

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قلمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



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

تحت عنوان:

دور التسويق الالكتروني في تنشيط عمل الوكالات السياحية
دراسة حالة لوكالة نداليا للأسفار - وادي الزناتي - قلمة

تحت إشراف الأستاذ:

- براهيمية نبيل

من إعداد الطالبتين:

+ ريان لكحل عياط

+ رجاء دوبابي

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل الذي انعم علينا بنعمه وفضله العظيم الذي أكرمنا بنعمة الإسلام ويسر لنا سبيل العلم، فله الحمد كما يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه اللهم لك الحمد كله والشكر كله على توفيقك لنا في إنجاز هذه المذكرة وما التوفيق إلا من عندك. ثم كامل الشكر و التقدير الكبير إلى الأستاذ المشرف الدكتور نبيل براهيمية شكرا موصول بصفات الرسول على دعمه لنا بمساعدته و توجيهاته القيمة و نصائحه طيلة مدة الإشراف، نتقدم لك بخالص الشكر والامتنان دمت بحفظ الله. كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8ماي 1945 قالمة. إلى كل عمال المكتبة الجامعية لمساعدتهم لنا وتقديم يد العون. و في الأخير نرف عبارات الشكر والتقدير إلى كل من قدّم يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة ولو بكلمة.

ريان***رجاء



إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى من قال فيهما تبارك وتعالى

"وقال ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

والدتي العزيزة "ليندة" ووالدي العزيز "صالح" اللذان كانا عوننا وسندا لي،

أمد الله في عمرهما وألبسهم ثوب الصحة والعافية ومتعني ببرهما.

إلى إخوتي الغاليين على قلبي "فطيمة***رزاق".

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق لقطف ثمرة النجاح "رجاء" متمنية من الله لها التوفيق.

إلى صغيرة البيت ونبع الفرحة "هداية".

إلى الذين أحاطوني بمساعدتهم وحبهم أهلي وأقاربي.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بسؤال عن مصير هذا العمل.

ريان



إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد
الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد
والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين "صافي دوباوي" و "سمية ركاب"
حفظهما الله وأدامهما نوراً لدربي
لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات "كوثر وأيوب وعمتي ثريا
وزوج أختي سليم"
إلى الأيدي الصغيرة التي تطرق بابي زائرة، لتدخل الأُنس والحياة إلى أيامي أبناء أختي
نورسين وأمير
إلى أولائك المطلعين على عثرتنا وعيوبنا التي اجتهدت في إخفائها دون أن يكونوا يداً
تضغط على الجرح إلى أصدقائي الأوفياء "ريان" و "نسيبة"
وأيضا وفاء وتقدير واعتراف مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لصاحبة الفضل في توجيهي
ومساعدتي في تجميع المادة البحثية "سلمى عجاجة" فجزاها الله كل خير.
ولا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ براهيمية الذي قام بتوجيهنا طيلة هذه الدراسة.

رجاء



فهرس المحتويات

| الصفحة | العناوين |
|---|--|
| -- | البسمة |
| -- | شكر وتقدير |
| -- | إهداء |
| -- | فهرس المحتويات |
| -- | قائمة الجداول والأشكال |
| أ | المقدمة العامة |
| الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والخدمات السياحية والوكالات السياحية | |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: ماهية السياحة |
| 3 | المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة |
| 6 | المطلب الثاني: تعريف السياحة |
| 7 | المطلب الثالث: أنواع السياحة |
| 9 | المطلب الرابع: أهمية السياحة |
| 10 | المبحث الثاني: الخدمات السياحية |
| 10 | المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية |
| 12 | المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية |
| 13 | المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية |
| 14 | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية |
| 18 | المبحث الثالث: الوكالات السياحية |
| 18 | المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر |
| 19 | المطلب الثاني: أهمية وكالات السياحة والسفر |
| 19 | المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية |
| 20 | المطلب الرابع: مزايا وعيوب الوكالات السياحية |

| | |
|--|---|
| 22 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني: أساسيات التسويق والتسويق الإلكتروني | |
| 23 | تمهيد |
| 24 | المبحث الأول: مدخل للتسويق |
| 24 | المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق |
| 27 | المطلب الثاني: أهداف التسويق |
| 28 | المطلب الثالث: أهمية التسويق |
| 30 | المطلب الرابع: وظائف التسويق |
| 31 | المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني |
| 31 | المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني |
| 33 | المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني |
| 33 | المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني |
| 34 | المطلب الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني |
| 35 | المبحث الثالث: عموميات حول التسويق الإلكتروني |
| 35 | المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني |
| 45 | المطلب الثاني: وسائل وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني |
| 48 | المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني |
| 51 | المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي |
| 52 | خلاصة الفصل الثاني |
| الفصل الثالث: دراسة ميدانية لوكالة نداليا للأسفار | |
| 55 | تمهيد |
| 56 | المبحث الأول: لمحة عن وكالة نداليا للأسفار |
| 56 | المطلب الأول: التعريف بوكالة نداليا للأسفار |
| 57 | المطلب الثاني: أهداف وكالة نداليا للأسفار |
| 57 | المطلب الثالث: الصعوبات التي واجهتها وكالة نداليا للأسفار |
| 58 | المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في وكالة نداليا للأسفار |
| 58 | المطلب الأول: المقابلة مع صاحبة وكالة نداليا للأسفار |

فهرس المحتويات

| | |
|----|---|
| 61 | المطلب الثاني: واقع اعتماد وكالة نداليا للأسفار لمزيح التسويق الالكتروني |
| 63 | المطلب الثالث: تحليل نشاط وكالة نداليا للأسفار بعد تطبيق التسويق الالكتروني |
| 66 | خلاصة الفصل الثالث |
| 67 | الخاتمة |
| 70 | قائمة المصادر والمراجع |
| 74 | الملاحق |
| -- | الملخص |

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 53 | الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي | 01 |
| 56 | بطاقة فنية لووكالة نداليا للأسفار | 02 |
| 63 | تحليل رقم أعمال وكالة نداليا للأسفار | 03 |
| 64 | تحليل عدد المتابعين في صفحة الفيسبوك | 04 |
| 65 | عدد الزبائن في كل الرحلات التي قامت بها وكالة نداليا للأسفار | 05 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--------------------------------|-------|
| 15 | أنواع الخدمات السياحية | 01 |
| 33 | وظائف التسويق | 02 |
| 38 | عناصر المزيج الإلكتروني | 03 |
| 48 | وسائل التسويق الإلكتروني | 04 |
| 63 | رقم الأعمال | 05 |
| 64 | عدد المتابعين في صفحة الفيسبوك | 06 |
| 65 | عدد الزبائن | 07 |

مقدمة

مقدمة :

تعتبر السياحة في الوقت الراهن مقياس لتقدم الشعوب والبلدان؛ كونها ظاهرة اجتماعية و اقتصادية و ثقافية؛ و تعتبر مصدر دخل لبعض الدول لدعم اقتصادها الوطني بالعملية الصعبة؛ لذلك أصبح الاهتمام بها من أولويات البلدان.

ومن أجل جذب السياح و تطوير السياحة من الضروري الاهتمام بالخدمات السياحية و السعي إلى رفع مستوى تقديم الخدمة لإشباع حاجات و رغبات السياح من خلال تقديم الخدمة الأساسية و الخدمات التكميلية مميزة و بجودة أكبر و تكلفة أقل و بأسرع وقت.

و لنجاح الخدمات الأساسية لا بد من الاهتمام أكثر بمختلف العوامل التي تؤثر على تقديم هذه الخدمات كما يعد التسويق نشاط هام تقوم به المنظمات لمعرفة حاجات و رغبات الزبائن؛ و كيفية إشباعها. وفي ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وتأثير الانترنت على كل النشاطات انتقل مفهوم التسويق من التسويق العادي إلى التسويق الإلكتروني.

وهذا ما أدى إلى انتشار فكرة تبني التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية التي أصبحت تعتمد عليه في تقديم خدماتها؛ نظرا للخدمات المميزة التي يقدمها المجال السياحي؛ وذلك لماله من فعالية في تطوير الأنشطة السياحية التي تساعد الوكالات في الدخول إلى الأسواق العالمية و المحلية . حيث أصبحت الوكالات السياحية اليوم تتنافس في تقديم خدماتها و برامجها السياحية بجودة عالية و مزيج تسويقي ملائم لتحقيق أكبر الأرباح.

• الإشكالية:

- ما دور التسويق الإلكتروني في تنشيط خدمات الوكالات السياحية ؟
وسنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:
1. كيف تؤثر الوكالات السياحية في تنشيط السياحة ؟
 2. ما مدى اعتماد الوكالات السياحية على الخدمات الإلكترونية ؟
 3. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي في وكالة نداليا للأسفار ؟
 4. ما هي الخدمات التي تقدمها وكالة نداليا للأسفار؟

الإجابة على الأسئلة المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

1. قد تؤثر الوكالات السياحية في جذب الزبائن مما يؤدي إلى تنشيط السياحة.
2. يمكن اعتماد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني كخدمة الكترونية للوصول إلى مختلف شرائح السوق.



3. يمكن أن تكون هناك علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي داخل وكالة نداليا للأسفار.

4. تقدم وكالة نداليا للأسفار عدة خدمات مميزة.

● أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية موضوعنا من الناحية العلمية في حدوثه حيث أصبح التسويق الإلكتروني عاملاً مهماً في الوكالات السياحية؛ حيث أدى إلى تغييرات كبيرة في الخدمات السياحية و تطويرها و سرعة في تقديم المعلومات الزبائن وهذا ما خلق ميزة تنافسية بين مختلف الوكالات السياحية وبذلك ازداد اهتمام الدول لتغيير نمط تقديم الخدمة و تطويرها الكترونياً لتواكب التطورات الراهنة في هذا العصر كضرورة حتمية إلقاء و استمرار الوكالات في هذا القطاع

● أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ إبراز المفاهيم الأساسية السياحة و الخدمات السياحية؛ التسويق؛ التسويق الإلكتروني.
- ✓ إبراز أهمية الخدمات السياحية.
- ✓ توضيح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- ✓ توضيح المكانة التي يجبها التسويق الإلكتروني في تنشيط عمل الوكالة السياحية.
- ✓ إثراء الصيد العلمية و المعرفي يبحث جديد.

● أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا بدراسة هذا الموضوع تمثلت في أسباب موضوعية و أسباب ذاتية. الأسباب الموضوعية:

- ✓ حداثة و عصريّة الموضوع كونها يصب حول دور التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.
- ✓ موضوع قابل البحث و التطور كونها يتصف بالتغيير المستمر.
- ✓ قلة معالجة هذا الموضوع.
- تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الأسباب الذاتية:
- ✓ الشعور بأهمية الموضوع .
- ✓ الرغبة في دراسة هذا الموضوع كونها يتماشى مع مجال التخصص.
- ✓ زيادة المعرفة العلمية و الصيد المعرفي الذي له ضله بموضوع الدراسة.

• منهج الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي بطريقة متناسقة بغرض الإلمام بالموضوع من خلال الاعتماد على عدد كبير من الكتب و المراجع التي تساعد ما في دراستنا و الحصول على المعلومات أيضا عن طريق تربص و إجراء مقابلة شخصية مع صاحبة الوكالة.

• صعوبات الدراسة:

وكأي طلبة علم اعترضت طريقنا بعض الصعوبات خلال القيام بدراسة الموضوع يمكن ذكرها فيما يلي:

- ✓ قلة المراجع المتخصصة في الموضوع في المكتبة كما دفعتنا إلى الاستعانة بالمراجع الالكترونية.
- ✓ صعوبة إيجاد وكالة سياحية تقبلنا لأجراء التربص
- ✓ نقص نشاط عمل الوكالة بسبب نقص الوعي السياحي و التعامل مع الوكالات السياحية
- ✓ وجود صعوبة في تحليل نشاط الوكالة قبل التسويق الالكتروني و بعده كون الوكالة جديد وتم عليها بسبب فيروس كورونا؛ لم نمارس نشاطها بشكل كامل و كبير.

• خطة الدراسة:

للإجابة على الإشكالية و الوصول إلى هدف من البحث اعتمدنا على تقسيم المذكرة إلى فصلين نظريين؛ وفصل تطبيقي. في بداية الدراسة قمنا بطرح الإشكالية العامة و تساؤلات فرعية ثم صياغة الفرضيات بعدها قمنا بوضع أسباب دراسة الموضوع؛ أهمية الدراسة؛ أهداف الدراسة؛ المنتج الدراسة؛ صعوبات الدراسة؛ وأخيرا خطة الدراسة.

بحيث قسمنا الفصل الأول إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية السياحة؛ المبحث الثاني: الخدمات السياحية؛ المبحث الثالث: الوكالات السياحية و الفصل الثاني أيضا قسمناه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية التسويق؛ المبحث الثاني: التسويق الالكتروني؛ المبحث الثالث: عموميات حول التسويق الالكتروني.

بينما قسمنا الفصل الثالث كان دراسة ميدانية إلى وكالة نداليا للأسفار و قسمناه إلى مبحثين:

المبحث الأول: تقديم وكالة نداليا - للأسفار.

المبحث الثاني: دور التسويق الالكتروني في تنشيط عمل وكالة نداليا- للأسفار.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للسياحة والخدمات

السياحية والوكالات السياحية

مقدمة الفصل الأول:

تعتبر السياحة من النشاطات المهمة التي تعتمد عليها بعض الدول في اقتصادها حيث أصبح الكثير يعتبرها مقياساً للتحضّر والتقدم كونها مصدر ثقافي وعامل اقتصادي مهمّ ترتكز عليه بعض الدول. وكون السياحة عرفت تطوّرات سريعة خاصة في السنوات الأخيرة، أصبح التميّز في تقديم الخدمات السياحية مهمّ جداً للمؤسسات داخل البلد الواحد أو تنافس بين الدول بصفة عامة لجذب أكبر عدد من السياح.

كل هذا أدّى إلى ظهور الوكالات السياحية في مناطق مختلفة لتغطية الطلب على الخدمة السياحية لمساعدة الأفراد الذين ينتقلون من منطقة إلى أخرى سواء كانت داخل البلد الواحد أو من بلد إلى آخر.

مما سبق ذكره سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مفاهيم عامّة حول السياحة والخدمات السياحية وفي المبحث الأخير قمنا بدراسة عامّة عن الوكالات السياحية.

المبحث الأول: ماهية السياحة

عرف الإنسان السفر والترحال منذ بداية وجوده على هذه الأرض، حيث كان يسعى وراء طعامه وشرابه، وكانت التجارة وأداء الطقوس الدينية هي الأغراض الأولى التي دفعت الإنسان إلى السفر والترحال من منطقة إلى أخرى.

المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة

تعدّ ظاهرة السفر من الظواهر المعروفة منذ القدم بوصفها تحتم على الإنسان الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب متعدّدة، وقد مرّت ظاهرة السياحة بالعديد من المراحل المتعدّدة، لذا قسّمها الدراسات العلمية إلى:¹

• المرحلة الأولى: العصر القديم (عصر ما قبل التاريخ والحضارات والعصور الوسطى)

- في هذا العصر كان السفر ضرورة للبحث عن فرص أفضل للحياة من مأكّل ومشرب وتحقيق الأمن، وكانت الوسائل المستخدمة وسائل بدائية للتنقل، ويعدّ اليونانيون والرومانيون أوّل من مارس السفر حيث كان لموقعهم المتميز على الشواطئ وقرب البحر المتوسط والمحيط الأطلنطي أثر في قيامهم بالأسفار.
- والإنسان في هذه المرحلة على راحته لا تحدّه حدود أو تعوقه قيود وكانت جميع أهدافه فردية وليس في حيازته من وسائل السفر سوى قوّته الجسمانية غير مقيّد بوقت ولا يعوقه جنس أو دين (إذا لم تكن الدولة قد وُجدت بعد) ولم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة.
- ويعدّ ظهور دولة الأنباط في شمال شبه الجزيرة العربية دليلاً واضحاً على أهمية ظاهرة السفر والسياحة في دعم وترباط الحضارات الإنسانية، وعرفت أيضاً في ذلك الوقت الألعاب الأولمبية التي كان يقبل عليها اليونانيون وغيرهم فانتعشت أيضاً حركة السفر لمشاهدة تلك الألعاب الأولمبية وهو ما شجّع بعد ذلك على المطالبة باستغلال جزء من الأموال العامّة لبناء نُزل (فنادق) لزوّار أثينا العاصمة، وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد.
- ويعدّ الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة التي اتّسمت بحب المخاطرة واهتمّت بالترحال البحري بحثاً عن المعرفة والكسب المادّي فأهل فينيقيا من التّجار الذين ركبوا البحار في كافّة الاتجاهات.

¹ -هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2012، ص-ص 14 -

- وبدأ الفراعنة الانتفاع بالأحجار البنائية المتوفرة والجيدة من خلال بناء معابدهم المتقنة والخاصة بالدفن، والتي تتكوّن من الأهرامات حيث بدأت في اجتذاب أعداد غفيرة، يقول كاسيون: (إن كل أثر كان يمثل موقعاً مقدّساً، وكان زوّاره يقضون دائماً بضع لحظات في الصلاة، وكان دافعهم الأساسي هو حي الاستطلاع أو الاستمتاع دون اهتمام وليس الدين).
- واقتصرَت السياحة في أوروبا في هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني، إذ كُثِرَ السفر إلى معابد المسيحية الديانة الجديدة في القارة، في حين تجاوزت رحلات السفر في المرحلة التالية حدود القارة لتعدّد الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدّسة في فلسطين، ثمّ توالى الرحلات البحرية الأوروبية خلال هذه المرحلة مع بدأ حركة الكشوفات الجغرافية والتي كان من نتائجها اكتشاف الأمريكيتين عام 1492م، وطريق رأس الرجاء الصالح بين أوروبا وآسيا.
- وكان للعرب حضوراً في هذه المرحلة حيث تفرّدوا بنشاط رحلاتهم وتعدّدها إلى إقليمي آسيا وشرق إفريقيا بصورة خاصة، وتميّزت بقطعها لمسافات طويلة وشكّلت الرغبة في التعلّم أسرار العلوم الحديثة والآداب والفنون العربية عامل جذب للزوّار من خارج البلاد الإسلامية، في حين كانت التجارة والرغبة في الكسب، بالإضافة إلى الشجاعة وحب المغامرة والكشف والبحث عن الشهرة والمجد من دوافع اتّسع دائرة الرحلات العربية للتجاوز الدولة وخاصة في قارتي آسيا وإفريقيا.
- **المرحلة الثانية: عصر الآلة والثورة الصناعية (1840-1945م)**
- حيث تميّزت هذه المرحلة بظهور الآلات وتطورها وتقدّم وسائل المواصلات وانتشار طبقة الحكّام والأغنياء الذين يملكون الإمكانيات المادية، وبدأ تنظيم عمليات انتقال البشر، كما ظهرت وسائل نقل جديدة مثل القطار والسيارة وتطور وسائل النقل البحري.
- وأحدثت الثورة الصناعية تطوراً اقتصادياً واجتماعياً لحركة السفر والسياحة بالنسبة للطبقة المتوسطة وظهرت مدن صناعية مكّدة بالسكّان أوجدت لدى ساكنيها تطلّعاً للسفر للمناطق الريفية وسواحل البحار لقضاء الإجازات.
- ويمكن حصر أهم سمات هذه المرحلة في:
- ✓ تبلور فكرة السياحة Tourism بمفهومها الحديث وهو السفر من أجل المتعة والراحة لأسباب صحية أو دينية.

- ✓ كان النشاط السياحي خلال معظم فترات هذه المرحلة الزمنية مرتكزاً في معظم طبقة الأغنياء من الأفراد ورجال الدين والحكومة والإقطاعيين.
 - ✓ شهدت هذه المرحلة فترة العطلة السنوية وهي من العوامل التي أسهمت في نشاط الرحلات السياحية وطول الفترات الزمنية.
 - ✓ شهدت المرحلة تطوّراً في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وشمل بداية النقل في السكك الحديدية، وتطورت من نقل المواد والسلع إلى نقل المسافرين وظهرت البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية ممّا سهّل عملية اتصال أوروبا بالعالم.
 - ✓ ظهور القيود على السفر، وتنظيم إقامة الأجانب ومنع التهريب وتحديد أنواع المواطنين وصفاتهم فنشأت في هذه المرحلة جوازات السفر والتأشيرات.
- المرحلة الثالثة: العصر الحديث
- بدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية، وبعد أن ظهرت الطائرة واستخدمت في الأغراض الحربية ثم دخلت مجال النقل البشري والتجاري وجرى تطور هائل لاستخدام السيارة، كما ظهر علماء ومختصّون في النشاط السياحي وتطورت السياحة في هذه المرحلة نتيجة لعدّة عوامل يمكن إجمالها فيما يلي:
 - ✓ تطور وسائل النقل والمواصلات، وانخفاض تكلفتها وخاصة النقل الجوي الذي يتميز بخصائص السرعة والراحة وقطع المسافات الطويلة.
 - ✓ زيادة أوقات الفراغ وعدد أيام الإجازات.
 - ✓ ارتفاع مستويات الدخل الفردي في كثير من دول العالم.
 - ✓ ارتفاع نسبة التحضرّ وسكان المدن وانتشار المشكلات البيئية كالتلوّث والضوضاء في المدن.
 - ✓ التنمية الاقتصادية السريعة والكثيفة أدت إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.
 - ✓ تقدّم وسائل الإعلام الجماهيري وتنوّعها مع سهولة وسرعة نقل الأنباء والأخبار المختلفة عبر قارات العالم في لحظة حدوثها.
 - ✓ أدّت المنظمات السياحية دوراً هاماً في تنظيم العمل السياحي.

المطلب الثاني: تعريف السياحة

- عُرِّفَت السياحة بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط.
- أو هي السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية.¹
- كما عرّف فوولر الألماني السياحة "بأنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة."²
- في حين أن بيرس Pearce يؤكد على أن السياحة تتبلور من خلال "العلاقات والظواهر الناتجة من الرحلات والإقامة المؤقتة للناس المسافرين بهدف رئيسي يتمثل في الاستحمام والترفيه."³
- كما عرّفها الدكتور محمد عصام المصري بمعنى أشمل لمفهوم السياحة فيقول: "إن السياحة وحدة تتكون من أجزاء وأنظمة فرعية تتداخل وتتبادل العلاقات فيما بينها ويعتمد كلٌّ منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل عدّة أنظمة فرعية أهمّها: السياح والأجهزة الرسمية ومجموعة المنشآت السياحية المشتركة في تقديم الخدمة أو توصيلها للسائح، وأماكن الزيارة والخدمات المختلفة، بالإضافة إلى الجماهير المختلفة التي لها ارتباط وتأثير على بعض الأنشطة الفرعية السابقة، وكذلك البيئة الخارجية التي تتمثل في العوامل الخارجة عن سيطرة أجهزة السياحة والمنشآت الرسمية."⁴
- وحسب تعريف منظمة السياحة العالمية فإنها تعني:
"انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقلّ عن سنة وبناءً على هذا التعريف فإن المعايير التي حدّتها منظمة السياحة لاكتمال ونضوج هذا التعريف هي:
أ. الانتقال: إذ يشترط في العملية السياحية الانتقال من مكان لآخر وبناءً على ذلك يمكن تقسيمها إلى سياحة داخلية، سياحة خارجية، سياحة قادمة، سياحة مغادرة.

¹ - علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 86.

² - مصطفى كافي، فلسفة اقتصاد السياحة و السفر، دار الحاصد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص 30.

³ - علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، دار المجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 10.

⁴ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص 15.

- أما بالنسبة لمسافة الانتقال التي يشترط قطعها ليُعدّ السائح سائحاً فقد حدّتها اللجنة السياحية الدولية بخمسين ميل، أما لجنة السياحة الكندية فقد حدّتها بخمسة وعشرين ميل.
- ب. الهدف: يعدّ هدف الرحلة هو المحدّد لنوع السياحة، فهناك سياحة دينية، ورياضية، والمغامرة، والثقافية، والبيئية... الخ وهذا سنوضّحه بشيء من التفصيل في أنواع السياحة.
- ج. المدة الزمنية: فحتى تتحقّق السياحة لابدّ أن تمتدّ كما يشير التعريف أكثر من 24 ساعة إلى أقل من سنة.¹

المطلب الثالث : أنواع السياحة

تنقسم السياحة إلى أنواع كثيرة و متعددة بناء على الرغبات و الاتجاهات الفكرية و المعرفية للسائح، من أنواعها:

- 1- **السياحة الدينية:** هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع القديمة جدا و التقليدية أيضا وتنفرد دول معدودة في العالم تأتي في أولها المملكة العربية السعودية مشهورة بالحج و العمرة. و أيضا هذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار خدمات مساعدة متوسطة و يتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السياح منها لشراء الهدايا التذكارية لأهلهم و أقاربهم أثناء زيارتهم الدينية ، ولا تستغرق فترة الزيارة أكثر من مدة معينة حسب طقوس و مواسم الحج أو الزيارة و أطول فترة هي الحج إذ تستغرق مدة من أسبوع على الأقل إلى شهر على الأكثر.
- 2- **السياحة الثقافية:** يعتمد هذا النوع من السياحة إقامة الندوات و الدورات الثقافية و المعارض الخاصة و المسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر و المسرح و المقالة و الموسيقى و الفن وكذلك مسابقات عروض الأزياء....
- و من الممكن أن تدخل ضمن سياحة الآثار و الأماكن التاريخية شروطها و متطلباتها مثل شروط و متطلبات سياحة الآثار و الأماكن الأثرية و تعتمد أيضا على إقامة المهرجانات الثقافية مثل مهرجان توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا.²
- 3- **السياحة العلاجية:** يرتبط هذا النوع من السياحة بالبحث عن الاستشفاء و العلاج من الأمراض المختلفة ، كما قد يكون هذا النوع من السياحة بغرض الحصول على فترة نقاهة أو لقضاء وقت

¹ - أكرم عاطف رواشده، السياحة البيئية (أسس ومركزات)، دار الراجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص101.

² - خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، دار الجنادرية للنشر و التوزيع، ط1، ص-ص63-64.

بعد فترة المرض و العلاج انتشرت بشكل كبير وخاصة مع وجود عدد من الأماكن السياحية التي تعد مكانا مناسباً لهذا النوع من العلاج كالأماكن التي توجد بها المياه الكبريتية أو اللامال المشعة أو العلاج بطمي البحر.

4- **السياحة الرياضية:** تعتبر السياحة الرياضية من أنماط السياحة التي تزداد شعبيتها يوماً بعد يوم و لها العديد من المشجعين و المشاهدين الذين يبحثون عن مثل هذه الأنشطة الرياضية و يهتمون بها و يمتدونها بشكل مستمر و دائم، و قد يسافرون خصيصاً لمتابعة هذه الأحداث الرياضية مثل مسابقات كأس العالم لكرة القدم، كما قد يشمل هذا النوع من السياحة الأفراد المشاركين في ممارسة هذه الرياضة (اللاعبين ذاتهم).

و السياحة الرياضية لا تختص برياضة واحدة بعينها ، و إنما تمتد لتشمل الرياضات الجماهيرية مثل كرة القدم إلى رياضات الأثرياء ، كالغولف¹، كما أن السياحة الرياضية عندما تختار الأماكن التي سوف تلعب فيها المسابقات و الرياضات تساعد على أن يهتم المسؤولون بهذه الأماكن فيعملون تحسين المرافق بها و هذا يجعل منها أماكن للسياحة بعد ذلك.

5- **السياحة الترفيهية:** السياحة الترفيهية كما يعرفها بعض المختصين هي: تغيير مكان الإقامة لفترة يوم واحد لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر.

ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم، وتشير بعض الدراسات إلى أن السياحة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في كثير من دول العالم السياحية حيث تمثل جزءاً ثابتاً من العرض السياحي، كذلك بلغت نسبة المسافرين من المملكة المتحدة بهدف الترفيه والترويح عن النفس 85% حسب إحصاءات و دراسات هيئة السياحة البريطانية.²

6- **السياحة التجارية:** وتكون بغرض تجاري يضعه السائح في اعتباره، إذ يقوم رجال الأعمال والتجارة بزيارة المعارض والأسواق التجارية ويقومون بعقد صفقات تجارية.

7- **السياحة الاجتماعية:** ويطلق عليها أيضاً السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العلمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا فكان لابد من هذه التغيرات أن تحدث أيضاً مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضع السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات دون الإمكانيات المحددة بإعداد رحلة سياحية لهذه الطبقات غير الثرية.

يتميز هذا النوع من السياحة بما يلي:

¹ - أماني رضا، الإعلام و السياحة، الأطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، ط1، مصر، 2017، صص-19-21.

² - ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط1، مصر، 2001، ص52.

- ✓ تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار منخفضة.
- ✓ تتطلب أماكن الإقامة الرخيصة.
- ✓ قد يكون أغلب روادها من فئة الشباب لذا فإنها تتطلب أماكن إقامة خاصة مثل بيوت الشباب أو فنادق الثلاثة نجوم أو الأقل...
- 8- **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بـسياحة المعارض ويلزم هذا النوع من السياحة توفّر:
 - ✓ مناطق ذات مناخ معتدل.
 - ✓ توافر المرافق ووسائل الاتصالات.
 - ✓ وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات.
 - و يتميز سياح المؤتمرات بما يلي:
 - ✓ من الطبقة المثقفة و ذات الدخل المرتفع.
 - ✓ مدة الإقامة قصيرة.
 - ✓ يتطلبون خدمات سياحية رفيعة المستوى.
 - ✓ يتطلعون بشغف لزيارة المواقع السياحية المتوفرة في الدولة مثل الآثار و التراث خاصة، و بالتالي قد يساعد هذا النوع على تنشيط هذا النوع من السياحة.¹

المطلب الرابع: أهمية السياحة.

- تكمن أهمية السياحة في كونها القطاع الذي يزيد من إيرادات الدولة و ذلك كما يلي:
- السياحة باعتبارها صناعة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنية و أداء الاقتصاد القومي، التي يمكن النظر إليها.
 - السياحة باعتبارها نشاطا ديناميكيا حركيا ذات تأثير متبادل و فعال يشمل جميع الفئات الاقتصادية في الدولة و خارجها، فهي تتأثر و تؤثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الموانئ و المطارات...إلخ.
 - تزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات، و تحقيق فائض مجال العملة الصعبة و تحقيق صناعة السياحة صادرات غير منظورة.

¹ - أكرم عاطف رواشده، مرجع سبق ذكره، ص- ص30، 27.

- تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم ، التي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي و العالمي، وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر و السياحة، أكثر مما ينفقون على الموارد الأخرى.
- السائح في البلد السياحي يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد، و تحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات (إقامة، طعام، شراب ...).¹
- زيادة ترابط و قوة العلاقات الاجتماعية ، و دعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول.
- زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري و الثقافي بين سكان المناطق و التعرف على العادات و التقاليد السائدة في المناطق المختلفة و إسهاماتها في نشر الوعي البيئي.
- إبداع مناشط سياحية تختلف عن مناشط الحضارات المادية الغربية المعاصرة شكلا و مضمونا.²
- زيادة فرص التوظيف.
- العمل على تخفيض العجز في حساب الخدمات و حساب التحويلات الخاصة.
- تقليل معدلات الهجرة الداخلية إلى المدن الكبيرة.
- توفر المقومات الأثرية و الطبيعية و البيئية و الإمكانات السياحية الأخرى، إضافة أن المملكة توالى عليها الحضارات، ابتداء من أبينا آدم، مروراً بالحضارات القديمة التي جاء تفصيلها في القرآن الكريم و كتب التاريخ و التراث.³

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

اقتضت الحاجة إلى تطور و نمو القطاع السياحي مصطحبا في مسيرة تطوره و نموه الخدمات السياحية المتعددة و المتنوعة والتي هي على الدوام تدور مع عجلة الإبداع و الابتكار نحو التميز و التنافس.

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية نذكر منها:

- 1- عرّفت بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعاً للحاجات و الرغبات عند الزبون (السائح) و تساهم في توفير جانب من الراحة و الطمأنينة و تحقيق نوع من الاستقرار الاقتصادي للفرد و المجتمع في الدولة.

¹ - ماجد عيسى القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الزين للنشر و التوزيع، الأردن، عمان ، 2017، ص45.

² - إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي (الأسس و المبادئ)، مجموعة النيل العربية للنشر ، ط1، القاهرة، 2017، ص38.

³ - هباش رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص51.

- 2- ويعرّفها السيد جيري كامبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: "مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح."
- غير أن هذا التعريف قد أهمل الوسائل المعنوية التي تلعب دوراً أساسياً في إيصال السائح إلى درجة الرضا رغم الافتقار للوسائل المادية.
- 3- حيث يُفهم من الخدمات السياحية على أنها "مجموعة الأعمال التي تؤمّن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي."¹
- 4- وتعني أيضاً: كلّ ما يقدّم للسياح من المناظر الطبيعية والنصب التذكارية والمساح والآثار التاريخية والفنون الشعبية والآثار الدينية والرياضة والتسلية... الخ، وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطوّر بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.
- وعرفت بأنها تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن تقترن الخدمات ببيع منتجات أخرى، وهي منتجات غير ملموسة يتم التعامل معها في أسواق معينة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الرعاية والراحة والاطمئنان.²
- 5- وتعرّف بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفرّ للسياح الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.
- 6- وتُعرّف أيضاً: بأنها مزيج من العناصر المادية المعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الضيف في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة والنقل والطعام وغيره.³

¹ - مراتي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2018-2019، ص-ص 78-79.

² - فاروق عبد النبي حسانين عطا الله وآخرون، دراسة تقييمية للموسمية للخدمات السياحية في منطقة البتراء، مجلة دولية للتراث والسياحة والضيافة، العدد 1، 2020، ص 317.

³ - عبد المستوفى، بشار عيسى محمد الحفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 39، 2017، ص 158.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى خدمة أساسية وخدمات ثانوية أو تكميلية ونذكر منهم:¹

أولاً: الخدمات الأساسية: وتتمثل في:

- 1- **خدمات النقل:** وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تُسهّم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل داخل المنطقة السياحية، كالطرق والسكك الحديدية والطرق المائية بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة والتجهيزات التي تتبع بما سلف.
- 2- **خدمات الإيواء:** الفنادق، الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم وحتى الشقق المؤجرة للسياح.
- 3- **خدمات الطعام والشراب:** التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية.

ثانياً: الخدمات التكميلية والترفيهية: ونذكر منها ما يلي:

- خدمات الرياضة والترفيه: تمكّن السائح من المشاركة الفعّالة في الأنشطة الرياضية أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلّج تحت هذا البند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
 - مؤسسات التجارة القطاعي (المفرق): وهي تقدّم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
 - الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن العبادة الدينية.
 - الخدمات الخاصة للسياح: مثل مكاتب تبادل العملة، البنوك،...
 - خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
 - الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شابهها.
 - الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكّل جزء من البنية التحتية العامة مثل: المرافق الصحية والمراكز العلاجية والحمامات العامة مرافق الأمن و الإنقاذ وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجات السياحية وشبكات المياه والكهرباء... الخ
- والشكل الموالي يوضّح أنواع الخدمات السياحية:

¹ - سراب إلياس، وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص-ص 28-29.

شكل رقم (01): أنواع الخدمات السياحية



المصدر: محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، 2011-2012، ص29.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية، مما يعني من المستحيل تحسّسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية.

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب كونها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميّزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من صيغة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبي من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

- 1- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.

- 2- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- 3- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ أو تنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- 4- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
- 5- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
- 6- الخدمات السياحية تلبي حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل أثناء فترة إقامتهم.
- 7- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظراً لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.¹

ثانياً: عوامل نجاح الخدمة السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:²

- 1- **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتّصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذباً للسائحين لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظلّ الخدمات السياحية التي تتّصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
- 2- **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** ويهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحقّقه لهم الخدمات من منافع توفّر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدّم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظّم العمل السياحي بمختلف مجالاته.
- 3- **وضوح الخدمة السياحية:** إن الخدمات السياحية التي تقدّمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.
- 4- **الأسعار المناسبة للخدمة السياحية:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدّم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.
- 5- **مدى تميّز الخدمة وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدّمة في المقاصد السياحية الأخرى.**

¹ - ماجد عيسى القرنة، نفس المرجع السابق، ص-ص 227-228.

² - محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد الثالث، 2017، ص 74.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية والأسواق السياحية

- تتأثر الخدمات السياحية بالعديد من العوامل والتي يمكن تصنيفها إلى:

- 1- **العوامل المادية:** ويقصد بها تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية بارزة متمثلة في المباني والتجهيزات والآلات والمرافق الأساسية المساعدة إضافة إلى المواد الأولية والسلع المختلفة أو نوعية العمل وتركيبه وكذلك عدد العمّال.
- 2- **العوامل البشرية:** ويقصد بالعوامل البشرية أولئك الأفراد الذين يحتكّون بالسياح بشكل مباشر، وبالتالي يكون لهم تأثير مباشر عليهم، حيث يعتبر العنصر البشري عنصر مهم في تقديم الخدمات السياحية، فهو يقوم بدور مباشر في خلق صورة ذهنية عن المنطقة السياحية لدى السياح وتحكم مدى تكرارهم للطلب السياحي أولاً.¹

- العوامل التي تؤثر على السوق السياحي:

أولاً: العوامل المؤثرة على العرض السياحي:

تؤثر العديد من العوامل على العرض السياحي على غرار مختلف العوامل السياسية والاقتصادية والطبيعية، أهمها ما يلي:

1- تطور مقومات العرض السياحي:

تعتبر مقومات العرض السياحي العامل الرئيسي الذي يحدّد حجم وتركيب العرض السياحي وذلك على أساس المنجزات العلمية المتطورة عند إنتاج السلع والخدمات السياحية المختلفة، وهي تتمثل الإنتاج السياحي الذي هو أساس العرض، فكلّما كانت هذه المقومات متطورة كلّما توقعنا حركة سياحية كبيرة والعكس صحيح.

2- حالة الطلب السياحي:

ويستعمل مصطلح الطلب السياحي كتعبير عن وجود السياحة المتنوعة والمختلفة والتي تنشأ عن الحاجات والرغبات العديدة للمستهلكين السياح على أحد أنواع الخدمات السياحية المتاحة في المنطقة السياحية.

3- أسعار السوق السياحي:

حيث أن أسعار السوق السياحي تعني إمكانية تصريف السلع والخدمات السياحية، فالتسعير يعتبر أحد أهم الأنشطة في العمل السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية، فقرارات وسلوك السياح

¹ - سراب إلياس، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 30.

تتأثر بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك.

4- الهياكل القاعدية المختلفة:

يقصد بالهياكل القاعدية مدى توقّر وسائل النقل المختلفة البرية، البحرية والجوية المضافة إلى مدى تطوّر وسائل الإعلام والاتصال وغيرها من الهياكل القاعدية التي تساهم في تشجيع السياحة في مختلف المناطق المراد تنميتها سياحياً.

5- الجوانب التنظيمية:

وتمثّل الجوانب التنظيمية تلك الأسس والأطر التنظيمية التي تضبط المؤسسات السياحية ومختلف القوانين والتشريعات السياحية التي تحكمها.¹

ثانياً: العوامل المؤثرة على الطلب السياحي:

1- العوامل الاقتصادية:

تتأثر السياحة بمتوسط دخل الفرد، حيث لا شك فيه أن الزيادة المستمرة الدخل توقّر للفرد فوائض مالية تمكّنه من إنفاقها على الترفيه بما فيها السياحة، إذ أن ارتفاع مستويات معيشة الأفراد وزيادة مداخيلهم في كثير من دول العالم المصدّرة للسياح أدّى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط له أهميته الاقتصادية في هذه الدول، كما أن التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم أدّى إلى تطوير وسائل النقل بأنواعها المختلفة ممّا أثر على العرض السياحي من جهة وعلى الطلب السياحي من جهة أخرى، إضافة إلى التقدّم في قطاع المعلومات والاتصالات ممّا أدّى إلى توفير المعلومات والبيانات بين الأفراد عن مختلف المواقع السياحية.

2- العوامل الاجتماعية والثقافية:

وتتشابك العوامل الاجتماعية والثقافية مع العديد من العناصر التي تدخل في تشكيل السياحة وبلورة مفهومها ومن ضمنها الثقافة التي يتمتع بها السائح، كما يلعب الدين دوراً أساسياً فيها وكذلك اللغة والتقاليد المتوارثة عبر الأجيال، وتمثّل العوامل الاجتماعية والثقافية المستوى الاجتماعي والثقافي للفرد فكلّما زاد وارتفع ارتفاع هذا الأخير إقباله على السفر نتيجة الرغبة في تذوّق المتعة الثقافية بأنواعها.

3- العوامل السياسية:

وهي من أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي، فالسياسة الخارجية للدولة تجاه غيرها من الدول تولّد آثاراً إيجابية أو سلبية على حركة السياحة بين الدول المعنية، ومن ناحية أخرى فإن التغيير المستمر في التشريعات والتنظيمات التي تمس السياح لها ردود أفعال واضحة على الطلب السياحي كالتأخير في منح

¹ - ماجد عيسى القرنه، مرجع سبق ذكره، ص-ص 235-236.

تأثيرات الدخول بسبب التعقيدات الإدارية أو فرض قيود مالية على السائح أو رفع ضرائب السلع والخدمات التي يشترتها السياح إضافة إلى أهمية استقرار الأوضاع السياسية.¹

4- العوامل الديمغرافية:

هناك العديد من العوامل الديمغرافية التي تؤثر على شخص الطالب للسياحة كعمره، وجنسه، وحالته الاجتماعية والمهنية.

- أ. **عمر السائح:** إن عمر الأفراد يؤثر على الحركة السياحية، فكلما زادت فئة الشباب في المجتمع زاد الطلب السياحي مع ثبات العوامل الأخرى، لأن الشباب يتمتعون بقوة بدنية واندفاع كبير إلى التغيير والإطلاع، مما يدفعهم إلى السياحة، فالعوامل الفيزيولوجية لها تأثير كبير على الطلب السياحي.
- ب. **جنس السائح:** ونقصد بجنس السائح في هذا الصدد نسبة الذكور إلى نسبة الإناث في المجتمع، حيث أن الذكور أكثر حيوية ونشاطاً وحباً للسفر، بالإضافة إلى تمتعهم بحرية تكاد تكون مطلقة مقارنة بالإناث اللواتي تحكمهن قوانين وضوابط اجتماعية بما فيها العادات والتقاليد والتي تمنعهن من ممارسة حريتهن في السفر بأشكالها المختلفة.
- ج. **الحالة الاجتماعية للسائح:** بمعنى نسبة العزّاب في المجتمع، فالشخص العازب أكثر حرية وأقل تقيّد ومسؤولية، بالإضافة إلى عامل التكاليف الناتجة عن الالتزامات الأسرية، فالحياة المعاصرة المعقدة تدفع السائح للبحث عن الراحة في أي مكان قد يستعيد فيه قواه الجسدية والنفسية.

5- العوامل النفسية:

- تتمثل أهم العوامل النفسية المؤثرة في الجذب السياحي في:
- الوعي السياحي بأهمية السياحة في عملية التنمية.
 - سيادة مشاعر الأمن والأمان وحسن المعاملة.
 - تأصيل خدمة الإرشاد السياحي الشعبي.
 - المزاج العام للسكان ومدى ترحيبهم بالسياح من مختلف الجنسيات.
 - السمات الشخصية لسكان البلد السياحي من حيث الأمانة والصدق في التعامل.
 - عدم وجود سمات الكراهية لدى معظم سكان البلدان المقصودة.
 - عدم وجود الخوف من الغرباء والتعامل معهم.²

¹ - عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطينف01، الجزائر، 2015، ص 64.

² - عميش سميرة، نفس المرجع السابق، ص 66.

المبحث الثالث: الوكالات السياحية

أصبح معلوما لدى الكثير بأن الوكالات السياحية من أهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة في أي بلد وكلما تقدّمنا في الزمان زادت حاجتنا إلى معرفة هذه الأهمية نظراً لما نعيشه من انفتاح وتقدّم وتطوّر في عالم السياحة.

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والسفر.

من بين تعاريف وكالات السياحة والسفر ما يلي:

- عرّف المشرّع الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنّها: " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 04.¹"
- وعرّفت أيضاً بأنّها: هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بجزراً وبراّ وجوّاً إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدّم إلى المواطنين مجّاناً بدون مقابل.²
- هي عبارة عن شركات تجارية أنشأت من أجل تنظيم الرحلات السياحية، إمّا كوسيط بين الزبون والشركة التي تزوّده بالخدمات اللازمة كشركات النقل والفنادق، أو كمؤسسات سياحية بالمعنى الفعلي للكلمة. وعموماً فإن وكالات السياحة والسفر تلعب دوراً هاماً في تحريك عجلة النشاط السياحي، من خلال قيامها بالتسهيل على السائح في كثير من الأمور، مثل حجز التذاكر، وتنظيم الرحلات...³
- هي الشركات التنفيذية والتي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدّة مسبقاً بواسطة منظّمي البرامج السياحية في الأسواق المصدّرة للسياحة أي كوكلاء لمنظّمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، أي أن هذه النوعية من الشركات توجد غالباً في البلاد المستقبلية للسياحة. وقد تطور عمل هذه الوكالات السياحية بحيث بدأت في مشاركة منظّمي الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مسؤولية إعداد البرامج السياحية إلى بلدها.⁴
- وعرفت أيضاً بأنّها المكان الذي يمكن للسائح الحصول على المعلومات أو الاستشارات الفنية و عمل الترتيبات اللازمة للسفر حيث تقوم وكالة السفر بتأدية الخدمات السياحية، وغالباً ما تكون

¹ - بلغري إيتسام، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر، المجلة الأوروبية لتقنيات الاقتصاديات السياحية والفنادق، المجلد 03، العدد 03، 2021، ص 41.

² - مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، ط01، 2018، ص 54.

³ - أكرم كرمول، تطور القطاعات الاقتصادية والاستشارية عبر تاريخ الأردن، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، ص 86.

⁴ - سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، دار مكتبة الأنجلومصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 54.

صغيرة الحجم حيث تضم عددا محدودا من الموظفين، كما أن وكالة السفر والسياحة تعتبر أساسا مكتب استشارة للزبائن، فهي وكيل أو سمسار للموردين.¹

المطلب الثاني: أهمية وكالات السفر والسياحة

تشكّل وكالات السفر والسياحة القنوات التسويقية والبيعية والربحية لشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وجميع مقدمي الخدمات الأرضية، إذ أن تمثيل وكالات السفر والسياحة لها بعد بحد ذاته انتشارا سوقيا وتسويقيا واسع النطاق، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات تلك الشركات نسبة لزيادة إقبال المسافرين على مراكز البيع المخصصة لتقديم خدمات السفر والمنتجات السياحية التابعة لتلك الوكالات، وهذا بدوره يعكس إيجاباً على السياحة محليا وإقليميا ودوليا، وإن هذا من أبرز الأدوار أهمية تلك التي تلعبها وكالات السفر والسياحة في إنعاش سوق السفر والسياحة عن طريق القنوات التالية:²

- التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات إلى العملاء القاطنين في تلك المناطق.

- الاتصال المباشر بالعملاء (المسافرين) وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع الخدمات، وبأفضل الأسعار وأسهل الطرق عبر مراكز البيع أو الهاتف أو الإنترنت.
- فكما أن لوكالات السفر والسياحة أهمية بالنسبة لشركات الطيران والشركات الأخرى ذات العلاقة فهي أيضا مهمة بالنسبة للعامة، فشركات الطيران والشركات الأخرى تسعى لزيادة مبيعاتها وإنعاش موازنتها وتنمية مواردها عن طريق توسيع قاعدة شركائها في السفر من وكالات السفر والسياحة وكذلك الحال مع عامة العملاء المتصلين مباشرة مع تلك الوكالات مع اختلاف في المفاهيم الربحية، إذ أن العائد بالنسبة للعميل يعدّ غير ملموسا، بل هو عائد نفسي يتجلى في حصوله على احتياجاته ومتطلباته في وقت مثالي وبأقل تكلفة وأميز الخدمات في عصر تتضاهى فيه كل وكالة سفر وسياحة بكوادرها البشرية وإمكاناتها.
- التقنية لتسخيرها في خدمة عملائها بمختلف فئاتهم، ولا تقتصر أهمية وكالات السفر والسياحة في دورها الخدماتي بل تتجلى آثارها على إنباء السياحة واقتصاديات الدول وإيجاد الفرص الوظيفية.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية

من الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية ما يلي:

- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية.

¹ - بجاوي خديجة، دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات والمنظمات السياحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2017، ص 171.

² - زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص ص 159-160.

- تقديم المعلومات والاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغبتهم.
- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها.
- عمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة.
- الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجدول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الخدمات المقدم بها.
- مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.¹
- التأمين: تقوم الشركة السياحية بعمليات التأمين على السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد وفقا للقوانين والأنظمة المعمول بها.
- تأجير السيارات السياحية: تساعد الزبائن في تأجير السيارات السياحية للحجرات السياحية والتنزه والرحلات.
- المشاركات السياحية: تسعى الشركات السياحية إلى تنظيم اشتراكها في المحافل السياحية المختصة بالنشاط السياحي وحركته، من مؤتمرات ومهرجانات فنية وموسيقية ورياضية... الخ والمساهمة في أحداثها وتنظيمها وتشجيعها ودعمها.²

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الوكالات السياحية

من بين مزايا وعيوب عمل وكالات السياحة والسفر ما يلي:³

أولا: المزايا

- فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس والالتقاء بهم.
- عمل وكالات السفر السياحية عمل مثمر ومجزى لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة من العالم وبأسعار ورسوم منخفضة ثم الحصول على الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة.
- الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء ومن هنا تحقيق الذات.
- إن الوكالة السياحية للسفر تعتبر انفتاح ثقافي في العالم ويزيد من المعلومات والمعرفة يوما بعد يوم.
- إن الوكالة السياحية للسفر مجال استثماري مجزي وطيب لتوظيف الأموال.

¹ - إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات وكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، جمهورية السودان، 2017، ص 44.

² - سمير خليل، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، ط01، العراق، بغداد، 2017، ص 80.

³ - عصام حسن السعدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط01، ص 163.

ثانياً: العيوب

- أكثر الأعمال تكون دقيقة وانضباطية لأن أي خطأ للعميل أو المجموعة يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة ولذلك يحتاج إلى الدقة في تقدير التكاليف وضبط المواعيد.
- إن عمل وكيل السفر شاق ومتعب وغير مرتبط بوقت محدد سواء في الليل أو النهار.
- ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم ووضع نظم العمل وإجراء الاتصالات بالموردين والقيام بمهمة التنشيط والميزانية والتسويق وعمليات البيع.
- في بعض الأحيان يتحمل وكيل السفر والسياحة جهوداً إضافية طارئة والتي قد تضطر المؤسسة إلى إلغاء الكثير من الحجوزات والأعمال في حالة اختلال اقتصادي أو اختلال سياسي.

خلاصة الفصل الأول:

نستنتج مما تمّ دراسته في الفصل أن السياحة ظاهرة اقتصادية وثقافية واجتماعية تُبنى على أساس الرغبات والاتجاهات الفكرية والمعرفية للأفراد كما أنها تعتبر صناعة تعتمد عليها بعض الدول لدعم اقتصادها بالعملة الصعبة من خلال إقبال السياح من مختلف أنحاء العالم. كما أن جودة تقديم الخدمات السياحية من خلال توفير وسائل الأمن والراحة لإشباع حاجات ورغبات الأفراد تؤدي إلى إقبال الزبائن إلى المنطقة بوتيرة أكبر خلال مدّة قصيرة. تقدّم الوكالات السياحية باقة متنوعة من الخدمات للأفراد كما أنها تلعب دوراً هاماً في تحريك عملية النشاط السياحي داخل الوطن وخارجه.

الفصل الثاني:

أساسيات التسويق والتسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل الثاني:

يعتبر التسويق مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تُشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة، فكل إنسان مشارك في عملية التسويق فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وفي الصحف، وزيارة متاجر عديدة ومقارنة أسعارها بأسعار غيرها، وتعامل مع مختلف البائعين، وممارسة هذه الأعمال يلعب دوراً مهماً في النظام التسويقي.

ومما سبق ذكره سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ماهية التسويق ومعلومات عامة عن التسويق

الإلكتروني وأساسيته.

المبحث الأول: مدخل للتسويق

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، فافتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأنماط الأفراد فيها، بل إن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: نشأة و مفهوم التسويق

أولاً: مراحل تطور التسويق:¹

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من روبرت كينغ و جيرون ميراثي " أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع ، ويرى روبرت كينغ أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل التالية:

1- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930):

و فيها كانت الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة ، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعد ما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجه نحو المنتج:

وهي حالة الوصل بين التوجه الإنتاجي و التوجه البيعي، و فيه تكون استجابات المستهلكين على نحو أكبر صوب المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة، و الأداء المناسب و الآفاق المستقبلية للتحدد و الابتكار، و إن توجه المديرين لهذه المنظمات ينصب على الطاقة الإنتاجية باتجاه تقديم المزيد من المنتجات و تطويرها ، كما أن مديري هذه المنظمات يفترضون أن الزبائن سيكونون أكثر إعجاباً و تجاوباً مع المنتجات المصنوعة جيداً، وإن تقويمهم للمنتج سوف يكون على أساس النوعية و الأداء المتحقق فيه ، وقد أطلق بعض الكتاب على هذه الفلسفة تسمية التوجه السلعي، و الذي يهتم بتوفير أصناف عدة من نفس السلعة ولكن بمستويات وجودة مختلفة، وذلك لإشباع رغبات و حاجات الزبائن.

3- مرحلة التوجه نحو البيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير ، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد

¹ - سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، ط01، عمان، 2012، ص-ص 19-20.

الاهتمام بوظيفة البيع، لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان ، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع...إلخ.

4- مرحلة التوجه نحو التسويق (من سنة 1950 إلى اليوم):

و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين ، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم ، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجيا ، اقتصاديا و اجتماعيا.

5- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي و التي تنصب مجملها على ما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة التدوير البيئي الحاصل ، و نقص الموارد و النمو السكاني المتزايد و انتشار المجاعة و الفقر في العالم و القصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة ، و تأسيسا على ذلك فقد برز مفهوم جديد وهو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل بالتسويق الاجتماعي و الذي يشير إلى العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال و التي تحدث تكامل بمنتجاتها مع أهداف و قيم المجتمع، و بهذا الشكل فإنه يركز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد و بما يتناسب مع القيم الفردية لهم و لعموم المجتمع.

ثانيا: مفهوم التسويق

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق ، فالتسويق يتضمن ، كما سنرى لاحقا، وظائف متنوعة متداخلة، بالإضافة إلى أن التسويق ليس بالنشاط المنفصل أو المستقل عن النشاطات المشروعة المختلفة، مثل الإنتاج، و العلاقات العامة ، وغير ذلك لهذا فأن الضرورة تقتضي تسليط الضوء على التعريفات المختلفة للتسويق و من بين هذه التعريفات:

- ترى جمعية التسويق الأمريكية أن التسويق " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " .
- تناول معهد أديبات التسويق البريطاني مفاهيم التسويق في إطار أكثر شمولية، حيث جاء في هذه الأديبات أن التسويق " نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أن

- المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج ، وخلال له وبعده... أي بعد إيصال السلعة (الخدمة إلى المستهلك المستفيد)¹.
- كما عرف الاقتصاديون التسويق على أنه يشمل نواحي النشاط الاقتصادي الذي يخلق المنافع المكانية و الزمانية و الحيازية دون أن يكون له أي آثار على العملية الإنتاجية (المنفعة الشكلية) .
 - و هناك من نظر إلى التسويق كنظام متكامل ، فلقد عرف (stanton) التسويق بأنه نظام متفاعل و متداخل مع الأنشطة المختلفة المخططة و المعدة بغرض تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للزبائن الحاليين و المرتقبين.²
 - التسويق يعني " عملية تحديد و تشخيص و تلبية الحاجات البشرية و الاجتماعية " و أن من أقصر التعاريف المتداولة لمفهوم التسويق هي تلبية الحاجات برحمة".
 - أو هو عبارة عن " عملية اجتماعية يستطيع من خلالها الأفراد أن يكسبوا ما يحتاجونه و ما يرغبونه من خلال إيجاد و عرض و تبادل للسلع و الخدمات القيمة.³

¹ - بشير عباس العلق، التسويق الجديد (مبادئه، إدارته و بحوثه)، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، 1425، ص20.

² - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، عمان، 2002، ص26.

³ - غسان قاسم داود اللاصي، إدارة التسويق (أفكار و توجيهات جديدة) ، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط02، عمان، 2014، ص18.

المطلب 02: أهداف التسويق

- يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسييرين على أن المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها هناك ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات وهذه الأهداف هي:¹
- 1- هدف الربح: يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فهي تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع محدّدة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرّفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق الربح الأمثل، وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيراداً مقبولاً أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي للمساهمين في رأس مال المؤسسة، كما تمدّ المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل. ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن قطاعات السوقية المرحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... الخ.
 - 2- هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسّع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة الحصّة السوقية للمؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة ومن أهم دوافع النمو.
 - زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.
 - زيادة شدّة المنافسة: ممّا يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة.
 - 3- هدف البقاء: يعتبر البقاء للمؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحاجات المؤسسة ويقوم النشاط التسويقي بدور حيوي في تحقيقه، ولا بدّ لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثمّ تمكّن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

¹ - سعدون حمود الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار عياد للنشر والتوزيع، ط01، عمّان، 2014، ص-ص، 28-29.

- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحوّل إلى البضاعات التسويقية الأكثر ربحية. ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي أن نظام جميع المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

م يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتلّ مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع وينذر أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكّل التسويق شريكه الحيوي ولا تقتصر أهمية التسويق على المنشأة وحدها وإنما هناك أهمية بالغة يفيد منها المجتمع وفيما يلي توضيح ذلك:¹

أ. أهمية التسويق للمجتمع:

يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعدّ مؤشراً لتطوره الاقتصادي ذلك أن التسويق الفعّال 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 ومهمّة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.
- 2- يخلق النشاط التسويقي عدداً كبيراً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، عمليات التوزيع مثلاً تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع، إضافة إلى وجود فرص التوظيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل منشآت النقل والإعلان والتخزين.

3- لما كانت تكلفة التسويق تصل إلى حوالي 50% مما يدفعه المستهلك ثمناً لما يشتريه من سلع

وخدمات، فإنها ولا شك تؤثر تأثيراً واضحاً على مستويات الأسعار وكلّما أمكن تخفيض هذه التكلفة كلّما زادت رفاهية المجتمع وسعادته.

- 4- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهّل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حدّ كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمّان، 2011، ص-ص، 39-

5- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

6- يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلد دون إشراف أو تفریط بالموارد البشرية والمادية المتاحة.

7- للتسويق دور أساسي ومهم في أسواق البائعين حيث يعمل على ما يأتي:

- تخفيف وقع انخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان وذلك من خلال ترشيده وتعليمه كيفية تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع.
- إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب وتحويلها إلى برامج تعليمية تهدف إلى شرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعايش معها.

ب. أهمية التسويق للمنشأة:

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

2- يمثل التسويق حلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

3- يقوم بتزويد الإدارات المختلفة بالمنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات والتي تستطيع المؤسسة أو المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة وأوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة.

4- يحتل التسويق في الأقطار العربية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية وخاصة فيما يتعلق بإقامة المشاريع الصناعية التي يجري إنشاؤها حالياً في هذه الأقطار.

فالتسويق يعمل على تصريف منتجات هذه المشاريع عن طريق الأساليب الحديثة في التسويق (تلك الأساليب التي لا يزال نطاق تطبيقها في عالمنا العربي ضعيفاً جداً بالمقارنة مع الدول المتقدمة).

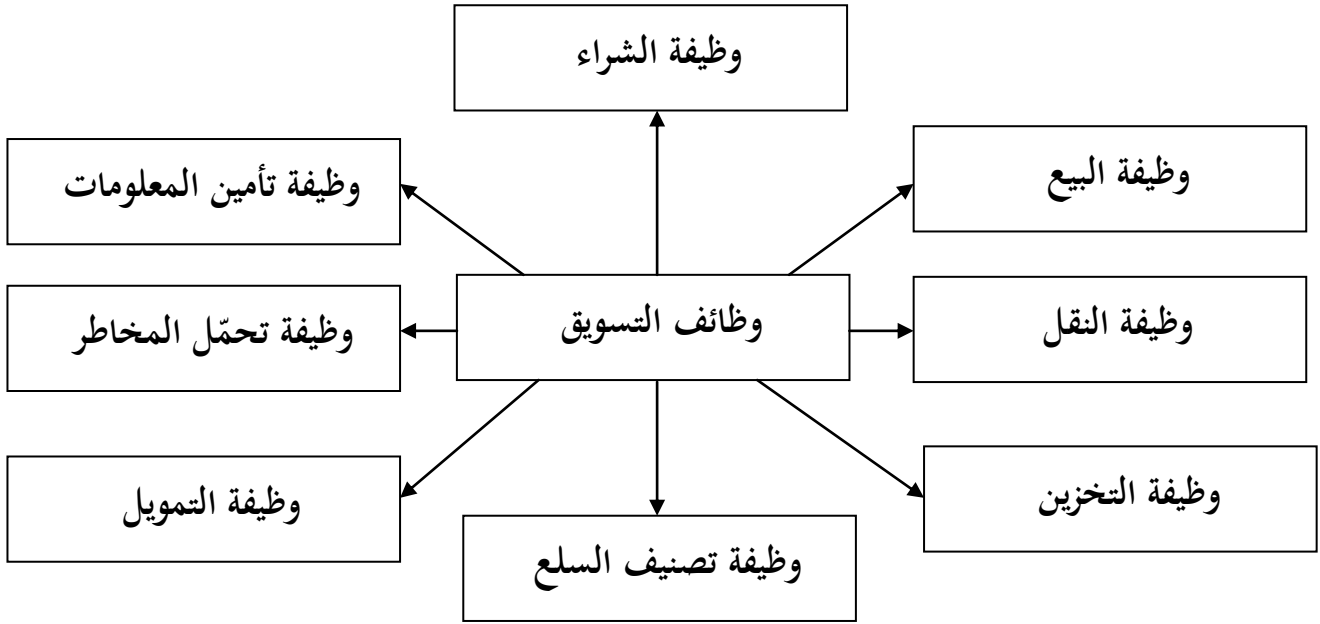
المطلب الرابع: وظائف التسويق

تؤدي وظيفة التسويق مجموعة كبيرة من الوظائف وقد حددها Mc Carthy على النحو التالي:¹

- 1- وظيفة الشراء: وتشمل البحث و تقييم السلع والخدمات الملائمة.
- 2- وظيفة البيع: ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- 3- وظيفة النقل: وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي)
- 4- وظيفة التخزين: وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- 5- وظيفة تصنيف السلع: حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهّل عملية شراء من قبل المستهلك.
- 6- وظيفة التمويل: وتشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج، والنقل، والتخزين والتصنيف والترويج.
- 7- وظيفة تحمّل المخاطر: إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا، فإن التسويق يتحمّل هذه المخاطر من قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
- 8- وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

¹ - زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمّان، 2008، ص 53.

الشكل رقم (02) يمثّل الشكل الموالي وظائف التسويق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق ذكره.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني اليوم هو أهم ركن من أركان الخطة التسويقية الكاملة حيث أنه هو أهم نوع للحصول على الهدف المنشود الذي تسعى لتحقيقه ولكن ذلك من خلال استخدام السبل الالكترونية المختلفة.

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني

يعدّ التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ويمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لانسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الميكرو أو الماكرو اقتصاد المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.¹

ويعرّف بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال 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 - محمد متولي محمد زايد، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، ط01،

الإسكندرية، مصر، 2019، ص 146.

وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني:

أ. الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترنات والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عملية ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/العميل.

ب. الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية:

- تصميم السلعة/الخدمة/الفكرة وإنتاجها.
- تسعير المنتجات (سلع وخدمات).
- توزيع المنتجات (سلع وخدمات).
- ترويج المنتجات (سلع وخدمات).
- تحسين جودة وسرعة عمليات تقديم الخدمة.
- تحسين جودة وفعالية البيئة المادية التي تقدّم الخدمة من خلالها.
- تحسين جودة، فعالية، وكفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشر).

- تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقّق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري).¹

كما أن "التسويق الإلكتروني" هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العملية في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الانترنت.²

ويعرّف كبير التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وعليه يمكن أن نعرّف التسويق الإلكتروني على أنّه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات.³

¹ - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط01، 2014، ص 17.

² - رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمّان، ط01، 2011، ص09.

³ - عدالة العجال، جلال كريمة، التسويق الثارة على رضا العميل، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية، مجلّة رماح

للبحوث والدراسات، 2015، ص 99.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

صارت شبكة الانترنت الآن تحتلّ حيزاً هاماً في حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية في ذلك حيث يمكن اعتبارها مصدر هام للحصول على المعرفة أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض المنتجات والخدمات واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية. وبشكل عام تتمثل الأهمية التي يوفرها التسويق الإلكتروني في الآتي:¹

1- أصبحت بيئة الانترنت واسعة الانتشار، ونظراً للتطور التقني وسرعة التصفّح عبر الانترنت وأصبح من السهل الحصول على أية معلومات تخصّ المنتج أو خدمة ما على هذه الشبكة.

2- أصبح بالإمكان القدرة على اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن قصير ليتمكّن بذلك أي مسوّق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود المكانية لتواجده، والزمنية كذلك حيث أنها متوفرة أربعة وعشرون ساعة يومياً.

3- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الضخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.

4- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، مع إمكانية الميزانية المحددة له في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حالة النشاط التجاري التقليدي.

5- في ظل بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية /الإعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها بشكل أسهل، وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة أكبر عن العمليات المتبعة في التسويق التقليدي. وستتطرق لاحقاً لمزايا التسويق الإلكتروني بشكل مفصّل.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:²

¹ - سعدون حمود الربيعاوي، مرجع سبق ذكره، ص 458.

² - مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار مجدلا للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 12.

- أ. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- ب. التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبّع سياسات فعّالة لتدريب العاملين وتحفيزهم ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.
- لا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌّ في اتجاه آخر.
- ت. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدّمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثّف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.
- ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة.

المطلب الرابع: خصائص التسويق الالكتروني

- إن خصائص الانترنت تمثل قاعدة أساسية في التسويق الالكتروني وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل نجاح العملية التسويقية الالكترونية، ونعرض فيما يأتي أهم هذه الخصائص:¹
- قابلية الإرسال الموجه: إن الانترنت تمكن المسوق من تحديد زبائنهم قبل القيام بالشراء، وهذا يعود إلى أن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
 - التفاعلية: وهي القدرة التي تسمح للزبائن أن يعبروا عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمنظمة و الاستجابة لاتصالات التسويق التي تقوم بها المنظمة، إن التفاعلية تساعد المسوقين على تكوين الجماعة الخاصة التي تساعد على اشتقاق القيمة من منتجات المنظمة على الانترنت.
 - الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم مما يمكن الشركة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات و الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض و شخصنتها.

¹ - اسماعيل بن ديلمي، محمد الأمين عسول، التسويق الالكتروني كآلية حديثة لتحقيق رضا الزبائن في مؤسسات الاتصال الجزائرية، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، العدد 01، جوان 2018، صص 48-49.

- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلون به، كما أن مواقع الويب تستخدم النص الفائق (Hypertexte) الذي يمكن الزائرين للموقع أن يختاروا ما يريدون زيارته أو قراءته على الشاشة التفاعلية.
- قابلية الوصول: وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الانترنت، وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات الشركة و قيمتها النسبية مع إمكانية المقارنة لمدى أوسع من المنتجات و الأسعار أكثر من أي وقت مضى.
- الرقمنة: القدرة على تقديم المنتج أو على الأقل منافعة كثنائيات رقمية من المعلومات مما يعني قدرة كبيرة للانترنت لأن ينتج ، يوزع، ويبيع تلك الخصائص بمعزل عن السلعة المادية.

المبحث الثالث: عموميات حول التسويق الإلكتروني

تجاوز التسويق الإلكتروني موضوع البيع وإدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك بل أهم دور يساهم به هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة مثل: إنتاج، شراء، توزيع...إلخ.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (4S) مع اختلاف في الممارسة والتطبيق.

ومن جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطوّر لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

- خدمات الزبون.
- الموقع.
- الترويج.
- السعر.
- التصنيف.
- تصميم المتجر.

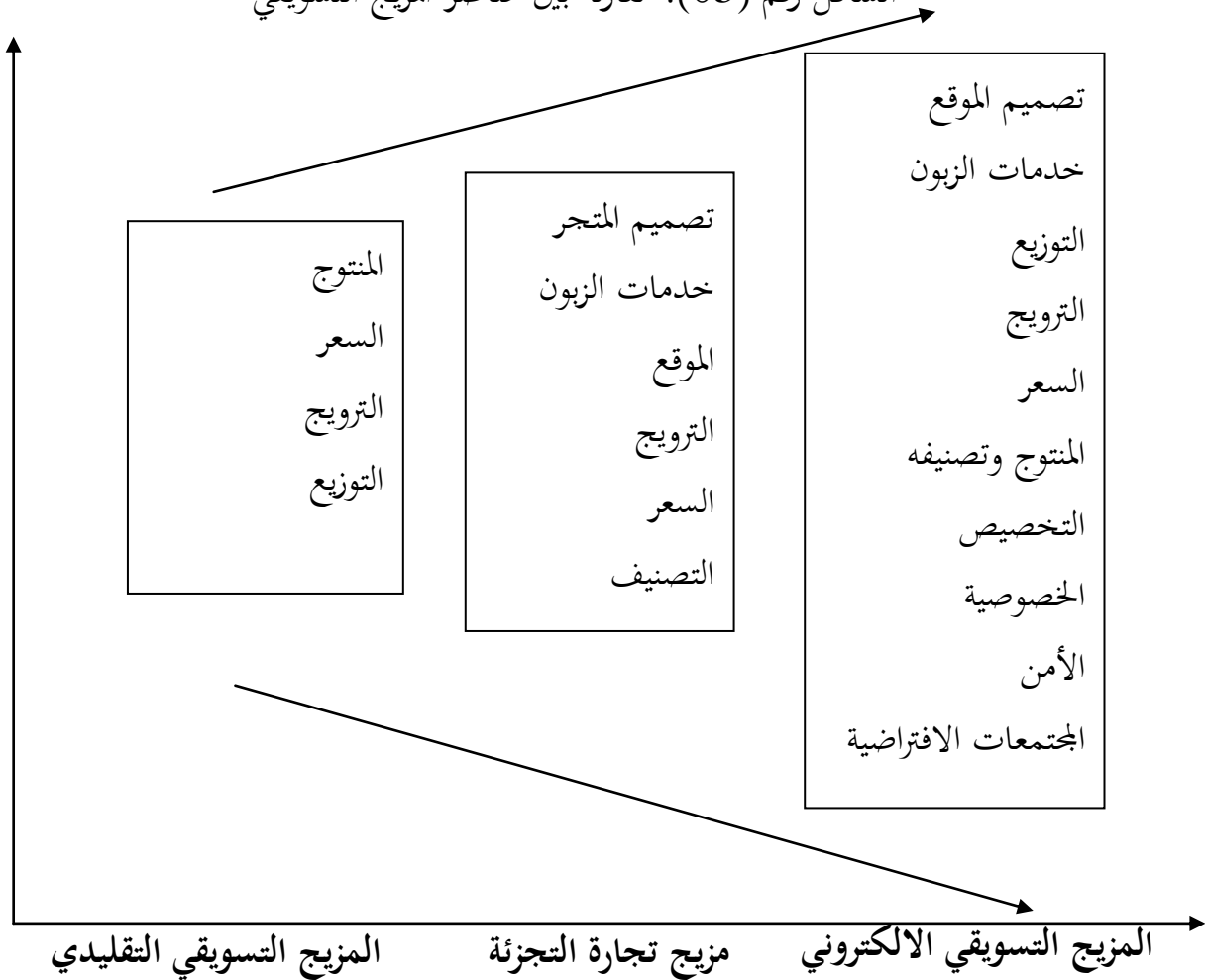
وقد قدّم الباحثان (Kalya man, McIntyre, 2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية 24 , P2 C25 وهذه العناصر هي:

- تصميم موقع الويب.
- الأمن.
- المنتج وتصنيفه.

- الترويج.
- المجتمعات الافتراضية.
- التوزيع المكاني.
- خدمات الزبون.
- السعر.
- الخصوصية.
- التخصيص.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني:

الشكل رقم (03): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 02، الجزائر، 2014-2015، ص 81.

أولاً: المنتج

- من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر، ومن أهم الصفات والخصائص التي يتّصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:
- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
 - توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
 - مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
 - توفر علامة تجارية للمنتج المطروح أي الشروط الأساسية لنجاحه.
 - ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوّقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.¹

ثانياً: التسعير

- تأثر التسعير حتماً بحقيقة أنترنته تقول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم، وبضغط زر، وعليه سيكون من المستبعد أن توضح الأسعار بمزاجية المنتجين أو اعتبارية الوكلاء والموزعين، ولكن الأسعار الجديدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات وتحول العالم إلى "سوبرماركت" صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود "زيادات" طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتج خارج الحدود مثل النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة عليها، ويتطلب ما يلي:
- خفض تكاليف الفترة بفضل معالجة التحويلات المالية المباشرة.
 - ترشيد تكاليف الاستغلال المرتبطة بالاتصالات، بحيث ينخفض السعر وترتفع المبيعات.
 - تحليل جدوى عروض الترويج ومعرفة أسعار المنافسين.
 - تحديد السعر المناسب للمستهلك، الخصم، هامش الربح الممنوح للوسطاء، استخدام طرق الدفع الإلكتروني.²

¹ - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، الجزائر، 2014-2015، ص-ص، 83-84.

² - محمد متولي محمد زايد، مرجع سبق ذكره، ص 153.

ثالثاً: الترويج الإلكتروني

إن الترويج هو عبارة عن عملية إيصال المعلومات حوا منتج المنظمة لإقناع المستهلكين بشرائه. ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة أو حتى فكرة وسواء كانت منظمات تسعى لتحقيق الربح أو كانت تهدف إلى المصلحة العامة (منظمات خيرية) بواسطة شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك.

أثر الانترنت على الترويج والإعلان:¹

1- أثر الانترنت على الترويج:

يظهر أثر استخدام الانترنت على إستراتيجية المنظمة الترويجية من خلال النقاط التالية:

أ. تسمح الانترنت بوجود اتصال تفاعلي بين الإدارة والمستهلك.

ب. انخفاض تكلفة الإعلان الدولي والتي كانت تمثل قيد هام على دخول الأسواق الدولية لأن الانترنت جعل من الممكن الوصول إلى كافة أرجاء الكرة الأرضية من ثم كافة العملاء في جميع الدول.

ج. وجود تقنيات جديدة ومتنوعة على الخط تتمثل في ربط بين البائع والمشتري.

يتم الترويج على شبكة المعلومات بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على موقع مخصّص مقترنا بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعريف على المواصفات العامة للسلعة.

2- أثر الانترنت على الإعلان:

أصبح الإعلان عبر شبكة المعلومات في الوقت الحاضر فرعاً هاماً من الإعلان التجاري

الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستهلكين عبر الموقع.

إن الإعلان عبر شبكة الانترنت وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز

بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتج، كما أن الإعلان عبر الشبكة يساعد المؤسسة على

الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا المستهلك.

خطوات الإعلان الإلكتروني:

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الانترنت وسوف يحتاج إلى

مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم

عالي المستوى.

¹ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط 01، الأردن،

عمّان، 2011، ص-ص، 163-166.

- إيجاد الشركة الإعلانية التي سوف تقوم بتأسيس الموقع عبر الشبكة وتكون مسؤولة عن متابعة وصيانة وتحديث الموقع.
- أنواع الإعلان الإلكتروني: هناك عدّ أنواع منها:
 - إعلان الثرى الذي يستخدمه برنامج Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الشبكة بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما إن استمر الفرد في الضغط على الماوس على الطائرة حتى تندفع هي الأخرى إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافقه.
 - الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن صور ثنائية الأبعاد.
 - طريقة الشريط الإعلاني: وهي إعلان مشكّل على هيئة جزء من محتويات مواقع أخرى بصورة مستطيلة متحركة، أو ثابتة المحتوى وعند النقر على الإعلان يمكن الوصول لموقع المنتج المعروض.
 - إعلان النشرات البريدية.
 - تضمين الموقع: حيث يعرض الموقع الإعلاني جزء من محتوى مواقع أخرى بصورة تفاعلية ويصنّف هذا الشكل من الإعلان الإلكتروني على أنه أحد أشكال الإعلان بالرعاية.
- 3- البيع الشخصي: إن وجود شبكة الانترنت قد ساعد على تقريب المسافات بين الشركة المسوّقة والوكيل أو المستهلك وقد جعل الاتصال أكثر فعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الجيدة، فقد ساهمت الانترنت في تقريب المسافة بين رجال البيع من دولة لأخرى.
- 4- تنشيط المبيعات: لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي تهدف إلى المستهلك الأخير ورضاه مثل بعض نماذج الهدايا كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة، السوق أو من خلال الربط المجاني لعدد الساعات على الشبكة أو الخدمات الأخرى مثل الألعاب وغيرها.
- 5- النشر والدعاية: حيث أن الدعاية والنشر هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقدم المعلومات والأفكار عن السلع والخدمات ولذا فشبكة الانترنت هي وسيلة هامة للنشر عالمياً من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدّم معلومات بشكل مستمر وجديد حول كل ما يدور في العالم من جميع النواحي.
- ومن هنا كان الترويج عبر الانترنت هو الوسيلة والسياسة الفعالة لكي يتخذ العميل والمستهلك قرار الشراء بمصادقية وثقة وأمان في أسرع وقت.

رابعاً: التوزيع

بعد أن تجري عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة و هي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف صورة و طبيعة المنتج¹ (هل هو سلعة أم خدمة) وفيما يأتي توضيح ذلك.

1. توزيع السلع: (distributing goods) :

تجري عملية ترويج وبيع السلع على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج و البيع تكون افتراضيا و عملية التوزيع تجري واقعيًا).

2. توزيع الخدمات: (services distribution) :

بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً، وهنا يجري تسليم (توزيع) الخدمات المبيعة بأسلوب كثيرة منها:

- أ. توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الانترنت (مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات أو غيرها...)ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق و البرامج و الأفلام و غيرها.
- ب. توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل download: ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج و الملفات و الأفلام و ملفات الصوت و الصورة.

ج. التوزيع المختلط (الهجين) (hybrid distribution): وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة

إلكترونية على شبكة الانترنت و الجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضا)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

د. استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع E-Mail: يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فعالة في

عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها delivery من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق و

¹ -يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط02، عمان، 2007، ص-ص، 255-256.

الطائرات... ومن جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال الإشعارات للزبائن، و من جهة أخرى تتلقى المنظمة إشعارات عبر البريد الإلكتروني، من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عدد استلامهم لطلبيتهم و ما إذا كانت بالموصفات المطلوبة و بالموعد المحدد وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها و يساعدها في تنمية و تطوير نظم التسليم.

خامسا: تصميم الموقع الإلكتروني

- يبدأ النجاح في موضوع التسويق الإلكتروني بالنجاح في تصميم الموقع الإلكتروني و المحافظة الدائمة على تطويره، وإن الدور الرئيسي للموقع هو أن يتم تحويل زائريه إلى عملاء و بالتالي يجب العمل على الموقع بعناية فائقة و من أجل ذلك توجد مجموعة من النصائح يجب الالتزام بها عند إنشاء الموقع وهي¹:
- البساطة في تصميم موقع.
 - قائمة تصفح الموقع يجب أن تكون (يمين-يسار-أعلى الصفحة).
 - عدم استجابة أي برامج غير متوفرة على أجهزة الكمبيوتر تنزيلها على الإنترنت يتطلب وقت طويل.
 - ترشيد و تخفيض عدد تصميمات الجرافيك المستخدمة على الوقت لتخفيض وقت تنزيل الموقع لدى المستخدم.

إنشاء الموقع الإلكتروني:

- 1- عنوان الصفحة:

لكل صفحة عنوان مختلف عن الأخرى الذي يصف ما تحتوي عليه الصفحة و ليس من الصحيح إعطاء عنوان وحيد لكل صفحات الحوار.

- 2- وصف الصفحة:

جميع صفحات الموقع تحتوي كل صفحة كل صفحة منها على عنصر يحتوي على شرح محتوى الصفحة و يحتوي هذا الوصف على أهم الكلمات التي تصف السلعة أو الخدمة، وهي في الغالب الكلمات التي يستخدمها الباحث عن السلعة في محركات البحث.

- 3- الكلمات الدالة:

وهي أيضا الكلمات المفتاحية، لأنها أقرب الكلمات لتوصيف السلعة مع مراعاة حروف هذه الكلمات لا تزيد عن 255 حرف أو أكثر من ذلك يتم تجاهله و يجب الإشارة إلى أن سوء اختيار هذه الكلمات تقلل من فرص ظهور الموقع على محركات البحث.

¹ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص-ص 224-226.

4- نص المحتوى:

- هناك مجموعة من التعليمات والإرشادات يجب مراعاتها عند إعداد نص الصفحة ألا وهي:
- أن يكون المحتوى الأهم دائماً في أعلى الصفحة.
- يجب أن يكون المحتوى الأهم بسيط وواضح ولا يحتاج إلى تفسير.
- دائماً جعل آلية الشراء سهلة وبسيطة بقدر المستطاع.
- لا تجعل الزائر يبذل جهد كبير للعثور على الكلمات الدالة وإذا لم تكن موجودة سيتم تجاهله من قبل محرّكات البحث.

5- كتابة محتوى الموقع:

المعروف أن محتوى الموقع هو الذي يصنع المبيعات فكلما كان موقعاً جذاباً وأنيقاً كلما ازداد نجاحاً في صناعة المبيعات.

سادساً: أمن الأعمال الإلكترونية:

يعتبر الأمن أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني،¹ وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والأعمال الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقّف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص الانترنت)

إن المتاجر الإلكترونية ومنظمات الأعمال الإلكترونية وشركات الحاسوب والبرمجيات وهيئات الانترنت تبذل باستمرار جهوداً كبيرة لتدعيم فكرة أمن التعاملات المالية والتجارية عبر الانترنت، وتراكم التجارب والخبرات الجيدة حول هذه التعاملات كفيل ببناء صورة حسنة مع مرور الأيام والسنين. إن ضمان بناء خبرات حسنة عن التعاملات التجارية والمالية عبر الانترنت يعتمد على:

أ. معدلات توجه الزبائن إلى ممارسة الأعمال والأعمال الإلكترونية.

ب. مستوى توجهه وتحوّل المنظمات إلى ميدان الأعمال الإلكترونية.

سابعاً: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلّق بالخصوصية، وهذه البيانات توضّح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أولاً.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، المادة ط 04، فلسطين، 2018، ص 395.

الخصوصية تعبر حق الأفراد والجماعات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:¹

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى.

- ومن ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

ومن العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ما يلي:

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجر إدراجها قبل المباشرة في جمع المعلومات.
- تمكن الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

ثامناً: المجتمعات الافتراضية

تعرف المعلومات الافتراضية على أنها عبارة عن تجمع اجتماعي يتكون من مجموعة من الأشخاص يستخدمون شبكة الانترنت يتعرفون على آراء بعضهم البعض ويجرون نقاشات حول موضوعات وقضايا مختلفة ومتنوعة لفترات زمنية طويلة، وتهدف المجتمعات الافتراضية لبناء علاقات بين أعضائها عبر الشبكة، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وأحياناً لا تكون بينهم علاقة مسبقة.²

¹ - سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² - سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، 2009، ص-ص،

- 1- أنواع المجتمعات الواقعية:
 - أ. المجتمعات الجغرافية.
 - ب. مجتمعات الاهتمامات المشتركة.
- 2- استخدامات المجتمعات الافتراضية: منها: استخدامات اجتماعية وثقافية، سياحية، اقتصادية، سياسية وأكاديمية وغيرها من الأمور المختلفة.
- 3- خصائص المجتمعات الافتراضية: توجد مجموعة من المميزات من بينها:
 - الأعضاء من ذوي الأهداف والاهتمامات والنشاطات المشتركة.
 - العلاقات والمشاركات بين الأعضاء فعالة ومكثفة وتتسم بالود المشترك بينهم.
 - إمكانية دخول الأعضاء إلى موارد مشتركة ضمن سياسات وشروط الدخول.
 - وجود إطار عام مشترك بين الأعضاء وبروتوكولات تحكمها التقاليد والأعراف الاجتماعية.
 - تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع.
- 4- طرق استغلال المجتمع الافتراضي:
 - تعريف أفراد المجتمع الافتراضي للمنظمة ومنتجاتها.
 - استخدام الحوار والمحادثة والنقاشات بين أفراد المجتمع الافتراضي لأفكار وأسئلة متعلقة بالمنتجات التي تقدمها المنظمة.
 - معرف احتياجات ورغبات واهتمامات أفراد المجتمع الافتراضي.
- 5- أنواع مستخدمي المجتمعات الافتراضية: يطلق على الأشخاص الذين يستخدمون المجتمعات الافتراضية مصطلح الأعضاء وهناك نوعان من العضوية:
 - أ. الأولى: عضوية تتطلب تسجيل.
 - ب. الثانية: عضوية مقابل دفع رسوم معينة.
- 6- أوجه نشاط المجتمعات الافتراضية:
 - استخدام مجموعات الأخبار.
 - المحادثة الفورية (جماعية وفردية).
 - المنتديات.
 - المواقع الشخصية (الفردية).
 - المناسبات والأحداث.
- 7- نموذج المجتمع الافتراضي:

الشكل التالي يعبر عن الأدوار والأبعاد الأساسية لمكونات المجتمع الافتراضي، حيث أن المجتمع الافتراضي له بعد مكاني (يقوم بدور المكان) وبعد افتراضي (حيث يلتقي الأعضاء دون التواجد بشكل شخصي) كما أن هناك بعد رمزي (المجتمع الافتراضي قد يعبر عن ثقافة محددة).

المطلب الثاني: وسائل وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني

إن أحدث وسائل التسويق الإلكتروني هي:¹

- 1- الإعلان عبر محركات البحث: يعتبر الإعلان عبر محركات البحث جوجل من أحدث اختراعات التكنولوجيا الرقمية التي عززت طرق التسويق عبر الانترنت والتي سهّلت من سرعة وصول المنتج إلى العملاء.

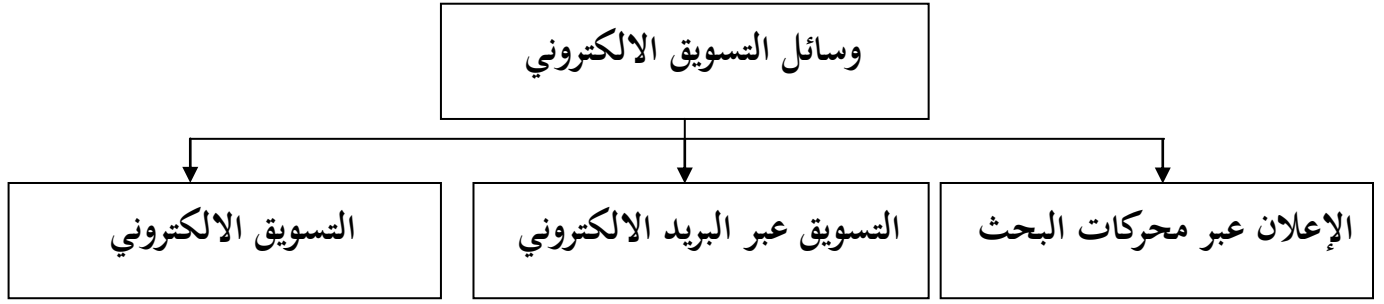
يتم تحديد سعر الإعلان بشكل مسبق اعتماداً على الدولة أو المنطقة الموجه إليها، أو على حسب عدد كلمات البحث الشهيرة التي استخدمت ضمن محتوى الإعلان أو على عدد المستخدمين الذين يتفاعلون باستمرار مع مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن موقع جوجل سيتيح لك إمكانية الاطلاع على الكلمات التي يتم البحث عنها من قبل المستخدمين حول العالم بشكل شهري وذلك من خلال تطبيق (Google Ad Words)، حيث يمكنك إضافة تلك الكلمات إلى محتوى موقعك الإلكتروني لتسهيل عملية التسويق عبر الانترنت وإتاحة فرصة استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.

فإذا أردت الشروع في استخدام طرق التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث جوجل فما عليك فعله هو الاشتراك في الخدمة وتعبئة كافة البيانات والمعلومات المطلوبة منك للبدء في تصميم الإعلان.

- 2- تقنية التسويق عبر البريد الإلكتروني: تعتبر تقنية التسويق عبر البريد الإلكتروني من أحدث أساليب التسويق عبر الانترنت، حيث يمكنك الإبقاء على تواصل مع العملاء وتزويدهم بكل ما هو مفيد حول الخدمات والسلع المعروضة عبر موقعك وبالتالي تستطيع تحقيق المبيعات والحصول على المزيد من الأرباح، فإذا أردت أن تستقطب أكبر عدد ممكن من العملاء عبر بريدك الإلكتروني يمكنك عمل إعلان من منتجك عبر مواقع تجارية تحظى على استقطاب واسع من قبل الزائرين بهدف التسويق عبر الانترنت مثل موقع أمازون وذلك بإضافة تطبيق "أرسل بريدك الإلكتروني للحصول على المزيد من التخفيضات على أسعار السلع"
- 3- التسوق الإلكتروني: يعتبر التسوق الإلكتروني من أحدث طرق التكنولوجيا الرقمية، يمكنك فتح قنوات جديدة توصل منتجك إلى الأسواق عبر المواقع الإلكترونية من خلال عرض منتجاتك للبيع عبر موقعك، حيث تعتبر تلك الطريقة من أنجح طرق التسويق عبر الانترنت.

¹ - علي فلاح مفلح الزغبى، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية

الشكل رقم (04) وسائل التسويق الإلكتروني:



المصدر: علي فلاح الزغبي، صالح النصر، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر، ط01، ص45. وهناك من الكتاب من أشار إلى طرق التسويق الإلكتروني عبر الانترنت وهي:¹

- التسويق عبر الإيميل.
- التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.
- التسويق عبر المنتديات.
- التسويق عن طريق قنوات المشاهدة (يوتيوب)
- التسويق عبر مواقع الإعلانات.
- التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات.

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالإستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق أهداف طويلة أجل المحددة لوظيفة التسويق، حيث تتكوّن أي إستراتيجية بصفة عامّة من أربع مكوّنات رئيسية:²

- تجزئة السوق (Segmentation).
- استهداف أجزاء السوق (Targeting).
- التموقع داخل السوق (Positioning).
- التمييز (Differentiation).

بالنسبة للتسويق الإلكتروني فقد جرت العادة على التمييز ما بين مجموعة من الإستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة المسوّق وخصوصاً طبيعة المشتري (منشأة، مستهلك نهائي، مشتري صناعي، حكومة) تؤثر على الإستراتيجية التسويقية، وستتطرق إلى أربع إستراتيجيات وهي:

¹ - علي فلاح مفلح الزغبي، أحمد صالح النصر، نفس المرجع السابق، ص 45.

² - أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، طبعة 1، عمان، الأردن، 2013، ص-ص،

- 1- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: (Business to customer)
- في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية.
- ومن بين أشكال هذا النوع من التسويق ما يلي:
- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى (E-Auction).
 - التسويق عن طريق المخزن على الويب يمتلك مالكة متجراً تقليدياً.
 - التسويق عن طريق المتجر الإلكتروني.
 - التسويق من خلال مجموعة الأخبار.
 - التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
 - التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف يعدّ البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت.
- ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر الكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.
- 2- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال:
- في هذه الحالة فإن علاقة التبادل التجارية تخصّ منظمين من منظمات الأعمال حيث أن جلّ هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشتريين في آنٍ واحد بحكم احتياجها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها.
- ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أساس أنه " ذلك النوع من التسوق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يربط منشآت الأعمال فيما بينها بما يعظّم منافعها المشتركة.
- ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام الشركة باستخدام الانترنت للحصول على طلبياتها من الموردین واستلام الفواتير إلكترونياً وإمكانية تسويقها بنفس الطريقة، ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدّة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمّى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات فيما بينها.
- 3- إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج:
- في هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظمي/المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تُباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة).

والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

وفي ما عدا ذلك فإن التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني وبالتالي "فسوف نقتصر على ما تطرقنا له سابقاً"

4- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال:

ويعطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطوراً ملحوظاً فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جلّ المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتقاعد مباشرة وينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات الكترونية جديدة مثل دفع العوائد الضريبية مثل ضريبة القيمة المضافة (TVA) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكّل ما يسمّى بالحكومة الإلكترونية.

المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

أولاً: المزايا

أن ممارسة الأعمال الإلكترونية وتسويقها عبر شبكة الانترنت تحقق مزايا متعدّدة لجميع أصحاب المصالح ومن بين هذه المزايا التي تتحقق عبر شبكة الانترنت ما يأتي:¹

- 1- تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات إذ أن الأعمال الإلكترونية تفتح أمام هذه المنظمات فرصاً تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي، وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف.
- 2- تقليل تكاليف التصنيع والتصميم، وتقليل تكاليف التسليم وخصوصاً إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الانترنت (مثل بيع البرامج والملفات والكثير من أنواع الخدمات)
- 3- قدرة أي منظمة مهما صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك، إذ أن شبكة الانترنت ساعدت في التخلص من كثير من حواجز الدخول إلى الأسواق.
- 4- القدرة على دعم وتنفيذ إستراتيجيات الإعلان وزيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال تبني الأساليب الإلكترونية الجديدة في الإعلان.

¹ - رجي مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 02، الأردن، 2011، ص-ص، 256-

5- تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذ أصبحت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادر مختلفة، وصار بالإمكان الحصول على تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب أساليب الاتصال الإلكتروني المتعدّد في شبكة الانترنت.

6- تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير منتجات جديدة وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية التي توفرها الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بين المنظمان زبائنها.

7- إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع، وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الانترنت تتيح للمستهلك أو للمشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشراؤها بصرف النظر عن مكان تواجدّه وبصرف النظر عن قربه أو بعده عن المنظمات التي تقوم بالإنتاج.

8- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمستهلك (المشتري عبر الانترنت):

- إمكانية الإطلاع السريع على تشكيلة واسعة جداً من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم.
- الإطلاع السريع جداً على السلع والخدمات الجديدة.
- إمكانية شراء منتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهرية.
- إمكانية شراء منتجات بما يلي المتطلبات الشخصية إلى حدّ عالٍ.
- إمكانية الحصول على الخدمات بجودة عالية.

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني بعض التحديات والصعوبات التي يمكن أن تحدّ من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات بما يأتي:¹

1- التحديات التنظيمية: إن تطوير النشاط من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنظمات فهناك حاجة ماسّة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2- ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على شدّ انتباه الزبائن المحتملين وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع معدّ لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقّق للمنظمة ميزة تنافسية مع الآخرين.

¹ - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط 01، عمّان، 2016، ص-ص، 276-277.

3- تطوّر تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال التصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعدّ من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4- عوائق اللغة والثقافة: أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، وكذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع الإلكترونية.

5- الخصوصية والأمن: تعدّ السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوّق وتؤثر على تقبّل بعض الزبائن لفكرة التسوّق عبر الانترنت خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة الدفع وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية.

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني وترسيخ ثقة الزبون.

7- تحديات خاصة بالدول النامية: وتشمل ما يلي:

- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- عدم تقبّل الزبون لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المنظمات.
- ارتفاع التكاليف المادية للتحوّل إلى التسويق الإلكتروني.

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

من أهم الفروق التي تميّز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي تتمثل فيما يلي:

الجدول (01): الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي

| الرقم | عنصر المقارنة | التسويق التقليدي | التسويق الالكتروني |
|-------|--|--|--|
| 01 | أهم طرف في عملية التبادل | المسوّق (الموزّع) | العميل (التسويق المعكوس) |
| 02 | معايير تقييم أداء المسوّقين | عادية | أعلى (جودة عالية+أسعار معقولة+خدمات أسرع وأفضل) |
| 03 | طريقة تقديم السلعة أو الخدمة | سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محدّدة | حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل |
| 04 | السوق | أسواق محدودة أو مغلقة | الانترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة |
| 05 | العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الاتصال) | الأحادية في عملية التبادل | التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل |
| 06 | وظائف التسويق | غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري) | متقدّمة خصوصا بالنسبة للوظائف الخلفية |
| 07 | تكامل وظائف التسويق | محدود | واسع |
| 08 | السرعة | محدودة | عالية |
| 09 | تطوير المنتج | أسلوب تقليدي بطيء وغير كفء | سريع وعالي الكفاءة |
| 10 | التسعير | تقليدي ومعقد | تفاعلي وشفاف |
| 11 | الترويج | تقليدي معتمد كثيرا على إعلانات تجارية | الاستفادة من الوسائل الالكترونية المتاحة |
| 12 | التوزيع | تقليدي معتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة | تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات |
| 13 | التكلفة | عالية (عنصر بشري) | منخفضة (.....) |
| 14 | نوعية السوق | جماهيري | واحد لواحد |
| 15 | نطاق السوق | عادي محلي | عالمي |

المصدر : أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية، طبعة 1، عمّان، الأردن، 2013، ص، 35

خلاصة الفصل الثاني:

بعد ما تعرّفنا على مفهوم التسويق ومفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وأهدافه، نجد أن هذا الأخير يدعم نشاط تسويقي حيث أنه غير مكلف ويسهل عملية التسويق ويلعب دوراً مهماً في استهداف الزبائن بصورة فردية وما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي تضعها المؤسسة لتحقيق أهدافها، لذلك يجب الاعتماد عليه واستخدامه بصورة فعّالة وبطريقة صحيحة لكي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها والوصول إلى النتائج التي ترغب بتحقيقها.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لوكالة نداليا للأسفار

مقدمة الفصل الثالث:

في هذا الفصل سنحاول إسقاط لما تمّ دراسته في الفصلين الأول والثاني، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية وإجراء تربيص ميداني في وكالة نداليا للأسفار الموجودة على مستوى ولاية قالمة-بلدية وادي الزناتي.

حيث قمنا بتعريف الوكالة وإعطاء لمحة عامة عنها كما قمنا أيضا بإجراء مقابلة مع مديرة الوكالة لمعرفة واقع اعتماد وكالتها للتسويق الإلكتروني ودوره في تنشيط عملها، وبناءً على هذا قسّمنا دراستنا إلى مبحثين هما:

- المبحث الأول: لمحة عن وكالة نداليا للأسفار.
- المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في وكالة نداليا للأسفار.

المبحث الأول: لمحة عن وكالة نداليا للأسفار

المطلب الأول: تعريف بوكالة نداليا للأسفار

التعريف بالوكالة:

تعتبر وكالة نداليا للأسفار الرائدة في دائرة وادي الزناتي حيث تم تأسيسها سنة 2019، فهي مؤسسة ذات ملكية خاصة تسيّرهما المديرية العامة "سلمى عجاجة"، يقع مقرّها في وادي الزناتي ولاية قالمة، تقدّم العديد من الخدمات وتقوم بأعمال مختلفة مثل باقي الوكالات الأخرى من تنظيم رحلات وإصدار التذاكر الجوية وغيرها وفيما يلي عرض لبعض هذه الأعمال، (مقابلة مع صاحبة الوكالة "سلمى عجاجة" يوم 14 فيفري 2022 على الساعة 10:00 صباحاً)

الجدول رقم (02) بطاقة فنية لوكالة نداليا للأسفار:

| | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| نداليا-للأسفار | اسم الوكالة |
| سلمى عجاجة | المؤسس |
| 2019 | سنة تأسيس الوكالة |
| حي 1 نوفمبر 1954، وادي الزناتي-قالمة. | المقرّ الاجتماعي للوكالة |
| وكالة سياحة وأسفار | نوع النشاط |
| شخص معنوي، شركة ذات مسؤولية محدودة | الشكل القانوني |
| ب | الصف |
| 05.55.30.04.55/037.38.37.38 | الهاتف |
| 07.97.42.40 | رقم وات ساب Whatsapp |
| nadalyavoyage@gmail.com | البريد الإلكتروني |
| Nadalya voyage | صفحة الفيسبوك |
| Nadalya-voyage | الانستغرام |

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على السجل التجاري للوكالة

المطلب الثاني: أهداف وكالة نداليا-للأسفار

لأهداف وكالة نداليا-للأسفار:

- البقاء والاستمرار.
- تحقيق أرباح أكبر.
- كسب ولاء الزبائن وكسب زبائن جدد.
- توسيع نطاق الخدمات المقدمة وتوفير خدمات أخرى مثل التعامل مع شركات بحرية على غير Corsica Line.

- توسيع الوكالة من خلال فتح فروع للوكالة خارج ولاية قالمه.
- عقد اتفاقيات وتعاملات مع خطوط جوية لتسهيل عمليات الحجز وغيرها من المؤسسات والشركات التي تساعد على تسهيل الخدمات المقدمة من قبل الوكالة.
- الحصول على رخصة تنظيم العمرة من الديوان الوطني للحج، أي تنظيم الوكالة للحج والعمرة دون التعامل مع وكالات أخرى.
- توفير قسم خاص بالتسويق لمختلف مجالاته.

المطلب الثالث: الصعوبات التي واجهتها وكالة نداليا-للأسفار

الصعوبات التي واجهت الوكالة: واجهت الوكالة كثير من الصعوبات خاصة في بداية افتتاحها من بينها:

- المنافسة الغير الشريفة والتعرض لتهديدات من قب المنافسين.
- تأثر الوكالة بالظروف الراهنة التي يمرّ بها العالم، جائحة كورونا وتزامن افتتاح الوكالة مع الجائحة.
- صعوبة كسب الزبائن وجلبهم للتعامل مع الوكالة لأنها جديدة النشأة مقارنة مع باقي الوكالات المتوقّرة في المنطقة.
- موقع الوكالة الذي هو بعيد نوعاً ما عن التجمّعات السكنية بالإضافة إلى أنه يقع في دائرة نسبة سكّانها قليل مقارنة مع ولاية قالمه.
- صعوبة تأقلم الزبائن مع فكرة أن صاحبة الوكالة امرأة لأنها أوّل امرأة تفتح وكالة في وادي الزناتي.
- عدم إدراك الزبائن بالجهود التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر في خدمة المسافرين.
- عدم وجود جمعية تقوم بتنظيم عمل الوكالات والحفاظ على حقوقهم لدى مقدّمي الخدمات.
- تدنيّ مستوى الوعي الوظيفي لدى العديد من موظّفي الوكالات وصعوبة إيجاد موظّفين أكفّاء.
- عدم وجود ثقافة سياحية لدى المواطنين حيث يفضلون الاعتماد على وسائلهم الخاصة لقضاء العطل.
- ارتفاع الأسعار بعد جائحة كورونا وعدم تقبّل الزبائن لارتفاع الأسعار.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في وكالة نداليا-للأسفار

المطلب الأول: المقابلة مع صاحبة وكالة نداليا-للأسفار وتحليل المقابلة

- 1- ما هي أهم الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة نداليا-للأسفار؟
- ج1- تُقدّم وكالة نداليا-للأسفار كلّ الخدمات التي يحتاجها الأفراد نذكر منها: حجز تذاكر الطيران، تنظيم رحلات العمرة والحجّ، تنظيم الرحلات الداخلية والخارجية، حجز تذاكر الباخرة، إجراء التأمين، التأشيرة، تقديم النصائح والاستشارات للزبائن.
- 2- هل لديكم قسم خاص بالتسويق؟
- ج2- ليس لدينا قسم خاص بالتسويق لكننا بصدد توسيع الوكالة ووضع عمّال لديهم خبرة في هذا المجال.
- 3- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالة للتواصل مع زبائنهم؟
- ج3- توفّر وكالتنا مختلف وسائل الاتصال سواء تقليدية مثل الهاتف الثابت أو الحديث (الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيسبوك، انستغرام، واتس اب، فايبر).
- 4- ما هي النقاط التي تميّز الوكالة عن باقي الوكالات الأخرى؟
- ج4- مصداقية وجدّية في التعامل مع الزبائن، بالإضافة إلى تقديم باقة من الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة ومنخفضة على أسعار المنافسين وتقديم عروض خاصة بالزبائن الأوفياء للوكالة.
- 5- ما هي العروض التي تقدمها الوكالة لزيائهم الأوفياء؟
- ج5- القيام بمسابقات خاصة بهم فقط والفائزين في هذه المسابقات يحصلون على جوائز، الحصول على خدمات مجانية، الحصول على خصومات وتوفير عروض خاصة بهم.
- 6- هل تؤثر الانترنت على نشاط عمل الوكالة؟
- ج6- نعم، وبصفة كبيرة كون الوكالة السياحية أو الوكالات بصفة عامة مجمل أعمالها تتم عبر مواقع أو برامج تعتمد على شبكة الانترنت.
- 7- ما هي البرامج التي تعتمد عليها الوكالة في أداء أو تسهيل خدماتها؟
- ج7- تعتمد الوكالة على مجموعة من البرامج أو المنصات أو المواقع منها: ABIM04، Flynbeds، Clicngo، تستخدم لحجز تذاكر الطيران وحجز الفنادق، وموقع Air Algérie لحجز تذاكر الطيران.
- 8- كيف تسوّق الوكالة خدماتها إلكترونياً؟
- ج8- تنشر عبر صفحاتها الرسمية الأعمال التي تقوم بها مثل عروض تذاكر السفر، صور عن الرحلات التي تقوم بها، تصوير النشاطات المقّدمة من طرف الوكالة.
- 9- ما هي أهم المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة؟

- ج9- تستخدم الوكالة كل من فيسبوك، انستغرام، حيث للوكالة صفحة خاصة بها ضمن هذه المواقع تطرح فيها جميع خدماتها التي توفرها الوكالة وأي جديد تقدّمه وتُمكن الزبون من التواصل معها.
- 10- ما هو أكثر موقع للتواصل الاجتماعي الذي تنشط فيه الوكالة؟
- ج10- تركز الوكالة بشكل كبير على الفيسبوك كونه أسهل تطبيق يمكن لأي شخص أن يتعامل به.
- 11- من هم المشرفون على صفحاتكم في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ج11- توجد أدمين خاصة بهذه الصفحات حيث يتمثل عملها في الإشراف على هذه الصفحات والردّ على تساؤلات الزبائن وطرح كل ما هو جديد.
- 12- ما هي نسبة استجابتكم للرسائل والتساؤلات التي تُطرح عليكم في الصفحات الخاصة بالوكالة؟
- ج12 نسعى على قدر الإمكان على الردّ على جميع التساؤلات والاستفسارات التي يطرحها الزبون وإزالة الغموض عنها.
- 13- كيف ساهم التسويق الإلكتروني في تنشيط عمل الوكالة؟
- ج13 ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة عدد المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح، كسب ثقة أكبر عدد ممكن من الزبائن أي ارتفاع عدد الزبائن، ارتفاع رقم الأعمال، زيادة الحصة السوقية في السوق.
- 14- كيف توزّع الوكالة خدماتها؟ على أي طريقة تعتمد؟
- ج14 تعتمد الوكالة على التوزيع المباشر في تقديم خدماتها.
- 15- كيف يتم تحديد أسعار خدماتكم؟
- ج15 يتم تحديدها من خلال كمية الطلب وعلى أساس المنافسة وحسب نوع الخدمة المقدّمة.
- 16- على أي أساس يتم تحديد الرحلات التي تنظّمها الوكالة؟
- ج16 على أساس الوجهة، فإذا كانت الرحلة داخلية (داخل الوطن) يتم تحديد الرحلة حسب المنطقة بالإضافة إلى أسعار الفندق، وإذا كانت هذه الرحلة ليست ليوم فقط.
- 17- هل الرحلات المنظّمة من قبل الوكالة تمثل خياراً أرخص من تنقل الزبون بمفرده؟
- ج17 نعم طبعاً لأن الوكالة تعقد اتّفاقيات مع الفنادق وتقدّم لنا أسعار خاصة منخفضة كما أن شركات الطيران أيضاً تقدّم لنا عروض وخصومات وتخفيضات وبالتالي عند شراء الزبون من عندنا تكون أقلّ سعر من أن يقوم بحجز بنفسه دون اللجوء إلى الوكالة.
- 18- ما هي وسائل الدفع المعتمدة في الوكالة؟
- ج18 عادة ما يكون الدّفع مباشر من الزبون إلى ممثّل الوكالة سواء كنت أنا أو أي شخص يعمل في الوكالة. واحيانا يكون الدّفع عبر الحساب البريدي CCP واستلام التذكرة تتم بإرسالها عبر e-mail (البريد الإلكتروني).

- 19- جهاز الدفع الالكتروني غير متوقّر في الوكالة. لماذا؟
- ج19 نعم لانعدام ثقافة الدّفّ بالبطاقة الذهبية وعدم تقبّل المواطن لهذه الطريقة يجبرنا على عدم التعامل بها.
- 20- تختلف وسائل الترويج من وكالة إلى أخرى. على ماذا تعتمد وكالتكم؟
- ج20 اعتمادا على المؤثّرين في مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال مواقعها الرسمية للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الأفراد.
- 21- ما هي أساليب الترويج التي تعتمدها الوكالة على موقعها الخاص؟
- ج21 تعتمد الوكالة للترويج وضع الألوان وصور تجذب الزبون، وضع مسابقات وتحديات داخل صفحات الوكالة، القيام بـ Sponsor (دعم) للصفحة من أجل رفع نسبة المشاركين والمشاهدات.
- 22- هل تواصل الوكالة تقديم المساعدات لزبائننا أثناء رحلتهم؟
- ج22 نعم بكلّ تأكيد يتم التواصل معهم عبر Whatsapp إذا احتاجوا إلى أي مساعدة.
- 23- فيما تتمثل أهم المساعدات التي تقدّمها الوكالة لزبائننا وهم في فترة سفرهم؟ (خدمات ما بعد البيع)
- ج23 مثال هناك من يريدون تمديد فترة إقامتهم أو تغيير الفندق أو تغيير تاريخ موعد الطائرة.
- تحليل المقابلة:**
- 1- عدم توقّر قسم خاص بالتسويق في الوكالة أو أشخاص مختصّين في هذا المجال بالرغم من إدراك الوكالة لأهمية التسويق الالكتروني.
- 2- تقدّم باقية من الخدمات لزبائننا متوازنة نوعاً ما مع السّعر، حيث تعتمد على الطلب والمنافسة عند تحديد أسعارها.
- 3- تعتبر السّعر نقطة تميّزها (الميزة التنافسية) عن باقي الوكالات المنافسة حيث تقدّم مجموعة من الخدمات بأسعار أقل من المنافسين.
- 4- أساليب الدفع في الوكالة تقليدية أي الدفع المباشر أو عن طريق CCP ولا تملك أساليب دفع أخرى.
- 5- تعتمد الوكالة على الترويج المباشر التقليدي التي تعتبر نقطة سلبية لدى الوكالة لأنه يجب الترويج في أساليب الترويج للحصول على رضا أكبر لدى الزبون.
- 6- تعتمد على تنشيط المبيعات كوسيلة للترويج لخدماتها من خلال المسابقات وتقديم عروض مجانية.
- 7- تعتمد بشكل كبير على الانترنت لأن جميع خدماتها المقدّمة من حجوزات تذاكر الطيران، فنادق وغيرها تكون عبر شبكة الانترنت وبرامج مخصّصة لذلك.
- 8- تقوم الوكالة بالتفاعل مع زبائننا عن طريق الردّ على استفساراتهم مباشرة عند قدومهم للوكالة، أو عن طريق مواقع الصفحات الخاصّة بالوكالة.
- 9- تعتمد بشكل كبير على الفيسبوك كوسيلة لترويج خدماتها على غرار باقي صفحاتها ومواقع الوكالة.

10- البرامج التي تستخدمها الوكالة مثل Flynbeds، Clicngo هي برامج خاصة بالوكالات السياحية فقط أي لا يمكن للزبون الحجز بها دون اللجوء للوكالة.

11- تسعى الوكالة للاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني فهي بصدد توظيف عمّال في هذا المجال والعمل على تطوير صفحاتها الخاصة واستخدام مواقع وصفحات على برامج أخرى على غرار الفيسبوك وانستغرام.

المطلب الثاني: واقع اعتماد وكالة نداليا-للأسفار لمزيج التسويق الإلكتروني

- المنتج (الخدمة):
- الخدمات التي توفرها الوكالة: وتشمل مجموعة من الخدمات من بينها:
 - 1- بيع التذاكر (الحجز): وتضمّ
 - تذاكر الطائرات: حيث تضمن الوكالة حجز التذاكر على الخطوط الجوية الجزائرية (<https://airalgerie.dz>) إضافة إلى الكثير من المؤسسات الجوية الدولية مثل الخطوط التركية، التونسية، المصرية، القطرية وغيرها من خلال مجموعة من البرامج (clicngo.biz، flynbed.com).
 - تذاكر السفر عبر البحر: تضمن الوكالة تذاكر السفر عبر البحر لشركة Corsica Linea.
 - 2- تنظيم الرحلات (داخلية وخارجية):
 - داخلية: تشمل هذه الرحلات جميع أنحاء الوطن حيث تشجع على السياحة الداخلية مثال (عنابة، سطيف، القالة، الصحراء، وهران، مستغانم).
 - خارجية: تنظم رحلات خارج الوطن مثل رحلات إلى تونس، تركيا، مصر.
 - 3- تنظيم رحلات الحج والعمرة إلى البقاع المقدّسة.
 - 4- توفير خدمة التأشيرة: الإمارات، إسبانيا، فرنسا، إيطاليا وغيرها عبر الموقع الخاص.
 - 5- إجراء الحجوزات الفندقية: عادة تستخدم الوكالة برنامج Clicngo للحجز في الفنادق حيث يضم التطبيق كل الفنادق الموجودة في جميع الدول.
 - 6- عمل تأمين للمسافرين أو السوّاح.
 - 7- تقديم المعلومات ونصح واستشارات إلى العملاء عن تنظيم السفرات وأسعارها والأماكن التي يرغبون في زيارتها.
 - 8- تنظيم أفواج رحلات تحفيزية للشركات أو الأكاديميات.
 - 9- تنظيم جميع خدمات ومستلزمات السفر بأقل الأسعار وضمن باقة خدمة متكاملة.

- التسعير:

تعتمد وكالة نداليا-للأسفار في تحديد أسعارها على:

- سياسة الحزمة السعرية: وتمثل مجموعة الخدمات في شكل حزمة متكاملة، مثل رحلة سياحية لدبي تقوم الوكالة بحجز الرحلة بسعر واحد يتضمّن: تذكرة الطيران ذهاباً وإياباً، حجز الفندق خلال فترة الإقامة، وقد يتضمّن أيضاً وسيلة توصيل مثل سيارة من المطار إلى الفندق.
- أسعار المنافسين: عادة ما تحدّد وكالة نداليا-للأسفار سعر تذاكرها أقل من سعر تذكرة المنافسين لجذب أكبر عدد من الزبائن الذين يتعاملون مع منافسين آخرين.
- سياسة اختراق السوق: تقوم الوكالة بعرض خدمات جديدة في السوق مثل حجز تذاكر سفن حيث تعتبر وكالة نداليا-للأسفار أول وكالة تقدّم هذه الخدمة في المنطقة (وادي الزناتي) وعرض خدمات جديدة بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن مثل رحلة لـ 5 أيام إلى ولاية وهران بسعر جدّ صغير ومنخفض.

- التوزيع:

- التوزيع هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الوكالة لتقديم خدماتها في الوقت والمكان والزمان الذي يساعد السائح، وتعتمد وكالة نداليا-للأسفار على قنوات التوزيع المباشرة في تقديم خدماتها وتمثلت فيما يلي:
- قنوات التوزيع المباشرة: تعني اتصال الوكالة مباشرة بالزبون دون وسيط تتمثل وسائل الاتصال في الوكالة محلّ الدراسة في:

- البريد الإلكتروني.

- الهاتف الثابت أو النقال.

- الحضور الشخصي.

- إرسال رسالة.

- حضور ممثل عن الزبون.

- الترويج:

- يلعب الترويج دوراً هاماً للتعريف بخدمات الوكالات السياحية حيث يسمح لها بالتموقع من خلال العرض الجيّد لخدماتها والحصول على كم هائل من المعلومات من طرف الزبون والتأثير على قرار شراء الوجهة السياحية واعتمدت وكالة نداليا-للأسفار في الترويج على ما يلي:

1- الإعلان: حيث استخدمت الوكالة للترويج لخدماتها مجموعة من الوسائل من بينها:

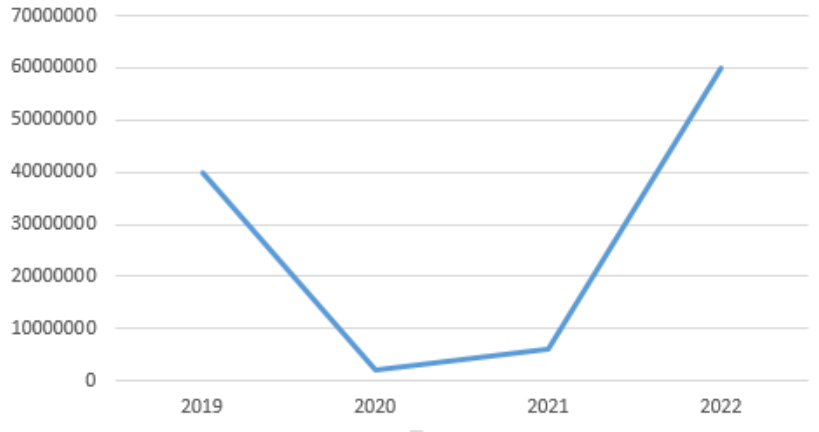
- الصحف والمجلات: حيث تقوم الوكالة بالترويج لخدماتها عن طريقهم لكن بشكل ضعيف وبنسب قليلة.

- الإذاعة: حيث حضرت صاحبة الوكالة في إذاعة قلمة وقامت بالترويج للوكالة، وتم استدعاؤها العديد من المرات، كما قامت بحملات إخبارية عبر الإذاعة.
 - 2- البيع الشخصي: حيث أن الوكالة تقوم بتقديم الخدمات المطلوبة منها كما أنها تمنح الزبون مساحة كافية للتعامل الفردي مع أي أسئلة أو مخاوف لدى الزبائن اتجاه خدمات الوكالة.
 - 3- تنشيط المبيعات: حيث تقوم الوكالة بتقديم عروض خاصة لزيائنها وتخفيضات وعروض مجانية ومسابقات وتحديات وفائز تُقدّم له جوائز أو رحلات مجانية أو خصم وذلك بهدف تنشيط المبيعات والحصول على رضا وولاء الزبون.
 - 4- الدعاية والعلاقات العامة: شاركتها في العديد من المؤتمرات والاجتماعات وغيرها مثل (برنامج Clicngo الذي قام باجتماع وحضرت فيه صاحبة الوكالة)، وإحياء بعض التظاهرات الثقافية كيوم السياحة العالمي، وعيد المرأة وغيرها والمساهمة في المؤتمرات العلمية.
- المطلب الثالث: تحليل نشاط وكالة نداليا للأسفار بعد تطبيق التسويق الالكتروني
1. الجدول (03) تحليل رقم الأعمال ووكالة نداليا للأسفار

| السنوات | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------|----------|---------|---------|----------|
| رقم الاعمال | 40000000 | 2000000 | 6000000 | 60000000 |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الوكالة

رقم الاعمال



تحليل الجدول:

من خلال ما سبق نلاحظ أن رقم الأعمال في أول سنة النشاط الوكالة بلغ (4 مليون سنتيم) بينما تنخفض رقم الأعمال في سنة 2020 إلى (2 مليون سنتيم) وهذا راجع إلى غلق الوكالة بسبب فيروس

كرونا و 2019 ارتفع قليلا حيث بلغ (6 مليون سنتيم) و نلاحظ أن رقم الأعمال في السنة الحالية ارتفع بشكل كبير في نفس السنة حيث بلغ (60 مليون سنتيم) في الوقت الحالي .

2- الجدول (04): تحليل عدد المتابعين في صفحة الفايسبوك:

| 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | الفايس بوك |
|------|------|------|------|---------------|
| 3639 | 780 | 400 | 250 | عدد المتابعين |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الوكالة



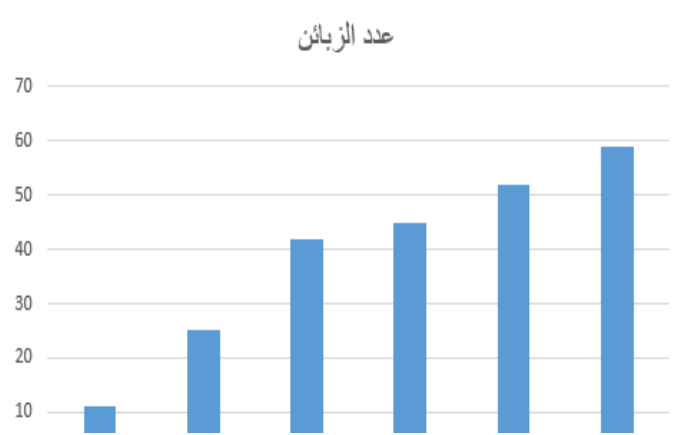
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد متابعين في صفحة الفايسبوك سنة 2019 كانت 250 متابع فقط وهذا بسبب أن الوكالة جديدة في مجال السياحة و ليست معروفة بعد ولم تزاوّل نشاط كبير لتقوم بالترويج له في صفحتها على الفايسبوك؛ في سنة 2020 ارتفع عدد المتابعين إلى 400 متابع يعتبر ارتفاع جيد نوعا ما، كون الوكالة أغلقت بسبب فيروس كورونا ولم تزاوّل نشاطها طوال فترة 2020 إلى منتصف 2021 رغم هذا نلاحظ ارتفاع ملحوظ سنة 2021 وصل عدد المتابعين إلى 780 بعد عودة نشاط الوكالة اعتمدت اعتماد كبير على التسويق الالكتروني في صفحتها على الفايسبوك من خلال ترويج لكل الأعمال التي تقوم بها وذلك أدى إلى كسب ثقة الزبائن حيث لاحظ عدد المتابعين حاليا 3639 متابع.

3- الجدول (05): عدد الزبائن في كل الرحلات التي قامت بها وكالة نداليا للأسفار:

| الولاية | بشار | سطيف | القالية | سطيف | عنابة | سكيكدة |
|-------------|------|------|---------|------|-------|--------|
| عدد الزبائن | 11 | 25 | 42 | 45 | 52 | 59 |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الوكالة



تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أن عدد الزبائن في أول رحلتين كان منخفض قليلاً حيث تراوح عدد الزبائن من (10 إلى 25 شخص)؛ أول رحلة للوكالة (بشار 10 أشخاص ؛ سطيف 25 شخص)؛ بحيث نلاحظ تزايد عدد الزبائن في كل الرحلات التي قامت بها الوكالة إذن فاق عدد الزبائن في آخر رحلتين (50 شخص)؛ (عنابة 52 شخص؛ سكيكدة 59 شخص).

خلاصة الفصل الثالث:

نستنتج من خلال الفصل الثالث أن وكالة نداليا للأسفار تقدم باقة متنوعة من الخدمات لزبائنها بكل مصداقية وهذا ما ساعدها على كسب ثقة الزبائن و كسب مكان في السوق وبرغم من تأثرها الكبير بسبب فيروس كورونا و تراجع أعمالها إلا أن اعتمادها بشكل كبير على التسويق الالكتروني خاصة في الترويج لخدماتها المقدمة ساعدها بشكل كبير جدا على تعويض ما فاتها و كسب أكبر عدد من الزبائن خلال فترة وجيزة .

خاتمة

خاتمة:

أصبح التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحةً ومطلباً أساسياً لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية وكذلك في تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها، خاصة في ظلّ النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الانترنت والنمو المستمر الذي يشهده النشاط السياحي العالمي.

وإن تناولنا لهذا الموضوع جاء كمحاولة الإجابة على إشكالية البحث التي تدور حول الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنشيط خدمات الوكالات السياحية وواقع التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية محلّ الدراسة ومنه وكنتيجة لهذا البحث فإن للتسويق أهمية كبيرة ودور فعّال في النشاط السياحي ولكي تتحقّق الاستفادة منه فإنه من الضروري توفير متطلّباته الضرورية من البنية التكنولوجية والتنظيمات والتشريعات المتعلّقة بتطبيقه وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها.

فمن خلال فصول هذه المذكرة وعلى ضوء الأسئلة المطروحة تمّ التوصل إلى النتائج التالية:

1- إثبات ونفي الفرضيات:

- إثبات أو نفي الفرضية الأولى:

- قد تؤثر الوكالات السياحية في جذب الزبائن مما يؤدي إلى تنشيط السياحة .
- تعمل الوكالات السياحية على تنظيم الرحلات و العطل و توفير التسهيلات بهدف جذب السياح و إشباع حاجتهم و رغباتهم مما يؤدي بشكل مباشر إلى تنشيط السياحة.
- إذن الفرضية صحيحة ومؤكّدة.

- إثبات أو نفي الفرضية الثانية:

- يمكن اعتماد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني كخدمة الكترونية للوصول إلى مختلف شرائح السوق .
- تعتمد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني كوسيلة للتعريف بخدماتها و توزيعها و الوصول و الاتصال بمختلف شرائح السوق.

- إذن الفرضية صحيحة ومؤكّدة.

- إثبات أو نفي الفرضية الثالثة:

- يمكن أن تكون هناك علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي داخل وكالة نداليا للأسفار.

- تعتمد وكالة نداليا للأسفار لترويج خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي و اعتمادها عليها كوسيلة للاتصال بالجمهور و معرفة رغباتهم و احتياجاتهم.

- إذن الفرضية صحيحة ومؤكدة.
 - إثبات أو نفي الفرضية الرابعة:
 - تقدّم وكالة نداليا للأسفار عدّة خدمات مميّزة.
 - تقدّم وكالة نداليا للأسفار باقة من الخدمات المتنوعة والمتكاملة بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن والسيّاح.
 - إذن الفرضية صحيحة ومؤكدة.
- 2- النتائج العامّة للدراسة:
- نتائج الدراسة النظرية:
 - يقوم التسويق الإلكتروني على التعرّف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبّتها، وإقناعهم بالمنتجات والخدمات المتاحة وضمان توصيلها في الوقت المناسب وبالسعر المناسب.
 - يلعب التسويق الإلكتروني دور فعّال في القطاع السياحي داخل الوكالات السياحية حيث يعمل على التعريف بمختلف الخدمات المقدّمة في المؤسسات السياحية.
 - يكمن التسويق الإلكتروني بالتواصل مع الجمهور ومعرفة سلوك الزبائن والخدمات التي يفضّلونها ويتيح للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية.
 - تعتبر الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة تجذب السياح وتحقّق موارد اقتصادية عالية وتساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية.
 - نتائج الدراسة الميدانية:
 - الخدمات الإلكترونية في الوكالة لا تتعدّى كونها خدمات تكميلية فقط.
 - عدم توفّر وسائل التكنولوجيا داخل الوكالة وعدم استغلال التقنيات الحديثة التي تتيحها الانترنت رغم أهميتها في خفض التكاليف.
 - تساهم الرحلات والبرامج التي تقدّمها الوكالة داخل الوطن في تشجيع السياحة الداخلية واكتشاف مناطق سياحية داخل الوطن وتنمية السياحة المحلية.
- 3- الاقتراحات والتوصيات:
- تخصيص قسم خاص بالتسويق وتوظيف عمّال متخصصين في هذا المجال.
 - وضع ميزانية للتسويق والتسويق الإلكتروني والاهتمام به بشكل أكبر.
 - توفير الوسائل الحديثة والتكنولوجيا داخل الوكالة.
 - الاهتمام بصفحات الوكالة داخل مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على تفعيلها وتنشيطها وعدم الارتكاز على صفحة الفيسبوك فقط.
 - توسيع وتنويع الخدمات المقدّمة للزبون من أجل الحصول على رضائه وإشباع حاجاته ورغباته.

- العمل على تشجيع الساحة الداخلية للتقليل من تدفق السياح المحليين إلى الخارج وجذب المزيد من السياح وتشجيعهم لزيارة البلاد.
- توفير وسائل دفع حديثة والنظر مستقبلاً في العمل بالنقود الالكترونية.
- توسيع الوكالة وفتح فروع لها لتتمكن من تغطية حاجات ورغبات الزبائن في مختلف الأماكن وتوسيع نطاق العمل.
- اعتماد وسائل ترويج أكثر جاذبية في تسويق الخدمات السياحية وزيادة التفاعل والتواصل مع الجمهور عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2013.
2. إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي (الأسس والمبادئ)، مجموعة النيل العربية، ط01، القاهرة، 2017.
3. أكرم عاطف رواشده، السياحة البيئية (أسس ومرتكزات)، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. أكرم كرسول، تطور القطاعات الاقتصادية والاستشارية عبر التاريخ، الأردن، دار الفلاح للنشر والتوزيع.
5. أماني رضا، الإعلام والسياحة، الأطلس للنشر والانتاج الإعلامي، ط01، مصر، 2017.
6. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط01، 2014.
7. بشير عباس العلاق، التسويق الجديد (مبادئه، إدارته وبحوثه)، دار الجماهير للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 1425هـ.
8. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
9. خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، ط01.
10. رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط01، 2011.
11. رجي مصطفى عليان، البيئة الالكترونية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط02، الأردن، 2011.
12. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمان، 2008.
13. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة دار المعتر للنشر والتوزيع، ط01، 2016.
14. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمان، 2011.
15. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسير للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2002.
16. سعدون حمود الربيعاوي، حسن وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار عبدا للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2014.

17. سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، دار مكتبة الأنجلو للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
18. سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، ط01، عمّان، 2009.
19. سمير خليل، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، ط01، العراق، بغداد، 2017.
20. سيد سالم عرفه، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2012.
21. عصام حسن السعدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، ط01.
22. علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، دار المجد للنشر والتوزيع، ط01، عمّان، 2015.
23. علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط01، عمّان، 2013.
24. علي فلاح مفلح الزغبي، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية للنشر، ط01.
25. غمّان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط02، عمان، 2014.
26. ماجد عيسى القرنه، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، الأردن، عمّان، 2017.
27. ماهر عبد الخالق السييسي، مبادئ السياحة، ط01، مصر، 2001.
28. مبروك العدليبي، التسويق الالكتروني، دار أجدل للنشر والتوزيع، عمّان، 2014.
29. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمّان، 2011.
30. محمد متولي محمد زايد، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، ط01، الإسكندرية، مصر، 2019.
31. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمان، 2002.
32. مصطفى كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحاصد للنشر والتوزيع، ط01، عمّان، 2016.

33. مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، ط01، 2018.
34. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، 2016.
35. هباش رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، عمّان، 2012.
36. يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط02، عمّان، 2007.

ثانياً: الأطروحات والرسائل الجامعية

1. إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة رشندي، جمهورية السودان، 2017.
2. سمحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، الجزائر، 2014-2015.
3. عميش سمير، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة (1995-2015)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف01، الجزائر، 2015.
4. مراتي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2018-2019.
5. يحيوي خديجة، دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات والمنظمات السياحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2017.

ثالثاً: المجلات

1. إسماعيل بن ديلمى، محمد الأمين عسول، التسويق الإلكتروني كآلية حديثة لتحقيق رضا الزبائن في مؤسسات الاتصال الجزائرية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد01، جوان 2018.
2. بلغري إبتسام، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات الأورو متوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 03، العدد 03، 2021.

3. عبد المستوفي، بشار عيسى محمد الحفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 39، 2017.
4. عدالة العجال، جلال كريمة، التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل-دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية، مجلة رصاح للبحوث والدراسات، 2015.
5. فاروق عبد النبي حسانين عطا الله وآخرون، دراسة تقييمية للموسمية للخدمات السياحية في منطقة البتراء، مجلة دولية للتراث والسياحة والضيافة، العدد 01، 2020.
6. محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد الثالث، 2017.

الملاحق



BEST PRICE DUBAI / QATAR

- Visa Dubai 15 jours (24h 48h délai de délivrance)
- Visa Dubai 1mois
- Visa Dubai express
- Visa Qatar 1mois
- Résidence Qatar 2 ans

Nadalya voyage
Nadalya_voyage
0561745896
057263738

Nadalyavoyage@gmail.com

#jeuxconcours

بمناسبة عيد المرأة العالمي... Voir plus

JEUX CONCOURS INTERNATIONAL
Women's Day
March 08, 2022

Vous, Kouka Kouki et 843 autres personnes

845 2621 218

Voyage organisé vers Istanbul

A Partir de : 114 000 Da

0561 745896

الهاتف الدولية الجزائرية AIR ALGERIE

NADALYA VOYAGE

ALGERIE MARSELLE CORNELIE CORNACIA

MARSELLE ALGER CORNELIE CORNACIA

Nadalya Voyage

| | | | |
|------------------|---------------|------------------|---------------|
| Transport | 100,00 | Transport | 100,00 |
| Assurance | 10,00 | Assurance | 10,00 |
| Équipement | 10,00 | Équipement | 10,00 |
| Services | 10,00 | Services | 10,00 |
| Autres | 10,00 | Autres | 10,00 |
| TOTAL TTC | 140,00 | TOTAL TTC | 140,00 |

NADALYA VOYAGE

TLS-Certificates of Authenticity

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ملخص الدراسة:

نظراً للأهمية البالغة التي احتلها التسويق الإلكتروني خاصة في ظل التطورات التكنولوجية و اعتماد على الانترنت كوسيلة مهمة في تقديم الخدمات خاصة في مجال السياحة؛ فازداد التنافس في تقديم الخدمات السياحية بين مختلف الوكالات السياحية لكسب مكانة في السوق المحلي و العالمي. قمنا بدراسة لوكالة نداليا للأسفار لمعرفة واقع استخدامهما التسويق الإلكتروني؛ وأهميته في تسهيل تقديم الخدمات السياحية للزبون؛ ودوره في تنشيط عمل الوكالة .

الكلمات المفتاحية: التسويق؛ التسويق الإلكتروني؛ السياحة؛ الخدمات السياحية؛ الوكالات السياحية.

Abstract :

Due to the great importance occupied by e-marketing, especially in light of technological developments and the adoption of the Internet as an important means in providing services, especially in the field of tourism, competition in the provision of tourism services increased between various tourism agencies to gain a position in the local and global market. We conducted a study for “Nadalia Travel Agency” to find out the reality of their use of e-marketing; its importance in facilitating the provision of tourism services to the customer; And his role in activating the work of the agency.

Key words : Marketing ; E-Marketing ; tourist; tourist services; tourism agencies.