

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت عنوان:

## دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة دراسة حالة مركب شلالة - قالمة -

إشراف الأستاذ:

- بروك داودي.

إعداد الطالبين:

- سعايدية سامي.

- بونار محمد السعيد.

نوقشت علنا يوم 28 جويلية 2022 أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
فريحة ليندة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 8 ماي 1945	رئيسا
بني براهيم	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 8 ماي 1945	مناقشا
بروك داودي	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 8 ماي 1945	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وعرفان

نحمد الله أولاً ودائماً، ونشكره كثيراً على منة وفضله حتى تم إخراج هاته الرسالة بصورتها الحالية، ونسأل المولى عز وجل أن نكون قد ساهمنا ولو بشيء قليل في إثراء الأبحاث المستقبلية بالمعلومات.

وبعد الثناء لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر إلى أستاذنا "بروك داودي" حفظه الله وأطال في عمره لتفضله الكريم بالإشراف على هذه الدراسة ومنحه لنا من وقته وجهده وتكرمه بنصحننا وتوجيهنا حتى أتمامنا لهذه الدراسة.

كذلك نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد.

كما نتقدم باسمي معانيي الشكر والتقدير إلى كل أساتذتنا الكرام وكل من ساهم في تعليمنا.

إلى كل الزملاء والزميلات... شكراً.



## إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين الإمام المصطفى سيد البشرية وخاتم  
الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي ثمرة جهدي هذا المتواضع إلى من تشرق شمس أيامي بوجودها وأعطتني من  
حياتها حياة وقدمت لي عمرها من أجل تعليمي إلى من كان دعائها سر نجاحي  
هي التي كانت ومازالت وستبقى مصدر قوتي بعد الله إلى ملكة قلبي "أمي".  
وإلى بحر العطاء الذي ما بخل عني يوماً وشمعة الأمل "أبي".

إلى من دمهم يجري في عروقي إلى أعز الناس في قلبي  
إخوتي "تقي الدين، بثينة".

إلى من تحلوا بالإيحاء وتميزوا بالوفاء والعطاء، إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات  
أصدقائي الأعزاء:

" سعيد، أحمد، يوسف، هاشم، أميرة، نرجس، سارة، نور".  
إلى جميع أفراد عائلتي كبيرهم وصغيرهم كل باسمه.

# إهداء

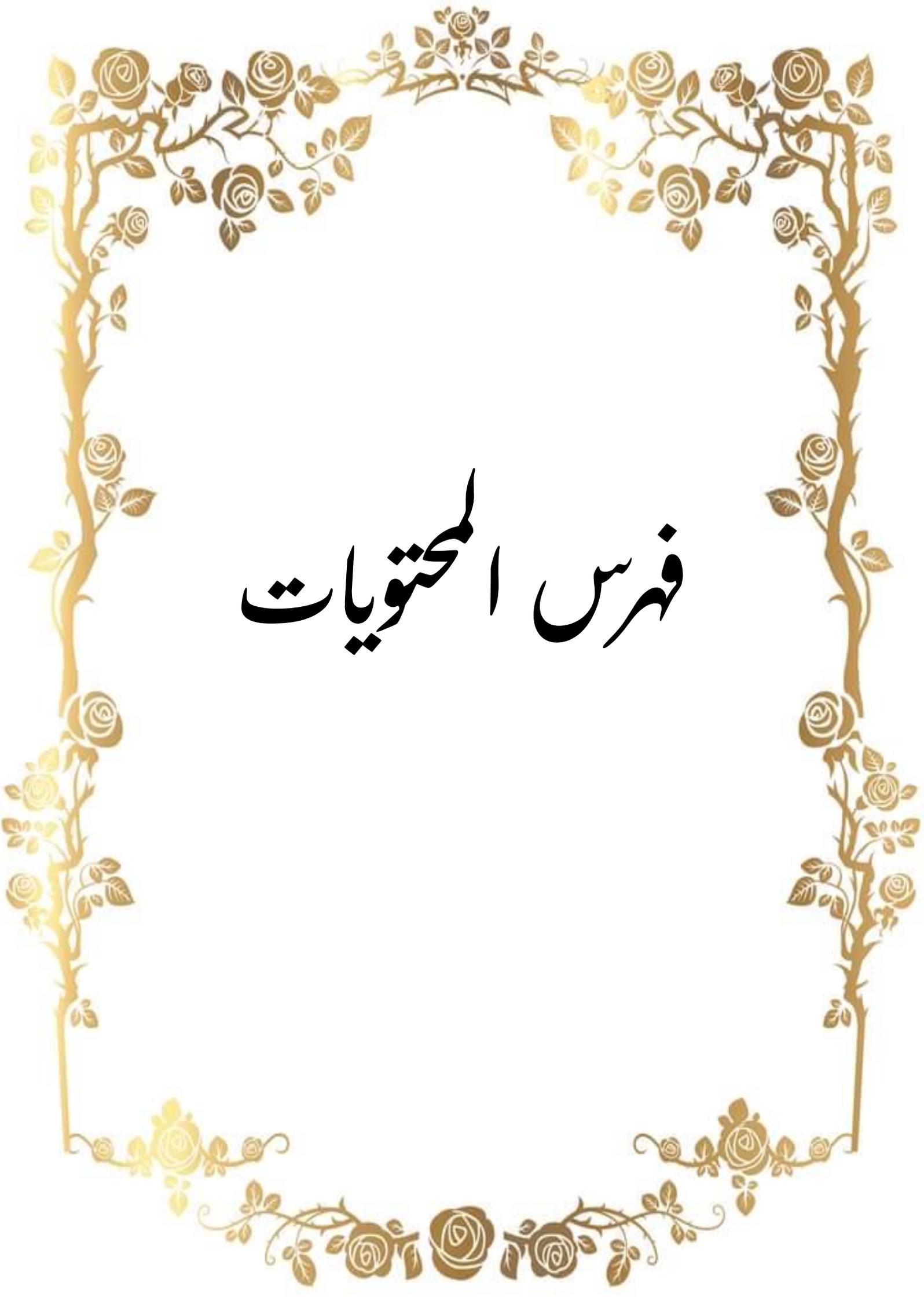
كوني أنهيت فصلا آخر من فصول رواية العلم، أرجو الله تعالى أن تكون هذه بداية لنجاحات أخرى.  
لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك، الصلاة والسلام على أشرف المرسلين الإمام المصطفى  
سيد البشرية وخاتم الانبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم، أهدي ثمره جهدي.  
إلى مدرسة الحياة، إلى قرة عيني إلى من منحتني القوة والعزيمة والصبر والاجتهاد أُمِّي الغالية الحبيبة حفظها  
الله.

إلى الذي كان سببا فيما وصلت إليه الآن ووقف معي في كل المصاعب أبي الغالي.

إلى سندي في الحياة أختي هديل صاحبة القلب الطاهر والنفس البريئة.

إلى جميع أفراد عائلتي كبيرهم وصغيرهم، إلى صديقي عبد النور أخي الذي لم تلده أُمِّي فقط إلى  
الأستاذة الكريمة بن عيدة إيمان التي لم تبخل علي بأي معلومة و الأستاذة القديرة بن فرحات غزالة  
صاحبة اللمسة الواضحة على عملنا إلى الزميلين سامي و أحمد ضياء الدين اللذان كانا سندنا لي وتعبا  
وسهرا معي الليالي ولم يبخلا علي إلى كل زملائي الذين تذوقت معهم أجمل اللحظات أصدقاء  
الذكريات، إلى عمار الذي سانديني من الوهلة الأولى إلى آخر لحظة.

إلى روح أعز الناس جدتي الغالية رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه التي تمنيت أن تكون حاضرة في فرحتي  
لكنها حاضرة في قلبي.



# فہرس المحتویات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرهان
-	إهداء
II - I	فهرس المحتويات
VI - IV	قائمة الجداول والأشكال والملاحق
أ - هـ	مقدمة:
<b>الفصل الأول: عموميات حول التسويق والتسويق الإلكتروني</b>	
7	تمهيد:
8	المبحث الأول: ماهية التسويق
8	• المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره
11	• المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه
14	• المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
16	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
16	• المطلب الأول: مفهوم وتطور التسويق الإلكتروني
21	• المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
22	• المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
25	المبحث الثالث: تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني
25	• المطلب الأول: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني
27	• المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
30	• المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
32	خلاصة الفصل:
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للقطاع السياحي</b>	
34	تمهيد:
35	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
35	• المطلب الأول: مفهوم السياحة
37	• المطلب الثاني: أنواع وآثار السياحة
43	• المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة
45	المبحث الثاني: عموميات حول السائح وسلوكياته
45	• المطلب الأول: تعريف السائح
46	• المطلب الثاني: أنواع السائح
47	• المطلب الثالث: دراسة سلوك السائح

51	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني وأهميتها في ترقية النشاط السياحي
51	• المطلب الأول: مفهوم استراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني
55	• المطلب الثاني: التوجه نحو السياحة الإلكترونية كاستراتيجية حديثة
58	• المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي
61	خلاصة الفصل:
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة بمركب الشلالة</b>	
63	تمهيد:
64	المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي
64	• المطلب الأول: نشأة المركب السياحي
64	• المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب
69	• المطلب الثالث: تقسيم الهيكل التنظيمي للمركب
73	المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
73	• المطلب الأول: تحليل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة
80	• المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
82	• المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار ثبات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة
87	خلاصة الفصل:
89	خاتمة:
91	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	الملخص



قائمة الجداول  
والأشكال والملاحق

الصفحة	العنوان
18	الجدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني
73	الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
74	الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر
75	الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
76	الجدول رقم (05): توزيع مجتمع الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية
77	الجدول رقم (06): توزيع مجتمع الدراسة حسب المهنة
78	الجدول رقم (07): توزيع مجتمع الدراسة حسب الدخل
79	الجدول رقم (08): توزيع مجتمع الدراسة حسب طبيعة السياحة
80	الجدول رقم (09): توزيع الإستبانات على مجتمع الدراسة
80	الجدول رقم (10): محتويات الاستمارة
80	الجدول رقم (11): يمثل مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها
81	الجدول رقم (12): يمثل معايير تحديد الاتجاه
82	الجدول رقم (13): النتائج المتعلقة بالتسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)
83	الجدول رقم (14): النتائج المتعلقة بالسياحة (المتغير التابع)
84	الجدول رقم (15): الارتباط بين العبارات محور التسويق الإلكتروني
85	الجدول رقم (16): الارتباط بين العبارات محور السياحة
86	الجدول رقم (17): نتائج اختبار أداة الدراسة باستخدام معامل "ألفا كرو نباخ"
86	الجدول رقم (18) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

الصفحة	العنوان
17	الشكل رقم (01): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني
40	الشكل رقم (02): أبعاد السياحة
48	الشكل رقم (03): مخطط يوضح سلوك المستهلك السائح
70	الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي
71	الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة-
72	الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي - حمام الشلالة -
73	الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
74	الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب العمر
75	الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
76	الشكل رقم (10): توزيع مجتمع الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية
77	الشكل رقم (11): توزيع مجتمع الدراسة حسب المهنة
78	الشكل رقم (12): توزيع مجتمع الدراسة حسب الدخل
79	الشكل رقم (13): توزيع مجتمع الدراسة حسب طبيعة السياحة

العنوان	الرقم
إستمارة حول دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة	01
موقع مركب الشلالة	02
قائمة أسعار المركب	03
طلب إجراء تريض ميداني	04

# مقدمة

## مقدمة:

السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي تحظى بأهمية كبيرة في البلدان ذات الإمكانيات الجذابة للسياحة، وتحتل مكانة مرموقة تنافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج القومي في العديد من البلدان، حتى أن بعض البلدان تعتمد بالكامل تقريباً على قطاع السياحة، حيث أصبح من القطاعات الواعدة التي تشهد نمواً متزايداً، وهي أيضاً وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساهم في تنمية التعاون الاقتصادي والثقافي مع دول العالم وكذلك توفير مساحات كبيرة لتوظيف العمالة وأداة الارتقاء بالمجتمع وتنميته وتحديث سلوكه، لأن العنصر البشري هو سيد وممارس النشاط السياحي.

ولأن التسويق من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة السياحية لتحسين جودة خدماتها وإرضاء السائح وأولياء أمره، يتزايد الاهتمام بالنشاط التسويقي يوماً بعد يوم، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، ما يحدث مع الانتشار الواسع للإنترنت وكغيره من المؤسسات سارع بدخول هذا المجال لما يحتويه من محتويات. لها مزايا كبيرة تحقق من خلالها أهدافها المحددة، والاعتماد على التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع السياح وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر من الوسائل التي من خلالها تستطيع الفنادق التعريف بخدماتها السياحية، وذلك بهدف اقناع السياح والتأثير على سلوكهم نحو شراء خدماتها المقدمة.

**1- إشكالية الدراسة:**

ان هذه الدراسة تسلط الضوء على التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، اذ تبرز الإشكالية الرئيسية فيما يلي:

**ما هو دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة؟**

**2- الأسئلة الفرعية:**

وللإجابة على الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما يتمثل التسويق الإلكتروني؟
- ما هي مجالات التسويق الإلكتروني؟
- كيف يساهم عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة؟

## 3- فرضيات الدراسة:

- السياحة هي انتقال الأشخاص من مكان الإقامة إلى مكان آخر قصد الترفيه واستغلال وقت الفراغ.
- للتسويق الإلكتروني دور إيجابي في تنشيط مختلف الخدمات السياحية.

## 4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في قطاع الخدمات وصناعة السياحة في التسويق الإلكتروني في عدة مجالات التي تعمل على نمو المجتمع وتطوره فبدونها يصبح المجتمع يفتقر الى مقومات السياحة السليمة وبالتالي فإن أهميتها تتطلب بحوث ودراسات مستمرة تتمثل في:

- الأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في هذا العصر.
- الاهتمام الزائد بالتسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات للدور الذي يلعبه خاصة في الآونة الأخيرة.
- ان التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في نمو وتسويق الخدمات السياحية.
- ان التسويق الإلكتروني يعتبر عامل مؤثر في نمو تسويق الخدمات السياحية.
- وسيلة هامة في زيادة القوة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية.
- تنامي تطبيق السياحة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت والعمل على الاستفادة منها.

## 5- أهداف البحث:

حيث تهدف هذه الدراسة الى:

- تحديد دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة.
- التعرف على مستوى التسويق الإلكتروني في المركب.
- التعرف على مستوى تنشيط السياحة في المركب عن طريق التسويق الإلكتروني.
- توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة وإبراز فائدتها في هذا المجال.
- تحديد إطار نظري للدراسة ومحاولة معرفة ومفهوم كل من التسويق الإلكتروني وتنشيط السياحة.
- توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.
- إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي.

## 6- حدود الدراسة:

تحدد الدراسة من الجانبين، المكاني والزمني كما يلي:

- الحدود المكانية: يتمثل في دراسة حالة مركب شلالة لولاية قلمة في جمع المعلومات الخاصة به.

- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة الميدانية خلال الفترة 15 مارس 2022 إلى غاية 25 ماي 2022.

## 7 المنهج المتبع في البحث:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الاطلاع على عدد من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث والاحصائيات التي تحصلنا عليها من خلال الاستبيان الموزع والحصول على النتائج من خلال برنامج ال SPSS.

## 8- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: بعنوان " السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2020-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 للباحث (عبد القادر عوينات) بجامعة الجزائر 03 بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، وقد توصل الباحث إلى أن قطاع السياحة قد تعرض إلى عقبات وعراقيل حالت دون تطويره ، وأهمها الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية بعد الاستقلال، كما توصل إلى أن البداية الفعلية للنهوض بالقطاع السياحي وترقيته مع بداية سنوات الألفيات، وهذا يوضع استراتيجية جديدة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعتبر تنويجاً لمسار طويل، وبمشاركة الفاعلين في القطاع السياحي.

دراسة علي دريس ويوسف شبرو: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة ماستر أكاديمي فرع العلوم تجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد لخضر بالوادي، 2017/2018، حيث تتلخص إشكالية هذه الدراسة في ما هو دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة؟ ". توصلت الدراسة إلى أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تسهيل التواصل مع الزبائن وكان له أثر إيجابي من حيث ربح الوقت والجهد، لذلك وجب مواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي، والاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للوكالة، وكذلك تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين والاهتمام بالزبون واحترام آرائه ووجهات نظره. نلاحظ أن الباحثين عالجوا دراستهما في مؤسسة خدمية متمثلة في وكالة رزاق هبلة تور للسياحة والسفر، حيث وجدوا أن

الوكالات السياحية لازالت تسجل تأخر ملحوظ في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تعمل على تخفيض تكاليف الاتصال والترويج، وسهولة تبادل المعلومات والحصول عليها، لذا فإن أصبح من الضروري امتلاك كل وكالة سياحية صغيرة كانت أم كبيرة لموقع إلكتروني وإيميل واعتمادها على أنظمة وبرامج وشبكات في أقسامها لتوفير المعلومات اللازمة لعملها في القطاع السياحي.

- دراسة برنجي أيمن: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك مذكرة ماجستير فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس 2008 حيث كانت الاشكالية المطروحة: ما هو أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر؟ وهل ترقى الفنادق الجزائرية إلى مستوى جلب السواح وإرضائهم؟ حيث توصلت هذه الدراسة الى: غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين، ونقص الخبرة والتكوين السياحي، ومن ثم تنفير السياح من الجزائر كوجهة سياحية، الشيء الذي ساعد في ضعف وتراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر. حيث اهتم الباحث في دراسته الى سلوك المستهلك السياحي تجاه الخدمات السياحية كما أن دراسته عاجلت واقع مجموعة من الفنادق في الجزائر بينما كانت دراستنا حول اعتماد الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني.

## 9- أسباب اختيار الموضوع:

### - أسباب ذاتية:

تم اختيارنا للموضوع بحكم الاهتمام الشخصي، واشباع الفضول الذاتي انطلاقا مما هو ملاحظ اليوم وكذا مواكبة وكذا مواكبة التطورات والتغيرات التي حدثت في الآونة الأخيرة وخاصة مع ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتبر ظاهرة اجتماعية تتطلب الدراسة.

التعمق في الدراسة من خلال الجانب الميداني.

### - الأسباب الموضوعية:

- العلاقة الوطيدة بين الموضوع والتخصص الذي ادرس فيه.
- موضوع يلامس الواقع الجزائري.
- إبراز إمكانيات وكيفية تحقيق التسويق الإلكتروني في ظل التطور التكنولوجي في تحقيق أهدافه وفق طرق تقنية واضحة.

- عدم إدراك مسيري المركبات في المؤسسات الجزائرية بالدور الفعال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تقوية مناعة المؤسسة اتجاه كل ما يعترض الوكالة.

### 10- صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع والمصادر المتعلقة بجوهر الموضوع.
- عدم الرد على رسائل البريد الإلكتروني.
- نقص الاهتمام من قبل بعض العاملين في الإجابة على الاستبيان.

### 11- هيكل الدراسة:

- للإجابة على الإشكالية وبغية الوصول الى الهدف من البحث تم تقسيم المذكرة إلى ثلاثة فصول حيث تطرقنا الى:
- **الجانب النظري:** حيث تناول الجانب النظري فصلين، حيث تطرقنا في الفصل الأول الى ثلاثة مباحث، وكل مبحث قسم إلى قسم إلى ثلاثة مطالب، تناول ماهية التسويق ومدخل الى التسويق الإلكتروني وتقييم وفعالية التسويق الإلكتروني، أما الفصل الثاني فبدوره قسم الى ثلاثة مباحث، حيث قسم كل مبحث الى ثلاثة مطالب، تناول فيه أساسيات حول السياحة وعموميات حول السائح وسلوكه وأخيرا استراتيجيات التسويق السياحي وأهميتها في ترقية النشاط السياحي.
  - **الجانب التطبيقي:** حيث تناول في الفصل الثالث إلى مبحثين، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم عام حول المركب السياحي الذي قسم بدوره إلى ثلاثة مطالب، تطرقنا إلى نشأة المركب السياحي وأهم الخدمات المقدمة في المركب وكذلك قمنا بتقديم الهيكل التنظيمي للمركب
  - أما المبحث الثاني فبدوره قسم الى ثلاث مطالب رئيسية، عرجنا فيه تحليل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة وكذلك مجتمع البحث وأخيرا تحليل النتائج واختبار ثبات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

الفصل الأول:

عموميات حول التسويق

والتسويق الإلكتروني

تمهيد:

يحتل التسويق بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي حيث يعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية المهمة التي تمكن المنظمات والمنشآت من تخطيط وتطوير منتجاتها وتنشيط خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات الأسواق والعملاء وهذا باستخدامها المزيج التسويقي الأمثل، كما ان التسويق اتسع إلى مجال الخدمات وأصبح بذلك قضية العصر الحالي اذ يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال حيث كان التسويق تقليديا (عملية البيع والشراء على مباشر) أصبح اليوم التسويق عبر الأنترنت (التسويق الأنترنت) وقد اتجهت العديد من الدول الكبرى للتسويق عبر الأنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى:

المبحث الأول: ماهية التسويق

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني

## المبحث الأول: ماهية التسويق

يعتبر التسويق من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأي مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره

## الفرع الأول: مفهوم التسويق

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة، باعتباره أحد توجهات نشاطات الاعمال الحديثة، وقد كان للتطورات الاقتصادية والتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الاسواق اثار على تطور مفهوم التسويق، وفيما يلي سنتطرق الى مختلف هذه التعريفات:

عرف فيليب كوتلر (philip kotler) التسويق بأنه " هو التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم اعدادها لتحقيق أهداف تنظيمية، و يعتد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض التي تقوم المؤسسة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدف أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصال والتوزيع والإعلام والتحفيز وخدمة الأسواق".<sup>1</sup>

لقد عرفت الجمعية الأمريكية (AMA) في عام 1960 التسويق بأنه: تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 21.

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية، الأردن، 2007، ص 10.

<sup>3</sup> محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 15.

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

### الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق

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

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

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

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

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

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

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن 20، يشير أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق بين جميع

<sup>1</sup> عبد الكريم راضي الجبوسي، التسويق الناجح، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الهلال، بيروت لبنان، 2000، ص 13.

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

فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح انطلاقاً من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.<sup>1</sup>

### المرحلة الرابعة: التوجه الاجتماعي للتسويق social concept10

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

#### خصائص التسويق:

- إن التسويق يدعو إلى ويقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية.
- إن التسويق يدعو إلى ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (اجتماعية، اقتصادية، سياسية، ثقافية وتنافسية وغيرها.) قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.
- إن التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منها ودون الإضرار بالصالح العام.
- إن الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالعرض أو المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المنشأة.
- إن التسويق وظيفة مستمرة قبل أثناء وبعد الإنتاج والبيع.
- إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 9.

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

<sup>3</sup> محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال "مبادئ وتخطيط"، الطبعة الأولى، 1995، ص 10.

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

### الفرع الأول: أهمية التسويق<sup>1</sup>

إن التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة، لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويندر أن نجد نشاطا إبداعيا وابتكاريا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي.

ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي:

1- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك. وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية، فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل. ومن الملاحظ أن المنظمات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى 4CS وهي:

<b>Customer value</b>	1. القيمة للعميل
<b>Cost to the customer</b>	2. التكلفة بالنسبة إلى العميل
<b>Convenience</b>	3. الملاءمة
<b>Communication</b>	4. الاتصال

2- ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل (Transactional Marketing) إلى تسويق العلاقة (Relationship Marketing) في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة، ذلك أن العميل الراضي يقدر عالياً الشركة التي تتعامل معه بأسلوب علائقي رفيع، وتسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله، وتنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء أو تعامل تتسم بالعقلانية والنضج، بما يحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، "مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 26-29.

3- ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية. فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

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

5- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك. فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف أو تبديد للموارد المادية والبشرية المتاحة.

6- ومما يعزز أهمية التسويق الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها. فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات، فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك، لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق.

7- كما ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في الشركة بالمعلومات والدراسات لبيان حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات. وتستطيع الشركة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة... الخ.

### الفرع الثاني: أهداف التسويق<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، ص ص 13-12.

أ-الربح: بري بعض رجال الاقتصاد بأن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة، غير أنه توجد قيود كثيرة تتدخل في تحديد حجم الأرباح، كتصرفات المنافسين، ومدى وجود البدائل والمنافسة والرقابة والحكومة التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، ويعتقد الكثير أن تحقيق أكبر ربح ممكن يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه، لأن الربح تحققه المؤسسة بجهود متضافرة للكثير من العوامل.

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

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

- زيادة شدة المنافسة: يشجع زيادة الطلب على منتج ما دخول مؤسسات أخرى محال إنتاج ذلك المنتج، فيزداد الإنتاج أكبر من الزيادة في الطلب مما جعل كل مؤسسة تسعى إلى زيادة حصتها من السوق، مناسبا له أيضا.

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

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

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

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 14.

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

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

### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي تمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق" ويمكن أن تجتمع هذه في أربع عناصر تعرف بـ 4p إذ أنها تضم كل من: المنتج، السعر، المكان، الترويج وهذه الأربعة عناصر خاصة بالسلع المادية أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة وهي:<sup>1</sup>

- الناس أو مقدمي الخدمة.
- البيئة المادية أو الدليل المادي.
- عمليات تقديم الخدمة.

وفيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالسلع المادية والملموسة.

### 1- المنتج: Product

ويشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات والخصائص التي يرغب فيها السوق وبالجودة الملائمة برغبات المستهلكين وبالنسبة لمسلع المادية فأنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتغيير باسم أو ملائمة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها ... الخ، كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركييب.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حزنونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 47.

**2- السعر: Price**

لا يكفي إنتاج سلعة جديدة تحقق الرغبات المطلوبة من العملاء بل يجب ان يكون السعر مقبول لدى المستهلك، فالسعر المرتفع قد ينفر المستهلك من السلعة فيحاول إيجاد سلعة بديلة بأسعار منخفضة والسعر المنخفض قد يؤدي إلى نتائج عكسية فيجب على المؤسسة دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية تهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك وكقاعدة عامة لا يمكن أن يبيع بأقل من سعر التكلفة إلى في حالات خاصة، ولا يمكن أن نع بسعر أقل من سعر المنافسين إذا كان هذا السعر هو سعر التكلفة، وبالتالي تلجأ المؤسسات الوضع سياسات سعرية مدروسة ومقبولة، ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب ( المزيج السعري).

**3- التوزيع: distribution**

ونقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك إيجاد السلعة وعادة ما يكون لدى الشركات عدة خيارات منها: التوزيع المباشر دون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وسطاء، فيجب على المؤسسات المحلية الاهتمام بهذا الجانب معتمدين على طبيعة كلا من السلعة والسوق.

**4- الترويج: promotion**

ويقصد به إعلام المستهلك عن توفر السلعة وخصائصها ومكان توفرها وما إلى ذلك من معلومات حول منتج معين، وهناك أهداف عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج منها:

- الإخبار: وهنا يكون الهدف من الترويج إخبار المستهلك عن السلعة دون محاولة التأثير عليها.
- الإقناع: والهدف هنا محاولة إقناع المستهلك بشراء ماركة معينة وجعله يفضل منتجات الشركة.
- التذكير: والهدف منه تذكير المستهلك بمنتجات الشركة التي له سابق تجربة معه.

## المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية في الألفية الحالية من أن يقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

## المطلب الأول: مفهوم وتطور التسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطوره.

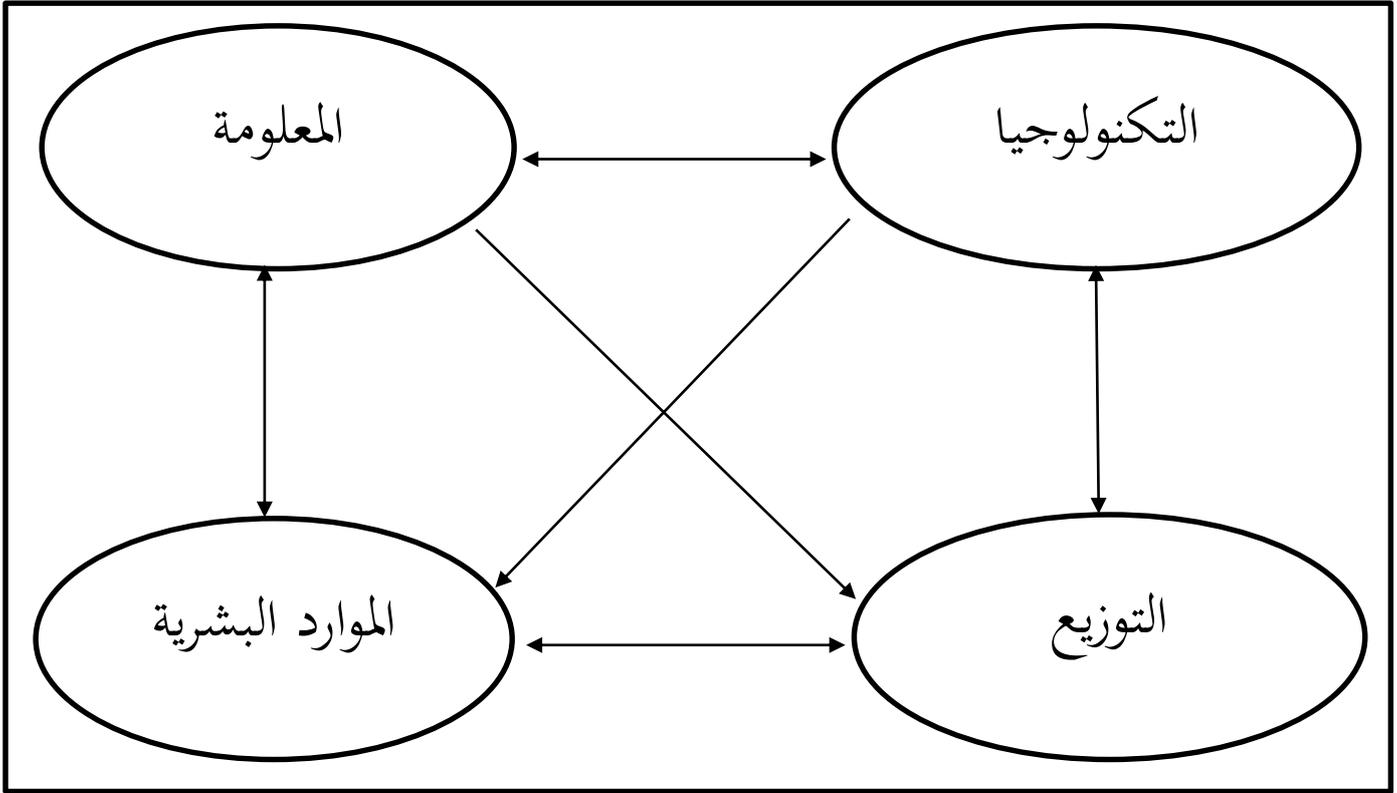
ومع توسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الإهتمام بالعملية التسويقية وأعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة، وبالتالي تركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية لجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع زيادة أعداد المواقع على شبكة الإنترنت هذا أدى إلى الاقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال اتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

## أولاً: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

أشار ميشال بودوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم على قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة التسويقية ورقم أعمال المؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر مفاتيح قيادية له وهي المعلومة، تكنولوجيا، التوزيع، الافراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور العملاء الجدد أو عروض جديدة<sup>1</sup> وذلك كما هو موضح في الشكل 01:

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 434.

الشكل رقم (1): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



SOURCE : MICHEL BADOE ET AUTRE P :75

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة التي تعظم أرباح المؤسسات وبذل مجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية. أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت وبالتالي لا تحتاج أي منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال رسائل واستلامها في نفس الوقت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص435.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على انه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المتوافقة مع الإنترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

جدول رقم (1): تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الاداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الاجمالي	التشخيص، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعمل وانشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح

SOURCE : MICHEL BADOE ET AUTRE P : 70

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور من السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.

### ثانيا: مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى الأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتقينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

## 1- الأعمال الإلكترونية:

تعرف بأنها استخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، كما تعرف على أنها "الاستخدام الامثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة".<sup>1</sup>

وأيضاً "الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السير والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيمي في طريق أداء الأعمال".<sup>2</sup>

إذا الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة او وسيلة جديدة إنما هي نهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية والموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني.

## 2- التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع الأخر، وتبادل المعلومات بين البالغين والمشتريين من خلال الشبكة".<sup>3</sup>

ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها: "تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، جامعة القدس، 2007، ص 15.

<sup>2</sup> علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007، ص 126.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 434.

<sup>4</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 28.

- بعد التعرف على كل من الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، يمكننا الآن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يأتي:
- إن التسويق الإلكتروني هو: "أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الأنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة".
- كما عرف أحد الباحثين التسويق الإلكتروني على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والسبلة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.
- ويعرفه كيلر بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".
- ويعرف أيضا على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للعملاء وذوي المصلحة في المنظمة".
- وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشرة في قضاء البيئة الافتراضية وتسهيل عمليات التبادل وتحويلها إلى عمليات مستنزفة الوقت والمال إلى عمليات مبتكرة، وذلك من خلال الاستخدام الأمثل لشبكة الأنترنت ووسائل الاتصال المختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل ماستر، تخصص تسويق الكتروني، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2017/2018، ص18.

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

## أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص أهمية استخدام الأنترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامه في السنة منافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C لذلك أطلق عليها C's<sup>6</sup>، والمتمثلة في:<sup>1</sup>

1. **تقليل التكلفة: "Cost Reduction"**: تكمن أهمية استخدام الأنترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للاستعمالات البيعية والتسويقية وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات
- 2- **زيادة القدرة البيعية والتسويقية: "Capability"**: يمد الأنترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.
- 3- **الميزة التنافسية: "Competitive Advantage"** إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.
- 4- **تحسين الاتصالات: "Communication Improvement"**: وتنطوي هذه المنفعة على تحسين الاتصالات التسويقية مع المستهلكين والعاملين والموزعين.
- 5- **الرقابة: "Control"** تستطيع الأنترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملون في أداء الخدمات.
- 6- **تحسين خدمة المستهلك: "Customer Service Improvement"** يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الأنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة. تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

<sup>1</sup> غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015، ص

## ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات الأعمال والأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية لتحقيق الأهداف

الأساسية التالية:<sup>1</sup>

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة أو المنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
- القيام بعميلة البيع والشراء.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- تحقيق التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء العمل.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج للمنتجات والخدمات.

## المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

## أولاً: المنتج غير الأنترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين والتي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شكل فكرة أو شيء آخر الأنترنت.

وأهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الأنترنت كما يلي:<sup>2</sup>

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع للمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة نشر، ص 88.

<sup>2</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج،
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد 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 المسوقين اتخاذ خمسة قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون صفات مميزة، (ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

### ثانيا: التسعير عبر الأنترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشترى، بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس سعر التكلفة، والتسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى، و "إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة" يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.<sup>1</sup>

### ثالثا: التوزيع الإلكتروني

- تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.
- ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.
- **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 193.

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة، التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فعالة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة... الخ.<sup>1</sup>

#### رابعاً: الترويج عبر الأنترنت

- هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:<sup>2</sup>
- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (tickers and ads Banner)
- إعلان ناظحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- المستطيلات: (ads Button) وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الأنترنت، والتي تقوم فيها المؤسسة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي يقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

<sup>1</sup> منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018/2019، ص 21.

<sup>2</sup> منال ساحمي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015/2014، ص ص 86-87.

- **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

- **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام المؤسسة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الأنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه. بالإضافة إلى أدوات أخرى تستخدمها المؤسسة في ترويج أعمالها الإلكترونية والتي تتمثل في كل من التسويق الفيروسي، المشاركة في مجتمعات الويب، واستخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب، كما يمكنها أيضا الاعتماد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشركات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

### المبحث الثالث: تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني جزء أساسي من واقع معاملات الحياة المعاصرة وذلك بعد ان تطورت نظم المعلومات والاتصالات المحلية والعالمية وتطورت نظم حماية المعلومات والاتصالات، وله فرص كثيرة رغم التحديات التي تواجهها المؤسسات في الوسط الافتراضي.

### المطلب الأول: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

بالرغم من أن ظهور الأنترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفي بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها من خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية وعلى هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية في خدمة العملاء والمستهلكين وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عبدي حافظ، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص، 28.

## أولاً: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

تمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات العملاء والمنافسين وإلى غير ذلك من المجالات إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

## ثانياً: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب الإلكترونية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفقاً للاحتياجات الفردية للعميل وفي الوقت الحاضر من خلال شبكات الإنترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.

## ثالثاً: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال تسعير المنتجات

تنتج شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركات بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

## رابعاً: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال الترويج

كما سبق القول في استخدام منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية وكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

## خامسا: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال التوزيع

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات، فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة ومن ثم فليس هناك حد للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بتوزيع المنتجات مباشرة للعملاء وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة السوق الإلكتروني حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في السوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

## سادسا: تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدلا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه، ...)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الجيد من المعلومات والتفاعل اللفظي على عملاء الشركات فرصة تحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء حلقات إلكترونية مستقلة لكل عميل.

المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

## أولا: فرص التسويق الإلكتروني

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

1) **التحديات التنظيمية:** تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني الأربعة، إلى عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المنظمة، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

2) **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن عملية إنشاء موقع إلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع العالم المادي) فعملية التصميم والإنشاء والتطوير للمواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة لجذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

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

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

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

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

### المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها التسويق الإلكتروني (مزايا) عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية كما سنتطرق إلى بعض العيوب الناتجة عنه.

#### أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>1</sup>

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع الإلكتروني مفتوح دوماً والتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
- تقليل الأعمال الورقية والاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق
- من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين، وتوزيع على العملاء.
- تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.
- توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة لجميع المستهلكين إذ أن المستهلكين اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصائح الخبراء والمختصين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 36.

<sup>2</sup> عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، دار ايتراك للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007، ص 131.

- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية والخدمات التي تعرضها، توفير الوقت والجهد، إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الانترنت وتصفح المواقع الإلكترونية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها.<sup>1</sup>
- استخدام أساليب ترويجية تفاعلية، والقابلية على تطوير العلاقات مع العملاء.
- دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع العملاء وتوفير الوقت والجهد.
- ربح ثقة العملاء والحصول على عدد كبير منهم.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديد المعلومة بسرعة.
- سهولة الحصول على السلعة أو الخدمة المراد شرائها عبر الإنترنت متخطيا الزمان والمكان.

### ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>2</sup>

- عمليات الأمن والخصوصية أثناء تطبيق عمليات التسويق الإلكترونية.
- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب.
- تطوير تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت تكون باهظة الثمن، الجهود الصحيحة المبذولة مع مواقع الوي بالمختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا.
- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع، زملائك، الصحافة، المحللون، والعملاء الذين تعمل معهم عادة يكونون معك عبر الإنترنت.
- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.
- عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نور الدين جليد، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات السياحية، تجزئة الجزائر، ملتقى حول التسويق السياحي وتعزيز صورة الجزائر، عنابة، 2013، ص 09.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 54.

<sup>3</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، طبعة أولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2012، ص 63.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا في هذا الفصل نستخلص ما يلي:

- يعتبر التسويق كل الأنشطة التي تساهم في إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة، حيث يعتبر من بين الأنشطة التي تحسن السياحة.
- يعد التسويق الإلكتروني عنصر فعال للرقمي والتطور في تنشيط السياحة نظرا للتطورات التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة.
- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تساهم في تنشيط السياحة والرقمي بها.

# الفصل الثاني:

الإطار النظري للقطاع

السياسي

تمهيد:

لقد تطورت ظاهرة السياحة ومرت بعدة مراحل تاريخية مما استلزم علينا ضرورة متابعة تاريخ تطورها وتنوعت المفاهيم حولها وحول السائح وفقا لاختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث للسياحة، حيث يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة ويهدف الى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية واختلاف الأنشطة السياحية عن بقية السلع والخدمات. يعد التسويق السياحي الالكتروني من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق متطلبات السياحة، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

المبحث الثاني: عموميات حول السائح وسلوكياته

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي وأهميتها في ترقية النشاط السياحي

## المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.

أصبحت السياحة بمعظم المقاييس أكبر الصناعات في العالم، لم تعد السياحة قطاعا بالغ الأهمية لتأثيرها البارز اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا فحسب، بل لكونها أيضا صناعة متسارعة النمو، حيث أنه من المتوقع تضاعف حجمها خلال العقد القادم. فضلا عن آثارها على الحياة الاجتماعية والثقافية والبيئية.

## المطلب الأول: مفهوم السياحة.

تعد السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي واجتماعي يمثل قوى فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات البشرية وأصبحت تمثل حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد والمجتمعات. وقبل التطرق لتعريف السياحة نتطرق الى تعريف السائح:

يعرف السائح بأنه زائر مؤقت للبلد لأي أغراض غير الإقامة، ولا تتجاوز مدة اقامته 12 شهرا ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج. ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، ركاب العبور وأطقم الطائرة).<sup>1</sup>

## أولا: تعريف السياحة.

عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة. فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون بيرفرديلر" عام 1905 ويعرف السياحة: "بانها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، إلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة."<sup>2</sup>

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الإنسان من وراء اتصالاته بالشعور والجماعات المختلفة.

<sup>1</sup> ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، 2001، ص 22.

<sup>2</sup> هدى عبد اللطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 04.

ويأتي تعريف جلاكسمان R.Glucksman السويسري فقد عرف السياحة عام 1910م بأنها: "مجموعة كل الظواهر ذات مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان" وقد ركز فقط على الانسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.<sup>1</sup> كما يمكن تعريف السياحة على أنها "مجموعة الظواهر، الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية الإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو مجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو أي مكان للإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان".<sup>2</sup>

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة: وهي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان "السياحة العالمية" أو الانتقال في البلد "السياحة الداخلية" في مدة زمنية يجب ألا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة ... إلخ.

#### ثانيا: خصائص السياحة.

السياحة كنشاط اقتصادي ينطوي على عدد من الخصائص منها:<sup>3</sup>

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية).
- أن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل (الاستقرار السياسي، درجة التقدم الاقتصادي، عدم وجود اتجاهات عدائية تجاه الأجانب) وغيرها من العوامل المؤثرة على الطلب وعلى المنتج السياحي محليا ودوليا.
- أن الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات والتجهيزات، بل هناك عوامل أخرى كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية العربية، مصر، 2006، ص 35.

<sup>2</sup> أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988، ص 10.

<sup>3</sup> آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عوادة، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 25.

- تأثر الطلب بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والدول الأخرى، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال، والتقلبات الاقتصادية (الكساد والرواج) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير أو التحكم فيها.
- ارتباط صناعة السياحة - كمنشآت إنتاجي - يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.
- عدم سيادة المنافسة الصافية - أو احتكار القلة- في الكثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عنه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين.

### المطلب الثاني: أنواع وآثار السياحة.

#### أولاً: أنواع السياحة.

لذكر أنواع السياحة لا بد أن نفرق بين معيار الهدف ومعيار المنطقة الجغرافيا فحسب معيار الهدف يمكن تقسيم السياحة إلى أنواع متعددة منها السياحة الدينية والاستشفائية والسياحية البيئية أما حسب معيار المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية والإقليمية والخارجية.

#### 1. السياحة حسب المنطقة الجغرافية: يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافيا الى:

##### أ- سياحة داخلية:

وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم<sup>1</sup>، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية<sup>2</sup>، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في:

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
- تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2002، ص 13.

<sup>2</sup> مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999، ص 13.

- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.
- تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.<sup>1</sup>

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها:<sup>2</sup>

- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد.
- الفنادق والمطاعم السياحية.
- خدمات النقل الجوي والبري.

#### ب- سياحة إقليمية:

هي السفر والتنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.

#### ج- سياحة خارجية:

وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة التعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.
- توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية.
- السياحة والاعلان السياحي.

#### 2- السياحة حسب الهدف: تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

<sup>1</sup> محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص 138.

<sup>2</sup> عصام حسين الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009، ص 33.

## أ- السياحة الدينية:

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني، والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

## ب- السياحة العلاجية:

وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.

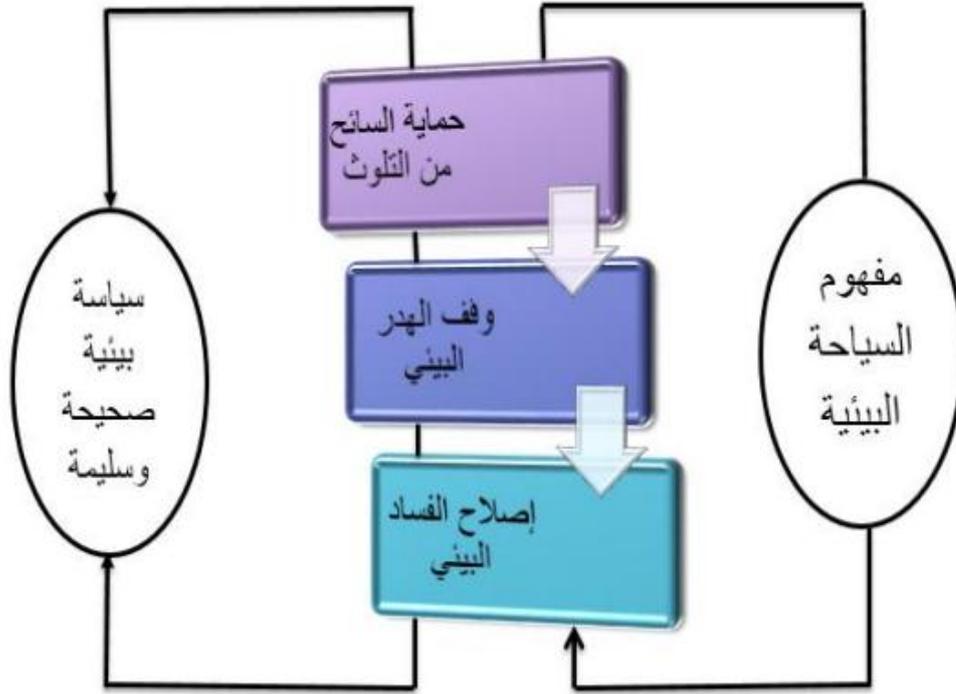
## ج- السياحة الاستشفائية:

وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

## هـ- السياحة البيئية:

وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئة والطبيعة. وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة<sup>1</sup>، والشكل التالي يوضح أبعاد السياحة البيئية.

<sup>1</sup> مروان السكر، مرجع سبق ذكره، ص 14.



الشكل رقم 02: أبعاد السياحة. (من إنجاز الطالبين)

من خلال الشكل نلاحظ وجود ثلاث أبعاد لسياحة البيئة وهي:

**حماية السائح من التلوث:** وتعني توجيه السائح إلى الأماكن السياحية البعيدة عن العمران، والخالية من أخطار تهدد حياة السائح.

**وقف الهدر البيئي:** وتعبر عن القيام بالأنشطة السياحية الرفيعة بالبيئة، ولا تسبب أي هدر وتلوث للموارد البيئية.

**إصلاح الفساد البيئي:** وتعني إرجاع الوضع إلى ما كان عليه في السابق قبل حدوث الهدر والتلوث البيئي، والحث على التعامل السليم مع البيئة القائمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بعوط لزهري، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018/2017، ص 17.

ج. السياحة التاريخية: يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل ضرورات المحافظة عليها. كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات، كما تتطلب استثمارات لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها.

ح. السياحة الثقافية: يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يركز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

خ. السياحة الاجتماعية: تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط .

د. السياحة الترفيهية: وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية، كما يتمتع به من مقومات كثيرة: كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك، الغوص، والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.

ن. سياحة المؤتمرات: ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.

ر. السياحة الرياضية: يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة، والشكل التالي يلخص أنواع السياحة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بعوط لزهري، مرجع سبق ذكره، ص 17.

ثانيا: آثار السياحة.

دور السياحة في النشاط الاقتصادي أصبح ضروري وواقعة يقر بها الجميع، وعليه كغيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى لها آثار إيجابية، في الجهة الأخرى هناك آثار سلبية:<sup>1</sup>

أ- الآثار الإيجابية:

- تحقيق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيارة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات.
- توفير مناصب شغل جديدة.
- الاتصال الحضاري والزيج الثقافي مع الشعوب.
- الحفاظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والارتقاء بها عالميا.
- ترقية الصناعات التقليدية واثراء التراث الثقافي.
- توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب.

ب- الآثار السلبية: من جهة أخرى لا تخلوا أيضا من الآثار السلبية والمتمثلة فيما يلي:

- الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطبائع.
- ظهور آفات خطيرة في المجتمع نتيجة التقليد وكذا الأمراض الفتاكة.
- البناءات الفوضوية التي تلتف الطبيعة والأراضي الفلاحية.
- الانتقام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رقيقة وأخرى دنيا.
- فقدان الهوية الوطنية والتقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة.
- ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية.

كما للسياحية تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة على القطاعات الأخرى كقطاع النقل والصحة والثقافة... الخ، وكذلك تتميز السياحة بمجموعة خصائص كونها غير ملموسة، وأنها عبارة عن منتج مركب، تؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى.

<sup>1</sup> علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندقية وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2018/2017، ص 52.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة.

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

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

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

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

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

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

<sup>1</sup> عزازية أمنة، أومدور إيمان، اقتصاديات ودورها في التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل التنمية، جامعة قلمة، الجزائر، 2012، ص ص 24-25.

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

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

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

ويعتبر سوق العملة أيضاً مؤثراً على الحركة السياحية، فتدهور العملة يؤثر على الدخل القومي، كما أن توفر وسائل النقل وإمكاناتها ومدى قرب مصادر السوق السياحي والمزارات تؤثر أيضاً في النشاط السياحي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عزازية أمينة، أومدور إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>2</sup> عزازية أمينة، أومدور إيمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

## المبحث الثاني: عموميات حول السائح وسلوكياته.

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

## المطلب الأول: تعريف السائح.

يعرف السائح بأنه زائر مؤقت للبلد لأي أغراض غير الإقامة، ولا تتجاوز مدة إقامته 12 شهراً ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج. ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، ركاب العبور وأطقم الطائرة).<sup>1</sup>

تعرفه منظمة السياحة العالمية بأنه "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة ولا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة".<sup>2</sup>

وعرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدوليين (روما 1963) بأنه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزي منه في الدولة التي يزورها".<sup>3</sup>

حسب معجم لاروس، السائح هو "الشخص الذي يسافر من أجل إشباع حاجاته من المتعة والترفيه"،<sup>4</sup> فالسائح كذلك هو "الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية ويجب عليه أن يصرف أموالاً وفرها في مكان آخر".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ماهر عبد الخالق السبيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 22.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 22.

<sup>3</sup> حميد بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة سطيف (الجزائر)، دفعة 2012، ص 19.

<sup>4</sup> Dictionnaire, **Petite Larousse**, 1998, P21.

<sup>5</sup> Y.Tinard, **Le Tourisme; Economie et Management**, Mc Graw-Hill, Paris, 1992, P01.

التعريف الاجرائي:

والسائح كذلك هو "الشخص الذي يخرج ويترك مكان اقامته المعتاد، وينتقل الى مكان اخر يمارس فيه الترويح والترفيه، شرط ان تكون الاقامة أكثر من ليلة واحدة وأقل من سنة، ويجب أن يكون الانتقال ليس لغرض العمل أو الدراسة وأن ينفق أموالاً".

المطلب الثاني: أنواع السائح.

وتتمثل أنواع السائح فيما يلي:<sup>1</sup>

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

**1-السياح (tourists):** وهم عبارة عن زوار مؤقتين يقون في الدولة المقصودة للزيارة -أو المكان المقصود-مدة لا تقل عن /24/ ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

أ) قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة).

ب) ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافية، المهنة، ... الخ.

**2-المتنزهون (excursionists):** وهم زوار مؤقتين يقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن /24/ ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية. ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتنزهين أو المستحمين لمدة تقل عن /24/ ساعة وهم مايمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة.

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

<sup>1</sup> حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن(عمان)، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 21-23.

ثانيا: المسافر (Traveler): هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة.... الخ مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يوميا. وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

أ) السائح الدولي (International Tourist): وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24/ساعة. وذلك قضاء أوقات الفراغ والمتعة والسرور Leisure and Pleasure، التجارة Business أو لقاء الأهل والأهل والأصدقاء.... الخ. لفترة أكثرها سنة واحدة وأقلها 24 ساعة ولا يقوم بأعمال تعود عليه بالمنفعة أو الربح المادي عن إقامة دائمة في البلد التي يزورها.

تحليل بسيط وسريع للسياحة العالمية يبين لنا أن 17 دولة صناعية في العام تمثل حوالي 80 من الحركة السياحية العالمية. دول أوروبا تستحوذ على حوالي ثلثي الحركة السياحية وكذلك المصروفات السياحية العالمية. حصة الدول النامية لا تزيد عن 10 من السياحة العالمية.

ب) السائح الداخلي (Domestic Tourist): وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100 كم.

### المطلب الثالث: دراسة سلوك السائح.

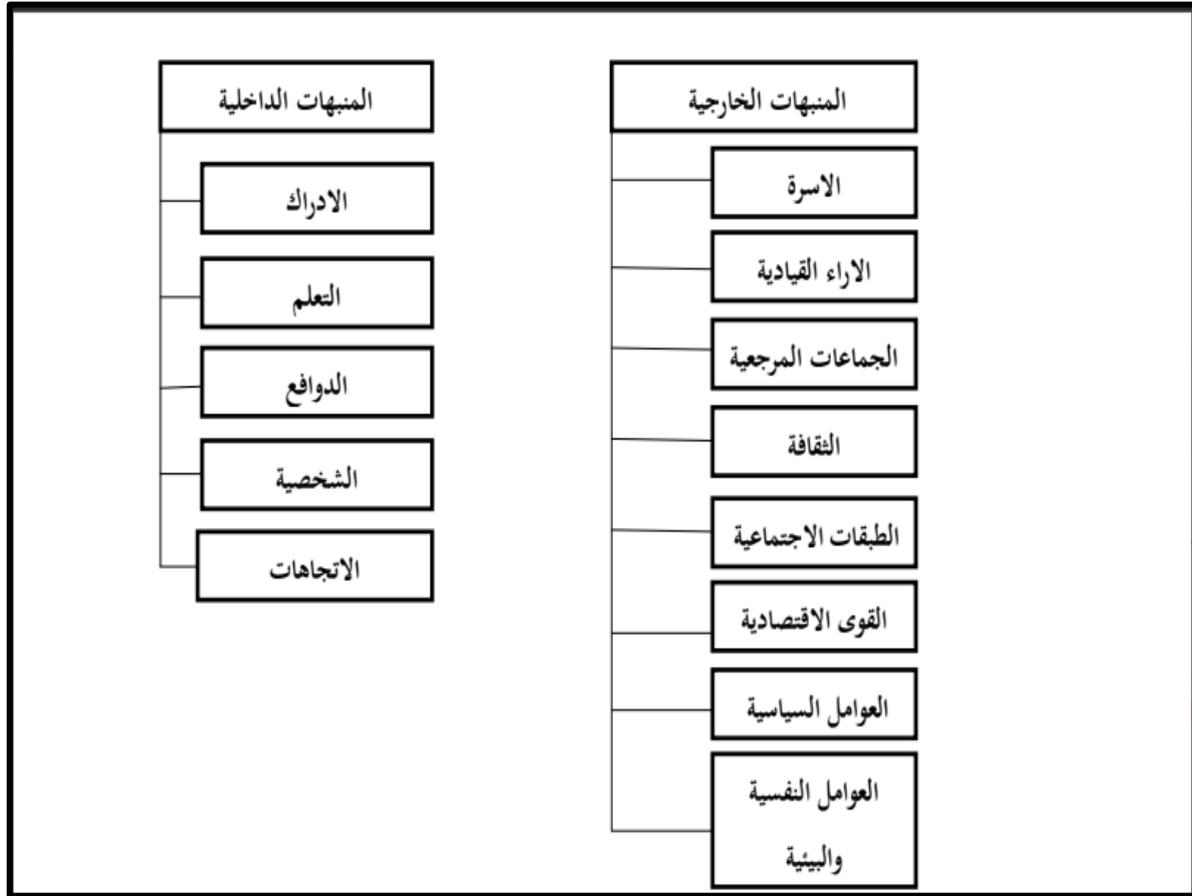
#### أولا: مفهوم سلوك المستهلك السائح.<sup>1</sup>

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

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

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

<sup>1</sup> عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن(عمان)، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 48-50.



الشكل 03: مخطط يوضح سلوك المستهلك السائح. (من إنجاز الطالبين)

ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

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

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

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

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

ج) **التعلم:** يظهر للتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق المقصد السياحي، وله علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح، مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه، وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.<sup>1</sup>

د) **الاتجاهات:** وهي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل السائح يعبر عن اتجاهاته ويتصرف بطريقة إيجابية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو غيره، فعندما يطلب منها الإدراك برأيك حول فندق أو منتج أو غير ذلك، معنى ذلك أنه يطلب منه أن تغير عن ميولاتك واتجاهاتك، وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل ونحو تفسير المنتج في حد ذاته.<sup>2</sup>

هـ) **الشخصية:** عند فهم شخصية المستهلك السياحي من قبل رجال التسويق السياحي، والتعرف إلى عاداتهم وطباعهم، وعلى الحالة النفسية لديهم، وكل العوامل الأخرى المكونة لشخصية المستهلك، كل ذلك يجعل من عملية صناعة البرنامج عملية سهلة، تتلاءم مع شخصية المستهلك، وهذا ما يدفعه لاستهلاكه.<sup>3</sup>

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

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

- جماعات عضوية.
- جماعات ثانوية.
- جماعات سلبية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، بحث ضمن مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 48، جامعة بغداد، 2007، ص ص 68-96.

<sup>2</sup> مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 182.

<sup>3</sup> عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، العمان، 2009، ص 54.

<sup>4</sup> مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 187.

(ب) **الطبقات الاجتماعية:** تنقسم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات غنية ومتوسطة وفقيرة، وكل طبقة من هذه الطبقات لها خصوصياتها وعاداتها، فعلى مسوقي المنتجات السياحية فهم تلك الطبقات وتلبية رغباتهم، كونها تؤثر في سلوك المستهلكين الذين ينتمون عليها.<sup>1</sup>

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

(د) **الأسرة:** تشكل الأسرة أهم منطقة استهلاكية في المجتمع، وتلعب دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك بنسبة 50% من اتخاذ القرار.<sup>2</sup>

(هـ) **الثقافة:** تؤثر في سلوك المستهلك السياحي تأثيرا مباشرا من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه، حيث تعمل ثقافة السياحة على ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح وإشراكه تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع بالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة.<sup>3</sup>

وهناك عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك السياحي متمثلة بالآتي:

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

- زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليها إما زيادة المشتريات من المنتجات أو انخفاضها.
- ارتفاع درجة تفاعل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى رقابة بزيادة أو انخفاض الإنفاق.
- حالات الكساد والرواج، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد حالية للإنفاق.<sup>4</sup>

#### 2-العوامل السياسية: أتت سياسة الأبواب المفتوحة المتبعة في السنوات الأخيرة، والتي ساعدت على زيادة

الرحلات السياسية، كذلك القوانين والوثائق المعيارية التي تعتمدها الدول في سياستها السياحية تؤثر تأثير كبير، جوهريا في سلوك الزبائن.

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

<sup>2</sup> مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 187.

<sup>3</sup> عبد الحسين موسى الشبلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

<sup>4</sup> مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 188-189.

**3-العوامل البيئية:** اهتم بها المستهلك في السنوات الأخيرة وبالخصوص المستهلك السياحي، فهو مستهلك يبحث دائما عن أماكن تكون قليلة التلوث البيئي هربا من الاختناقات الهوائية الملوثة، وكذلك المياه والأنهار وغيرها.<sup>1</sup>

**4-العوامل التكنولوجية:** تعد التكنولوجيا من أهم المؤثرات الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على السائح، فالتطور التكنولوجي والاكتشافات الحديثة قد انعكست بشكل كبير وأثرت على القطاع السياحي، وشكلت تلك التطورات بالمحصلة عناصر محركة لسلوك السائح وأعمدة للنمو في القطاع السياحي، حيث زاد حجم التطورات التكنولوجية الحديثة وتنوعت الخدمات السياحية، ومناطق الإيواء ووسائل النقل البري والبحري والجوي، وأصبحت الفجوة الزمنية صغيرة جدا بين مكان السائح ومنطقة القصد رغم بعد المسافات.<sup>2</sup>

**المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني وأهميتها في ترقية النشاط السياحي.**

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

تركز في هذا المطلب على مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية أنواعها ومقومات نجاحها بالإضافة إلى المعوقات التي تواجه عملية صياغتها وتنفيذها.

**أولا: تعريف استراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني.**

تمثل الاستراتيجية التسويقية مفتاح التحدي للقائمين على القطاع السياحي بسبب طبيعة المنتجات السياحية وتعقيدات البيئة المحيطة، وتحدد الاستراتيجية السياحية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة وتعرف على أنها:

يعرف فيليب كوتلر " الاستراتيجية التسويقية بأنها تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، وتعنى الاستراتيجية التسويقية بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الحسين موسى الشبلوي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 52-53.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد موسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 117.

تعرف على أنها: "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة".<sup>1</sup>

تعرف الاستراتيجية الالكترونية السياحية على أنها: "عبارة عن خطط وأنشطة يتم وضعها من قبل المقصد السياحي بحيث تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المقصد السياحي وأهدافه، وبين هذه الرسالة والبيئة التي يعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية".<sup>2</sup>

إن صياغة استراتيجية التسويق الالكتروني السياحي لا تختلف من الناحية الجوهرية والفلسفية عن صياغة الاستراتيجية الخاصة بالمنتجات الأخرى، هذا مع الأخذ بعين الاعتبار السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المؤسسات السياحية العامة داخل ذلك القطاع أو الدولة السياحية.

### ثانياً: استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني.

ليس من السهل وضع استراتيجية تسويقية، فهذا العمل يعد من أصعب الأمور التي تواجهها المؤسسات السياحية، لأن الاستراتيجية هي خطة طويلة الأمد، الغاية منها تحقيق الأهداف المرجوة إذ يجب على المؤسسة السياحية اختيار الاستراتيجية المناسبة إما أن تكون استراتيجية فاشلة ولم تحقق الهدف المطلوب أو استراتيجية ناجحة وهناك ثلاثة (3) أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية هي:

**1- الاستراتيجية الهجومية:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، كما تهدف أيضاً إلى زيادة قوة المنشأة السياحية والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات الهجومية وهي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 29.

<sup>2</sup> بوصفصاف فوزية، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017-2018، ص 88.

<sup>3</sup> زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 110-111.

**1-1- الاستراتيجية التوسعية:** يقصد بهذه الاستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية وقد يكون التوسع خارجياً أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق:

- التوسع في إجراء تعاقدات سياحية؛
- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية؛
- اختراق أسواق سياحية جديدة بهدف زيادة الحركة السياحية الدولية.
- كذلك قد يكون التوسع داخلياً بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة وقد يكون التوسع في شكل برامج سياحية جديدة لتنشيط أنماط معينة.

**1-2- استراتيجية السيطرة على السوق:** تقوم هذه الاستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات ذات الشهرة والإمكانيات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق.

**1-3- الاستراتيجية الابتكارية:** يقصد بها ابتكار وسائل تنشيط جديدة لم تكن مستخدمة من قبل الشركات السياحية الأخرى، للتأثير في نفسية السائحين، وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، وهذا سوق يؤدي إلى جلب أكثر عدد ممكن من السائحين من كافة أنحاء العالم، ولكن هذا يتطلب بدوره قدرات مالية وإدارية عالية ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

**1-4- الاستراتيجية التنافسية:** تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية المختلفة حيث تتكافأ مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة وكل شركة تسعى للحصول على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير في أسرع وقت ممكن وذلك من خلال:<sup>1</sup>

تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع وتتفق مع رغبات وحاجات السياح؛

<sup>1</sup> بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 120.

حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

**2- الاستراتيجية الدفاعية:** هذه الأساليب المحافظة على المركز التنافسي للشركة السياحية مع الشركات الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز الشركة ووضعها للاختيار أو الضعف أو الخروج من السوق وتميل هذه الاستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسة قوية خصوصا تلك التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، حيث يجب أن تتجه إلى إنشاء علاقة طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي، وتشمل على عدد من الأنواع أهمها:<sup>1</sup>

**2-1- الاستراتيجية السعرية:** ذلك أن تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها الشركات الأخرى، لكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات السياحية التي تشمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم ممكن من الحركة السياحية.

**2-2- الاستراتيجية التابعة:** تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، لذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة في السوق السياحي، ولا تلجأ الشركات السياحية الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها.

**2-3- الاستراتيجية المضادة:** نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجية التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجية المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات إلى إتباع استراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالتسويق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام استراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها ووجودها في السوق.

**3- الاستراتيجية التسويقية الرشيدة:** هي استراتيجية ظرفية مرتبطة أساسا بالسوق السياحي الإلكتروني وهذا ما يتطلب من الشركة السياحية ترشيد أوجه الاتفاق لرفع إنتاجيتها وأهم هذه الاستراتيجية نجد:<sup>2</sup>

**2-4- استراتيجية تحسين الأداء:** وتقوم على ما يلي:

<sup>1</sup> هدى بورزامة، سعيدة بورزامة، المزيج التسويقي وأثره على تنشيط السياحة بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2013، ص ص 50-60.

<sup>2</sup> تامر البكري، استراتيجية التسويق السياحي، بدون طبعة، دار الباروزي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 60.

- زيادة كفاءة نظام التشغيل؛
- الرفع من مستوى البيع والحجز؛
- زيادة استراتيجية الإنفاق السياحي؛
- العمل على رفع مستوى السفر.

**2-5- استراتيجية تخفيض التكلفة:** تقوم هذه الاستراتيجية على تقليل جميع جوانب تكاليف المؤسسة السياحية لمعرفة أوجه الإنفاق الغير ضروري للاستغناء عنها لتخفيض التكاليف وكذا ترشيد الاقتراض من الخارج.

**2-6- استراتيجية انكماش السوق:** تقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ الاختيار أو الجمع بين الأساليب التكميلية التالية:

- إغلاق فروع المؤسسات التي لا تحقق المستوى المطلوب من المبيعات وهو تكميش جغرافي.
- حذف البرامج السياحية التي لا تحقق المستوى المطلوب من الإقبال الجماهيري عليها وهي تكميش في مزيج الخدمات.
- الاهتمام بالسياح ذوي المعاملات الدائمة وهو تكميش في أنواع الزبائن.
- 2-7- استراتيجية تنشيط المبيعات:** تقوم على أساس أن الطلب دائم ومستمر، لكن يحدث فيه بعض التراجعات، وعليه فالقيام بمجهودات ترويجية مكثفة بإمكانه الحد من هذا التراجع، أو كسي زبائن جدد.
- 2-8- استراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي:** ترتبط هذه الاستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به شركة سياحية، ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق فإذا كان هذا العائد مناسباً فإن هذا النشاط يصبح اقتصاد اقتصادياً، أما إذا كان هذا العائد منعدماً أو منخفضاً فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط.

**المطلب الثاني: التوجه نحو السياحة الإلكترونية كاستراتيجية حديثة.**

تطبق الرقمنة على مختلف النشاطات التجارية، والسياحة واحدة من أهم هذه النشاطات وأكثرها تناسبا مع الرقمنة، إضافة إلى أكثرها انتشارا في الوقت الحالي، فما هي السياحة الإلكترونية، وما هي أهميتها كأسلوب سياحي للمؤسسات السياحية.

**1- تعريف السياحة الإلكترونية:** كغيرها من المفاهيم والظواهر الحديثة، فقد خلت الدراسات المقدمة في مجال السياحة الإلكترونية من وضع تعريف موحد لها، ويمكننا أن نجمل بعض منها: حيث تتمثل في: "كافة العمليات والمعاملات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج، حيث تستخدم فيها كافة الأطراف ذات العلاقة بمنظومة العمل السياحي تقنيات المعلومات في إنجاز أنشطتها وممارسة أعمالها".<sup>1</sup>

وقد عرفتها منظمة التجارة العالمية بأنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".

ويتسع مفهومها من مجرد استخدام المشروع السياحي لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في تسويق وإنجاز بعض أو كل المعاملات التي تتطلبها هذه المشروعات، بدلا من الاحتكاك المباشر مع العملاء، إلى إيجاد كيانات سياحية تعتمد على تقنيات المعلومات في بنائها وتجهيزها وأدائها وتشغيلها فضلا عن استخدام العملاء لهذه التقنيات".<sup>2</sup>

وعلى هذا الأساس، فإنه يمكن تعريف السياحة الإلكترونية على أنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وتأسيسا على ما سبق، تتضح أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط السياحي، الذي يتسم بالحدأة والحدة، فكل المعاملات فيه تعتمد على الاتصال الإلكتروني، والعروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة إلكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية، ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض، بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية، من خلال الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت.<sup>3</sup>

## 2- عناصر السياحة الإلكترونية:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، العقود الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011، ص 289.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 289.

<sup>3</sup> حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص 72.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن عناصر السياحة الالكترونية ثلاثة:<sup>1</sup>

- الأول: الشركة أو المؤسسة السياحية المقدمة للخدمة السياحية؛
- الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح)؛
- الثالث: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالية (أي الإنترنت).

ثانيا: أهمية السياحة الإلكترونية.

يمكننا القول إن للسياحة الالكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، إذ يمكن إجمال هذه المنافع فيما يلي:<sup>2</sup>

السياحة صناعة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الإنترنت خدمة مكتملة لها؛ يؤدي شيوع استخدام السياحة الالكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي، وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين.

يؤدي شيوع استخدام السياحة الالكترونية إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية، مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الالكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي، كالاتصال بالسائحين وبث المعلومات السياحية، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين الخدمة السياحية والوسيط)، كذلك تكاليف التوزيع كتسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، مما يحقق وفرا إضافيا في تكاليف الإنتاج والتشغيل؛

زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ثالثا: مميزات السياحة الإلكترونية.

وأهم ما يميز السياحة من الناحية الاقتصادية ما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 72.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 72.

<sup>3</sup> عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر، 2007، ص 33.

- أنها تغلغل دخلا بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها، وتغلغل هذا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة ذات قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد الوطني محققا انسيابا واسعا في الدخول المترتبة على النشاط السياحي في كافة مراحل البيع؛
- تعتبر سوق قابلة للتوسع، تفتح آفاقا لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأفراد وخاصة الدول المتقدمة؛
- تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبيا، إذا ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة الثقيلة.
- أنها تقدم للدولة قطاعا تصديريا يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثا عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى شحن أو تحرك مكاني للمنتج؛
- أنها تعتبر أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام، لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني والدولي.

### المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي.

إن المزايا الكثيرة التي يقدمها التسويق الإلكتروني للصناعة والسياحة بوجه عام، يمكن إبرازها في تأثيره على عناصر المزيج التسويقي السياحي، وفي ترقيته للنشاط السياحي كما يلي:

#### أولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السياحي: وذلك كما يلي:<sup>1</sup>

**1-المنتج:** بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المؤسسة السياحية عرض الخدمات السياحية التي تقدمها وسهولة تطوير المنتج السياحي، وظهور أنشطة سياحية جديدة تنفق مع شرائح السائحين المختلفين وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية المكتملة التي يحتاجها السائحون.

**2-التوزيع:** من أبرز تأثيرات التسويق الإلكتروني أنها أسهمت في تقليص دور أهمية الوسطاء التقليديين وبرز مصطلح جديد عرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية من أمثلتها: قناة الوسيط الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية.

**3-التسعير:** أسهم التسويق السياحي الإلكتروني في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكلية الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك كالآتي:

<sup>1</sup> جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدية، الجزائر، 2004، ص 193.

- دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب السياحي؛
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

**4-الترويج:** وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثر بالتسويق الإلكتروني، حيث تم استخدام الانترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة مؤسسات سياحية عن طريق توظيف الصور الجميلة والجمل المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية على شبكة الأنترنت.

**6-العنصر البشري:** قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث تم تقليص عددهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، فبخصوص متلقي الخدمة (السائح)، فقد أصبح اتصالمهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة، وقد ساهم أيضا بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة وصارت تتم من خلال حلقات أذى إلى تحول الخدمة السياحية إلى الخدمة السياحية الإلكترونية.

**5-البيئة المادية:** لقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي حيث سمح بـ:

- التحول من البيئة المادية إلى البيئة الافتراضية؛
- ظهور تقنيات الوسط المتعددة، للتعويض عن البيئة المادية، فقد أصبحت كل الخدمات السياحية تقريبا تقدم من خلال البيئة الافتراضية.

**6-العنصر البشري:** قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث تم تقليص عددهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، فبخصوص متلقي الخدمة (السائح)، فقد أصبح اتصالمهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة، وقد ساهم أيضا بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة وصارت تتم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة.

**7-عمليات تقديم الخدمة:** إذ أصبحت هاته الأخيرة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدءا من الاتصال المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال الشبكات الإلكترونية.<sup>1</sup>

ثانيا: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي.

يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في ترقية النشاط السياحي من خلال ما يلي:

<sup>1</sup> جهيدة ملوك، مرجع سبق ذكره، ص 193.

تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياسها (قياس جودتها) إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمة السياحية، ومن هنا أصبح الزبون السياحي يستطيع الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها على المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك: معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات....،

المساهمة في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان لآخر كزيارة أو تصفح المنتج بنفسه من خلال الإنترنت؛

تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة عبر التسويق الإلكتروني التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج، التوزيع...، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جهيدة ملوك، مرجع سبق ذكره، ص 194.

## خلاصة الفصل:

استنتجنا مما تم تقديمه في هذا الفصل اتضح أن السياحة أصبحت أحد أكبر وأهم القطاعات في العالم، فبعد أن كانت نشاطا يقتصر على الطبقة الراقية فقط، تطورت وأصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نمو، حيث انها تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تساعد الدولة في اقتصاداتها.

وتبين لنا أن التسويق السياحي يعد أحد اهم الوسائل الأساسية لدى الدول السياحية في ظل المنافسة، الشديدة، ويعد التسويق السياحي الإلكتروني هو ذلك التسويق السائد في عصر المعلوماتية الراهن حيث يتميز بالسرعة والدقة، لذلك تسعى بعض المؤسسات لتبني هذا النوع من التسويق باعتمادها على أحدث الطرق التسويقية من أجل التعريف بمنجاتها السياحية من خلال تطور تكنولوجيا المعلومات يوما بعد يوم.

# الفصل الثالث:

دراسة حالة

مركب الشلالة

## تمهيد:

بعد تطرقنا إلى مختلف محاور الدراسة النظرية، من دراسة عامة حول دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة حاولنا في هذا الفصل إسقاط ما تم التطرق إليه في الدراسة النظرية على الواقع التطبيقي لحالة المركب السياحي -حمام الشلالة- حيث سنقسم هذا الفصل إلى:

- ❖ المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي
- ❖ المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

## المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي

## المطلب الأول: نشأة المركب السياحي

أنشأ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976م، وقد افتتح في جويلية 1976م، حيث استغرقت مدة إنجازه 8 سنوات من 1969 إلى 1976م، من طرف مهندسين معماريين فرنسيين ويتميز المركب ببناء عصري، وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في 9 شقق، 112 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

يقع المركب على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد بـ 20 كلم عن ولاية قالمة، وعلى ارتفاع 320 م عن سطح البحر كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية، في مناخ هادئ وجاف في درجة حرارة 32° صيفا وأكبر من 10° شتاء، وهذا ما جعل منه صحي خاصة لمرضى الحساسية وأمراض المزمنة الأخرى.

وتشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة إلى فندق مرمورة (قالمة)، فندق سيبوس الدولي (عنابة)، فندق الشرق وسط مدينة (عنابة)، وفندق المنتزه سرايدي (عنابة) مؤسسة التسيير السياحي بعنابة E.G.T.A. ويصف المركب بثلاث نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، كما انه يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 21 هكتار، ومساحة مبنية بـ 1 هكتار.

## المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب

## أولا: الإيواء والإطعام

**1-الإيواء:** هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم انشغالات النزيل، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من عائدات المركب، ويتكون قسم الإيواء من جزئين هما: الغرف وملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و112 ملحقة (بناغل) وهي مجهزة كما يلي:

- ◀ حمام خاص.
- ◀ تلفزيون ملون مزود بهوائي.
- ◀ هاتف داخلي.
- ◀ مكيف هوائي.
- ◀ أريكة.

- ◀ شرفة مزودة بطاولة شرب الشاي.
- ◀ سجادة.
- ◀ خزانة للثياب.
- ◀ ثلاجة صغيرة.
- ◀ سرير مريح.

ويعتبر قسم الإيواء من أساسيات المركب، إذ يتكون من:

**1-1 الاستقبال:** هو واجهة قسم الإيواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل والأقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهام مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:

**1-1-1 رئيس قسم الاستقبال:** وهو المسؤول عن قسم الإيواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

- ◀ معرفة واسعة وعميقة بالإعمال التجارية ومعدلات صرف العملات.
- ◀ اللياقة والبراعة في التعبير.
- ◀ التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الإنجليزية.

أما بالنسبة لمهامه فهو:

- ◀ مسؤول عن الموظفين من خلال تكوينهم أو اختيار موظفين جدد، وهو كذلك مسؤول عن تنظيم مخطط العمل على مستوى قسم الاستقبال.
- ◀ يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والندوات والمؤتمرات.
- ◀ إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة.
- ◀ التكفل باستقبال الشخصيات المهمة.

**1-1-2 المستقبل الأول:** وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله

إلى حين مغادرته المكان، كما يتكفل بتقديم مفتاح الغرفة والإسهام في أمن وراحة الزبون، إضافة إلى تسليمه ثمن الإقامة.

**1-1-3 المستقبل الثاني:** مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على

الغرف في مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

## 2- الإطعام:

**2-1 المطعم:** يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، يقدم أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكبر من 280 شخص يستقبل الزبائن في منتصف النهار بالنسبة للغداء، والسابعة مساءً بالنسبة للعشاء.

**2-2 طريقة التعامل:** نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.

◀ **التقنية:** سواء في طريقة تقديم الأطباق أو كيفية تقديمها.

◀ **النظافة:** خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.

بالإضافة إلى هذه الشروط هناك شروط واجب توفرها في النادل

- **النادل:** هو المسؤول على تدوين الطلبات للزبائن لأخذها إلى المطبخ وتوفيرها حسب رغباتهم وأذواقهم، ويعمل على إحضار الطلبات إلى الطاولة، ومعرفة إذا كان ذلك كل ما يريده الزبون.

كما يجب أن تتوفر فيه عدة صفات وهي:

◀ مؤهلات بدنية وجسدية.

◀ مؤهلات مهنية وخبرة واسعة في المجال.

◀ مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال.

◀ حصوله على شهادة كفاءة في شؤون المطبخ أو المطاعم.

◀ تحليه بالبشاشة وحسن التعامل.

**2-3 الكافيتيريا:** تتواجد في الطابق الأول: توجد بها طاولات وأرائك وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه ولتغيير جو الغرف، يوجد بها في الغالب جهاز موسيقي، وذلك لإضفاء جو الفرحة والقبول لدى النزيل.

**2-4 مقهى:** توجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه الحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.

**2-5 بقال:** يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزيل ومتطلباته وبأسعار خاصة.

وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الإطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقا، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية، ويستخلص منها نسخ للنادل وواحدة على المائدة، ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات، ثم تحمل المأكولات الجاهزة لتقديمها إلى الزبون مع التمني له بالشهية الطيبة.

### ثانيا: الخدمات الصحية والخدمات التكميلية

#### 1-الخدمة الصحية:

وهي من أبرز الخدمات المقدمة، وذلك راجع إلى المياه الصحية 100% لتمعدنھا الطبيعي بكميونات الصودا، وما يجعلها أكبر أهمية أن أغلب الوافدين جاؤوا من أجل العلاج الخاص مرضى الجلد، الأذن، الأنف، الحنجرة، المفاصل، الأعصاب، أمراض النساء وأمراض أخرى.

ويتكون قسم الخدمات الصحية الذي يتواجد في الطابق الأول من:

- ◀ 35 غرفة استحمام.
- ◀ مرفقا للعلاج بالمياه المعدنية.
- ◀ قاعدة للعيادة.
- ◀ قاعدة للتدليك.
- ◀ قاعدة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات)
- ◀ قاعدة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية.
- ◀ قاعة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.

ويشرف على المصلحة طبيبا يرفقه 15 ممرضا وأخصائيين: أخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي.

#### 1-1 أنواع الممارسات الطبية المستعملة للعلاج: هناك نوعين من العلاج:

##### 1-1-1 الممارسات المعدنية: يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق:

- ◀ استحمام فردي.
- ◀ استحمام جماعي (العلاج عن طريق البخار) في المسبح.
- ◀ إعادة التدريب والتكيف في المسبح.
- ◀ الاستحمام بالرش.

- ◀ حمام الأعضاء (التدليك بالماء).
- ◀ الاستنشاق.
- ◀ التدليك تحت الماء.
- ◀ الصونا (العلاج عن طريق البخار).

### 1-1-2 الممارسات غير معدنية: وهي الممارسات التي تتم عن طريق الآلات الطبية:

- ◀ العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية.
- ◀ العلاج بالكهرباء.
- ◀ العلاج بالذبذبات فوق الصوتية.
- ◀ التدليك عن طريق الآلات.
- ◀ العلاج بالاهتزازات.
- ◀ الرياضة الطبية.

### 2- الخدمات التكميلية:

- 1-2 **البياضات والمفروشات:** وظيفتها الإشراف على المفروشات والبياضات والأغطية اللازمة، وتقديمها إلى قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة.
- 2-2 **الغسيل والكي والتنظيف الجاف:** تختص بغسيل وكي الملابس العاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة للاستعمال في أسرع وقت.
- 2-3 **الصيانة والنجارة:** تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات في الطابق تحت الأرض.
- 2-4 **خدمة فطور الصباح:** تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق.
- 2-5 **كافيتيريا:** في الطابق الأول تستقبل النزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساءً.
- 2-6 **صناديق التأمين:** توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة الأجانب منهم لتجنيبهم عناء الذهاب إلى البنوك.
- 2-7 **قاعة المحاضرات والاجتماعات:** تستوعب 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى.

## المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب

## أولاً: تقديم الهيكل التنظيمي العام للمركب

وينقسم الهيكل التنظيمي للمركب السياحي إلى قسمين أساسيين:

- الأقسام التشغيلية،

- الأقسام الإدارية.

### 1- الأقسام التشغيلية: ويقصد بالأقسام التشغيلية المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء والمتكردين

على المركب وتتمثل فيما يلي:

#### 1-1 قسم الإيواء: يضم ما يلي:

◀ الحجز والاستقبال؛

◀ الاستعلامات؛

◀ شؤون الغرف؛

◀ النظافة والتهئية.

#### 2-1 قسم الخدمات: وينظم ما يلي:

◀ المطعم.

◀ المطبخ.

◀ قاعة النزلاء.

◀ المقهى.

◀ الصالات.

◀ مخازن الأطعمة والمشروبات.

◀ النظافة.

#### 3-1 مصلحة الحمامات: وتنظم ما يلي:

◀ قاعة العيادة.

◀ قاعدة التدليك.

- ◀ قاعدة التدليك الوظيفي.
- ◀ قاعة الاستحمام.

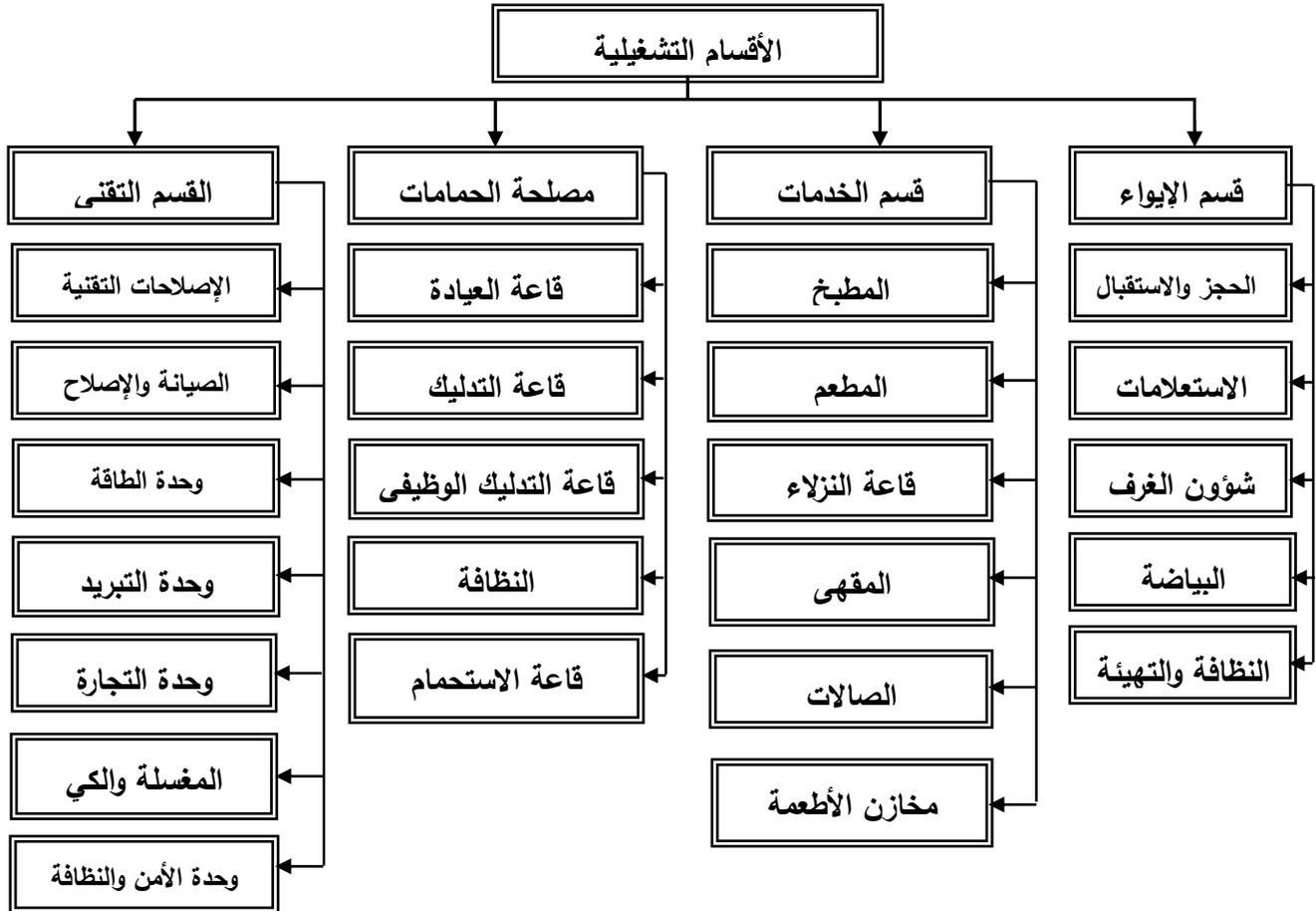
#### 4-1 القسم التقني: وينظم ما يلي:

- ◀ الصيانة والإصلاح.
- ◀ الإصلاحات التقنية.
- ◀ وحدات الطاقة.
- ◀ وحدات التبريد.
- ◀ وحدات التجارة.
- ◀ وحدات الأمن والنظافة.
- ◀ مغسلة والكي.

وفيما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي:

أولاً: أهم الهياكل التنظيمية للمركب

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي

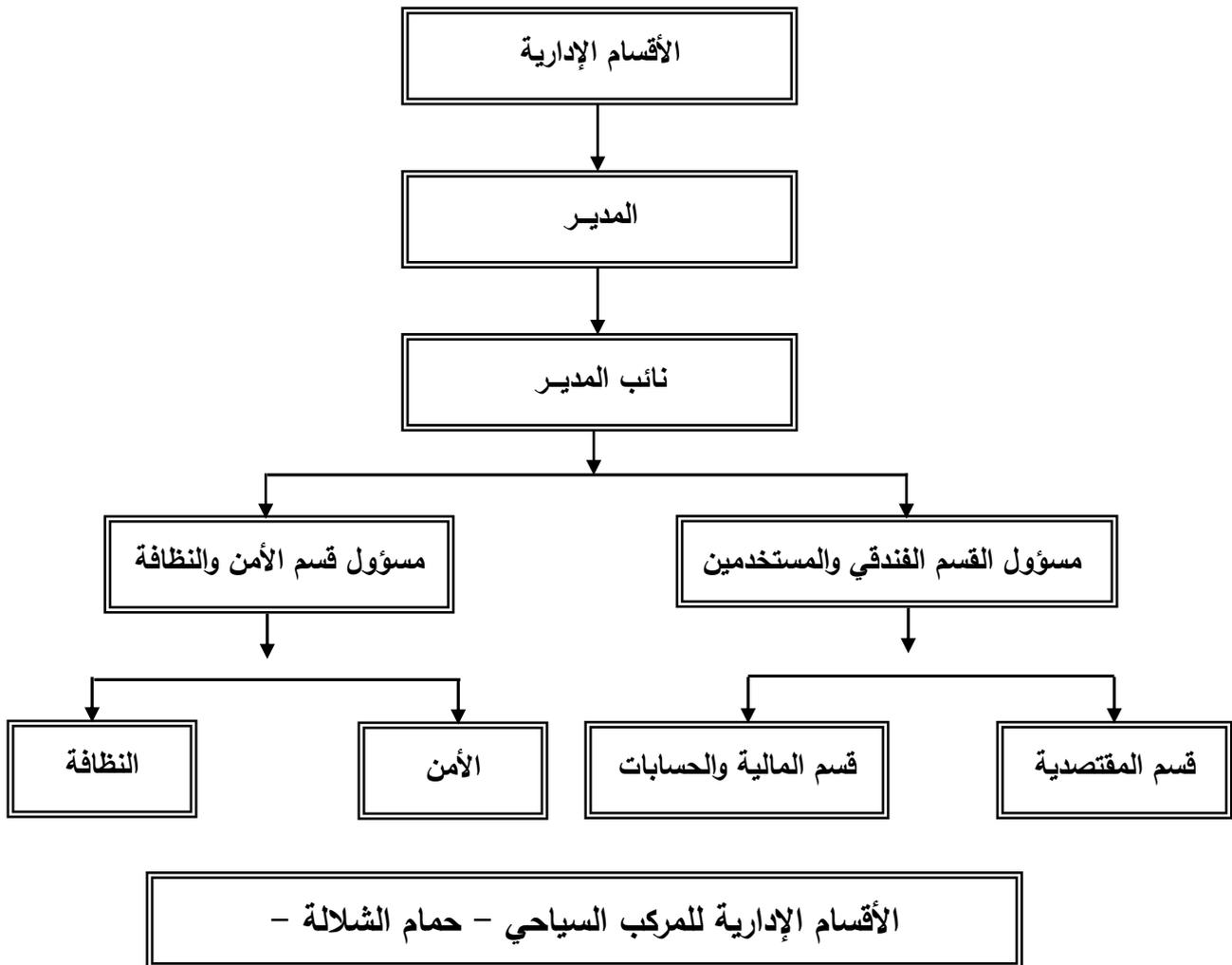


الأقسام التشغيلية للمركب السياحي-حمام الشلالة-

2- الأقسام الإدارية: وهي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية والتنظيمية وهي كغيرها من الأقسام التي تقسم حسب طبيعة نشاطها إلى:

- ◀ مكتب المدير.
- ◀ مكتب نائب المدير.
- ◀ قسم المقتصدية.
- ◀ مسؤول القسم الفندقي والمستخدمين.
- ◀ قسم المالية والمحاسبة.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة -



الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي - حمام الشلالة -



الهيكل التنظيمي العام للمركب - حمام الشلالة -

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: تحليل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

سوف نتناول عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنتها الاستمارة، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية عن جميع الفقرات وفيما يلي تحليل لكل متغير من متغيرات الدراسة.

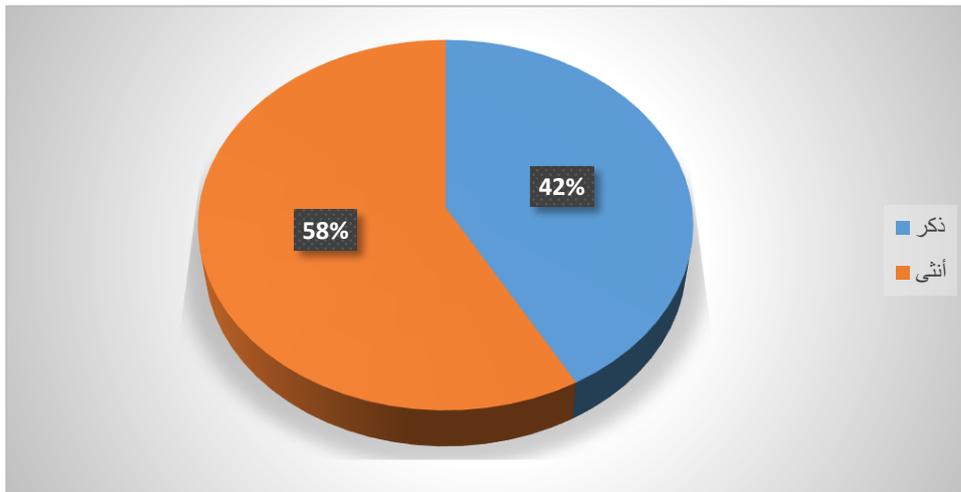
أولا- توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرارات	الجنس
41.9%	13	ذكر
58.1%	18	أنثى
%100	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول تبين لنا أن معظم المستهلكين هم من فئة الاناث وذلك بنسبة 58.1 % من أفراد العينة ما مجموعه 18 فرد، في حين بلغت نسبة الإناث 41.9% أي ما يقابله 13 فرد. وهو ما يترجم تركيبة المجتمع أي نسبة الاناث بالنسبة الذكور، وهو على الأقل الواقع الذي صادفنا أثناء توزيع الاستبيان.



شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

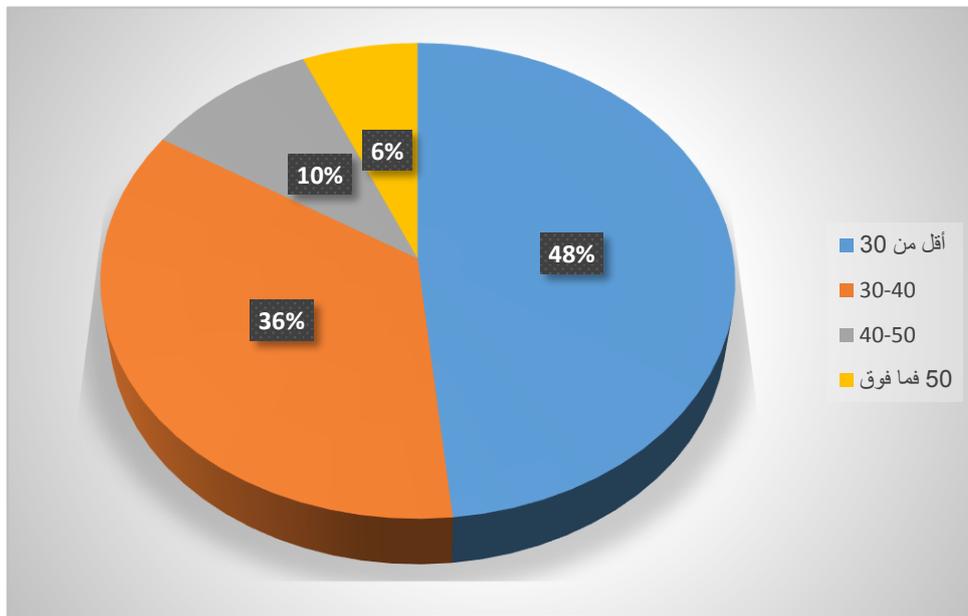
ثانيا - توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة	التكرارات	العمر
%48.4	15	أقل من 30
%35.5	11	40-30
%9.7	3	50-40
%6.5	2	50 فما فوق
%100	31	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تكرارا في عينة الدراسة هي الفئة أقل من 30 سنة بنسبة %48.4 من حجم العينة الإجمالي، ثم تليها الفئة التي تتراوح من 30 الى 40 سنة بنسبة %35.5، ثم الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بنسبة %9.7، وأخيرا نجد الفئة العمرية الأقل نسبة في العينة هي الفئة التي تفوق أعمارهم 50، فقد بلغت نسبتها %6.5 من حجم إجمالي أفراد مجتمع الدراسة.



شكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

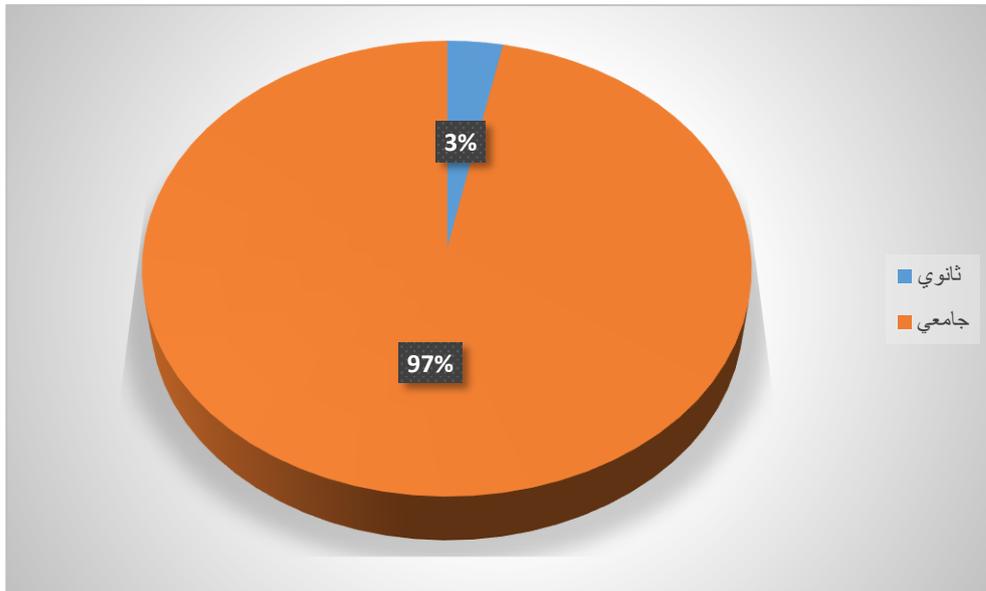
ثالثاً-توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل التعليمي:

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

النسبة	التكرارات	المستوي الدراسي
3.2%	1	ثانوي
96.8%	30	جامعي
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 31 فرد بنسبة مئوية 96.8% وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغت نسبة مستوى ثانوي فما أقل 3.2%، لذا فإن فئة المستوى التعليمي الأكثر تكراراً في عينة الدراسة تميل إلى المستوى الجامعي.



شكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

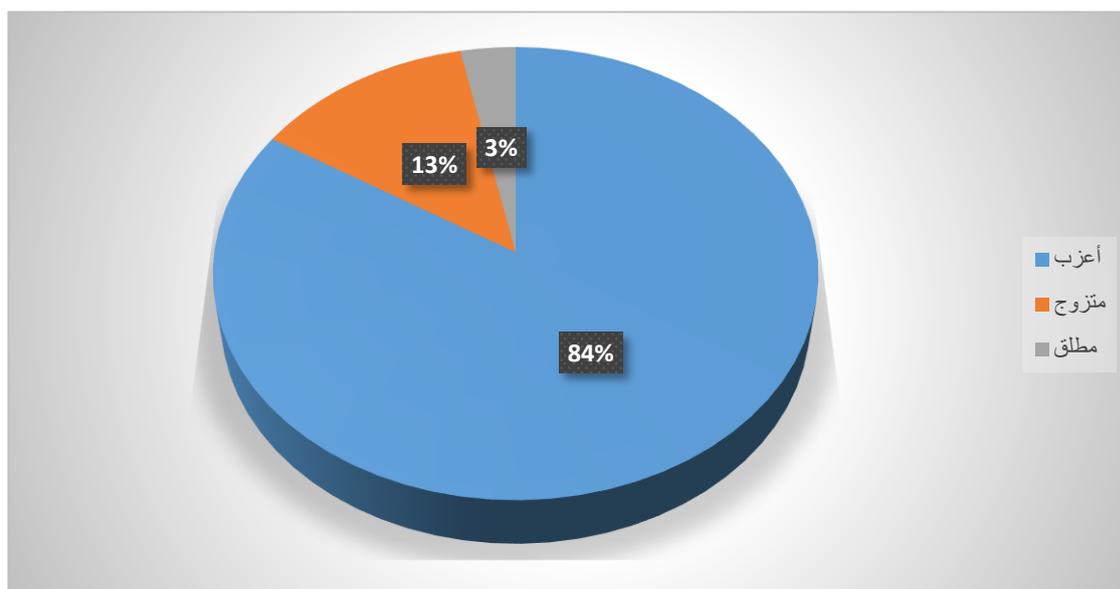
رابعاً-توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاجتماعية.

الجدول رقم (05): توزيع مجتمع الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية.

النسبة	التكرارات	الحالة العائلية
%83.9	26	أعزب
%12.9	4	متزوج
%3.2	1	مطلق
%100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية الاجتماعية. يتضح لنا أن أفراد العينة من العزاب هم أكبر نسبة حيث بلغت %83.9، وتليها أفراد العينة المتزوجون بنسبة %12.9، ثم أفراد فئة المطلقين بنسبة %3.2.



شكل رقم (10): توزيع مجتمع الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية.

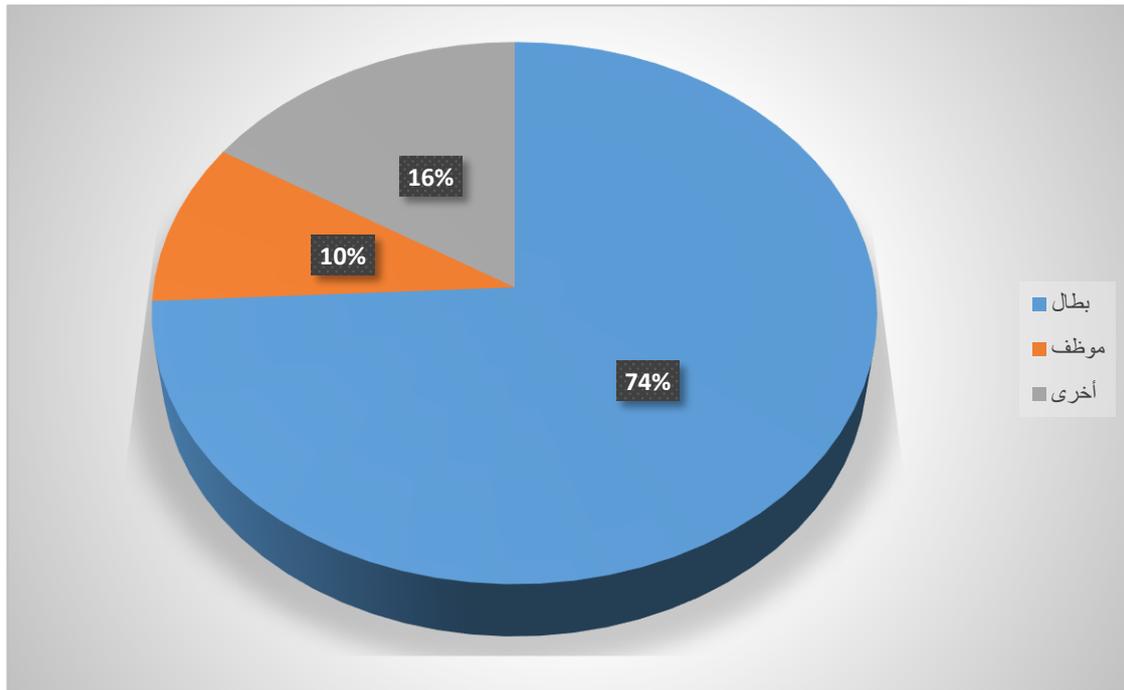
خامسا-توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

الجدول رقم (06): توزيع مجتمع الدراسة حسب المهنة.

النسبة	التكرارات	الحالة العائلية
74,2%	23	بطل
9,7%	3	موظف
16,1%	5	أخرى
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة. يتضح لنا أن أفراد العينة من البطالين هم أكبر نسبة حيث بلغت 74.2%، وتليها أفراد العينة من مهن أخرى بنسبة 16.1%، ثم أفراد فئة الموظفين بنسبة 9.7%.



شكل رقم (11): توزيع مجتمع الدراسة حسب المهنة.

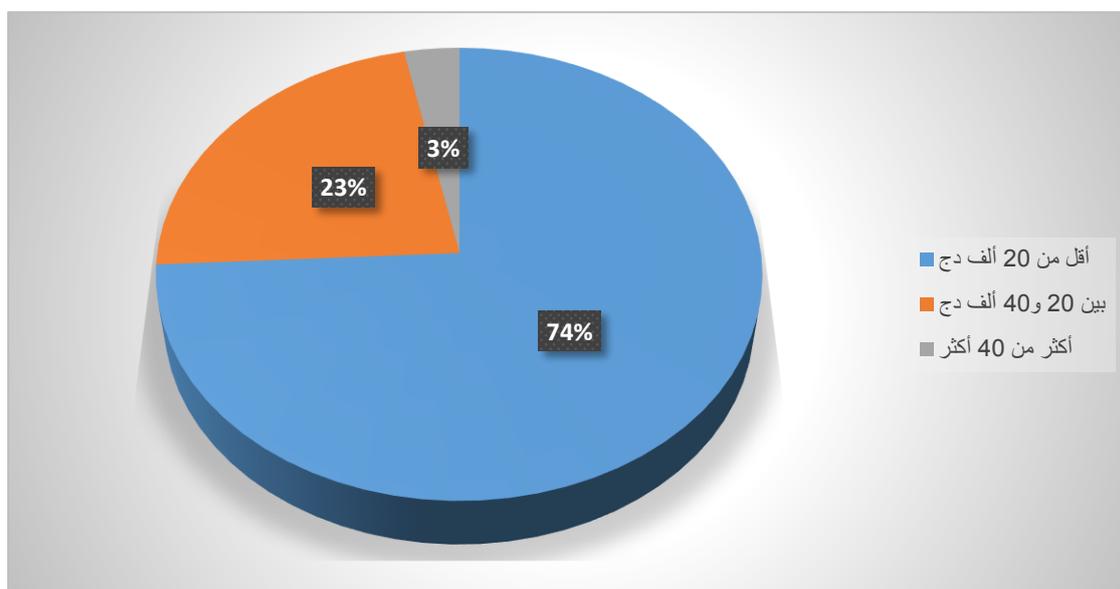
سادسا- توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

الجدول رقم (07): توزيع مجتمع الدراسة حسب الدخل.

النسبة	التكرارات	الحالة العائلية
74,2%	23	أقل من 20 ألف دج
22,6%	7	بين 20 و 40 ألف دج
3,2%	1	أكثر من 40 ألف دج
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل. يتضح لنا أن أفراد العينة ذوي الدخل أقل من 20 ألف هم أكبر نسبة حيث بلغت 74.2%، وتليها أفراد العينة ذوي الدخل بين 20 إلى 40 ألف بنسبة 22.6%، ثم أفراد فئة أكثر من 40 ألف بنسبة 3.2%.



شكل رقم (12): توزيع مجتمع الدراسة حسب الدخل.

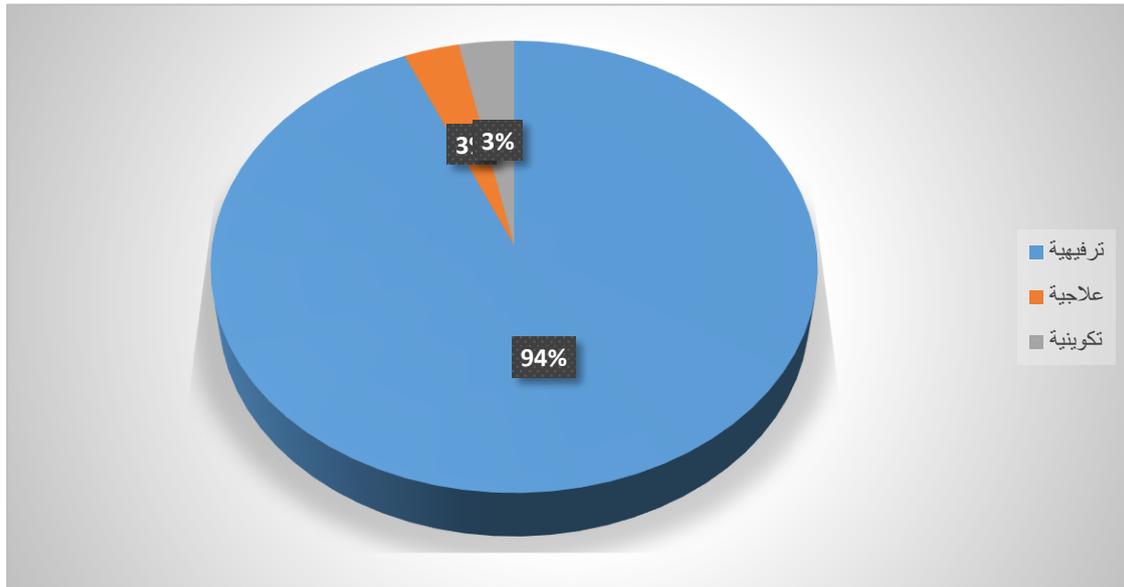
سابعاً-توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة.

الجدول رقم (08): توزيع مجتمع الدراسة حسب طبيعة السياحة.

النسبة	التكرارات	الحالة العائلية
93,5%	29	ترفيهية
3,2%	1	علاجية
3,2%	1	تكوينية
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة السياحة. يتضح لنا أن أفراد العينة الذي يذهبون للسياحة من أجل الترفيه هم أكبر نسبة حيث بلغت 93.5%، وتليها أفراد العينة الذين يذهبون للسياحة اما بدافع العلاج أو التكوين بنسبة 3.2%.



شكل رقم (13): توزيع مجتمع الدراسة حسب طبيعة السياحة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة من عامة المستهلكين في مدينة قالمة، حيث أخذنا كعينة لهذا المجتمع تتكون من 50 فردا تم اختيارهم عشوائيا ونظرا لضيق الوقت المتاح تم توزيع فقط 50 استبيان، وقد تم جمع 45 استبيان من إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة، أما بالنسبة للإستبانات الخاضعة للتحليل الإحصائي بلغت 43 إستبانه.

الجدول رقم (09): توزيع الإستبانات على مجتمع الدراسة.

الإستبانات الموزعة على المبحوثين	الإستبانات المستردة من المبحوثين	الإستبانات الملغاة	الإستبانات الخاضعة للتحليل الإحصائي	العدد
31	31	0	31	
%100	100%	0%	100%	النسب المئوية

المصدر: من إعداد الطالبين.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العدد الإجمالي للإستبانات الموزعة 31 استمارة، في حين قدرت نسبة الإستبانات المستردة من المبحوثين %100، ليصبح العدد الإجمالي للاستبيانات المستعملة والتي تم تحليلها في دراستنا %100.

الجدول رقم (10): محتويات الاستمارة.

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	الرقم
/	البيانات الشخصية	7	/
المحور الأول	التسويق الالكتروني	12	من 1 الى 12
المحور الثاني	السياحة	9	من 1 الى 9

ب- قياس متغيرات الدراسة.

بغرض تسيير معالجة الاستبيان تم تحديد مقاييس الإجابات باستخدام مقياس ليكرت ذي خمس درجات، لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بشأن الأسئلة التي تضمنها الاستبيان، بحيث تم تحديد مجالات الإجابة على الأسئلة، وأوزان الإجابات على النحو الآتي:

الجدول رقم (11): يمثل مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 540.

ليتم بعد ذلك حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي (0.8=4/5)، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ليتم بعد ذلك تحديد اتجاه الإجابة حسب معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكرت الخماسي كالآتي:

الجدول رقم (12): يمثل معايير تحديد الاتجاه.

المتوسط المرجح	[1.80-1]	[2.60-1.81]	[3.40-2.61]	[4.20-3.41]	[5-4.21]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: بدران العمر، تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 126.

#### ج- صدق وثبات الاستمارة:

يتم من خلال هذا العنصر اختبار صدق أداة الدراسة من خلال توضيح صدقها الظاهري وصدق المحتوى عن طريق قياس الاتساق الداخلي بين العبارات والأبعاد الممثلة لها، إضافة إلى قياس ثبات الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرومباخ.

#### أولاً- اختبار صدق الاستبانة:

يعبر الصدق عن مدى صلاحية الاستبانة في قياس السلوك الذي صممت من أجله، بمعنى آخر إلى أي درجة تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه، ومن أجل التأكد من مدى صدق استبانة هذه الدراسة تم الاعتماد على نوعين من اختبارات الصدق كما يلي:

#### 1- اختبار الصدق الظاهري:

قبل أن تصاغ الاستمارة في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل، حيث قمنا بإعداد عبارات الدراسة، وبعد ذلك قمنا بتحكيمةا من قبل الأستاذ المشرف على مذكرتنا ومن ثم مراجعتها وتصحيحها، بحيث حصرت العبارات الغير مفهومة، وبناء على الملاحظات والتوصيات الموجهة لنا قمنا بإعادة صياغة العبارات التي أصبحت في شكلها الحالي النهائي. والملحق رقم (01) يوضح الاستبانة في صورتها النهائية.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار ثبات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أولاً: تحليل النتائج

1- تحليل النتائج المتعلقة بالتسويق الإلكتروني (المتغير المستقل):

الجدول رقم (13): النتائج المتعلقة بالتسويق الإلكتروني (المتغير المستقل):

رقم المحور	تسلسل العبارة	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
	1	تجد ان الخدمات الإلكترونية للمركب تواكب التطورات التكنولوجية العالمية	3.39	1.08	7	محايد
	2	تجد أن الخدمات الإلكترونية للمركب تتوافق مع احتياجاتك الحالية	3.65	0.985	4	موافق
	3	تجد أن الخدمات الإلكترونية للمركب بنفس جودة الخدمات التقليدية التي يقدمها	3.06	1.18	9	محايد
	4	ساهمت الخدمات الإلكترونية في تخفيض أسعار خدمات المركب	3.32	1.10	8	محايد
	5	المنافع المقدمة من طرف المركب تتوافق مع أسعاره	3.48	0.962	5	موافق
	6	تجد بأن أسعار المركب تأخذ بعين الاعتبار دخل المواطن الجزائري البسيط	2.94	1.06	10	محايد
	7	تلعب الوسائط الرقمية دور في التعريف بالمركب وخدماته	3.94	0.892	3	موافق
	8	تهتم بالتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون حول المركب	3.65	1.11	4	موافق
	9	يؤثر الترويج الإلكتروني في قراراتك نحو خدمات الفندق	4.10	0.83	1	موافق
	10	يجرص المركب على تقديم خدمة الحجوزات عبر موقعه الإلكتروني	3.45	1.15	6	موافق
	11	يستخدم المركب الهاتف للحجز	3.97	1.08	2	موافق
	12	يرد المركب على استفسارات العملاء بسرعة	3.32	1.16	8	محايد
		<b>المتوسط والانحراف العام للتسويق الإلكتروني</b>	<b>3.52</b>	<b>0.71</b>		<b>موافق</b>

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي للتسويق الإلكتروني، يتراوح بين (1.10-4,10) وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين (0.83-1.18)، وبمتوسط عام للبعد قدره (3.52) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير الى درجة الاستجابة موافق، مع انحراف معياري عام بلغ (0.71) يعكس تقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول محور التسويق الإلكتروني.

وقد احتلت الفقرة رقم (9) التي تنص على **يؤثر الترويج الإلكتروني في قراراتك نحو خدمات الفندق المرتبة الأولى** بمتوسط حسابي مرتفع 4.10 وانحراف معياري 0.83 مما يعني أن درجة الموافقة عالية في هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون عليها

بينما احتلت الفقرة رقم (06) التي تنص على تجدد بأن أسعار المركب تأخذ بعين الاعتبار دخل المواطن الجزائري البسيط الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض 2.94 وانحراف معياري 106، وقد كان اتجاه هذه الإجابة لهذه العبارة محايد، ما يدل على أن آراء أفراد العينة محايدة لمحتوى العبارة

2- تحليل النتائج المتعلقة بالسياحة (المتغير التابع):

الجدول رقم (14): النتائج المتعلقة بالسياحة (المتغير التابع)

رقم المحور	تسلسل العبارة	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
	1	ينظم المركب السياحي عروض سياحية جذابة ومختلفة حسب طلب الزبون السياحي	3.48	1.09	8	محايد
	2	تطوير واستخدام التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية جديدة تساعد على زيادة الطلب السياحي	4.03	0.912	4	موافق
	3	ادخال عروض سياحية جديدة ومميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي	4.19	0.749	2	موافق
	4	تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي	4.03	0.912	4	موافق
	5	تطوير استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة في تحسين العرض السياحي	4.35	0.551	1	موافق بشدة
	6	تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي	4.16	0.898	3	موافق
	7	الاستراتيجية المعتمدة في تنشيط السياحة بالولاية تركز على جوانب محددة	3.65	0.877	6	موافق
	8	يتم تقييم الاستراتيجية الملائمة للمركب من حيث الأوضاع الداخلية والخارجية للقطاع السياحي	3.77	0.956	5	موافق
	9	استراتيجية الترويج في الولاية تعمل على تحقيق الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي في الولاية	3.52	1.02	7	محايد
المتوسط والانحراف العام للسياحة			3.91	0.52		موافق

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي للسياحة، يتراوح بين (3,48- 4,35) وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين (0.55-1.09)، وبمتوسط عام للبعد قدره (3.91) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير الى درجة الاستجابة موافق، مع انحراف معياري عام بلغ (0.52) يعكس تقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول محور السياحة.

وقد احتلت الفقرة رقم (5) التي تنص على تطوير استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة في تحسين العرض السياحي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 4.35 وانحراف معياري 0.55 مما يعني أن درجة الموافقة عالية في هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون عليها بينما احتلت الفقرة رقم (1) التي تنص على ينظم المركب السياحي عروض سياحية جذابة ومختلفة حسب طلب الزبون السياحي الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض 3.48 وانحراف معياري 1.09، وقد كان اتجاه هذه الإجابة لهذه العبارة محايد، ما يدل على أن آراء أفراد العينة محايدة لمحتوى العبارة

### 3- اختبار صدق المحتوى:

يشير صدق المحتوى إلى مدى قدرة الدراسة على تمثيل المحتوى المقصود وقد تم قياس الصدق عن طريق قياس الاتساق الداخلي بين العبارات والأبعاد الممثلة لها، وهذا من خلال معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والبعد الممثلة له، ويتم توضيح ذلك من خلال ما يلي:

#### 1- الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول: الارتباط بين العبارات محور التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (15): الارتباط بين العبارات محور التسويق الإلكتروني.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تجد ان الخدمات الإلكترونية للمركب تواكب التطورات التكنولوجية العالمية	0.795	0.000
02	تجد أن الخدمات الإلكترونية للمركب تتوافق مع احتياجاتك الحالية	0.766	0.000
03	تجد أن الخدمات الإلكترونية للمركب بنفس جودة الخدمات التقليدية التي يقدمها	0.555	0.001
04	ساهمت الخدمات الإلكترونية في تخفيض أسعار خدمات المركب	0.596	0.000
05	المنافع المقدمة من طرف المركب تتوافق مع أسعاره	0.757	0.000
06	تجد بأن أسعار المركب تأخذ بعين الاعتبار دخل المواطن الجزائري البسيط	0.657	0.000
07	تلعب الوسائط الرقمية دور في التعريف بالمركب وخدماته	0.588	0.001
08	تهتم بالتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون حول المركب	0.720	0.000
09	يؤثر الترويج الإلكتروني في قراراتك نحو خدمات الفندق	0.537	0.002
10	يحرص المركب على تقديم خدمة الحجوزات عبر موقعه الإلكتروني	0.718	0.000
11	يستخدم المركب الهاتف للحجز	0.660	0.000
12	يرد المركب على استفسارات العملاء بسرعة	0.811	0.000

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات محور التسويق الإلكتروني دالة احصائية عند مستوى الدلالة "sig" والتي أقل من 0.05، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.555) فيما بلغ الحد الأعلى (0.795)، مما يدل على صدقها واتساقها مع محورها وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للعبارات البعد.

الجدول رقم (16): الارتباط بين العبارات محور السياحة.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	ينظم المركب السياحي عروض سياحية جذابة ومختلفة حسب طلب الزبون السياحي	0.374	0.038
02	تطوير واستخدام التكنولوجيا الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية جديدة تساعد على زيادة الطلب السياحي	0.453	0.010
03	ادخال عروض سياحية جديدة ومميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي	0.411	0.022
04	تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي	0.707	0.000
05	تطوير استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة في تحسين العرض السياحي	0.394	0.028
06	تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي	0.752	0.000
07	الاستراتيجية المعتمدة في تنشيط السياحة بالولاية تركز على جوانب محددة	0.570	0.001
8	يتم تقييم الاستراتيجية الملائمة للمركب من حيث الأوضاع الداخلية والخارجية للقطاع السياحي	0.708	0.000
9	استراتيجية الترويج في الولاية تعمل على تحقيق الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي في الولاية	0.744	0.000

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات محور السياحة دالة احصائية عند مستوى الدلالة "sig" والتي أقل من 0.05، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.374) فيما بلغ الحد الأعلى (0.752)، مما يدل على صدقها واتساقها مع محورها وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للعبارات البعد.

#### ثانيا- اختبار ثبات الاستبانة:

يعبر معامل الثبات عن استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ومن أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل الثبات "ألفا كرو نباخ"،

ويشير أغلب الباحثين إلى أن القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل الثبات ينبغي أن تفوق (0.6). وهذا ما سيوضحه الجدول الآتي.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار أداة الدراسة باستخدام معامل "ألفا كرونباخ".

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول	التسويق الإلكتروني	12	0.894
المحور الثاني	السياحة	9	0.741
محور الثبات العام		21	0.749

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ مرتفع، ويفوق القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة ب 0.6 كحد أدنى، حيث بلغ (0.749) لإجمالي عبارات الاستبانة والبالغ عددها 21، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين 0.741 كحد أدنى و 0.894 كحد أعلى. مما يدل على تمتع محوري الاستبانة بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في تطبيق الدراسة الميدانية.

ثالثاً-اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (18) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

المحور	قيمة الاختبار K.S	مستوي المعنوية
المحور الأول	0.119	0.200
المحور الثاني	0.110	0.200

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول السابق بأن البيانات تم توزيعها بشكل طبيعي حيث أن جميع القيم كانت أكبر من ( $\alpha \geq 0.05$ ) وبالتالي فان نتائج عينة الدراسة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

## خلاصة الفصل:

بعد ما تعرضنا في الفصل الأول الى عموميات حول التسويق والتسويق الإلكتروني وقد تطرقنا في الفصل الثاني إلى الإطار نظري للقطاع السياحي حولنا ومن خلال هذا الفصل اسقاطه على الجانب التطبيقي وذلك من خلال استجواب عينة من زبائن مركب الشلالة في ولاية قالمه تهدف إلى معرفة أثر التسويق السياحي على تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الفندقية وقد تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد فقط للأداء التسويقي وهي:

الحصة السوقية الربحية رضا الزبون باعتبارها الأبعاد الأكثر استعمالا ووضوحا في إبراز معالم الدراسة. وفي ظل ما تتعرض له من تحديات تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة والتي أجاب عليها أغلب زبائن المؤسسة محل الدراسة بـ 31 فرد وبناء على الاجابات المقدمة من طرفهم تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج "spss" حيث تم التعرف على واقع التسويق السياحي والأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة ولقد تم التوصل إلى اثبات صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن التسويق السياحي يؤثر على تحسين الأداء التسويقي.

محور التسويق الإلكتروني.

محور السياحة.

خاتمة

## خاتمة:

يعد مصطلح التسويق الالكتروني من بين المفاهيم الأساسية المعاصرة، والذي استطاع خلال العقود الأخيرة من أن ينجح بفضل جهود الاعمال التسويقية التي يقدمها لمختلف القطاعات وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

ومن خلال الدراسة الراهنة حاولنا تشخيص موضوع دور التسويق الالكتروني الذي يعد من أهم أساسيات السياحة اليوم بفضل ما يقدمه من خدمات للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكات الانترنت حيث يعتبر الهدف الرئيسي لنجاح السياحة.

ونظرا لأهمية موضوع دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة وارتباط هذا المتغير بالسياق الاجتماعي وما تقدمه من خدمات للمجتمع، فان هذا الموضوع سيقم محلا للنقاش في مختلف الدراسات الميدانية وما أكدته نتائج الدراسة الميدانية الراهنة التي أجريناها في مركب الشلالة والتي كانت متقاربة مع النتائج الدراسات السابقة.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى عدد من النتائج ذات الأهمية البالغة: يعتبر المركب فعال ومساهم في تنشيط السياحة كما يقوم باستخدام الأساليب الترويجية وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل استقطاب زبائن جدد.

وعليه يبقى موضوع دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة من بين المواضيع المهمة التي لازالت الى يومنا هذا تحظى باهتمام الباحثين والدارسين كونها تشكل غموض بالنسبة لهم وتدفعهم للبحث والتساؤل حولها.

### النتائج العامة للدراسة:

- يعتبر المركب من أهم المؤسسات الفاعلة والمساهمة في تنشيط السياحة.
- لا يزال المركب يسجل تأخر ملحوظ في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعمل على تخفيض تكاليف الاتصال والترويج وسهولة تبادل المعلومات والحصول عليها.
- يقوم المركب باستخدام الأساليب الترويجية وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل استقطاب زبائن جدد.
- ضعف التركيبة الاجتماعية في الثقافة الالكترونية أدى الى كبح سيورة تطوير عملية التسويق الالكتروني السياحي.
- أصبح التسويق السياحي وتوجهاته الحديثة الدور البارز في غزو الأسواق السياحية.

### التوصيات والاقتراحات:

- ضرورة الاهتمام بالسوق السياحي الداخلي والاهتمام بالسائح ومحاوله تقديم مزيج تسويقي يتماشى مع حاجاته ورغباته.
- ضرورة اعتماد المركب على سياسات تسعيرية واضحة في متناول الزبائن دون اهمال مقدرته على الدفع، ما يسمح بزيادة المنافسة فيما بينها لاستقطاب ولفت انتباه الزبون.
- يجب على الدولة تجديد وتطوير وتوسيع البنية التحتية والهياكل القاعدية (شبكات النقل والمواصلات، المرافق الخدمية التجارية الصناعية وكذا الظروف الأمنية اللازمة).



# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. أحمد الجلاّد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988.
2. آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عوادة، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
3. تامر البكري، استراتيجية التسويق السياحي، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005.
5. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد موسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
6. حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن(عمان)، الطبعة الأولى، 2016.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث " مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
8. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
9. ريحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2009.
10. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة نشر.
11. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حزونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
13. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، طبعة أولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2012.
14. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية العربية، مصر، 2006.
15. عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن(عمان)، الطبعة الأولى، 2016.
16. عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
17. عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر، 2007.
18. عبد الكريم راضي الجبوسي، التسويق الناجح، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الهلال، بيروت لبنان، 2000.

19. عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، دار ايتراك للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007.
  20. عصام حسين الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009.
  21. علي فلاح الزغي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
  22. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007.
  23. غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015.
  24. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
  25. محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
  26. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
  27. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
  28. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
  29. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
  30. محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.
  31. محي الدين الأزهري، التسويق الفعال "مبادئ وتخطيط"، الطبعة الأولى، 1995.
  32. مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999.
  33. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2002.
  34. مصطفى يوسف كافي، النقود الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011.
  35. هدى عبد اللطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
  36. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، جامعة القدس، 2007.
- ب- الرسائل والمذكرات الجامعية:
- الدكتوراه.
37. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
  38. بوصفصاف فوزية، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017-2018.

39. حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018.
- الماجستير.
40. حميد بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة سطيف (الجزائر)، دفعة 2012.
41. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
42. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، دفعة 2015.
43. محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2008.
44. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة مستغانم (الجزائر)، دفعة 2017.
45. منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014/2015.
- المذكرات.
46. بعوط لهر، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017/2018.
47. عزازية أمنة، أومدور ايمان، اقتصاديات ودورها في التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل التنمية، جامعة قالمة، الجزائر، 2012.
48. علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل ماستر، تخصص تسويق الكتروني، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2017/2018.
49. علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندي وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2017/2018.

50. منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019/2018.

51. هدى بورزامة، سعيدة بورزامة، المزيج التسويقي وأثره على تنشيط السياحة بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2013.

ج- الملتقيات:

52. نور الدين جليد، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات السياحية، تجزئة الجزائر، ملتقى حول التسويق السياحي وتعزيز صورة الجزائر، عنابة، 2013.

د- المجالات:

53. جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدية، الجزائر، 2004.

54. سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، بحث ضمن مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 48، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، 2007.

المراجع باللغة الأجنبية

55. Dictionnaire, **Petite Larousse**, 1998, P21.

56. Y.Tinard, **Le Tourisme; Economie et Management**, Mc Graw-Hill, Paris, 1992.

# الملاحق



الملحق رقم (01): إستمارة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندقي والسياحي

سنة: ثانية ماستر

إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد؛

سيدي المحترم، سيدي المحترمة...

هذا الاستبيان في إطار البحث العلمي، حيث تندرج الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، ويشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف جمع البيانات التي تخدم أغراض الدراسة، وذلك للتعرف على "دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة"، لذلك نرجوا منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة الواردة بكل موضوعية، وبما ترونه ينطبق على واقع مؤسستكم.

نستسمحكم الأخذ من وقتكم للإجابة على الاستمارة، كما نؤكد لكم ان وجهات النظر التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة، ولن تستغل إلا لأغراض علمية.

"وأخيرا تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام وشكرا على تعاونكم"

سعايدية سامي، بونار محمد السعيد.

المحور الأول: معلومات شخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: أقل من 30  30-40  40-50  50 فأكثر
- 3- المؤهل الدراسي: متوسط  ثانوي  جامعي
- 4- الوضعية الإجتماعية: أعزب  متزوج  مطلق  أرمل
- 5- المهنة: موظف  بطل  متقاعد  مهنة حرة
- 6- الدخل: أقل من 20000 دج  من 20000 الى 40000 دج  أكثر من 40000 دج
- 7- طبيعة السياحة: ترفيهية  علاجية  تكوينية

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>المنتج الإلكتروني</b>						
01	تجد أن الخدمات الإلكترونية للمركب تواكب التطورات التكنولوجية العالمية					
02	تجد أن الخدمات الإلكترونية للمركب تتوافق مع احتياجاتك الحالية					
03	تجد الخدمات الإلكترونية بنفس جودة الخدمات التقليدية التي يقدمها					
<b>السعر الإلكتروني</b>						
04	ساهمت الخدمات الإلكترونية في تخفيض أسعار خدمات المركب					
05	المنافع المقدمة من طرف المركب تتوافق مع أسعاره					
06	تجد ان أسعار المركب تأخذ بعين الاعتبار دخل المواطن الجزائري البسيط					

## الترويج الإلكتروني

					تلعب الوسائط الرقمية في التعريف بالمركب وخدماته	07
					تهتم بالتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون حول المركب	08
					يؤثر الترويج الإلكتروني في قراراتك نحو خدمات الفندق	09
<b>التوزيع الإلكتروني</b>						
					يحرص المركب على تقديم خدمة الحجوزات عبر موقعه الإلكتروني	10
					يستخدم المركب الهاتف للحجز	11
					يرد المركب على استفسارات العملاء بسرعة	12

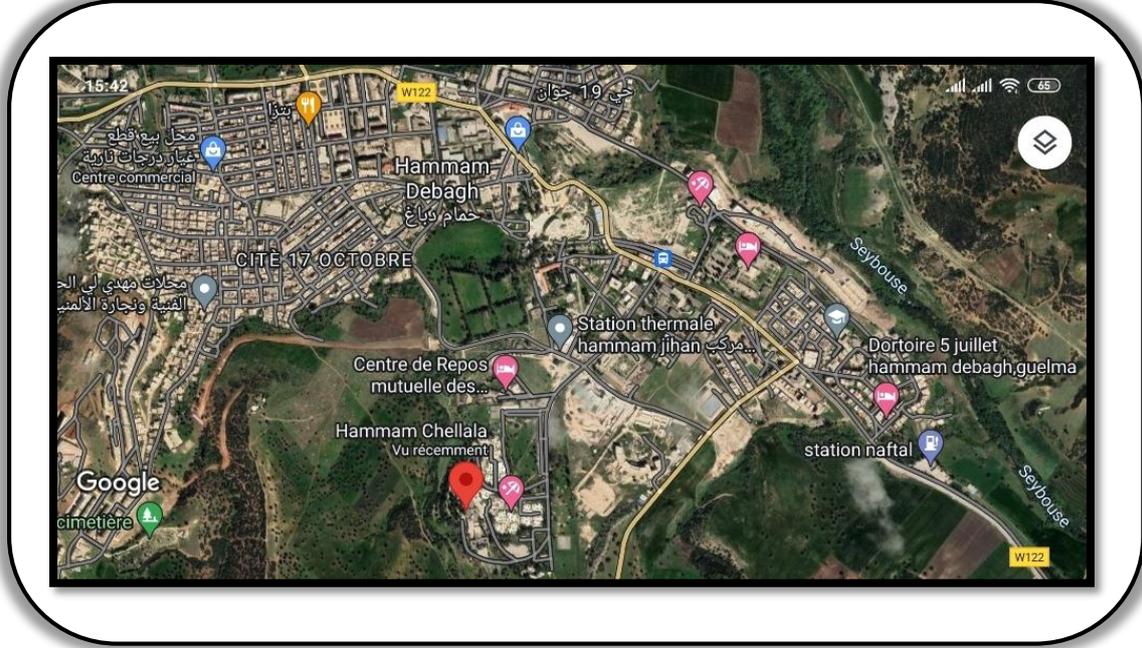
## المحور الثالث: السياحة

					ينظم المركب السياحي عروض سياحية جذابة ومختلفة حسب طلب الزبون السياحي	01
					تطوير واستخدام التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية جديدة تساعد على زيادة الطلب السياحي	02
					ادخال عروض سياحية جديدة ومميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي	03
					تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي	04
					تطوير استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة في تحسين العرض السياحي	05
					تطوير المرافق والخدمات السياحية يزيد من استيعاب التدفق السياحي	06
					الاستراتيجية المعتمدة في تنشيط السياحة بالولاية تركز على جوانب محددة	07

					08	يتم تقييم الاستراتيجية الملائمة للمركب من حيث الأوضاع الداخلية والخارجية للقطاع السياحي
					09	استراتيجية الترويج في الولاية تعمل على تحقيق الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي في الولاية

شكرا على حسن تعاونكم.

الملحق رقم (02): موقع مركب الشلالة



Complexe Thermal Hammam Chellala Hammam Debagh wilaya de Guelma  
Tél : 037.14.92.63 & 037.14.91.99 Fax 037.14.92.62 L.D Fax : 037.14.92.03.

الملحق رقم (03): قائمة أسعار المركب



مجمع فندقية، سياحة و حمامات معدنية  
GROUPE HÔTELERIE, TOURISME & THERMALISME  
Entreprise de Gestion Touristique de Annaba  
SPA au capital de : 570.000.000  
Complexe Thermal Hammam Chellala-Guelma-



<u>Petit Bungalow</u>	<u>5.959.00 DA</u>
<u>Petit Bungalow VIP</u>	<u>7.000.00 DA</u>
<u>Moyen Bungalow</u>	<u>7.979.00 DA</u>
<u>Moyen Bungalow VIP</u>	<u>11.615.00 DA</u>
<u>Grand Bungalow</u>	<u>11.615.00 DA</u>
<u>Grand Bungalow VIP</u>	<u>15.100.00 DA</u>
<u>Chambre single</u>	<u>4.950.00 DA</u>
<u>Chambre double</u>	<u>6.970.00 DA</u>
<u>Chambre triple</u>	<u>7.980.00 DA</u>
<u>Appartement Single</u>	<u>10.100.00 DA</u>
<u>Appartement double</u>	<u>12.120.00 DA</u>
<u>Suite single</u>	<u>10.100.00 DA</u>
<u>Suite double</u>	<u>12.120.00 DA</u>
<u>Petit déjeuner</u>	<u>400.00 DA</u>
<u>Menu du jour « trois plats »</u>	<u>1.400.00 DA</u>
<u>Menu du jour « Quatre plats »</u>	<u>1.600.00 DA</u>
<u>Bain simple Ancienne station</u>	<u>300.00 DA</u>
<u>Bain simple Meskoutine</u>	<u>300.00 DA</u>
<u>Bain Complexe</u>	<u>500.00 DA</u>
<u>Soins jour</u>	<u>1.500.00 DA</u>
<u>Consultation médicale</u>	<u>800.00 DA</u>
<u>Sauna(séance)</u>	<u>600.00 DA</u>

Tarifs cure libre

<u>Accompagnateur(e) Petit Bungalow individuel</u>	<u>42.420.00 DA</u>
<u>Accompagnateur(e) Bungalow Collective</u>	<u>21.420.00 DA</u>
<u>Pension Complète par jour et par lit</u>	<u>7.060.00 DA</u>
<u>Demi pension par jour et par lit</u>	<u>5.050.00 DA</u>
<u>Cure libre pour sept 07 jours pension complète</u>	<u>42.420.00 DA</u>



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

• Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions  
Relatives aux Étudiants

نابة المادة المكلفة بالبرامات والمسائل المتعلقة بالطالبة

N° : /V.D.C.E.Q.R.E/ F.S.E.C.S.G/U.G/2022

رقم: /ن.ع.م.د.م.ط.ك.ع.ات.ع.ت.اج.ق/ 2022

Guelma, le

قلمة، في 10 مارس 2022

إلى السيد: هدم المريني المريني  
حامد السناسنة

الموضوع: طالب إجراء تربص ميداني

التحية طيبة، و بعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربص بمؤسستكم

للطالبة الآتية أسمائهم:

1- سعيدة ساسي ..... رقم السجل: 16.13.60.4.5053

2- بونبار محمد السعيد ..... رقم السجل: 16/36051714

شعبة: علوم تجاروية ..... تخصص: تسويق (إدارة) وفند في السنة الجامعية: 2021-2022

عنوان الموضوع: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة خلال مرحلة الترسب - قلمة:

مدة التربص: من 2022 إلى 2022

مكان التربص: مركز إشاعة حمام دبانج و قلمة

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، ونقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.



رئيس قسم العلوم التجارية:

بن الشيخ توفيق

## الملخص :

إن الهدف العام من هذه الدراسة هو معرفة دور التسويق الإلكتروني في زيادة الطلب وتحسين العرض وبالتالي تنشيط الحركة السياحية حيث تم التطرق إلى التسويق ومن ثم التسويق الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه وإسقاطه على القطاع السياحي عن طريق المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي ومنها المركبات السياحية التي تتبنى مزيج تسويقي إلكتروني فعال يهدف إلى تلبية رغبات السياح وبالتالي المساهمة في تنشيط السياحة، حيث توصلنا إلى أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تسهيل التواصل مع الزبائن وكان له أثر ايجابي من حيث ربح الوقت والجهد والتكاليف وتحقيق قفزة في المجال السياحي كما توصي الدراسة بـ :

- مواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي
- الاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمركب
- تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين والاهتمام بالزبون واحترام آرائه ووجهات نظره

**الكلمات المفتاحية:** تسويق، تسويق إلكتروني، مزيج تسويقي، سياحة، طلب وعرض سياحي.

## Summary:

The general objective of this study is knowing the role of e-marketing in growing demand and improving supply and stimulating the tourist movement. Effectively aims to meet the desires of the public and thus contribute to the revitalization of tourism.

- Keeping abreast of developments in the technological field
- More attention to develop all elements marketing mix of the complex
- Improving the level of reception by the staff, caring for the customer and respecting his views and opinions

**Keywords:** marketing, e-marketing, marketing mix, tourism, tourism demand and offer.