمات الذي يجعله ضمن إطار حدود معينة.¹

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 90.

-تؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، وهذه المؤسسات هي: الفنادق، شركات الطيران، شركات الاتصالات السلكية و اللاسلكية.

(3) التوزيع:

ينظر للتوزيع بالنسبة للسلع على أنه: " المؤسسات الهيئات المتخصصة التي تقوم بتحريك السلع من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها¹ عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات يصبح أكثر تعقيدا، نظرا لما تتصف به الخدمات من خصائص فريدة.

فقناة التوزيع بالنسبة للخدمات تعني: " وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة إلى العملاء بشكل ملائم وبأكبر إشباع ممكن بصورة تساعد على زيادة التعامل بها".²

❖ أهمية التوزيع:

تكمن أهمية التوزيع الخدمي في تحقيق العديد من النافع والمقاصد بالنسبة للعميل والمؤسسة على الحد سواء، فالعميل يسعى إلى تحقيق أكبر عدد ممكن من إشباع حاجاته، في حين تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها العامة والتي لا تنفصل عن الأهداف التسويقية لها.

(4) الترويج:

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملا مؤثرا لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة، إلا أن الترويج في ذات القطاع يواجه صعوبات متعددة، مقارنة بالسلع المادية، والسبب يعود لخصائص الخدمة وطبيعتها اللاملموسية، وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها لذلك يتوجب على المنظمات الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على ما يلي:

✓ ابراز المنافع المحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر.

1- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994، ص 190.

2- نفس المرجع السابق ذكره مباشرة.

✓ الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة اعتمادا على برامج تدريبية ترفع من كفاءة الأداء.

✓ خلق الثقة لدى الزبائن من خلال التعامل الجيد والمصادقية، مما ينعكس على سمعة المنظمة ويرفع مستوى مبيعاتها.

✓ إبراز الجوانب الملموسة التي تساعد في تقديم الخدمة مثل: الأفراد، المستلزمات المادية. ان تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) بالإضافة إلى اعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة للتأثير على الزبائن.

5) الجمهور:

يمثل الأفراد العنصر الأساسي في تقديم الخدمة وإنتاجها، فمن دونه لا تتم عملية البيع والشراء. فمقدم الخدمة له دور مهم من المهارة والصدق بالالتزام بالوعد مما ينعكس على الأداء الجيد الذي يرضي المستفيد ويجعله بشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمات. كما للمستفيد دور مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المحقق له، فيقوم بجذب عدد كبير من الزبائن من خلال إبراز مختلف محاسن الخدمة المقدمة، وهذا يحقق أحد أهداف المنظمة.

6) الدليل المادي:

أي البيئة والمستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (مباني، أثاث، معدات)، وكذا السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة، فيلعب الدليل المادي دورا هاما في عملية تسويق الخدمة، ومن خلاله يحكم الزبون على مستوى الخدمة المقدمة.

7) العمليات:

هي مختلف الإجراءات التي من خلالها يتم تقديم الخدمة، فالزبون يتأثر بجودة الخدمة من خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة مثل: الصدق، المودة، وحسن التعامل بين مقدم الخدمة

والمستفيد منها، وكذا كمية المعلومات لدى مقدم الخدمة تؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد مما يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً.¹

المبحث الثالث: مدخل إلى التسويق السياحي

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي لها أثر مباشر في زيادة الدخل القومي، وقد أصبح قطاع السياحة محل اهتمام العديد من الدول في تنويع مصادر دخلها، معتمدة في ذلك على مجموعة من الآليات منها ما يعرف بالتسويق السياحي، هذا المفهوم الذي من شأنه توفير تجارب سياحية راقية في ظل الجهود التي يعتمد عليها في صياغة البرامج والسياسات التسويقية وترويج مختلف الخدمات السياحية، وقبل التعرف على مفهوم التسويق السياحي، لا بد للتطرق إلى مفهوم السياحة، أهميتها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم السياحة، أهميتها و أنواعها

أولاً: تعريف السياحة:

1. ان تعريف السياحة كما عرفته منظمة السياحة العالمية هو: "تلك العمليات التي تنتج عن حركة الناس من موقع الى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي الى جهات قصد سياحية توفر نظاماً من النشاطات والخبرات والتسهيلات، مما يتولد عنه أنشطة اقتصادية فرعية توفر الدخل للاقتصاد الوطني من خلال العملة الصعبة الأجنبية والتي تدخل البلد السياحي المقصود عن طريق السياحة".²
2. السياحة هي ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد الى بعد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.³

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 81، 83.

2- أنس يحيى بدر الحديد، تصميم استراتيجية التسويق الالكتروني لتنمية السياحة في الأردن، رسالة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2011، ص 27

3- هواري معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد الأول، 2004، ص 2

3. تعرف السياحة حسب "وول ماتيسون": "على أنها عبارة عن حركة مؤقتة يقوم بها أفراد بعيدا عن مكان إقامتهم ومجموعة من الأنشطة يمارسها هؤلاء الأشخاص وذلك إضافة الى خدمات وتسهيلات الإقامة التي توفر لهم متطلبات وتحقق لهم رغباتهم".¹
4. السياحة هي مجموع العلاقات الناتجة عن السفر وإقامة الأجنبي شرط أن لا تكون الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر". وقد اعتمد هذا التعريف لعدة سنوات من قبل الجمعية الدولية لخبراء السياحة.²

5. أما **Le petit Robert** يعرف السياحة بأنها:

"الانشطة المتعلقة بتنقل السياح وإقامتهم خارج سكنهم".³

6. كما عرفها "جويير فردلير" على أنها: "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نقاط التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة كانت وثمرتها تقدم وسائط النقل".⁴
- من التعاريف السابقة نجد أن: السياحة عبارة عن نشاط فرد يسافر خارج مكان اقامته لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن العام، بشرط أن ينفق من أموال جلبها من غير هذه الدول، من أجل تلبية رغباته واحتياجاته، وليس للعمل أو التعليم.

1- جبال سهيلة، نور الدين حاروش، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة أفاق العلمية، العدد الثاني، 2019، ص 273

2- مسكين عبد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017، ص 3

3 -Le petit Robert, dictionnaire de français, 1987, p1018.

4- جبار عبد الجبار، السياسات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية (2000-2025)، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص رسم السياسات العامة، جامعة بن يوسف بن خدة-الجزائر - 2009، ص 26.

تعريف السائح: يحدد "أوجيلفي" OGILVIE السائح: على أنه الشخص الذي يفني بالشروط التالية: أن يكون مكوث الشخص أو إقامته بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة، و أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السياح.

ثانيا: أهمية السياحة

تنبثق أهمية السياحة والقطاع السياحي لماله عن عوائد وانعكاسات اقتصادية وحضارية وبيئية للدولة المضيفة، وبالتالي نستطيع توضيح أهمية السياحة من خلال مايلي:

● التأثيرات الاقتصادية:¹

تظهر التأثيرات الاقتصادية للسياحة من الجوانب التالية:

✓ أنها مصدر للدخل حيث تتوزع على جميع القطاعات المتعلقة بالنشاط السياحي من نقل ومرافق وخدمات وغيرها.

✓ زيادة الدخل والمقبوضات السياحية من العملات الصعبة الأجنبية.

✓ زيادة إيرادات الدولة من الضرائب والرسوم مثل: رسوم تأشيرات الدخول، رسوم الدخول الى المواقع السياحية.

✓ تعد السياحة أداة فعالة مؤثرة في قيام صناعات أخرى، مما يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشة.

✓ تزيد من نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار.

✓ تتطلب السياحة استثمارات مالية منخفضة نسبيا اذا ما قورنت بغيرها من القطاعات الانتاجية الأخرى.

✓ إيجاد فرص عمل مختلفة مما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة.

● التأثيرات البيئية:²

1- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 21.

2- هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

تأتي الآثار البيئية في زيادة أهمية النشاط السياحي، فيما يلي:

- ✓ يؤدي النشاط السياحي الى زيادة الاهتمام والحفاظ على البيئة لكونها مورد سياحي.
- ✓ يزيد الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والبصري.
- ✓ يزيد من الحفاظ على التراث والتقاليد لأن التمسك بالتقاليد يزيد من اقبال السياح على البلد مما يعطيه زيادة في التميز عن الدول الأخرى.

• التأثيرات الاجتماعية:

- ✓ تتميز السياحة بقدرتها على التكيف والموائمة الاجتماعية بين عادات وتقاليد السكان المحليين وعادات وقيم السياح، حيث يؤدي اختلاطهم الى التعامل مع ثقافات ولغات مختلفة تساعد على تقليل الفجوة ما بين الثقافات وتنامي السلام العالمي، كما أن التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يتيح امكانية اقتباس الأنماط السلوكية الجديدة وتنميتها لضمان رقي المجتمعات وتطورها.¹
- ✓ تزيد من الاهتمام المستمر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة والمحافظة على الحرف اليدوية وتطويرها.
- ✓ أن النشاط السياحي يزيد من معارف الأفراد إلا أن التوسع السياحي لابد أن يصحبه عملية تعميق الروح الوطنية وتنمية القيمة الحضارية وهذا يبدو دائما في عمل الدولة المستقبلية للسياح على احياء تقاليدها وتراثها المعماري والحرف اليدوية والفنون الشعبية مما يقدم دورا فعالا في حماية القيمة الثقافية.
- ✓ أن النشاط السياحي يعزز فرص التفاهم والتواصل الانساني وتعميق أواصر التبادل الثقافي بين الشعوب.²

1- أنس يحيى بدر الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 34.

2- هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

ثالثا: أنواع السياحة

هناك العديد من أشكال السياحة التي يمكن تصنيفها كمايلي:

السياحة الداخلية: يقصد بها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلاف بين الدول في تعريف السائح الداخلي، حيث يعرف في بعضها بناء على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر اقامته الدائم والمعتاد ولغير أغراض العمل، تتميز هذه السياحة ب:

- ✓ زيادة الاستثمارات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال المحلية.
- ✓ الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية في الدولة.
- ✓ توفير الفرص الوظيفية في المناطق السياحية.
- ✓ رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين.
- ✓ تنشيط الصناعات المختلفة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالسياحة.
- ✓ دور السياحة الداخلية في تماسك الأسرة في المجتمع المحلي.
- ✓ تحسين وتطوير البنية التحتية للدولة.¹

السياحة الخارجية: هي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لأخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم وما قدموه من إنجازات، وتساهم في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال: عقد اتفاقيات سياحية دولية بين الدول والشركات السياحية، استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية، وكذا تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.

1- هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

السياحة الثقافية: يتم فيها التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية، وهذا النوع من السياحة يتمثل في الاستماع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الاغريقية والرومانية والحضارات الاسلامية والمسيحية على مر العصور.¹

السياحة الاقتصادية: تسمى كذلك سياحة الأعمال، ويدخل في نطاقه حضور المعارض الدولية، وهي السياحة التي يقوم فيها أصحاب الأعمال والمؤسسات الكبرى الى دول أخرى لغرض متابعة أشغالهم، ويستغلون الفرصة للاستجمام وقضاء أوقات في المناطق السياحية غالباً ما تكون مرتفعة التكاليف.²

السياحة الدينية: هي ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل والخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية، وهي من أقدم أنواع السياحة على الإطلاق، ومن أهم هذه المناطق: مكة المكرمة، المدينة المنورة، القدس، كربلاء، النجف في العراق، الفاتيكان.³

السياحة الاستشفائية: وهي التنقل بين المناطق والبلدان بحثاً عن الاستجمام والرعاية الطبية، وتعنى بالصحة الجسدية وتقليل التوتر الذهني والنفسي المصاحب للحياة العصرية المليئة بالضغوط، ويشكل هذا النوع في الماضي أحد فروع السياحة الرئيسية التي كانت وجهتها الينابيع الحارة (المعدنية)، مع مرور الزمن، كان هنالك اعتقاد أن مياه البحر المالحة أكثر فائدة للجسم من المياه العذبة، لكن البحر يشكل اليوم جزءاً من سياحة الاستجمام، فالبحر الميت يشكل أحد أماكن سياحة الشفاء الخاصة والمشهورة في العالم.⁴

1- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص -تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 12

2- نفس المرجع السابق ذكره مباشرة.

3- مسكين عبد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 4

4- جبار عبد الجبار، مرجع سبق ذكره، ص 44

السياحة الرياضية: والمقصود بها المشاركة في المنافسات الرياضية المختلفة، أو السفر لمشاهدة هذه المنافسات ومن أشهرها الألعاب الأولمبية وكأس العالم في كرة القدم، ولعل من مظاهرها تنافس الدول والمدن على تنظيم المنافسات الرياضية على أراضيها مما يجعلها قبلة لعدد كبير من السياح كمتفرجين ومناصرين وكذا الرياضيين في حد ذاتهم.¹

سياحة المؤتمرات: تعد هذه السياحة ذات مغزى اعلامي كبير فضلا عما تحققه من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها، نظرا لارتفاع متوسط انفاق السائح في هذا النوع من السياحة بالمقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى، ومدة إقامته التي تزيد عن معدل إقامة السائح العادي، بالإضافة إلى إنفاق الجهة المنظمة للمؤتمر وتشمل التكاليف حجز قاعات وصلات الاجتماعات والغرف المخصصة لإدارة المؤتمر و أعمال السكرتارية والترجمة وخدمات الاتصالات التليفونية والفاكس وحفلات الاستقبال والترفيه للأعضاء.²

سياحة المهرجانات: يعد هذا النوع من الأنواع الحديثة للسياحة، وأخذت أشكالا مختلفة حيث تقام المعارض التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لعرض ماتوصلت إليه من أجهزة الكترونية ومنتجات، وإظهار البعض الأخر للخدمات التي تقدمها والعروض المتميزة، وصارت المهرجانات من مقومات الجذب السياحي التي تهتم بها بعض الدول، وتعمل على إقامتها في فترات مختلفة، حتى ظهرت مهرجانات للتسوق ومهرجانات العائلة، وكذا مهرجانات الثقافة والغناء وغير ذلك، وتستخدم هذه السياحة كنوع من التسويق لمقومات الجذب السياحي في الدولة التي لا تتمتع بمقومات جذب طبيعية.

السياحة العرقية: يقصد بها السياحة لأغراض الاطلاع على أساليب التعبير الثقافي وأنماط الحياة الخاصة بالناس غربي الأطوار، ومن أمثلة ذلك السفر الى بنما لدراسة حياة الهنود الذين يعرفون بهنود سان بلاس أو إلى الهند للتعرف على القبائل المعزولة في الجبال في منطقة أسام وفي جنوب افريقيا

1- مسكين عبد الحفيظ، براهمي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 5.

2- هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

للتعرف على عادات القبائل فيها، كما تشمل هذه السياحة أيضا السفر الى الأوطان الأصلية لمثل هؤلاء الناس وحضور رقصاتهم واحتفالاتهم وطقوسهم الدينية،¹

السياحة التاريخية: يتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة والآثار والأماكن الأثرية والتاريخية، والدولة التي لا تمتلك أثارا ولم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تنافس في مثل هذا النوع من السياحة كبار السن، والمثقفين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع، وكثير منهم يفضلون الإقامة في الفنادق الممتازة والحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى.

كما يجب على الدول التي تهتم بمثل هذا النوع من السياحة، التركيز على الآثار والأماكن التاريخية وتطويرهما وتقديم الخدمات المتكاملة فيها.

ويوجد مناطق ودول بالعالم منفردة بهذا النوع من السياحة الذي لا يمكن منافسته، مثل: أهرامات مصر، أبو الهول، الأقصر، البتراء وجرش في الأردن، بابل الحدائق المعلقة... الخ.²

السياحة البيئية: السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل: المحميات الطبيعية في افريقيا.

السياحة الفردية: يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما، تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، وتشمل خدمات سياحية متنوعة، وفي كثير من الأحيان تكون غير منظمة،

السياحة الجماعية: يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، تنظمها الشركات، وكل سفرة لها برنامج خاص وسعر محدد، وتقوم على تحقيق إشباع رغبات المجموعات، فتكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة.³

السياحة حسب نوع وسيلة المواصلات: برية، بحرية، جوية،

1- نفس المرجع السابق ذكره مباشرة، ص 33

2- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الامارات- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة- 2017، 2018.

3- المرجع السابق ذكره مباشرة، ص 47

سياحة الشباب: البحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية، والبحث عن الصداقات، ودخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية، ويوجد هذا النوع من السياحة في الغرب وأمريكا.

سياحة متوسطي الأعمار: سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستجمام.

سياحة كبار السن: يعتمد هذا النوع من السياحة على أنواع السياحة التقليدية، في الغرب وأمريكا، تنظمها الشركات السياحية، تمتاز بارتفاع أسعارها، وتقديم أفضل أنواع الإقامة والنقل، وتكون لفترات طويلة من اسبوعين الى شهرين.¹

سياحة الأثرياء: يسافرون بوسائلهم الخاصة.

سياحة الطبقة المتميزة: تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق 5 نجوم، مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات... الخ.

السياحة الموسمية: وتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان وموسم معين، مدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، تتميز بالدورية والاستمرار.²

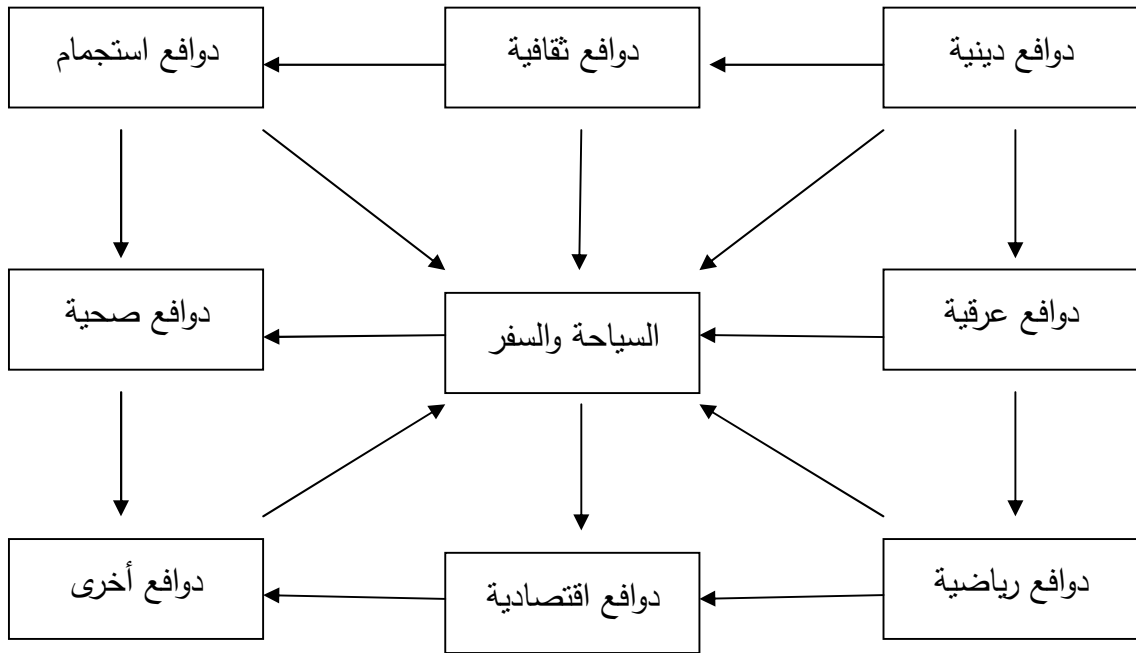
السياحة العابرة: تكون عن طريق تنقل السياح بالطرق البرية ومرورهم الاضطراري في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطارها.³

1-زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص48.

هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم
2الاقتصادية وعلوم - - التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 31.

3- هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 31.

الشكل رقم (5): رسم توضيحي يبين دوافع السياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص101.

المطلب الثاني: مفهوم وخصائص التسويق السياحي

1. عرف "بارتلز Bartels" التسويق السياحي على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية".¹

1- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2010، 2011.

2. كما أشار Lumsodon عام 1997 التسويق السياحي على أنه: "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع الرغبات الآتية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة".¹
3. يعتبر التسويق السياحي بأنه: التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما.²
4. التسويق السياحي: عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من أجل اشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح.³
5. التسويق السياحي: عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية لتحديد من خلالها مجموعاتها السياحية الفعلية، والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم، وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، وذلك لغرض تحقيق الاشباع الأمثل للسائح وتحقيق أهداف السياحة،⁴
- من التعاريف السابقة نجد أن: التسويق السياحي عبارة عن نشاط يهتم بعملية التبادل بين المنظمات السياحية والمستفيدين من الخدمات السياحية داخل أو خارج الدولة بالشكل الذي يحقق رضا الطرفين، وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة.

1 -François vellas et Lionel Becherel, the internatoinal marketing of travel and tourism, published by Macmillan press itd, 1999, p6.

2- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 11.

3- هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره ص 74.

4- شفيق أحمد مصطفى رابعه، تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية -دراسة ميدانية- أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الدراسات المالية والإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009، 2008، ص 7.

العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي¹

✓ تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق لها.

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

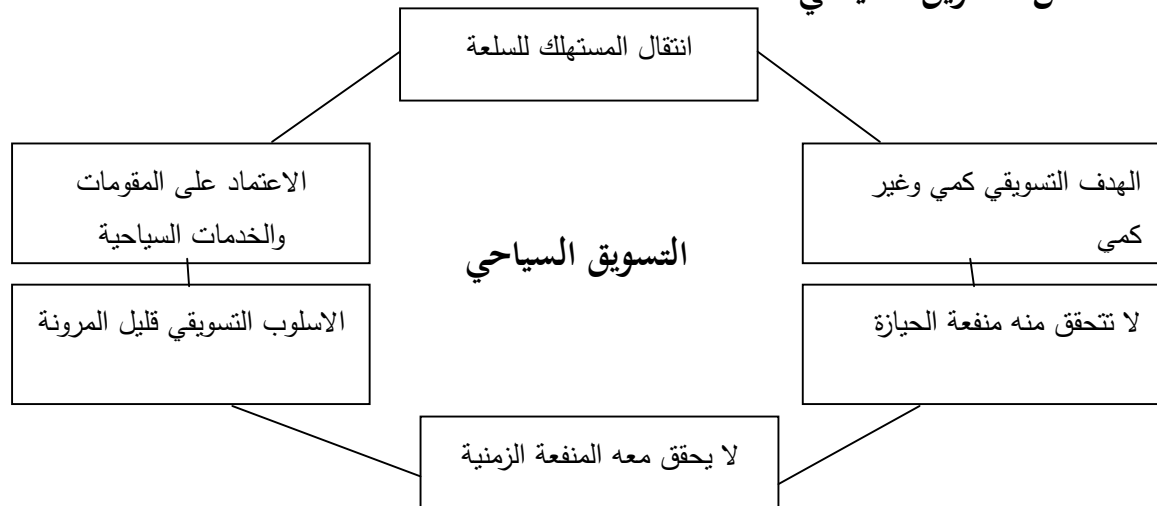
✓ تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

✓ تحديد مكاتب السياحة والسفر بالشكل المحلي أو اقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

✓ عمل كافة الأنشطة المؤدي الى اشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا وتوفير أماكن الإقامة.

✓ توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

ثانيا: خصائص التسويق السياحي



الشكل رقم (6) : خصائص التسويق السياحي

1- سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 11.

المصدر: زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الامارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة- 2017_2018، ص 111.

- ✓ يقوم التسويق السياحي على اثاره الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة منطقة معينة أو دولة لغرض من أغراض السياحة.
- ✓ التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي التي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.
- ✓ يهدف التسويق السياحي الى ابراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، وذلك باستخدام وسائل التنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.
- ✓ في التسويق السياحي لا تخضع السلع السياحية لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يدفعه من مال كثر ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.
- ✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين الزبون، فشراء الخدمة السياحية يتطلب دائما حضور المشتري وتعامله مع مقدم الخدمة.
- ✓ في ميدان السياحة كلما أقبل السائح على السفر كلما حقق متعة أكبر وزادت رغبته في القيام برحلات أخرى، فقد يشعر بحالة الرضا بعد عودته من إجازته، إلا أن هذا الشعور عادة ما يكون لفترة محدودة ثم تبرز الرغبة في معاودة السفر.¹

1- زير ريان، مرجع سبق ذكره، ص 112، 113.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي

أولاً: أهمية التسويق السياحي

تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات، فتطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دوراً حساساً، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين، وعليه فإن للتسويق السياحي أهمية كبيرة تتمثل في:

- ✓ التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- ✓ التسويق السياحي يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- ✓ التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- ✓ التسويق السياحي يساعد في زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة.
- ✓ التسويق السياحي يعمل على تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي،
- ✓ التسويق السياحي يساعد في تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.¹
- ✓ تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.
- ✓ تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.
- ✓ توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة.
- ✓ تحقيق الرفاهية للمجتمع.
- ✓ تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة.²

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

- يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في نمو وتطوير منشآت الأعمال في مجال السياحة، وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.

1- مسكين عبد الحفيظ، براهيمى عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 15.

2- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 30.

- يؤثر التسويق السياحي تأثيرا ايجابيا على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل.
- إرضاء السياح: أن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، فتسعى المؤسسات إلى البقاء والدوام من خلال إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة والأسعار المناسبة وبطريقة مرضية تلبي رغباتهم.
- تحقيق الأرباح: من أهداف التسويق السياحي تحقيق أرباح المؤسسة، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق الربح.
- التفوق على المنافسة: من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- تنظيم عمل المؤسسات السياحية: المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة نجدها أكثر تنظيما هيكليا من خلال استغلالها الأمثل لكل امكانياتها المادية والبشرية و بأقل تكلفة وبأكثر فعالية وبنجاعة ومردودية.¹
- ✓ يهدف التسويق السياحي الى مساعدة المؤسسة في ابراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وإبراز الجوانب الايجابية فيها.
- ✓ زيادة الحركة السياحية الى البلد السياحي والأسواق المختلفة.
- ✓ التوسع وفتح أسواق جديدة.
- ✓ رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.²

1- مسكين عبد الحفيظ، براهيمى عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 16.

2- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017-2018، ص 30.

المطلب الرابع: وظائف ومشاكل التسويق السياحي

أولاً: وظائف التسويق السياحي

حسب المنظمة العالمية للسياحة (OMT) هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي:

- **الاتصال:** هي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.
- **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع,
- **المراقبة:** تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال تقنيات مختلفة.¹

ثانياً: مشاكل التسويق السياحي

- ✓ **مشكل جمع المعلومات،** على أساس أن السياحة مزيج معقد من الخدمات التي تشرف عليها هيئات عديدة ومختلفة وموزعة بين القطاعين العام والخاص.
- ✓ **العرض في السياحة وكذا البنية التحتية** لوجهة سياحية لا يمكن أن تتغير بنفس السرعة التي يتغير بها الطلب على السياحة.
- ✓ **غياب الاهتمام** بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة.
- ✓ **صعوبة المحافظة** على مستوى ثابت لجودة الخدمة.
- ✓ **استحالة المقارنة** بين الخدمات لاختيار أفضلها، وبالتالي عملية فحص الخدمة تتم بعد شرائها وليس قبله.
- ✓ **التباين في الطلب** يجعل منظمات الخدمة تواجه بعض الخسائر.
- ✓ **عدم مرونة العرض** السياحي في المدى القصير.²

1- هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 74.

2- شليحي الطاهر، عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كألية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 3، العدد 1، 2019، ص 50.

خاتمة الفصل

يعتبر التسويق الخدمي الرهان الحقيقي لمؤسسات الخدمية لكسب ولاء الزبائن والاستفادة من خدماتها في ظل تزايد المنافسة بين هذه المؤسسات من جهة وتزايد وعي المستهلك المستفيد في الحصول على أفضل الخدمات المعروضة من جهة أخرى.

كما يعتمد التسويق السياحي على العديد من المفاهيم الحديثة والفلسفات، كما أن له دور في التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية، وهذا من خلال دراسة الاتجاهات الحديثة المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية، وكذا تطبيق السياسات والاستراتيجيات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، كما يساعد الحكومات والدول في تسويق الوجهات السياحية الموجودة وتحسين صورتها في الأسواق وأذهان مستهلكيها من السياح.

الفصل الثاني :

أساسيات التسويق الإلكتروني و الخدمة السياحية

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب حيث تتمثل إستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف و يعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة و تحسين وظائفها التقليدية.

و تعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات و أكثرها ديناميكية عبر العالم فالسياحة حالياً هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من مؤسسة إلى أخرى وهذا تبعاً للإمكانيات المادية التي تتوفر عليها البشرية و التكنولوجية .

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الإلكتروني

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

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني

أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من الإتصال المباشر".

أو "هو عملية بيع و شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت".

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

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الإنترنت 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 الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة.²

1- سمر توفيق صبره، "التسويق الإلكتروني"، دار الاعصار، عمان (الاردن)، 2004، الطبعة الأولى، ص 44-45.

2- يوسف حجيم سلطان الطائي، و اخرون، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، ص 15-25.

و يعرف التسويق عبر شبكة الانترنت بأنه " نظام في شبكة الانترنت من أفضل الأنظمة التجارية التي تثبت وجود الشركات الصغيرة أو مواقع الانترنت والتي تفتقر إلى العدد الكبير من الزوار والمستخدمين".

والتسويق الإلكتروني "هو الإستخدام 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.¹

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني "هو الإستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت ووسائل الإتصال السلكية و اللاسلكية قبل إنتاج السلعة سواء كانت خدمة أو فكرة و اثناءها و بعدها لخلق التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية و تسهيل عمليات التبادل و تحويلها من عمليات مستنزفة للوقت و المال إلى عمليات مبتكرة."

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها² :

- 1- يتميز التسويق الإلكتروني أنه يقدم خدم، واسعة mes services ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي المتعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأت رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين المتوقعين.
- 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 و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تعلق.

1- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2- نفس المرجع الانف ذكره مباشرة، ص 108-109.

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

5- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للإهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

6- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية 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 الآمن إرسال أرقام بطاقات الإئتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكنه اعتراضها و سرقتها.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني¹

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 استراتيجية التسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي :

✓ تجزئة السوق (Segmentation)

✓ إستهداف أجزاء السوق (Targeting)

✓ التموقع داخل السوق (Positioning)

✓ التمييز (Differentiation)

1- احمد اجدل، " مبادئ التسويق الإلكتروني"، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الاردن)، الطبعة الاولى، 2013، ص77- 78.

وفيما نتطرق إلى استراتيجيات التسويق و الإلكتروني والمتمثلة من 4 إستراتيجيات وهي¹ :

1- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي :

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه الى 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 و يسمى Auction.

✓ التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا 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 الإنترنت و من أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم

(Amazon.com) و هو 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 الإنترنت للحصول على طلباتها

من الموردين واستلام الفواتير الكروية (online) وإمكانية تسويقها بنفس الطريقة، ومن بين

الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني

للبينات (Edi) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات فيما بينها.

1- نفس المرجع الانف ذكره مباشرة، ص ص78-79.

و يمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أنه : «ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية، و الذي 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 تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج، وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز بين نوعين من العملاء، وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة او خدمة.

✓ ومنه فالتسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني و بالتالي سوف نقتصر على ما أوردناه سابقا.¹

4- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال

(Government to Business , G to B)

يغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة تعاملات الحكومة مع منظمات الأعمال، و على الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن كل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة، و بالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة و أن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية و بطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية

1 - نفس المرجع الانف ذكره المباشرة، ص 81.

الكبيرة مثل وزارة الدفاع، التعليم، الصحة،... الخ و أصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي (procure mate) بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات إلكترونية مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (TVA) و غيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى "بالحكومة الإلكترونية".

المطلب الثالث: فرص و تحديات التسويق الإلكتروني¹

أولا : 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 يعرف بالحدود الجغرافية.

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

3- التغذية الراجعة: هناك فرصا كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمنظمات كي يستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق و كذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، و ذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير

1 - سمر توفيق صبرة، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 46-47.

المنتجات و هذه العملية تعتمد على دراسة و استشعار للسوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4-تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: في ظل التسويق الإلكتروني إستراتيجيات 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.

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" désintermédiation، كما يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم إسم "وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediare" وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن، وعملهم هو عمل ضروري الخدمة التجارية.

6-إستخدام وسائل الترويج تفاعلية مع الزبائن : من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هي الإعلان الإلكتروني فالإعلانات الإلكترونية أكثر جاذبية و انتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلانات المباشرة عبر الإنترنت تتزايد بمعدل 12% سنويا و تبلغ قيمتها أكثر من 9مليون دولار و يقدم التسويق الإلكتروني شكلا و مفهوما جديدا للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الوسائل التسويقية الخاصة بها و بمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن جماهيرهم Audience قادرة على تمييزها و إدراكها.

7-دعم و تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن: إن عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة إنتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات و القدرات للمنظمات و مما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق

الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في عدم الإستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للمنظمات¹.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

1) -التحديات التنظيمية: تحتاج منظمات الأعمال من خلال إستخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الأربعة إلى عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار الفلسفة المنظمة، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع تطورات التكنولوجيا.

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 يصلح لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة لجذب إهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

3) -تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: من أهم التحديات التي تواجه إستمرار 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 التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن هذه العملية خاصة (التسويق الإلكتروني) يتطلب من العميل وضع بعض

1- سمر توفيق صبرة، " التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره ، ص 48- 49.

البيانات مثل الإسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الإئتمان، وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

6) -عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: من أكثر طرق السداد إرتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان لذلك تقوم المنظمات بإستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برامج "Secure Electronics Transaction".

المطلب الرابع: إيجابيات و سلبيات التسويق الإلكتروني

و في الجدول الموالي نوضح أهم إيجابيات و سلبيات التسويق الإلكتروني:

سلبيات التسويق الإلكتروني	إيجابيات التسويق الإلكتروني
✓ ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الانترنت.	✓ تقديم خدمات واسعة " Moss service".
✓ عدم توافر النسبة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.	✓ استخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.
✓ عدم توفر عنصر الامان.	✓ عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الإنترنت.
✓ مرور فترة طويلة بين إختيار السلعة و إستلامها في بعض الشركات.	✓ إمكانية وصول الإنترنت لأكثر قدر من الزبائن و لذلك يتميز التسوق عبر الإنترنت بالمصداقية .
✓ غياب الوعي بأهمية و مكانة التسويق الإلكتروني حيث تشير بعض الاحصائيات إلى أن 4% إلى 7% فقط من مستخدمي الإنترنت قاموا بتجربة الشراء الإلكتروني.	✓ الإتصالات الإلكترونية التفاعلية و التبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم.
	✓ الإهتمام بتحديث المعلومات

<p>✓ تأخذ دور البنوك عن مواكبة عصر التسويق الإلكتروني.</p> <p>✓ عدم وجود بنية تحتية لنظم التشفير الإلكتروني و عدم انتشار بطاقات الائتمان بالقدر الكافي.</p> <p>✓ الثقافة و العادات و التقاليد الإجتماعية و مدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الإنترنت.</p>	<p>✓ خلال المواقع لحث الزبائن على زيادة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء.</p> <p>✓ يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية و تقف على قدم المساواة مع المنظمات و الشركات متعددة الجنسيات.</p>
--	--

جدول رقم(01): إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

قد قدم الباحثون (Kalyanum and McIntyre, 2002) تقسيماً واضحاً و شاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، و قد أطلقوا على هذا التصنيف تسمية S24 P2, C2 و هذه العناصر هي:

- ✓ تصميم موقع الويب Site design
- ✓ الأمن Security
- ✓ المنتج و تصنيفه Product and assortment
- ✓ الترويج¹ promotion
- ✓ المجتمعات الافتراضية Virtual Communities
- ✓ التوزيع / المكان / Distribution / Place

1- يوسف أحمد قارة، "التسويق الإلكتروني" (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان(الاردن)، الطبعة الثانية، 2007، ص ص 140-141.

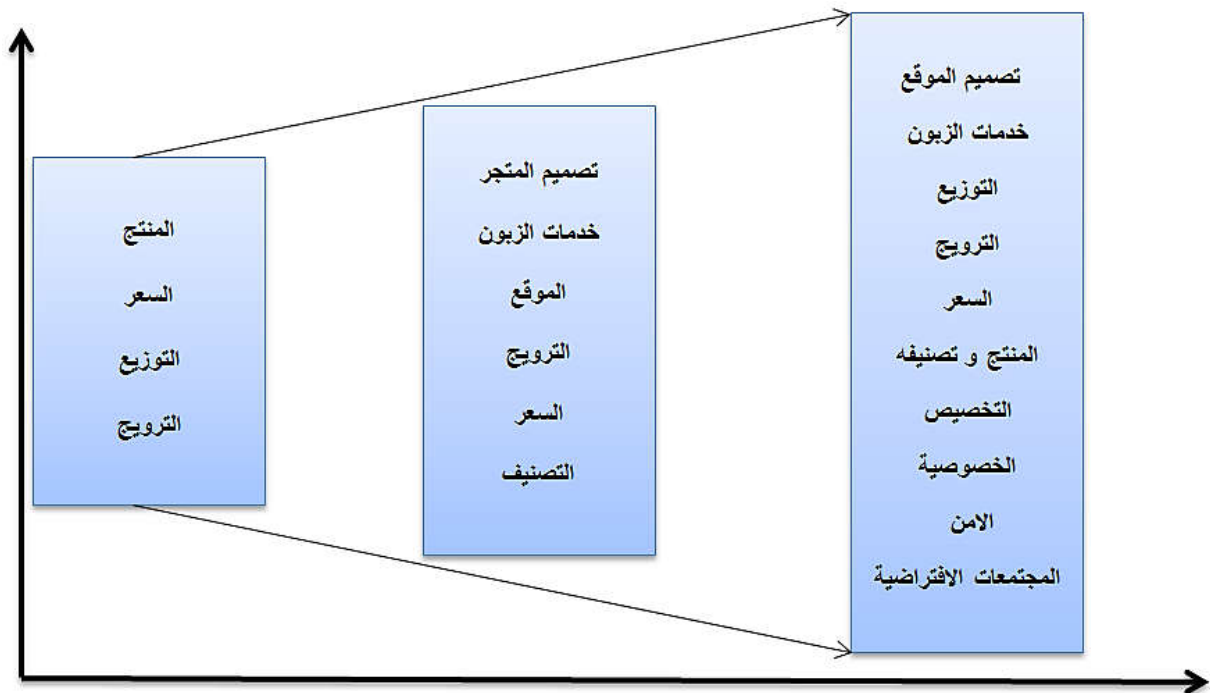
✓ خدمات الزبون Customer services

✓ السعر Price

✓ المجتمعات الافتراضية (virtual) Communities

✓ الخصوصية Privacy

✓ التخصيص Personalization



والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التحزئة إلى مزيج التسويق الإلكتروني)¹

شكل رقم (07): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: تصميم الموقع ويب **Creating Web Site**².

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الإنترنت وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع للويب،

1- يوسف أحمد قارة، "التسويق الإلكتروني" (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، مرجع سبق ذكره، ص142.

2- محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، دار الجامعة، الاسكندرية (مصر)، الطبعة الاولى، 2008، ص ص354-354.

يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب 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: Context الموضوعات، الصور، الصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات الويب.
- (3) - المجتمع: Community الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الإتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر user to user داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.
- (4) - التفصيل الجماهيري للموقع: Customozation قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولإحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- (5) - الإتصال: Communication الآليات التي تمكن من تحقيق للإتصال في الموقع إلى المستخدم
- Site to user أو من المستخدم إلى الموقع user to site أو تحقيق إتصال مزدوج بينهما .two_way_communicat
- (6) - التواصل: connection الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى.
- (7) - التجارة: Commerce القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

المطلب الأول: مفهوم المنتج الإلكتروني

ظهر إتجاهان بخصوص المنتج الإلكتروني:

الإتجاه الأول: إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، و من ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أن يمكن إتمام عملية البيع و الشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة و يتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه.

الإتجاه 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 الإنترنت، و تمثل هذه العمليات جزءا صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، و هي عملية النقل، التسليم و التي بدورها تمثل أحد عناصر التوزيع المادي.¹

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني²

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة في مجال الأسعار و ديناميكيتها و أساليبها و إجراءاتها و ذلك من خلال الربط بين مختلف العوامل التي تؤثر في السعر و طريقة تحديثه ووسائل الإعلان عنه و برامج البحث عن الأسعار المتوفرة على شبكة الإنترنت. و من الأمثلة على ذلك:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج و تسيير دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها.
- إمكانية تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا و من ثم إختيار السلعة الأمثل بالإستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا تكاليف و منحى مرونة السعر.

1- فطيمة دلمي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، جامعة الخلفة، ص14.

2- سامح عبد المطلب عاصر، علاء محمد سيد قنديل، " التسويق الإلكتروني"، دار الفكر ناشرون و موزعون، عمان (الأردن)، الطبعة الاولى، 2009، ص44.

-تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت و التسعير المرن أو الرشيق Fluid Pricing مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تم العثور عليها.

فوائد التسعير عبر الإنترنت: تسهم إستراتيجيات التسعير بالإنترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري يلخص أهمها الجدول¹:

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

الجدول رقم(02): فوائد التسعير عبر الإنترنت.

المطلب الثالث: 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 و بأقل تكلفة و باستخدام شبكة الإنترنت و الإكسترنيت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين و المصنعين و بائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء و التأخير و تكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل و لتخطيط الإنتاج.

1-ابراهيم مرز قلال، " استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الجزائر"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2010، ص 37.

يستخدم المتسوقون الإلكترونيون شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار و البث الإذاعي و غيرها من سلع و خدمات يتم توزيعها بواسطة شبكة الإنترنت هناك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و على سبيل المثال شركة Dell إستفاد من خصائص الإنترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون و ذلك من خلال سماحهم لزبائن الإنترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم حين تبيع شركة Dell بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الإنترنت و هو ما يمثل نصف مبيعاتها.

✓ وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة و شركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الإنترنت حيث قدمت الإنترنت وسائل تساعد على الإستفادة من نقص قنوات التوزيع و يطلق على هذه العملية عدم الوساطة.

Disintermediation و يقصد بها الإستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين و السماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين المنظمة و عملائها أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الإستغناء عن تجار الجملة و تجار التجزئة و البيع مباشرة للمستهلكين و تعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.¹

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني

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

✓ تسمح الإنترنت بوجود إتصال تفاعلي بين الإدارة والمستهلك.

✓ إنخفاض تكلفة الإعلان الدولي و التي كانت تمثل قيد هام على دخول الأسواق الدولية لأن الإنترنت جعلته من الممكن الوصول إلى كافة أرجاء الكرة الأرضية و من ثم كافة العملاء.

✓ وجود تقنيات جديدة و متنوعة على الخط يتمثل في الربط بين البائع و المشتري.

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

عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

أ-تنشيط المبيعات: تعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، ويعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل قدرة الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تنتج للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة وهذا ما يقسم علاقة طويلة الأجل مع العميل ويحقق الولاء للمنظمة ومنتجاتها¹.

ب-الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الشبكة يشكل وسيلة منخفضة التكاليف و يتغير بالمرونة لامكانه تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتج و الخدمات كما أن الإعلان عبر الشبكة يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان و رضا المستهلكين.

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 عالمياً من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات بشكل مستمر وجديد حول كل ما يدور حول العالم في جميع النواحي سياسياً أو إقتصادياً.

سادساً: التخصيص²

أ- مفهوم التخصيص:

يعد التخصيص الإلكتروني Personalization أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني و هذا العنصر يركز على إستخدام البيانات و المعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل و طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت و التوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الإعتقاد العالي على بيانات و معلومات هذا الزبون في تصميم المنتج.

1- يوسف أحمد قارة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

2- نفس المرجع الأنف ذكره مباشرة، ص 166.

-التخصيص هو نشاط يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية و زيادة 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 و الزبون و حفز الزبون على تكرار زيارتها مستقبلا للموقع المتجر الإلكتروني.
- ✓ العمل على تسوية المنتجات و تنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الإرتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري Purchser value و يلعب النشاط التسويقي دورا فاعلا في التأثير على مستوى القيمة المدركة و ينجح في طرح المنتج بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون و لذلك يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم المنتج و في العمليات التسويقية و عمليات البيع و التسليم هي محددات حاسمة و حرجة لتحقيق نجاح المنتج و نجاح المنظمة.
- ✓ البيع على بيع المنتجات و تسليمها و توفير الدعم الكافي و اللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون Customer needs.

سابعاً: الخصوصية¹

أ-مفهومها:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، و الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا:

1- يوسف أحمد قارة، مرجع سبق ذكره، ص 227- 228.

✓ تحديد نوع البيانات و المعلومات المسموح بإستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى.

✓ تحديد كيفية إستخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و مواقع الويب الأخرى.

✓ تحديد توقيت إستخدام البيانات و المعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني و الاطراف الأخرى.

ب- عناصر مهمة لتحقيق الخصوصية:

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

✓ ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية أي أن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات.

✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كما لها.

✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

ثامنا: المجتمعات الافتراضية ¹Virtual Communities

1- مفهوم المجتمعات الافتراضية Virtual: 1 communities concept

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع إجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت و يتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا المجتمع و يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة و يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء الإنترنت و أعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، و قد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة و يجري بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت.

1 . يوسف أحمد قارة، مرجع سبق ذكره، ص229.

ب- خصائص المجتمع الافتراضي :Chartseristic of virtual community

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها:

- ✓ تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف و اهتمامات و حاجات و نشاطات مشتركة و يكون لديهم سبب أو أسباب تبرر إنضمامهم إلى هذا المجتمع الافتراضي.
- ✓ هذا التجمع هو تجمع متكرر و مشاركة فعالة بين أعضائه و تفاعل مكثف، و قد يتضمن عمليات ودية و عاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.
- ✓ هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة Sharedresources، و هناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة.
- ✓ تبادل البيانات و المعلومات و الدعم و الخدمات بين أعضاء هذا المجتمع (المجتمع الافتراضي).
- ✓ إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة و بروتوكولات الإتصال و التعامل و التقاليد و الأعراف الإجتماعية.

تاسعا: الأمن الإلكتروني

يعد أمن وسرية المعلومات التي تجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارب خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية إذ بسبب عمليات الإختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت.

أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع من الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.¹

لذلك إهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت بمسألة أمن و سرية البيانات و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل:

1- . يوسف أحمد قارة، مرجع سبق ذكره ، ص345.

- **جدار النار:** هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها حيث تقام نقطة تفتيش إفتراضية وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط وفي حالات اخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.
 - **فريق طوارئ الحاسوب: Cert** لهذا الفريق دور هام في أمن الإنترنت و يقدم هذا الفريق دعما تقنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق و التدريس يرسل الفريق استشارته الى annonce.security.com و من خلال قوائم السر و كلمات سر الأنظمة.
 - **البريد الإلكتروني الأمان:** هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني و الأكثر شيوعا هو برمجية S/MIME وهذا يعني أن البريد الإلكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الإنترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.
 - **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب إختراقها أو الوصول إليها هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها و كمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الإنترنت Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها إستعمال الملفات و الأنظمة.¹
- و في نهاية الفصل يمكننا تقديم مقارنة بسيطة بين التسويق التقليدي و التسوية الإلكترونية في الجدول الموالي²:

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
أهم طرف في عملية التبادل معايير تقسيم أداء المسوقين	المسوق (الموزع) عادية	العميل (التسويق المعكوس) جودة عالية -أسعار معقولة

1- سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

2- أحمد المجدل، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<p>-خدمات أسرع و أفضل حزم متنوعة و متكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل -الإنترنت شبكة مفتوحة للكل و واسعة التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل واسع عالية سريع و عالي الكفاءة تفاعلي و شفاف تكامل أكثر و توزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع و الخدمات الإستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة</p>	<p>سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محدودة -أسواق محدودة أو معلقة الأحادية في عملية التبادل محدودة محدودة أسلوب تقليدي بطيء و غير كفاء تقليدي و معقد تقليدي معقد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة تقليدي معتمد كثيرا على الإعلانات التجارية</p>	<p>طريقة تقديم السلعة أو الخدمة -السوق العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الإتصال) تكامل وظائف التسويق السرعة تطوير المنتج التسعير التوزيع الترويج</p>
<p>منخفضة واحد لواحد عالمي</p>	<p>عالية جماهيري عادة محلي</p>	<p>التكلفة نوعية السوق نطاق السوق</p>

الجدول رقم(03): مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي.

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية

تعتبر الخدمات السياحية من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح، إلا أنه لا ينظر إليها في غالب الأحوال على أنها نوعاً من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في تقديم والعرض، وبالرغم من ذلك فإن الخدمات السياحية تساهم في الارتقاء بالقطاع السياحي النهوض بالاقتصاد الوطني مما يتطلب ضرورة الاهتمام بها، وهو ما يدعونا إلى القاء الضوء عليها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

أولاً: تعريف الخدمة السياحية

1. هي مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.¹
2. تعرف كذلك الخدمة السياحية على أنها: "مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلاً في الاستخدام ولكن ليس امتلاك لمنتجات المؤسسات السياحية".²
- تعرف أيضاً على أنها وجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة.³

1- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -03-، 2011_2012، ص 25.

2- مجاوي الهام، بوحديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، دراسة حالة جامعة باتنة -1- الجزائر، المجلد التاسع، 2018، ص 389.

3- نفس المرجع السابق ذكره مباشرة.

3. كذلك هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للغرض السياحي لإشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر والجهات مثل: النقل، الإطعام، الإيواء، الترفيه، الأنشطة الثقافية، الأمن. من التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة السياحية عبارة عن نشاط غير ملموس يهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين مقابل مبلغ معين، وتشمل النقل، الإيواء، الترفيه... الخ.

ثانيا: عناصر الخدمة السياحية

تتطلب عملية تقديم الخدمات السياحية توفر عدة عناصر متتابعة ومتكاملة لذا يجب ان تشمل الخدمات السياحية على العناصر المهمة التالية:

- ✓ محاولة خلق واستكشاف الرغبة عند الزبون.
- ✓ اطلاعه على محتويات المنتج وإعطائه صور دعائية للمنتج.
- ✓ تقديم معلومات دقيقة عن خصائص الموقع أو المنتج السياحي.
- ✓ تقديم خرائط وشرح طريقة السفر.
- ✓ عرض الخدمات الاضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمية.
- ✓ اتمام عملية البيع بشكل بسيط وسهل.¹

ثالثا: مراحل تقديم الخدمات السياحية

عموما هناك ثلاث مراحل تمر بها الخدمات السياحية يمكن ذكرها فيما يلي:

✓ عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية بما يوفر ظروف ملائمة ومريحة للسائح حيث يمكنه الاختيار بحرية الخدمات المختلفة حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية.

1- شويكات محمد: "تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الاصلاحات الاقتصادية"، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصادي كمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 21.

✓ عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة من أجل استغلال واستهلاك المنتجات السياحية المتاحة بسهولة.

✓ عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويجفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

المطلب الثاني: أنواع ومكونات الخدمات السياحية

أولاً: أنواع الخدمات السياحية

بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين وتسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية:¹

1. الخدمات السياحية الأساسية:

خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل و وسائله التي تسهم في نقل السائح الى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده كالطرق البرية، وسكك الحديد، الطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة. **خدمات الإيواء:** وتشمل الفنادق والشاليهات، الأكواخ المؤقتة، المخيمات.

خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح من طريقهم الى المنطقة السياحية في المنتجعات السياحية.²

2. الخدمات السياحية التكميلية:

تتعدد وتختلف الخدمات التكميلية للسياحة، حيث يمكن حصرها وتقسيمها الى الخدمات التكميلية التالية:

1- سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 86.

2- محمد محسن قسم الله: تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 1، العدد لثالث، المملكة العربية السعودية، مايو 2017، ص 74.

خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات. مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية. الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية. الخدمات الخاصة للسائح: مثلا محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع والبنوك ومكاتب تبادل العملة.

الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وماشائها.¹

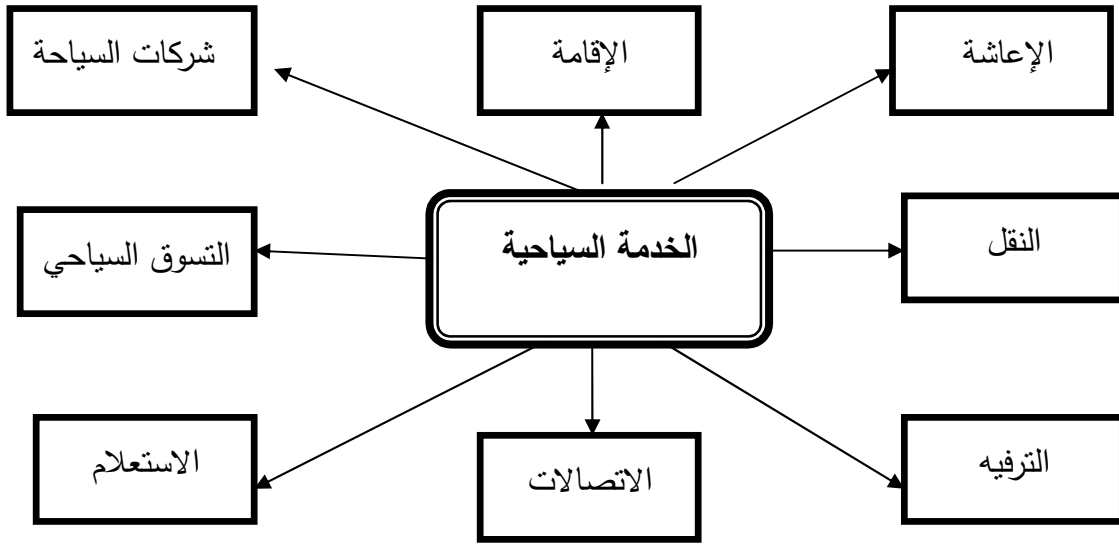
خدمات الضيافة: ان دور المنطقة المضييفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات الرسمية وغير الرسمية، لأن التجربة الايجابية للسائح يجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد.

التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.²

1- سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

2- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 - 2015، 2014، ص 60.

ثانيا: مكونات الخدمة السياحية



الشكل رقم (8) : مكونات الخدمة السياحية

المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص 136.

المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمة السياحية¹

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:

1. طبيعة الخدمة السياحية: كلما كانت الخدمة السياحية سهلة ويسيرة عند تقديمها وبعيدة عن التعقيد والصعوبة، كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الاجراءات والتعقيدات.

2. أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

1- محسن محمد قسم الله، مرجع سبق ذكره، ص 74.

3. **وضوح الخدمة السياحية:** إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها و أنواعها و أسعارها.
4. **الأسعار المناسبة للخدمة السياحية:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.
5. مدى تميز الخدمة وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى.

خلاصة الفصل

في ضوء ما سبق يتضح ان التسويق الالكتروني اصبح جزءا من الادارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات و السياسات و الخطط التي ترسخها المؤسسة من اجل تحقيق اهدافها ولما يحققها من تعامل تجاري قائم على تفاعل اطراف التبادل الالكتروني باقل تكلفة و جهد و اكثر سهولة . كما تبين الخدمة في مجال السياحة تعد الركيزة الاساسية التي تسعى المؤسسة السياحية في تطويرها فهي بمثابة المرآة العاكسة للمؤسسة و كفاءتها التي تتميز عن المؤسسات الاخرى في الاسواق السياحية و عليه وجب الاهتمام بهذه الخدمات و تطويرها و رفع مستوى جودتها كي تتلائم مع احتياجات و رغبات السائحين.

الفصل الثالث :

دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار - إعتدال -

المبحث الأول : تقديم وكالة اعتدال للسياحة والأسفار:

المطلب الأول: نبذة عن الوكالة

أولا: البطاقة الفنية للوكالة

اسم الوكالة: اعتدال للسياحة والأسفار

المؤسسين: سليم عليوي، فطناسي جمال

سنة التأسيس: 2017

نوع النشاط: سياحي

العنوان: حي مقلاتي محمد الشريف رقم 181 قالة

الهاتف: 037142463

البريد الإلكتروني: atidal.travel.world@gmail.com

الموقع الإلكتروني: www.atidaltravel.com

صفحة الفيسبوك: إعتدال للسياحة و الأسفار – atidal travel

ثانيا: تعريف بالوكالة ونشأتها:

تأسست وكالة اعتدال للسياحة والأسفار سنة 2017، فرضت وجودها وهذا بفضل طاقمها المتكامل وإمكانياته المتميزة، حيث أن نشاطها التجاري توسع الى عدة ولايات من الوطن بافتتاحها فروع في كل من ولاية سكيكدة، عنابة، سوق أهراس، خنشلة، فرعين بالجزائر العاصمة، وكذا فرع بقالة.

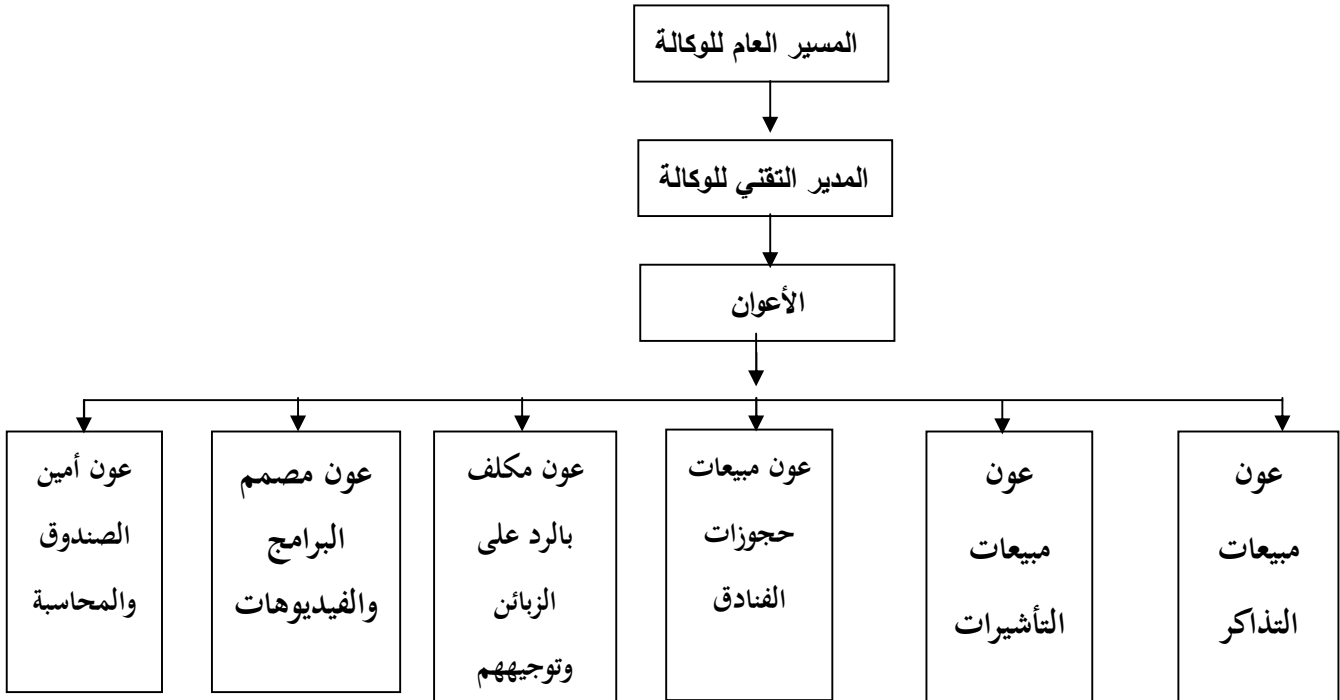
ثالثا: مجالات النشاط السياحي للوكالة

تنشط وكالة اعتدال للسياحة والأسفار في المجالات السياحية التالية:

- ✓ الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية.
- ✓ تنظيم المخيمات الصيفية، ومخيمات الاستجمام.
- ✓ المشاركة في تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية، تدعيما لتنوع الثقافات وتواصلها.
- ✓ تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية.
- ✓ حجز الفنادق والنقل من وإلى الفندق وحجز تذاكر السفر.
- ✓ استخراج التأشيرات السياحية.
- ✓ تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشعيرة العمرة.
- ✓ دورات تكوينية تدريبية مجانية للحج والعمرة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل 09 : الهيكل التنظيمي لوكالة اعتدال للسياحة والأسفار.



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مدير الوكالة.

حيث تضم الوكالة الأقسام التالية:

المسير العام للوكالة:

وهو الذي يسهر على تسيير الوكالة من الناحية القانونية، وكذا التنسيق بين الوكالة الأم والفروع والمتعاملين.

المدير التقني للوكالة:

يتمثل دوره في تكوين البرامج والتسيير التقني للوكالة.

قسم الشؤون المالية والمحاسبة:

حيث يعتبر المحاسب القائم على الشؤون العامة المالية، فهو يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتوجات السياحية وكذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة، فهو من يصرح بمدخيل الوكالة وكذا العلاقات العامة مع المصالح المالية التابعة للقطاع العام.

قسم مبيعات حجوزات الفنادق:

حيث يضم هذا القسم عون، يهتم ببيع حجوزات الفنادق حسب طلبات الزبائن.

قسم بيع التذاكر:

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

قسم بيع التأشيرات:

يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر حيث يقوم بجميع التسهيلات للحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر وهذا للتسهيل على الزبون عناء النقل والانتظار أمام القنصليات.

الرد على الزبائن وتوجيههم:

يشرف على هذا القسم عون مكلف بالرد على اتصالات الزبائن، والإجابة على تساؤلاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

تصميم البرامج والفيديوهات:

يشرف على هذا القسم عون مهمته الرئيسية تصميم الفيديوهات التي توضح البرامج الخاصة بالوكالة والخدمات التي تعرضها.

المطلب الثالث: أهداف الوكالة

✓ جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال افريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.

✓ تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجاله كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.

✓ كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة.

✓ ترقية النشاط السياحي بولاية قلمة وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.

✓ تطوير وتجديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.

المبحث الثاني: تشخيص واقع اعتماد الوكالة للمزيج التسويقي الإلكتروني

المطلب الأول : المنتج و التسعير:

أولا : المنتج (الخدمة):

تستخدم الوكالة مزيج من الخدمات والمنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الكترونيا، نذكر أهمها:

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

الخطوط الداخلية: حجز واستخراج التذاكر مع الخطوط الجوية الجزائرية.

الخطوط الدولية: حجز واستخراج التذاكر لمختلف الاتجاهات ومنع شركات الطيران

(الخطوط الجوية الفرنسية، الخطوط القطرية، الخطوط الإماراتية، الخطوط التركية، الخطوط السعودية،

الخطوط المصرية، الخطوط التونسية).

2. الاستقبال والتحويل من والى المطار: حيث تضمن الوكالة لزيائنها التحويل من المطار الى الفندق ومن الفندق الى المطار في جميع الرحلات والى مختلف الوجهات.

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

3. حجز الفنادق بكل مستوياتها: تقوم الوكالة بحجز الفنادق في العديد من دول العالم وبمختلف المستويات حسب عدد النجوم التي يحملها الفندق حيث يتم ذلك بأسعار خاصة ومدروسة.

4. تنظيم الرحلات السياحية لمختلف البلدان حسب الرغبة: حيث قامت الوكالة بتطوير مجموعة واسعة من الرحلات، وتجتهد لتوفير أفضل الخدمات المقدمة ذات جودة وبأسعار تنافسية، وتسعى لتقديم الأفضل لزيائنها، لذا قامت بتخصيص مجموعة من البرامج السياحية وهي:

✓ الرحلات المنظمة (مجموعات يرافقها مرشد).

✓ الرحلات الخاصة (مع مرشد).

✓ الرحلات الخاصة بالأزواج الجدد.

5. تنظيم الحج والعمرة: تلتزم الوكالة بتوفير قيمة حقيقية مضافة في مجال الحج والعمرة، بحيث تسعى من أجل أن ترتقي إلى الأحسن، بحيث توفر لزيائنها ما يلي:

✓ السكن في فنادق تحتوي على غرف (زوجية، ثلاثية ورباعية)، قريبة من الحرمين المكي والمدني.

✓ النقل الجوي في الدرجة الاقتصادية، ودرجة رجال الأعمال.

✓ التحويل: المطار، الفندق، المطار.

✓ المساعدة والدعم والإرشاد الديني.

✓ الزيارات في كل من مكة والمدينة مع مرشدين متمرسين.

✓ استخراج تأشيرة المملكة العربية السعودية.

✓ مطارات المغادرة: قسنطينة، عنابة، الجزائر العاصمة.

✓ كما تقدم الخدمات الخاصة VIP بأسعار مدروسة لكل الراغبين في ذلك.

✓ الرعاية الصحية خلال فترة الحج والعمرة رفقة طاقم طبي مختص.

6. استخراج التأشيرات السياحية: تقوم الوكالة باستخراج التأشيرات حسب طلبات الزبائن.

7. المشاركة في الملتقيات: تساعد الوكالة على المشاركة في الملتقيات، المؤتمرات والتظاهرات العلمية والتاريخية... الخ.

ثانيا: التسعير :

حيث تعتمد وكالة اعتدال للسياحة والأسفار على ثلاث سياسات تسعيرية وهي:

سياسة قشط السوق: حيث تطرح الوكالة خدماتها الجديدة في السوق بأسعار مرتفعة لجذب شريحة السياح المبادرين بتجربة مغامرات جديدة وغير الحساسين للسعر لإشباع رغبة التميز عندهم مثل: الرحلات المنظمة الى جزر المالديف، حجوزات الطائرات الخاصة ودرجات الأعمال... الخ.

سياسة اختراق السوق: تقوم بعرض الخدمة الجديدة بأسعار منخفضة بهدف الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن وتكون غالبا رحلات منظمة محلية مثل: القالة ، غرداية، عنابة، وأخرى خارجية الى تونس لانخفاض الأسعار مقارنة بدول أجنبية أخرى.

سياسة الحزمة السعرية: وتتمثل في تقديم مجموعة من الخدمات في شكل حزمة متكاملة، يقوم الزبون بحجزها كوحدة واحدة بسعر واحد مثل: رحلات سياحية إلى تركيا حيث تتضمن: تذكرة الطيران ذهابا وإيابا، التوصيل من المطار إلى الفندق، حجز الفندق خلال فترة الإقامة وتضمن كذلك زيارة لبعض الأماكن السياحية في اسطنبول.

المطلب الثاني: الترويج و التوزيع.

أولا: الترويج:

و يتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز إهتمام السياح, و يعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح و يوضح له الخدمة المعروضة كما يعمل الترويج على إغراء الزبائن بالمحفزات و المنشطات الدافعية لتحريكه صوب الشراء, و تعتمد وكالة اعتدال للسياحة و الأسفار في الترويج لخدماتها على مايلي:

1. الإعلان:

استعانة الوكالة من أجل الترويج لخدماتها بوسائل الإعلام و المتمثلة في: الإذاعة: و تتمثل في قيام الوكالة في تنظيم و مضات إخبارية عبر الإذاعة الصحف و المجالات: تستخدم الوكالة الصحف المجالات للترويج لخدماتها السياحية و لكن بنسبة ضئيلة

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

2. البيع الشخصي: تقوم الوكالة بأنجاز الخدمات المطلوبة منها توصيل المعلومات للزبائن و الحصول على طلبياتهم و العمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال أعوان الاستقبال و التوجيه على مستواها.

3. تنشيط المبيعات: وهي تلك الإجراءات المباشرة التي تقدمها الوكالة من اجل جذب الزبائن جدد حيث تعتمد بشكل كبير على مطويات التي ترى فيها الوسيلة الفعالة و السهلة للتعريف بالوكالة, كما أنها تشترك في العارض الوطنية و الدولية.

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

ثانيا: التوزيع:

التوزيع هو كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الوكالة من اجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية وغيرها بالوقت و الوضع المناسب له, و هناك قناتين لتوزيع تعتمدها الوكالة :

1. قنوات التوزيع المباشر:

تعتبر القنوات التوزيعية المباشرة قناة كلاسيكية حيث بإمكان السائح الاتصال بالوكالة مباشرة دون

الوسيط و تكون عن طريق:

أ- الرسالة أو البرقية.

ب- الهاتف .

ج- الفاكس.

د- الحضور الشخصي.

2. قنوات التوزيع المباشر:

حيث تعتمد وكالة إعتدال للسياحة و الأسفار في توزيع خدماتها على طرق مختلفة منها:

أ- السمسار السياحي: حيث أن السمسار السياحي له القدرة بالاتصال الشخصي السريع

بالتجمعات السياحية (الجامعات، الشركات) و تفاوض معهم على البرامج المطروحة في السوق

ب- الشركات السياحية المشتركة: عندما لا تستطيع الوكالة الدخول الى السوق السياحي في دولة

أخرى ، فإنها تبحث عن شريك سياحي في نفس الدولة يقبل الدخول معها في إنشاء شركة جديدة.

ت- الشركة السياحية الجديدة المملوكة بالكامل : حيث تقوم المؤسسة السياحية بإنشاء شركة

جديدة بالكامل لها ،لخدمة قطاع معين من السياح في دولة أخرى.

ث- مكاتب التمثيل السياحي : و هذه المكاتب إما أن تشرف عليها الدولة و تخضع لسفارتها في

الخارج، أو أن تكون خاصة بالشركة السياحية ذاتها و لا علاقة لها بالحكومة ،إضافة إلى دراسة

الأسواق الخارجية التي تتواجد فيها .

المطلب الثالث :المزيج التسويقي الموسع

أولاً: الأفراد:

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

الإنضباط، اللباقة في التعامل، الهيئة الحسنة و الاحترام، كما يمتازون بالمعرفة و الثقافة السياحية أضف إلى ذلك أن الوكالة توظفهم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية و كذا خبرتهم بالميدان، و هم مؤهلون علميا باعتبارهم خريجين جامعيين متكونين بالمجال التجاري و هدا من شأنه أن يعزز العلاقات بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم.

ثانيا-البيئة المادية:

تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على مجموعة من الإمكانيات المادية لتسهيل مهامها، و تبقي العميل في وضع مريح ما يسمح ذلك بتشكيل صورة ذهنية مميزة عليها تدفعه إلى التعامل معها فنجد من ذلك وقوعها بوسط المدينة ما يسهل عليهم إيجادها، أضف على ذلك المبنى الذي يميزه المستوى العالي للنظافة وكذا توفره على مقاعد للجلوس و مكيفات هوائية، مكينات للقهوة إلى جانب ذلك تمتلك مجموعة من المعدات لتسهيل مهامها و تقريبها من العملاء الهاتف، الفاكس و الحاسوب و غيرها من الوسائل التي تساهم في ضمان راحة الزبون.

ثالثا-العمليات:

أهم العمليات و الإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بالوكالة:

الحجز: كحجز غرفة في فندق أو حجز مقعد في طائرة خطوط جوية تتعامل معها.

الفاتورة: حيث تقدم للزبون معلومات واضحة و كافية حول ما يجب دفعه للحصول على الخدمة المقدمة.

الدفع: توفر هذه الخدمة عدة اختيارات في الطرق السهلة للشراء و الدفع المناسب من طرف الوكالة.

الإستشارة: من خلال تقديم المعلومات اللازمة و النصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة .

حسن الإستقبال: و يتضح من خلال اللطف في التعامل الحسن للعاملين مع العملاء.

إدارة الوضعيات الخاصة: عن طريق الاستجابة للبات و رغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوي.

الخلاصة العامة

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، ولعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج خدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها في أحسن الظروف.

ولذلك كان لا بد أن يلعب التسويق الإلكتروني الدور المهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات، حيث أن فعالية استخدام آليات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير وتحسين الخدمات السياحية والنهوض بالسياحة.

ومن هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث، حيث دارت حول المقصود بالتسويق الإلكتروني ودوره في تطوير الخدمات السياحية، فمن خلال فصول هذه المذكرة وعلى ضوء الأسئلة المطروحة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: اختبار نتائج الفرضيات

إن التسويق السياحي الفعال أداة ناجحة، له دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو الوجهات السياحية، كون السياحة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها، ونشاط إداري وفني تقوم به المنظمات السياحية المحلية الاقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في مختلف الأسواق والعمل على تنمية هذه العجلة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

تسعى وكالة إعتدال للسياحة والأسفار الى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني لتحسين وتطوير خدماتها، من خلال معرفة رغبات السياح وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية، واستهداف أكبر شريحة ممكنة

من خلال استخدام مجموعة من تقنيات الاتصال الحديثة لجذب الانتباه وتقريب المسافات وتقليل الوقت، مما ينعكس إيجاباً على مصلحة الزبون والمؤسسة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية. إن نجاح المؤسسات السياحية بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة في تحقيق أهدافها، وكذا تطوير خدماتها يتوقف الى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي الإلكتروني وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية، وذلك على اعتبار أن هذه العناصر تعتبر أدوات هامة، تستخدمها إدارة المؤسسة السياحية في التأثير على الوضع التنافسي لها، وما يرتبط بهذا الوضع، من قدرة على جذب أعداد السائحين، سواء على مستوى السوق الخارجي أو الداخلي، وأيضاً رضائهم على خدماتها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

ثانياً: نتائج أسئلة المقابلة

تم ترتيب موعد مع مدير وكالة إعتدال للسياحة والأسفار، من أجل فتح حوار معه عن طريق مقابلة تضم أسئلة خاصة بمدى اعتماد الوكالة السياحية على اليات التسويق الإلكتروني في تطوير وتحسين خدماتها، حيث قمنا بتوزيع الأسئلة وقد طرح بعضها بصفة مباشرة وأخرى غير مباشرة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. ماهي الخدمات التي تسيطرها الوكالة للزبائن الكترونياً؟

✓ حجز تذاكر الطيران، حجز الفنادق، الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر، العروض الترويجية للمنتوج السياحي الداخلي والخارجي، حجز مواعيد التأشيرات، استقبال طلبات التأشيرة، الدفع الإلكتروني.

2. ماهي المواقع الإلكترونية التي تنشط فيها الوكالة؟ وماهي أكثر المواقع التي تلقى اهتمامات الزبائن؟

✓ المواقع الإلكترونية التي تنشط فيها الوكالة هي: فايسبوك، واتساب، موقع ويب، بريد الكتروني.

✓ أكثر المواقع التي تلقى اهتمامات الزبائن: فايسبوك، البريد الإلكتروني.

3. ماهي الخطط المتبعة لجذب السياح، على الانترنت؟

✓ الترويج للمنتوج السياحي، من خلال صور حقيقية وفيديوهات تتضمن حضور شخص يحمل شعار الوكالة، مما يؤكد مصداقية المنتوج، وهذا ما يجعل الوكالة مميزة عن باقي الوكالات الأخرى، وكذا المشاركة بالإعلان في المواقع الناجحة والجاذبة لعدد كبير من الزائرين، وإدراج روابط تمكنهم من الدخول الى موقع الوكالة والإطلاع على كافة الخدمات المعروضة.

4. هل سمح استخدام الانترنت بتسهيل عمل الوكالة؟

✓ نعم، يساعد في القيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمات السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد في تكامل الأنشطة.

✓ بناء حق ملكية للعلامة التجارية، بحيث يمكن للمؤسسة أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت.

✓ سهولة الاتصال مع الزبائن ودراسة رغباتهم وتوفير الوقت والجهد والتكلفة.

✓ التخلي عن الأساليب التقليدية في عملية التوزيع، فأصبحت القناة مباشرة بين الوكالة والزبون، مما ساهم في الوصول الى شرائح عديدة وبشكل أسرع.

✓ الترويج للمنتوج السياحي عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.

5. هل سمحت الانترنت بتصميم خدمات وفق رغبات الزبائن؟

✓ نعم، وذلك من خلال دراسة رغباتهم، والاطلاع على آرائهم وتعليقاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا الإجابة عن كافة تساؤلاتهم.

6. ماهو تقييمكم للمزيج الترويجي عبر الانترنت؟

✓ يسهل عملية الوصول إلى الشريحة المستهدفة، ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، إضافة إلى فعالية وسائل الترويج في التأثير على الأفراد في اختيار الوجهات والفنادق، وكذا انخفاض تكاليف الترويج، وهذا ما يخدم مصلحة الوكالة والزبائن.

7. على أي أساس يتم وضع الأسعار؟ وكيف أثر استخدام الانترنت على سعر الخدمة؟
- ✓ يتم وضع الأسعار على أساس معطيات أولية، تكاليف النقل، أسعار الفنادق، المطاعم، التذاكر، هامش الربح للوكالة، ومن ثم تحديد السعر.
- ✓ انخفاض أسعار الخدمات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي وبالتالي تختفي بعض أنواع المصاريف مثل الإيجار، الكهرباء، وأجور العمال...، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
8. هل استخدام الانترنت من قبل الوكالة مرضي من الجانب التسويقي والمالي؟
- ✓ نعم مرضي، لا توجد أعباء.
9. ماهي أكثر الوجهات التي تهتم بها الوكالة؟
- ✓ تهتم الوكالة بالوجهة الصحراوية بنسبة عالية.
10. ماهي أكثر الرحلات المطلوبة من قبل الزبائن؟
- ✓ الرحلات الأكثر طلبا من قبل الزبائن هي الرحلات الدينية (البقاع المقدسة)، التي تضمن أكبر مداخيل للوكالة.
11. هل قمتم ببرمجة رحلات في فترة جائحة كورونا؟
- ✓ نعم، قمنا بتنظيم مجموعة من الرحلات الداخلية، مثل تاغيت، القالة، حمام دباغ، وهران، غرداية، عين تموشنت...
12. أيهما تحصد أكبر مداخيل؟ هل السياحة الداخلية أو الخارجية؟
- ✓ السياحة الخارجية تحصد أكبر المداخيل، خاصة الدينية.
13. هل فكرتم في وضع برامج تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر مستقبلا؟
- ✓ نعم، الترويج للسياحة الصحراوية، كونها تتميز عن باقي المناطق في العادات والتقاليد والتضاريس، كما أنها تلقى اهتمام كبير جدا من قبل السياح الأجانب.

14. ماهي أكثر المشاكل التي تواجه الوكالة؟

✓ أكثر المشاكل التي تواجه الوكالة هي صعوبة إرضاء الزبائن، حيث أن الزبون يرسم صورة معينة في ذهنه ليست مطابقة لسعر البرنامج، أي أنه يرغب في الحصول على أحسن الخدمات بأقل التكاليف.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

من بين أم النتائج التي توصلنا اليها من خلال دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي ما يلي:

بالنسبة للجانب النظري:

✓ التسويق ليس مجرد وظيفة من وظائف المنظمة، إنما هو فلسفة philosophy، وأسلوب تفكيري a way of thinking.

✓ نجاح المنظمة مربوط بنجاح دور التسويق والترويج فيها، وخصوصا مفهوم التسويق الداخلي الذي يقتضي بأن يكون العاملون في المؤسسة الذين هم على اتصال مباشر مع السياح والمسافرين يجيدون تماما كيفية التعامل معهم وكيفية جذبهم لارتياح الاماكن السياحية وتقديم التسهيلات اللازمة.

✓ مهمة التسويق تكمن في تصميم تركيبة سلعة خدمية توفر خدمة حقيقية إلى الزبائن المستهدفين وتحفز الشراء وتلبي الاحتياجات الحقيقية للزبائن.

✓ يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم وتحسين لخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.

✓ صناعة السياحة تحقق تدفقات هائلة من العملة الصعبة وزيادة في حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية، وكذا توفير مناصب الشغل.

✓ التسويق الالكتروني أصبح أكثر من ضرورة، لما فيه من منافع بالنسبة للزبون والمؤسسة السياحية، إضافة إلى ذلك أصبح حتمية خاصة في الظروف الاستثنائية الغير متوقعة (وباء كوفيد 19 مثلا).

- ✓ يتطلب التسويق الالكتروني عبر مختلف متغيراته:
- ✓ مسايرة التكنولوجيا.
- ✓ تطوير الوكالات السياحية باستخدام أحدث التجهيزات التي تمكنها من سرعة الاتصال بالزبائن.
- بالنسبة للجانب التطبيقي:
- ✓ يوفر التسويق الالكتروني فرصة جوهرية للاستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، كما يسمح للوكالة السياحية بتقييم أدائها عن طريق التعرف على آراء واقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل باستخدام شبكة الانترنت.
- ✓ تكنولوجيا الانترنت توفر للوكالات السياحية أساليب لرسم صورة واضحة عن الوكالة وترسيخها في أذهان العملاء، وتحقيق الاتصال الفاعل معهم، وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، وتحقيق الإدراك بمزاياها وزيادة مستوى الولاء لديهم.
- ✓ انخفاض أسعار الرحلات السياحية وتذاكر السفر التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية، فالانترنت يعمل على تخفيض التكاليف الإدارية، لأن التسويق الالكتروني لا يحتاج لوجود مكان مادي وموظفين، وبالتالي تختفي كل التكاليف الإضافية المتعلقة بهم.
- ✓ استخدام الوكالة للتسويق الالكتروني في عرض خدماتها يتم بسهولة وفعالية وتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسية.
- ✓ من بين أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها كنقطة ايجابية للوكالة والمتعلقة بسياساتها السعرية، فهي تدرس أسعار السوق ثم تقوم بكسرها عن طريق وضع أسعار منخفضة ومناسبة أكثر مقارنة بأسعار السوق.
- ✓ إعطاء الأهمية القصوى لتكوين الأفراد في المجال السياحي بهدف المراجعة الجيدة للزبائن.

✓ توسيع نشاط الوكالة قيد الدراسة، لتهتم أكثر بالسياحة الداخلية عوضا من الاعتماد فقط على السياحة الخارجية، خاصة وأن الجزائر تزخر بتنوع في المرافق السياحية.

من بين أكثر المشاكل التي تواجه الوكالة هي:

✓ صعوبة إرضاء الزبون، حيث يرسم هذا الأخير صورة معينة في ذهنه ليست مطابقة لسعر البرنامج، بالإضافة إلى نقص ثقافة السائح.

✓ انعدام أماكن الإيواء اللاتقة، ضعف الدعاية والترويج السياحي للمنتوج الجزائري في الخارج.

✓ نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي.

✓ قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالة في مجال الترويج السياحي.

الاقتراحات والتوصيات:

✓ العمل على تشجيع السياحة الداخلية، خاصة الصحراوية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين الى الخارج.

✓ ضرورة الاستغلال الأمثل للموارد التكنولوجية كمواقع التواصل الاجتماعي لإظهار وإبراز جودة الخدمات السياحية.

✓ ضرورة العمل على تصميم الخدمات السياحية وفقا لتوقعات الزبائن، لأن هذا يعتبر كحجر أساس من أجل تطوير الخدمات لتتوافق مع توقعاتهم.

✓ الرفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف الدورات التكوينية مع اقامة برامج تدريبية تركز على تنمية وتطوير مهاراتهم السلوكية في التعامل مع الزبون.

✓ الترويج للخدمات السياحية بطريقة جذابة أكثر للجمهور المستهدف. وكذا تكثيف الاتصالات بالجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ تحسين البنية التحتية التكنولوجية وذلك لما لها من أهمية في تطوير وتحسين مستوى الخدمات السياحية.

✓ تحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على
مكامن القوة والجذب السياحي.

✓ ضرورة تحسين مستوى الموقع الالكتروني، وجعله متوافقا مع المعايير القياسية لفتحه من جميع
المتصفحات بدون مشاكل، مما يساعد في تنمية دور التسويق الالكتروني لتنشيط المجال
السياحي وتطوير الخدمات السياحية.

✓ لتحقيق الربح من خلال التسويق الالكتروني لا بد من تقديم عروض رحلات سياحية
منخفضة التكاليف تناسب قطاعات عديدة من الجماهير.

✓ ضرورة تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور.

✓ الاهتمام بجانب الأناقة ومظهر الموظفين من خلال ارتداء ملابس خاصة تحمل شعار الوكالة.

✓ الاستعداد لمواجهة الظروف الاستثنائية مثل جائحة كورونا مستقبلا.

ويبقى هذا الموضوع مفتوح للدراسة مستقبلا ويمكن أن يكون مرجعا للطلبة في الدراسة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية"

أولاً: الكتب

- أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2013.
- بشير بودية، طارق قندوز، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- بشير عباس العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- حميد الطائي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- درجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2009.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2003.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2009.
- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2002.
- سمر توفيق صبره، التسويق الالكتروني، دار الاعصار، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2004.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006.
- عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، الطبعة الاولى، بيروت 2000.
- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال "مبادئ وتخطيط"، الطبعة الاولى، مصر، القاهرة،

.1995

-محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.

-محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2007.

-محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2011.

-محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2008.

-محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق "الشامل المتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2008.

-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010.

-مصطفى يوسف كافي، مدخل الى العلوم السياحية، والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن. 2015.

-ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994.

-هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.

-يوسف أحمد قارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة لثانية، عمان، الاردن، 2007.

-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباش العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.

ثانيا: الرسائل الجامعية

أ- رسائل الدكتوراه

- أنس يحيى بدر الحديد، تصميم استراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، رسالة دكتوراه فلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية، 2011، 2012.
- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الامارات، اطروحة شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، 2017، 2018.
- شفيق أحمد مصطفى رابعه، تقويم أداء شركات السياحة والسفر في تسويق السياحة الأردنية - دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات المالية والادارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2008، 2009.
- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف 1-، 2014، 2015.
- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2010، 2011،
- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر، تونس والمغرب، اطروحة نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، 2018.

ب- رسائل الماجستير

- ابراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

قائمة المصادر و المراجع

- جبار عبد الجبار، السياسات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية (2000_2025)، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، 2010.
- حبيبة قشي، أليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، 2007.
- سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة لنيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015.
- شويكات محمد، "تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الاصلاحات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، 2004.
- بوعون مريم ، الخدمة التسويقية في اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015.
- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3، 2011، 2012.
- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر -حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، 2010.
- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، 2006.
- ثالثا: الدوريات**
- حبال سهيلة، نور الدين حاروش، مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة أفاق العلمية، العدد 2، 2019.

قائمة المصادر و المراجع

- شليحي الطاهر، عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كألية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 3، العدد 1، 2019.
- محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية -المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث-، المجلد 1، العدد 3، المملكة العربية السعودية. 2017.
- مسكين بد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 2017.
- هوارى معراج، محمد سليمان جريدات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد 1، 2004.
- يحيى الهام، بوحديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، جامعة باتنة 1، الجزائر، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2018.

المراجع باللغة الأجنبية

- François vellas et Lionel Becherel, the internatoinal marketing of travel and tourism, published by Macmillan press itd, 1999 ,
- Le petit Robert, dictionnaire de français, 1987

قائمة الملاحق

عمرة شهر رمضان 2019/1440

كل الرحلات مباشرة

البرنامج	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس
الفندق	الشيراتون	المنارة	رؤيا أم القرى	رتاج الريان	الفيصل 1
المسافة	80 متر	700 متر	900 متر	1700 م	2400 م
المنطقة او الشارع	جبل الكعبة	بئر بليلة	غزة	الروضة	الششه
خمسة عشر الأوائل	دج 330000	/ /	دج 170000	دج 165000	/ /
خمسة عشر الأواخر	دج 660000	دج 250000	دج 225000	دج 205000	/ /
شهر كامل	دج 960000	دج 270000	دج 240000	دج 215000	دج 185000

في حالة الإطعام في مكة:

1 جميع برامج الشيراتون تتضمن الفطور

2 أوائل + أواخر إضافة مبلغ 12000 دج

3 شهر إضافة مبلغ 28000 دج

الرضع INF : 50000 دج

الأطفال CHD : 125000 دج بدون سرير (بالسرير ننقص 20000 دج

من المبلغ الأصلي)

حالات الإلغاء :

1 بعد اصدار الموافقة 20000 دج

2 بعد صدور التأشيرة 25000 دج

3 بعد اصدار التذكرة : سعر التذكرة + التأشيرة

4 الإلغاء يوم الرحلة سعر العمرة كامل



مترجم



مرشد سياحي



الافطار



فنادق



طيران مباشر

للحجز و الإستفسار

037.14.24.63

حي منقلاتي محمد الشريف رقم 181
قالمة



اعتدال للسياحة والسفر
Atidal Tourisme et Voyages

Atidal Travel

اعتدال للسياحة والاسفار Atidal Tourisme et Voyage

Cite Meglatni Mohamed Cherif. N181 Guelma

037.14.24.63

مجموعة - اعتدال للسياحة والاسفار Atidal Travel



للحجز او الإستفسار

037.14.24.63

موقع إلكتروني
www.atidaltravel.com

تذاكر الطيران ✈️
حجز الفنادق 🏨
رحلات منظمة ✈️
ملف التأشيرة 🛂
عمرة 🕋️



العنوان: حي منقلاتني محمد الشريف رقم 181 قالمة



24/7

وكالة اعتدال للسياحة والأسفار
Atidal Tourisme et Voyage

ATIDAL TRAVEL
Omra
Voyages organises
Billets d'avion
Reservation d'hotel



Atidal Travel

www.atidaltravel.com
atidal.travel.world@gmail.com
037.14.24.63 - 0770.78.25.45

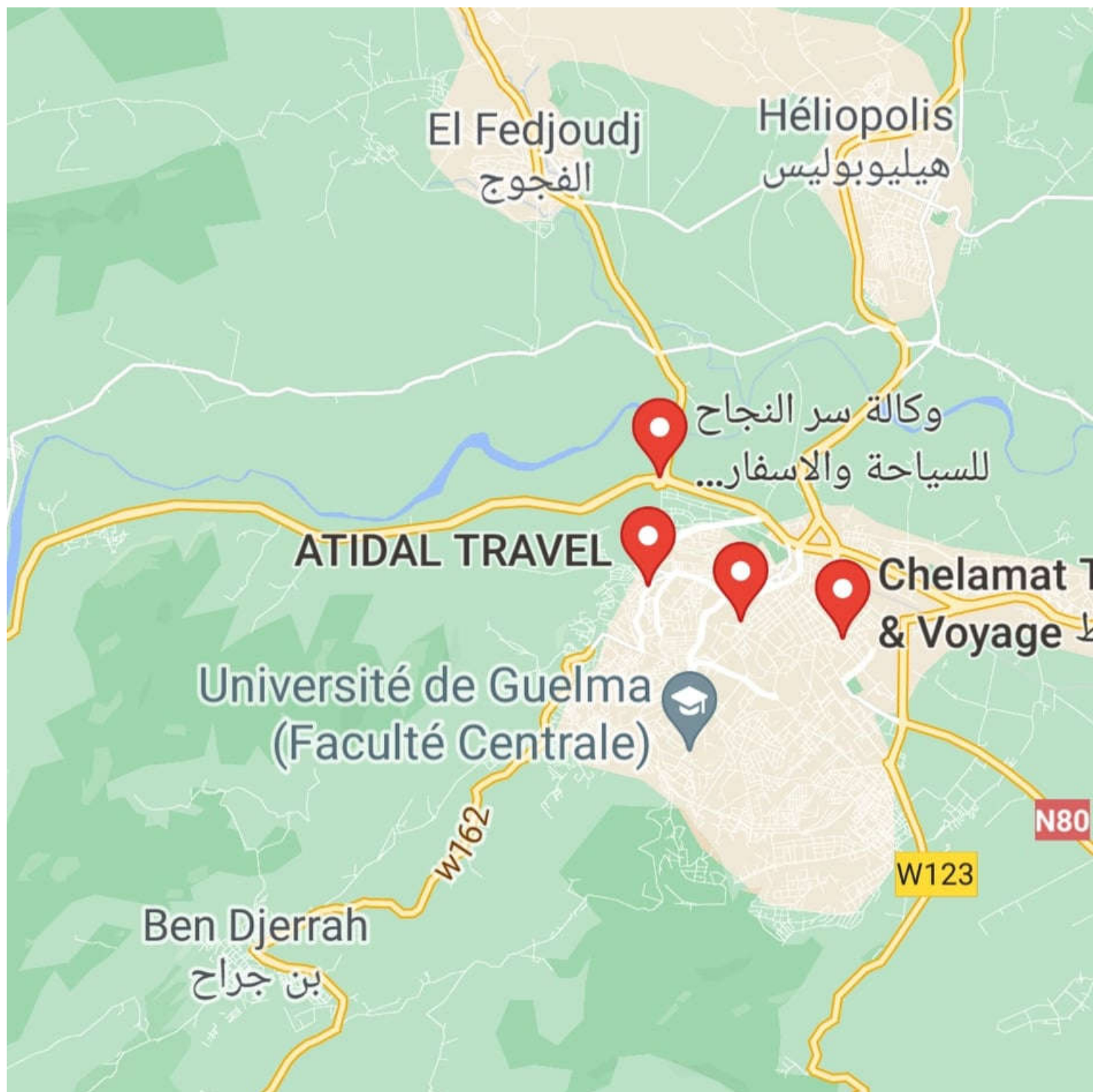
Cite Megiatni Mohamed Cherif N181, Guelma



QR Code scanner
Atidal Travel







ملخص

لقد احتل التسويق الإلكتروني في المجال السياحي أهمية بالغة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة، وتزايد استخدام الإنترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ودوره في تطوير الخدمات السياحية لذا فاستخدام آليات التسويق الإلكتروني لتطوير حركة السياحة والخدمات السياحية يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير مبيعات المؤسسات، فاعتمدنا في دراستنا على وكالة اعتدال للسياحة والأسفار بهدف التعرف على مدى استخدام الوكالة لآليات التسويق الإلكتروني، ودور هذه الآليات في تطوير الخدمات المقدمة، حيث توصلنا إلى أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تسهيل نشاطات الوكالة، وله أثر إيجابي في تسهيل الحصول على الخدمة من طرف الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق، السياحة، التسويق السياحي، الخدمات السياحية، التسويق الإلكتروني.

Résumé :

Le marketing électronique dans le domaine du tourisme a pris une grande importance, en particulier avec l'énorme croissance des technologies modernes et l'utilisation croissante d'internet, comme il est devenu le domaine le plus compétitif de l'environnement du marketing touristique à l'ère moderne, et son rôle dans le développement des services touristiques, de sorte que l'utilisation de mécanismes de marketing électronique pour développer le mouvement du tourisme et des services touristique est un pilier de base pour le développement des ventes des institution, dans notre étude, nous sommes appuyés sur atidal afin d'identifier dans quelle mesure l'agence utilise des mécanismes de marketing électronique et le rôle de ces mécanismes dans le développement des services offerts, où nous sommes arrivés le marketing électronique a un role majeur pour faciliter les activités de l'agence, et il a un impact positif en facilitant l'accès au service par les clients.

Les mots clés : marketing, tourisme, marketing touristique, services touristique, marketing électronique.