

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945-قلمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون

دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر -قلمة-

إعداد الطلبة:

إشراف :

- د. آمال توهامي

- رقام سعاد

- بوساحة خلود

- حروش ملاك

أعضاء لجنة المناقشة

رقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
1	د. دحدوح مونية	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قلمة	رئيساً
2	د. توهامي آمال	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قلمة	مشرفاً، مقررراً
3	د. حاجي حمزة	أستاذ محاضر ب	جامعة 8 ماي 1945 قلمة	ممتحناً

السنة الجامعية: 2021-2022 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال رسول الله عليه الصلاة والسلام: "مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ."

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه لإتمام هذا العمل

وإنه ليشرفنا أن نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى من شرفتنا بقبولها وإشرافها على مذكرتنا المتواضعة الأستاذة "آمال توهامي" ولصبرها الكبير علينا، ولتوجيهاتها العلمية ونصائحها التي لا تقدر بثمن، والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل وتجاوز صعوباته، وعلى وقتها الذي لم تبخل علينا به، جزاها الله عنا كل الجزاء.

كما نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة، راجين أن تكون عند حسن ظنهم.

كما لا ننسى تقديم الشكر إلى كافة الأساتذة والعاملين في قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، وإلى كل من ساعدنا من قريب وبعيد على إنجاز هذا العمل سواء بالفعل أو حتى بكلمة طيبة.

الإهداء

قال تعالى: ﴿وَأَخِرُّ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

الحمد لله الذي ماتم جهد ولا ختم سعى إلا بفضله

وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه ، فإنه ينسب الفضل كله.

هنا وبكل فخر ، أهدي ثمرة هذا العمل إلى :

روح أمي الطاهرة رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.

إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار وإعتزاز ، إلى من تعجز الكلمات الطيبة عن وصفه لأنه

أسمى من أن يوصف بمجرد كلمات ، إلى من علمني العطاء دون إنتظار ، إلى مثلي الأعلى

، إلى من تكفل مشقة تعليمي وأرادني أن أبلغ المعالي ، أبي حبيبي وسندي في الحياة أمدته

الله بالصحة والعافية وأطال في عمره

إلى شمعة حياتنا ، إلى الشخص الأقرب إلى قلبي أخي الوحيد والعزيز "هشام" .

إلى من رفقاني دروب الحياة إنتصارا وانكسارا ، إلى أحن وأجمل أختين حبيات قلبي "إيمان

ومروة" .

إلى كل من قدم لي يد العون في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر صديقتي نور وغادة

وعفاف وكريمة جزاهم الله خيرا

إلى زميلاتي اللواتي شاركنني هذا العمل المتواضع متمنية لهم حياة موفقة بإذن الله.

سعاد

الاهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع الى من لا نور الا بنوره ولا عظمة الا بعظمته ربي ألف حمد وشكر
إلى الشمس التي أنارت دربي بوجودها، التي لن اوفيها حقها مهما قلت فيها.. أمي الحبيبة حفظها الله
إلى الروح التي طالما حلمت أن تراني أتخطى درجات العلم والنجاح.. أبي الكريم أطال الله في عمره
إلى رفيق دربي زوجي الغالي الذي ساندني أشكرك على دعمك وصبرك حفظك الله لي
إلى عائلتي الصغيرة ونجمي المتألثة إخوتي آلاء الرحمن، أماني، وحمادة.
إلى صديقاتي وزميلاتي اللواتي تذوقت معهن شعور المحبة واللواتي قاسمنني لحظات المشوار الدراسي
إلى استاذتي المشرفة التي لم تبخل علينا بنصائحها وارشاداتها القيمة
إلى كل من همم وأسعده نجاحي
ألف شكر على دعمكم لي خلال مسيرتي الدراسية، فأنا أهدي لكم هذا العمل لمشاركة فرحتي معكم
والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

خلوه



الاهداء

في بداية قولي فالشكر أولاً لله والحمد له على هذا الطريق، أهدي تخرجي
الى من يهنئني من السماء إلى روح والدي نور الدين الذي تمنيت لو شاركني فرحتي أرجو الله أن يرحمه
ويسكنه فسيح جناته
الى امي وصديقتي الاعز التي كانت وستضل مثالا للأُم التي لا مثيل لها حفظك الله وادامك
الى جدي وجدتي رحمها الله التي كانت من انعم الخلق اسكنها الله فسيح جناته
الى عماتي واعمامي الذين كان لهم الفضل الكبير في وصولي الى هذه الطريق والذين لم ييخلوا علي بشيء اهديكم
اكبر تحية حفظكم الله لي جميعاً.
الى خالاتي واخواني الكبير منهم والصغير، والى اخوتي الصغار وفقهم الله وحماهم، إلى كل فرد من عائلتي سانديني
ودعمني ودفع الأمل في قلبي للمضي قدماً
والشكر الموصول أيضاً لكل صديقاتي الذين أمضيت معهم أجمل سنوات حياتي
ولا أنسى الفضل الى أساتذتي في مشوار دراستي والشكر الخاص الى استاذتي المشرفة التي لم تبخل علينا بشيء في
مشوار هذا العمل المتواضع
ولكل من سانديني حتى ولو بكلمة طيبة ودعاء جزاكم الله خيراً.
إلى من تذكروهم قلبي ونسيهم قلبي. إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي وسهري

ملاك

ملخصات الدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية الكشف عن دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون أين اتخذنا وكالة شبحاوي للحج والعمرة -قائمة-نموذجا عن هذه الوكالات، ولتأطير ذلك اعتمدنا على النظرية البنائية الوظيفية من خلال التساؤل الرئيسي الآتي ما هو دور الترويج الإلكتروني لخدمات وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر صفحة الفاييسبوك في تعزيز ولاء الزبون؟ وللإجابة على هذا التساؤل الذي انبثقت عنه جملة التساؤلات الفرعية التفكيكية اعتمدنا على المنهج الوصفي للدراسة واستمارة الاستبيان أداة رئيسية لها والتي تم توزيعها إلكترونيا على عينة عرضية تمثلت في زبائن (عملاء) الوكالة.

وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج مفادها ان:

- الوكالات السياحية تستخدم الترويج الإلكتروني بكثرة نظرا لأهميته في جذب الزبائن والتأثير عليهم، وأن أكثر موقع يحقق التفاعل مع الزبائن هو الفاييسبوك، وذلك لكونه يتغلب على مشكلة المسافة في توصيل المعلومات.
- تعتمد الوكالة على صفحتها للترويج عن جودة خدماتها وتميز عروضها من خلال جملة التخفيضات التي تقدمها، وتتمثل أبرز منشورات صفحتها الخاصة بالأخبار في التظاهرات الثقافية في المجال السياحي، حيث تساهم هذه المنشورات ونشاط الوكالة بشكل عام عبر الصفحة في تكوين صورة جيدة وتحسين السمعة الإلكترونية للوكالة.
- كما بينت الدراسة أن خدمات الوكالة تتفق مع توقعات الزبون من خلال اتسامها بالمصداقية وحسن معاملة مسيرتها، فالترويج الإلكتروني يخلق علاقة تفاعلية مستمرة بين الوكالة والزبون.

الكلمات المفتاحية:

الترويج الإلكتروني، الخدمات، الوكالات السياحية، ولاء الزبون.

Summary of the study:

The current study aimed to reveal the role of electronic promotion of the services of Algerian tourism agencies in enhancing customer loyalty, where we took the Chehawi Agency -Guelma- for Hajj and Umrah as model of these agencies to frame this, beside that we relied on functional constructivist theory through this following key question: **What is the role of electronic promotion of Numidia Travel and Tourism Agency services through Facebook page in enhancing customer loyalty?**, And to answer to this question, which emerged from the set of deconstructive sub-questions, we relied on the descriptive curriculum of study and the questionnaire form as its main tool, which was distributed electronically to a cross-sectional sample representing the Agency's customers

The study reached a number of results that:

- Tourist agencies use e-promotion a lot because of its importance in attracting customers and grating against them, and that the site that achieves interaction with customers is Facebook, because it overcomes the problem of distance in communicating information. Through its page, the Agency relies on promoting the quality of its services and the excellence of its offers through the discounts it offers.
- The most prominent publications of its news page are cultural events in the field of tourism, where these publications and the agency's activity in general through the page contribute to forming a good image and improving the electronic reputation of the agency.
- The study also showed that the agency's services are in line with the expectations of the customer through its credibility and good treatment of its customers, as e-promotion creates a continuous interactive relationship between the agency and the customer.

Keywords: Electronic promotion, services, tourism agencies, customer loyalty.

فهرس الموضوعات

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخصات الدراسة
	فهرس الموضوعات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
04	1-1 إشكالية الدراسة
05	2-1 أسباب اختيار موضوع الدراسة
06	3-1 أهداف الدراسة
07	4-1 أهمية الدراسة
07	5-1 الدراسات السابقة
19	6-1 منظور الدراسة
21	7-1 تحديد مفاهيم الدراسة
23	8-1 الإجراءات المنهجية للدراسة

23	1-8-1 منهج الدراسة
25	1-8-2 أدوات جمع بيانات الدراسة
26	1-8-3 مجالات الدراسة
16	1-3-8-1 المجال المكاني للدراسة
27	1-3-8-2 المجال الزمني للدراسة
27	1-3-8-3 مجتمع الدراسة وعينتها
الفصل الثاني: الترويج الإلكتروني السياحي	
1-2 ماهية الترويج الإلكتروني	
31	2-1-1-1 مفهوم الترويج الإلكتروني
31	2-1-1-2 دواعي استخدام الترويج الإلكتروني
32	2-1-3 أهداف الترويج الإلكتروني
33	2-1-4 عناصر المزيج الترويجي
37	2-2-5 أدوات الترويج الإلكتروني
41	2-2-6 خصائص الترويج الإلكتروني
44	2-2-7 أهمية الترويج الإلكتروني
46	2-2-8 تحديات الترويج الإلكتروني
47	2-2-2 ماهية الترويج السياحي الإلكتروني

48	2-2-1- تعريف الترويج السياحي الإلكتروني
49	2-2-2- خصائص ومزايا الترويج السياحي الإلكتروني
50	2-2-3- أهمية الترويج السياحي الإلكتروني
51	2-2-4- قنوات الترويج السياحي الإلكتروني
53	2-2-5- دور الترويج السياحي الإلكتروني في الخدمات السياحية
56	الفصل الثالث: ولاء الزبون
59	3-1- تعريف ولاء الزبون
59	3-2- أهمية ولاء الزبون
61	3-3- خطوات بناء ولاء الزبون
64	3-4- أنواع ومحددات ولاء الزبون
67	3-5- طرق قياس ولاء الزبون
67	3-6- العوامل المؤثرة على ولاء الزبون
68	3-7- ابعاد ولاء الزبون
	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي
71	تمهيد
72	4-1- لمحة عن وكالة نوميديا للسياحة والسفر
76	4-2- تحليل بيانات الدراسة الميدانية

76	4-2-1 خصائص مفردات العينة
78	4-2-2 خدمات وكالة شبحاوي نوميديا للسياحة والسفر
83	4-2-3 الأساليب الترويجية المستخدمة على صفحة الوكالة
88	4-2-4 فاعلية الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالة عبر الفاييسبوك في تحقيق ولاء الزبون
97	نتائج الدراسة
100	خاتمة الدراسة وتوصياتها
102	قائمة المراجع
112	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
76	جنس مفردات العينة	1-4
76	سن مفردات العينة	2-4
77	المستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة	3-4
77	الحالة المهنية لمفردات عينة الدراسة	4-4
78	مكان الإقامة لمفردات عينة الدراسة	5-4
78	أكثر وسيلة يستخدمها الزبون للتعامل مع الوكالة	6-4
79	عدد مرات تعامل الزبون مع الوكالة	7-4
79	المعايير التي تجذب الزبون للتعامل مع الوكالة	8-4
80	شكل متابعة الزبون لصفحة الوكالة على الفاييسبوك	9-4
80	الخدمات التي تروج لها الوكالة عبر صفحتها	10-4
81	تفاعل الزبون مع منشورات الوكالة عبر الفاييسبوك	11-4
81	كيفية تفاعل الزبون مع منشورات الوكالة عبر الفاييسبوك (في حالة الإيجاب بنعم)	12-4
82	دوافع اعتماد الزبون على الفاييسبوك لمتابعة الوكالة	13-4
82	مساهمة الصفحة في الترويج لخدمات الوكالة	14-4
83	دوافع تعامل الزبون مع الوكالة الكترونيا	15-4
83	تقديم الوكالة عبر صفحتها عروض تخص التخفيضات في شعر الخدمات المقدمة	16-4
84	تقديم الوكالة عبر صفحتها عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الاستفادة من خدماتها	17-4
84	اعلان وكالة نوميديا عبر صفحتها عن تنظيم مسابقات يكافأ من خلالها الفائزون بجوائز	18-4
84	تواصل وكالة نوميديا المباشر مع الزبائن على الخاص لعرض خدماتها	19-4
85	محتوى تواصل وكالة نوميديا المباشر مع الزبائن على الخاص لعرض خدماتها	20-4
85	مشاركة الوكالة عبر صفحتها الإعلانات الخاصة بخدماتها عبر مختلف المواقع الإخبارية بالإنترنت	21-4
86	تقييم عروض الوكالة المقدمة عبر صفحتها	22-4

86	جوانب الترويج التي تستهدفها الوكالة من خلال صفحتها	23-4
87	تقديم الوكالة تهاني المناسبات والاعياد لزبائنها	24-4
87	نشر الوكالة عبر صفحتها للأخبار الخاصة بمشاركة في التظاهرات المختلفة	25-4
87	الاسهامات الترويجية لمنشورات الوكالة عبر صفحتها	26-4
88	مساهمة نشاط الوكالة عبر صفحتها في تحسين سمعتها الإلكترونية	27-4
88	توفير الوكالة لكل الخدمات التي يطلبها الزبون عبر صفحتها على الفيسبوك	28-4
89	مساهمة الترويج الإلكتروني في اتاحة فرصة للزبون لتصميم خدماته السياحية حسب حاجته	29-4
89	توافق الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة الكترونيا مع توقعات الزبون	30-4
90	رضا الزبون على ما تقدمه الوكالة من خدمات	31-4
90	اتسام منشورات الوكالة عبر صفحتها حول خدماتها بالمصداقية	32-4
91	التزام الوكالة بالوعود التي تقدمها لزبائنها عبر صفحتها	33-4
91	شعور الزبون بالأمان خلال تبادل بياناته الخاصة مع الوكالة عبر صفحتها من اجل الاستفادة من خدماتها	34-4
92	انطباع الزبون حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة عبر صفحتها	35-4
92	مساهمة طريقة تعامل مسيري الصفحة مع الزبون في زيادة رغبته في مواصلة التعامل مع الوكالة	36-4
93	نوعية الخدمات التي تقدمها الوكالة للزبون التي تجعل الزبون يفضل مواصلة التعامل معها	37-4
93	مساهمة العروض الاستثنائية (التخفيضات) التي تروج لها الوكالة عبر صفحتها في زيادة رغبة الزبون في التعامل معها	38-4
94	مدى تكوين الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها صورة إيجابية للزبون حولها	39-4
94	تكوين الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها صورة ايجابية للزبون حولها وعلاقة ذلك باستمراره في الاستفادة من خدماتها	40-4
95	مدى مساهمة الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها في خلق علاقة تفاعلية مستمرة للزبون مع الوكالة	41-4

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
45	محددات ولاء الزبون	شكل رقم 01
75	المهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا (شبحاوي) للبح والعمرة	شكل رقم 02

مقدمة

شهدت الفترة الاخيرة تحولا واضحا في الاعمال التجارية من خلال الانتقال الى تسويق السلع والخدمات بشكل الكتروني اين تؤدي شبكة الانترنت دورا رئيسيا كوسيط لإنجاز اعمال التجارة المعاصرة. واتجهت بذلك العديد من المؤسسات لإنشاء موقع لها على الشبكة العالمية للترويج لما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات ومنتجات وتكوين صورة إيجابية عنها وذلك لتحقيق جملة من الأهداف لعل اهمها التأثير على المستهلكين وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم لها.

وتعتبر وكالات السياحة والسفر مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر للرحلات والاقامات الفردية والجماعية وكل انواع الخدمات المرتبطة بالسياحة، حيث تمثل مشروعا يهدف إلى تحقيق الربح، من خلال تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم وعملا على اشباع رغباتهم وإرضاء زبائنهم.

ويعتبر الترويج الالكتروني نشاطا اداريا وفنيا تقوم به الوكالات والمؤسسات السياحية داخل الدولة لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القائمة فيها وتحقيق التوافق بين الخدمات السياحية وبين رغبات ودوافع الزبائن لتعزيز ولائهم.

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة التي تكمن اهميتها في اهمية متغيراتها لتكشف عن دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون وذلك من خلال دراسة ميدانية في وكالة نوميديا (شبحاوي) للسياحة والسفر-قلمة-.

ومن اجل تقديم هذا العمل ولتحديد خطوطه العريضة حصرنا اشكاليته في تساؤل رئيسي انبثقت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية، حاولنا الاجابة عليها باستخدام المنهج الوصفي وجمع البيانات والحقائق المتعلقة من خلال عينة عرضية معتمدين على أداة استمارة الاستبيان التي تم تصميمها بما يتماشى والتساؤلات المطروحة ويحقق الاهداف المرجوة من هذه الدراسة. ولعرض عملنا هذا اتبعنا خطة بحث قسمناها الى اربعة فصول:

الفصل الاول: خصصناه لموضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية أين حددنا اشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، ومن ثم اسباب اختيار الموضوع واهداف الدراسة وأهميتها، لنعرض بعد ذلك بعض الدراسات السابقة التي عالجت

مقدمة

بعض زوايا هذا الموضوع وبعدها الخلفية النظرية التي تم الارتكاز عليها لنوضح بعد ذلك المنهج المستخدم وادوات الدراسة ومجالاتها (المجال المكاني والزمني ومجتمع الدراسة).

الفصل الثاني: وجاء بعنوان الترويج الالكتروني والذي قدمنا فيه تمهيدا للفصل وعرضنا بعد ذلك اهمية وخصائص وانواع الترويج الالكتروني وعناصره وتحدياته وتحديات، لتتناول في الأخير الترويج السياحي الالكتروني، ثم ختمنا الفصل بملخص عما جاء فيه.

الفصل الثالث: جاء بعنوان ولاء الزبون وتضمن تمهيدا للفصل، ثم تناولنا اهمية وخطوات بناء ولاء الزبون وطرق قياسه وكذلك انواع وابعاد ولاء الزبون ومحدداته، كما شمل الفصل العوامل المؤثرة في ولاء الزبون، ختمنا الفصل بملخص عما جاء فيه.

الفصل الرابع: وهو الفصل الميداني للدراسة وتضمن عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة ومناقشة النتائج.

واختتمنا دراستنا بالخاتمة والتوصيات المقترحة كحوصلة نهائية لدراستنا وعرض اهم المراجع المستخدمة والملاحق المقدمة.

الفصل الأول

موضوع الدراسة وإجراءاتها
المنهجية

1-1- إشكالية الدراسة:

يعتبر الترويج بشكل عام مجموعة من الأنشطة التي تهدف لتحفيز النشاط التسويقي للمؤسسات على اختلافها (سلعية كانت ام خدماتية)، حيث يساهم في تزويد المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة وكل ما ارتبط بالخدمات والسلع التي تقدمها، كما يلعب دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الافراد، وخلق ولاء الزبون نحو المنشأة وخدماتها.

ويظهر التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ممثلة أساسا بشبكة الانترنت ظهر ما يعرف بالترويج الالكتروني الذي أصبح من أبرز الطرق التي تنتهجها المؤسسات بهدف جذب الزبائن والعملاء وذلك من خلال ما تنشره وتبته من معلومات تخص نشاطها ومنتجاتها وخدماتها على مختلف المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، وذلك تقديرا منها لأهميته البالغة في الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير. ومن بين هذه المؤسسات نجد الوكالات السياحية التي لجأت هي الأخرى الى اعتماد هذا الشكل الجديد من الترويج.

وتعتبر الوكالات السياحية الجزائرية مؤسسات تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، فهي تعتبر من اهم المؤسسات المستخدمة للترويج للخدمات السياحية من حيث كونها تلعب دور الوسيط بين المسافرين وشركات النقل وكذلك بين الزبائن والمؤسسات الفندقية المختلفة، فهي مختصة بخلق برامج وأنشطة متكاملة تشتمل على مختلف العناصر التي يحتاجها الزبون خلال سياحته وتحرص على تقديمها وفق المعايير الدولية لضمان جودة الخدمات وتميزها بما يساعد على ترويجها.

وبالنظر الى التزايد المتنامي والسريع لمستخدمي الانترنت في الجزائر وبهدف مواكبة التطورات الاتصالية الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، أصبحت معظم المؤسسات السياحية تعتمد على الترويج الإلكتروني كإستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي، من خلال نقل المعارف عن الثقافات المختلفة والتعريف بمختلف الأنشطة والبرامج السياحية ونقل صور ذهنية جذابة عن الأماكن والمواقع السياحية ذات البعد الاثري والتاريخي، ويتجسد دور الوكالات السياحية كلما تحقق النجاح في جذب انتباه الزبائن لبناء صورة جمالية جديدة مستدامة من خلال الترويج الفعال لتخطي كافة الصعوبات والعوائق التي تعرقل سير عمل الوكالات.

ومن مؤشرات نجاح الوكالات السياحية قدرتها على جلب وارضاء الزبون ، هذا الأخير الذي يعتبر مركز اهتمام كل مؤسسة نظرا لدوره الرئيسي في تطورها واستمرارية وجودها، لذلك نجدها تعمل على بناء علاقات طيبة مع زبائنها لأطول فترة ممكنة و تحاول الحفاظ عليهم بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم من اجل خلق القيمة

لديهم وتحقيق رضاهم وتحقيق الالتزام وبناء الثقة معهم وبالتالي الوصول الى الولاء الذي اصبح أهم اهداف المؤسسة والذي بدوره يؤدي لنجاحها ونموها، ويتم ذلك عن طريق امدادهم بكل ما هو متميز ومتوفر على قيمة مضافة يتفوق بها على ما هو موجود، فالولاء يشير إلى الزبون الوفي الذي يفضل أو يميل إلى مواصلة التعامل مع نفس المؤسسة بعد أن يصل إلى قناعة بهذه الجهات التي تلي رغباته.

وبناء على ما سبق تأتي هذه الدراسة لتكشف عن دور الترويج الإلكتروني في الوكالات السياحية في تعزيز ولاء الزبون وذلك من خلال دراسة ميدانية على زبائن الوكالة السياحية نوميديا شبحاوي للسياحة والسفر في ولاية قالمة التي تعد أحد اهم الوكالات السياحية في الولاية، والتي أصبحت هي الأخرى تعتمد على الترويج الإلكتروني خاصة عبر صفحتها على الفايسبوك التي تعد اهم وسيلة تستخدمها للترويج لخدماتها. ومن اجل ذلك تم الارتكاز على النظرية البنائية الوظيفية من منطلق أن الوكالة هي نظام كلي يتكون من مجموعة من الانظمة التي تتفاعل فيما بينها ومع باقي أنظمة المجتمع وتؤدي وظائف معينة تضمن للوكالة استقرارها واستمراريتها. ويعد الترويج الإلكتروني نظاما اتصاليا جزئيا مهما وفعالا تعتمد عليه الوكالات السياحية في سير أعمالها وخدماتها كونه يسمح لها بالوصول الى جمهورها والتفاعل معه والعمل على كسب رضاه ومن ثم ولاءه. فمن المفترض ان يلعب الترويج الإلكتروني عبر صفحة وكالة نوميديا للسياحة والسفر على الفايسبوك دورا هاما في كسب الزبائن من خلال التعريف بخدماتها وتلبية رغبات ومتطلبات هؤلاء الزبائن، الامر الذي من شأنه ان يحقق رضاهم وبالتالي تعزيز ولائهم للوكالة وما تقدمه.

إذن تبعا لهذه النظرية وترجمة لإشكالية دراستنا نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور الترويج الإلكتروني لخدمات وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر صفحة الفايسبوك في تعزيز ولاء الزبون؟

والذي تم تفكيكه الى التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما هي الخدمات التي تروج لها وكالة نوميديا للسياحة والسفر (قالمة) على صفحتها على الفايسبوك؟
2. ما هي الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها وكالة نوميديا للسياحة والسفر (قالمة) لعرض خدماتها على الزبائن من خلال صفحتها على الفايسبوك؟

3. ما مدى فعالية الترويج الالكتروني لخدمات وكالة نوميديا للسياحة والسفر (قائمة) من خلال صفحتها على الفيسبوك في تعزيز ولاء الزبون؟

1-2-أسباب اختيار الموضوع:

ان لكل باحث وفي اي مجال من المجالات اسباب تجعله يميل نحو دراسة موضوعه وبذل أقصى الجهود في التوصل لنتائج مرضية ومنطقية، وقد اخترنا التوسع والبحث في موضوع دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة ميدانية في وكالة السياحة والاسفار شبحاوي -قائمة- لعدة اسباب -ذاتية وموضوعية- نفضلها كالآتي:

أسباب ذاتية:

- اهتمامنا الشخصي بالترويج بنوعيه التقليدي والالكتروني والرغبة في معالجة مشكلة من المشكلات التي لها علاقة بهذا الموضوع طامحين من خلال ذلك الى تقديم إضافة نثري بها حقل البحث العلمي في هذا النوع من المواضيع.
- التجربة الشخصية في التعرض للمنشورات التي تروج لخدمات الوكالات السياحية عبر الانترنت، الامر الذي ولد لدينا اهتماما متزايد بهذا النوع من المواضيع البحثية ورغبة ملحّة لاختياره للدراسة والبحث من خلال هذه المذكرة.

أسباب موضوعية:

- على الرغم من ان موضوع الترويج الالكتروني تناولته عدة دراسات جزائية إلا ان هناك قلة في الدراسات التي كان مجالها المكاني وكالة من الوكالات الموجودة في ولاية قالمة وكان متغيرة التابع ولاء الزبون، لذلك كان لا بد من تسليط الضوء على ذلك من خلال هذه الدراسة وذلك من منطلق ان البحوث العلمية يجب ان تغطي مشكلاتها ببيئات جغرافية مختلفة على المستوى الوطني وتربط بين متغيرات مختلفة.
- أهمية الترويج الالكتروني على شبكة الانترنت كنمط اتصالي حديث في تيسير خدمات الوكالات السياحية في الجزائر وذلك على غرار مختلف المؤسسات الخدمانية والسلعية، وجب تسليط الضوء عليه.

- أهمية خدمات الوكالات السياحية كمؤسسات سياحية تلعب دورا هاما في اشباع حاجات الافراد من جهة والمساهمة في النهوض بالقطاع من جهة، لذلك وجب الاهتمام بالمواضيع الاتصالية التي لها علاقة بهذا النوع من المؤسسات.

1-3-أهداف الدراسة:

- الكشف عن مدى اهتمام الوكالات السياحية بالترويج الإلكتروني ومحاولة الكشف عن جانب من جوانب واقع الترويج الإلكتروني في هذه المؤسسات.
- تسليط الضوء على مكانة وأهمية الترويج الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون داخل الوكالات السياحية الجزائرية.
- محاولة الفهم والتحليل الجيد للعلاقة الموجودة بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون في الوكالات السياحية والتعرف على أكثر الأساليب الترويجية جاذبية بالنسبة للزبائن.
- التعرف على أثر الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية في اشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم.

1-4-أهمية الدراسة:

تكتسي الدراسة أهميتها في إطار علوم الاعلام والاتصال والعلاقات العامة اذ نحاول من خلالها معرفة دور الترويج الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبون ولتسليط الضوء على ما يفضل الزبون من خدمات داخل الوكالة السياحية، ولفت انتباه المسؤولين الى مفهوم الترويج الإلكتروني كأداة تساعد على رفع أداء وكفاءة الخدمات.

وتوجه هذه الدراسة بدرجة كبيرة اهتمامها الرئيسي الى التركيز على الزبون في الوكالات السياحية ومن ثم التوصل الى نتائج تعود بالدرجة الاولى على هذه الوكالات وما يترتب للوصول إلى خدمات تساهم بقوة في رفع ولاء الزبون، وكذلك الكشف عن العلاقة بين الترويج الإلكتروني وولاء الزبون حيث ان الترويج الإلكتروني يعتبر الجهاز العصبي للوكالة السياحية اذ يبعث فيها الحياة ويساعدها على الاقتراب نحو الاهداف المطلوب تحقيقها من الوكالة خاصة.

1-5-الدراسات السابقة:

يتطلب على الباحث الذي يرغب في القيام بإجراء بحث في موضوع ما مراجعة الدراسات السابقة التي اجريت في مجال موضوع بحثه، وتفحصها وابرز مدى علاقتها بموضوعه، اذ أن اهمية العمل تبرز في تفادي الباحث للتكرار وابتعاده الصيغة المنطقية لدراسة موضوع البحث. لذا فإن الباحث مطلوب منه ان يبحث عن المعلومات من جهة، ومن جهة اخرى ان يقيمها، فالدراسات السابقة تمكن الباحث من التعرف على الإجراءات والادوات التي يمكن أن يستفيد منها في دراسته، وتجعله يتجنب الاخطاء التي وقع بها الآخرون وان يستفيد من تجاربهم.¹

إذ بهدف بلورة مشكلة دراستنا وتحديد أبعادها وتوضيح الرؤية، حاولنا الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها صلة مباشرة بموضوع دراستنا والتي تناولت موضوع دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية في تعزيز ولاء الزبون. وسنحاول فيما يلي أن نقدم ملخصات عن بعض الدراسات التي تم الحصول عليها، وذلك بعرض أهم ما جاء في بنائها النظري والمنهجي وذكر أهم نتائجها. ملتزمين في ذلك بترتيب منهجي نعطي من خلاله الأولوية للدراسة الأقرب زمانا ومكانا من بين الدراسات المعروضة.

1-5-1- الدراسات الجزائرية:

• الدراسة الاولى:

هي مذكرة لنيل شهادة ماستر في الاتصال السياحي للباحثين "بن زاوي رميساء وجيد سندس مروة" نوقشت سنة 2018، جاءت بعنوان "دور الاعلان الإلكتروني في الترويج لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية، دراسة ميدانية على بعض الوكالات السياحية في ولاية أم البواقي".²

← هدفت هذه الدراسة الى التعرف على:

1. دوافع استخدام الوكالات السياحية للإعلان الإلكتروني في الترويج لخدماتها.
2. معرفة أشكال الإعلان الإلكتروني التي تستخدمها الوكالات السياحية لترويج خدماتها.
3. تبيان مكانة الإعلان الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية أم البواقي.

¹ غازي عناية: منهجية إعداد البحث العلم: بكالوريوس...ماجستير ... دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 83_85.

² بن زاوي رميساء، جيد سندس مروة: الإعلان الإلكتروني في الترويج لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال السياحي، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.

← تمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في: هل يساهم الاعلان الإلكتروني في الترويج لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية؟

← وتم تفكيك التساؤل الرئيسي الى ثلاث تساؤلات فرعية نوردها كما يلي:

1. ما هي دوافع استخدام الوكالات السياحية للإعلان الإلكتروني؟
2. ماهي أشكال الاعلان الإلكتروني التي تستخدمها الوكالات السياحية للترويج لخدماتها؟
3. هل تعتبر الوكالات السياحية الاعلان الإلكتروني مؤثر وفعال لخدماتها؟

← وعن الإجراءات المنهجية للدراسة:

اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي منهجا للدراسة وتمثلت الاداة الرئيسية للدراسة في الاستبيان، وتمثل مجتمع الدراسة في بعض الوكالات السياحية في ام البواقي (التي تستخدم الاعلان الإلكتروني)، وتم الاعتماد على العينة القصدية.

← وتوصلت الباحثتان لمجموعة من النتائج نذكر منها:

- أن الوكالات السياحية تستخدم الاعلان الإلكتروني لدافع التعريف بخدماتها ولسهولة الوصول للعملاء.
- بينت الدراسة أن الاعلان الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة لترويج لخدمات الوكالات السياحية فهو يحقق وصول العملاء الى أدق التفاصيل عن هذه الخدمات في الوقت المناسب.
- أوضحت الدراسة أن شكل الإعلان الإلكتروني الأكثر اعتمادا من قبل الوكالات السياحية هو الإعلان الأفقي كما أنها تجمع بين كل من الاعلان الثابت والمتحرك، لما يتميز به كل من هذين النوعين.
- الإعلان الإلكتروني يحقق تفاعل الوكالات السياحية وتعاملها مع عدد كبير من العملاء، مما يساهم أكثر في الترويج لخدماتها.
- تعتمد الوكالات السياحية على الإعلانات الإلكترونية لأنها تتلقى استجابة من قبل العملاء.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة من حيث تسليطها الضوء على الإعلان الإلكتروني في الوكالات السياحية الذي يعد عنصرا من عناصر المزيج الترويجي الذي نحن بصدد تسليط الضوء عليه في دراستنا، كما تتشابه الدراستان من حيث الاجراءات المنهجية بحيث أنهما يندرجان ضمن الدراسات الوصفية واستخدام نفس الأداة لجمع البيانات. في حين تختلف عنها في اننا ندرس دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية في تعزيز

ولاء الزبون أما هذه الدراسة تعالج دور الاعلان الالكتروني في الترويج لخدمات الوكالات السياحية، وكذلك اعتمد الباحث على العينة القصدية في حين دراستنا تعتمد على العينة العرضية.

• الدراسة الثانية:

هي مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاتصال والعلاقات عامة للباحث "بلحميسي محمد" نوقشت سنة 2017، جاءت بعنوان: التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، دراسة حالة (الوكالات السياحية).¹

← هدفت هذه الدراسة الى التعرف على:

نشاط الوكالات السياحة في التسويق الالكتروني واستراتيجياته باعتباره نشاط له وزن اقتصادي ويعتبر ركيزة أساسية في تنمية القطاع السياحي، وكذلك تحديد أولويات التسويق الالكتروني للسياحة الجزائرية في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على مكامن القوة والجذب السياحي في الجزائر. وأيضا تطوير المهارات التسويقية الإلكترونية في القطاع السياحي الى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع وكفاء مع احتياجات السائحين.

← وتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في:

كيف يمكن للوكالات السياحة في الجزائر النهوض بالقطاع السياحي وذلك من خلال التسويق الالكتروني؟

← وتم تفكيك التساؤل الرئيسي الى ثلاثة أسئلة فرعية، نوردتها كما يلي:

1. فيما يكمن دور وأهمية التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي بالجزائر؟
2. ما هي الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية المتبعة من طرف الوكالات السياحية؟
3. ماهي اهم الطرق لنجاح التسويق الالكتروني؟

← وقدم الباحث اجابات مؤقتة على تساؤلاته تمثلت في:

- الفرضية الاولى: _ التسويق الالكتروني في الجزائر في الدور المهم لتنمية المجتمع وتنشيط وترويج المنتج السياحي محليا أو عالميا عبر مختلف الوسائل الإلكترونية.

¹ بلحميسي محمد: التسويق الإلكتروني كاستراتيجيه جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017.

- **الفرضية الثانية:** الوكالات السياحية على إستراتيجية لترويج خدماتها وذلك عن طريق شبكة الأنترنت لخلق وإحداث حوار بين الوكالة أو الزبائن.
 - **الفرضية الثالثة:** الالكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في تحقيق الأهداف المطلوبة كخبرة المسوق الإلكترونية في التعامل مع آليات التسويق مع التجديد والتطوير المستمر.
- ← وعن الإجراءات المنهجية للدراسة:

اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة كمنهج للدراسة، وتمثلت الأداة الرئيسية في المقابلة، وتمثل مجتمع الدراسة في الوكالات السياحية والأسفار (نشاطها الالكتروني)، ولم يعتمد في هذه الدراسة على أسلوب المعاينة بل اتجه الباحث لتبني أسلوب المسح الشامل.

← وتوصل الباحث لمجموعة من النتائج، نذكرها فيما يلي:

- وكالات السياحة والاسفار تقوم بنفس الخدمات والنشاطات التي تقدمها سواء لزبائن فهي محدودة الخدمات هدفها ربحي مقتصر على حجز التذاكر والفنادق وتنظيم رحلات سياحية شاملة وبيع التأشيرات فقط.
- لا تهدف وكالات السياحة والاسفار الى الاستثمار في القطاع السياحي بل تكتفي فقط ببعث السياح الى مختلف دول العالم.
- لا تعمل على استقطاب السياح الأجانب الى الجزائر عامة ومستغانم خاصة وهذا راجع الى غياب تقنيات الاتصال الترويجي من خلال تحليل نشاط استراتيجيات التسويق الالكتروني.
- عدم وجود كفاءات مهنية في مجال التسويق والتسويق الالكتروني اذ وجدنا أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تدار من طرف مدراء الوكالات.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في متغيرات الدراسة فهي تعالج موضوع التسويق الالكتروني الذي يعد الترويج الالكتروني عنصرا من عناصره وكذا تركيزها على متغير الوكالات السياحية كمؤسسات سياحية تم تسليط الضوء عليها، كما تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في اعتمادها على المقابلة كأداة لجمع المعلومات. في حين تختلف دراستنا عنها من حيث المنهج المتبع فالباحث اعتمد على منهج دراسة الحالة وكذلك لم يعتمد على أسلوب المعاينة.

• الدراسة الثالثة:

وهي مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية لصاحبها "إبراهيم قعيد" نوقشت سنة 2017، جاءت بعنوان «الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية».¹

← هدفت هذه الدراسة الى التعرف على:

الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية.

← تمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في:

إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟، وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

← تم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية، نوردتها كما يلي:

1. ما هو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على سلوك المستهلك الشرائي؟
2. ما هي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري؟
3. هل إن للمستوى الثقافي والتعليمي والاجتماعي دور في التأثير على سلوك المستهلك بالترويج الإلكتروني؟
4. ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية سواء كبيرة الحجم أو الصغيرة والمتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت والهواتف النقالة) في الترويج لمنتجاتها المقدمة والمعروضة للمستهلك؟
5. ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل، استخدام الهواتف النقالة) من طرف المستهلك الجزائري؟

¹ إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.

6. ما هي طبيعة المنتجات التي يهتم المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الانترنت خاصة، والهواتف الذكية والوسائل المحمولة بشكل عام؟

← قدم الباحث إجابات مؤقتة على تساؤلاته، تمثلت في:

الفرضية الأولى: هناك أثر ودلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي للمنتج.

الفرضية الثانية: الإلكتروني هو أكثر الأدوات الترويجية تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة معنوية حول الترويج لإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تعزى للعوامل الشخصية.

الفرضية الرابعة: ما زالت المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لم ترقى إلى المستوى المطلوب في استخدامها لأدوات الترويج الإلكتروني وكذا الميزج الترويجي بينها وبين المستهلك الجزائري من وجهة نظر هذا الأخير.

الفرضية الخامسة: أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سمة المجتمع الجزائري على مختلف أصنافه ومستوياته ومشاربه.

الفرضية السادسة: تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الإلكترونية.

← وعن الإجراءات المنهجية للدراسة فلقد:

-اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجا للدراسة كما استخدم المنهج الاستنتاجي.

-وتمثلت الأداة الرئيسية للدراسة في: الاستبانة، المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة.

-وتمثل مجتمع الدراسة في: المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا.

-وكانت العينة: عينة قصدية.

← توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تميز بالانفتاح على العالم الخارجي، لكنها في المقابل أوجدت فرصا لدعم منتجاتها، وطرقا

للاتصال لم تكن موجودة سابقا، ومنحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسائل للتعريف بمنتجاتها بأقل التكاليف من خلال تحديد الأدوات والوسائل الإلكترونية.

- من وجهة نظر المستهلك الجزائري فإن المؤسسات المحلية بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم ترق بعد إلى المستوى الكافي استخدامها لوسائل الترويج الإلكتروني كحلقة وصل بينها وبين المستهلكين من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في تحديد بعض المفاهيم، وكذلك من حيث المكان الذي أجريت فيه الدراسة، وتختلف عنها من حيث المشكلة المسلط الضوء عليها، وكذا الزمان الذي أجريت فيه الدراسة.

إن الدراسة المعروض ملخصها أعلاه تهتم أساسا بدور الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، في حين أن دراستنا تبحث في دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون، ومن حيث المنهجية المتبعة فإن الدراستين تختلفان في أداة العينة حيث أن أصحاب الدراسة اعتمدوا على العينة القصدية في حين اعتمدنا في دراستنا على العينة العرضية.

• الدراسة الرابعة:

وهي مذكرة ماجستير في شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق لصاحبها "خلوط زهوة"، نوقشت سنة 2014، جاءت بعنوان "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"¹.

← هدفت هذه الدراسة الى التعرف على:

أهمية التسويق الابتكاري ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه بالإضافة الى توضيح ماهيته وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه ومعرفة واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وأثره على ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركين اتصالات الجزائر في ولاية البويرة.

¹ خلوط زهوة: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة مكمله لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.

طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات حاولت من خلال الإجابة عليها التعرف على مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن.

← اذ تتجسد مشكلة الدراسة الخاصة بالباحثة على التساؤلات الآتية:

1. ما المقصود بالتسويق الابتكاري؟
2. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون؟
3. ما هو واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر زبائنها؟

← قدمت الباحثة إجابات مؤقتة على تساؤلاتها تمثلت في:

1. يعتبر التسويق الابتكاري اهم الأساليب الحديثة لبناء ولاء الزبائن في ظل الظروف الحالية
2. هناك علاقة ارتباط موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن.
3. لا يوجد هناك ممارسة للتسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر.

← وعن الإجراءات المنهجية للدراسة:

فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الموجي، أما في الجانب التطبيقي فقامت باستخدام منهج دراسة الحالة كمنهج للدراسة، الذي يسمح بدراسة أثر التسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبائن وتمثلت الأداة الرئيسة للدراسة في المقابلة والاستبيان.

وتمثل مجتمع الدراسة من جميع زبائن اتصالات الجزائر القاطنين في ولاية البويرة، والذين يملكون خط هاتف ثابت او لا سلكي او خدمة انترنت، وكانت العينة المستخدمة هي العينة العشوائية البسيطة.

← وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، نذكرها فيما يلي:

- التسويق الابتكاري هو وضع الافكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد الزبون التعبير عنها، ثم البحث عن طرق وحلول لم يفكر فيها الزبون لتلبية واشباع هذه الحاجات.
- التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في ارضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق.
- تعتبر القيمة والرضا مقدمات أساسية لبناء الولاء، فإنشاء قيمة اعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي الى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله الى زبون وفي.

• إن المنظمات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق، ومن جهة أخرى هي بحاجة أيضاً للإبداع والابتكار، لأن المنتجات تتقدم وتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية، لذلك لا بد من ربط هذين الاتجاهين بحيث ان الابتكار يجب ان يكون مصدره السوق أي الزبائن ليكون أكثر فعالية، وليحقق رضا وولاء الزبائن.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث متغيرات الدراسة حيث تم استخدام متغير ولاء الزبون ونحن بصدد دراسة هذا المتغير، اما الاختلاف فهو اختلاف مجال تطبيق الدراسة حيث ان الباحثة كانت دراستها على التسويق الابتكاري وأثره عكس دراستنا عن الترويج الإلكتروني ودوره في تعزيز ولاء الزبون، والاختلاف من حيث المنهج المتبع فالباحثة استخدمت منهجين الموجبي ومنهج دراسة الحالة، واما التشابه من حيث المنهجية فكلتا الدراستين تتشابهان من حيث الادوات المتبعة.

1-5-2- الدراسات العربية:

الدراسة الاولى:

← هي مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال لصاحبها "علا محمود حسن"، نوقشت سنة 2015 جاءت بعنوان: "دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية- دراسة وصفية على المستفيدين من خدمات المكتبات العامة في الجمهورية العربية السورية".¹

← هدفت هذه الدراسة الى التعرف على:

مساهمة الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية.

← تمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في:

هل يسهم الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية؟

¹ علا محمود حسن: دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2015.

← تم تفكيك التساؤل الرئيسي إلى مجموعة تساؤلات فرعية نوردتها كما يلي:

1. هل يسهم الإعلان على الخط في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية؟
2. هل يسهم تنشيط المبيعات على الخط في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية؟
3. هل تسهم العلاقات العامة على الخط في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية؟
4. هل يسهم التسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية؟

← قدمت الباحثة إجابات مؤقتة على تساؤلاتها، تمثلت في:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة ومتوسط المجتمع المفروض حول دور عناصر مزيج الترويج الإلكتروني في الترويج للمطبوعات الثقافية.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة ومتوسط المجتمع المفروض حول مدى توفر أبعاد الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية.

← وعن الإجراءات المنهجية للدراسة فلقد:

← اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي منهجا للدراسة.

← وتمثلت الأداة الرئيسية للدراسة في الاستبانة.

← وكانت العينة عشوائية.

← توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج، نذكرها فيما يلي:

- يسهم الإعلان على الخط في الترويج للمطبوعات الثقافية.
- يسهم العلاقات العامة على الخط في الترويج للمطبوعات الثقافية. (وهي تتيح الفرصة للزبائن لإبداء آرائهم حول المنظمة الثقافية ومنتجاتها)
- يتوفر البعد المعرفي للصورة الذهنية المتشكلة في أذهان المستفيدين عن المطبوعات الثقافية وبدرجة متوسطة.
- وجود علاقة طردية ومتينة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والبعد المعرفي للصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بالترويج الإلكتروني كمتغير أساسي في الدراسة، وإن كانت الدراسة المعروض ملخصها أعلاه تهتم أساسا بالترويج الإلكتروني ودوره في المجال الثقافي من خلال دراسة وصفية على المستفيدين من خدمات المكتبات العامة في الجمهورية العربية السورية، فإن دراستنا تبحث في دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون. ومن حيث المنهجية المتبعة فإن الدراستين تختلفان في العينة المختارة حيث أن أصحاب الدراسة اعتمدوا على العينة العشوائية، في حين اعتمدنا في دراستنا على العينة العرضية.

● الدراسة الثانية:

-وهي مذكرة ماجستير في تخصص إدارة الأعمال لصاحبها "احمد عبد العباس الموسوي" نوقشت سنة 2013، جاءت بعنوان "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون،" دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية".¹

← هدف هذه الدراسة الى التعرف على:

بيان تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للمصارف قيد الدراسة، بالإضافة الى مجموعة من الأهداف الفرعية والتي يهدف من خلالها الكشف عن مدى ممارسة المصارف للتسويق بالعلاقات وللتعرف على مستوى ولاء الزبون مع اختبار العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، إضافة الى اختبار التأثير والتباين بينهم.

← طرح الباحث مجموعة من التساؤلات:

حاول من خلال الإجابة عليها التعرف على كيف ان عملية الوصول إلى زبون دائم أصبحت عملية صعبة ومعقدة جدا في ظل بيئة تتصف بالمنافسة الشديدة والتغيير السريع لحاجات ورغبات الزبائن، لذلك بات من الضروري ابتكار أساليب وطرق أكثر اهتماما ورعاية بالزبائن. تتمثل المشكلة بالنسبة للمصارف التجارية الاهلية قيد الدراسة العاملة في العراق بضعف إدراكها وتبنيها لممارسة

¹ احمد عبد العباس الموسوي: أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013.

التسويق بالعلاقات والدور الذي تلعبه في رفع مستوى ولاء الزبائن في قطاع اقتصادي هام جدا مثل قطاع المصارف.

← لذا تتجسد مشكلة الدراسة الخاصة بالباحث على التساؤلات الآتية:

1. هل تمتلك المصارف التجارية الاهلية قيد الدراسة تصوراً واضحاً عن تأثير التسويق بالعلاقات في ولاء الزبون؟

2. ما هو مستوى ممارسة التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الاهلية العراقية قيد الدراسة ومدى اهتمامها بأبعاده؟

3. ما هو مستوى اهتمام المصارف قيد الدراسة بمؤشرات ولاء الزبون؟

4. ما هو مستوى ولاء الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف التجارية الاهلية؟

5. هل تتباين المصارف قيد الدراسة في تبني متغيرات الدراسة؟

← قدم الباحث إجابات مؤقتة على تساؤلاته وصاغ الفرضيات الرئيسية الآتية التي تمثلت في:

أ_ الفرضية الأولى: تتباين المصارف قيد الدراسة في تبني متغيرات الدراسة.

ب_ الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات بأبعاده وولاء الزبون بمؤشراته.

ج_ الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات في ولاء الزبون بمؤشراته.

← وعن الإجراءات المنهجية للدراسة فقد:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة، وتمثلت الأداة الرئيسة المستخدمة للدراسة في الاستبيان والمقابلات الشخصية، وذلك بهدف الوصول إلى حقائق معينة.

كما تمثل مجتمع الدراسة في موظفي وزبائن المصارف التجارية الاهلية العراقية، اما العينة فلم يعتمد في هذه الدراسة على أسلوب المعاينة بل اتجهوا لتبني أسلوب المسح الشامل. حيث كانت تشمل عدداً من موظفي المصارف قيد الدراسة من مدراء ورؤساء أقسام ووظائف أخرى وعدداً من زبائنها، إذ بلغ حجم عينة الموظفين 50 فرداً في حين بلغ حجم عينة الزبائن 40 زبونا.

← وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، نذكرها فيما يلي:

- التسويق بالعلاقات له تأثير موجب ومباشر ومن أفضل الطرق لكسب الزبائن وإسعادهم والاحتفاظ بهم لبناء ولاءهم للمصرف.
- أظهرت نتائج الدراسة إن واقع اهتمام المصارف التجارية الاهلية العراقية بالتسويق بالعلاقات كان عاليا وذلك للحفاظ على العلاقات الإيجابية التي تعزز مستويات الرضا والثقة المتبادلة، ووجود ولاء عالي للزبائن تجاه خدمات هذه المصارف مما يساهم في تكرار ترددهم نحوها.
- تظهر النتائج أنه يوجد تباين واضح لأفراد عينة الدراسة في المصارف اتجاه توفر فقرات متغيرات التسويق بالعلاقات، مما يعني أن هذه المصارف تركز وتولي اهتمام أكثر لبعض الأبعاد دون غيرها فتعطي اهتماما أكبر لبعد الثقة واقل للرضا، وجاء هذا التباين من خلال طبيعة عمل المصارف وتوجهاتها.
- إن مستويات الثقة عالية بين الزبائن وإدارات هذه المصارف وهذا يعزي لتمييز هذه الإدارات بالمرونة والسلاسة في التعامل مع الزبائن.
- للمصارف مجتمع الدراسة القدرة على التأثير في سلوك الزبائن من خلال توفير قنوات الاتصال الفعالة التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

← أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في المجال البحثي لها وهو مجال التسويق الذي يعد الترويج عنصرا من عناصره ودوره في تحقيق ولاء الزبون وهو ما نهدف للكشف عنه من خلال دراستنا بالإضافة الى استعمال نفس أدوات الدراسة، اما عن أوجه الاختلاف فإنها تكمن في نوع المؤسسة اذ تتمثل المؤسسة التي أجريت عليها الدراسة المعروف ملخصها أعلاه في المصارف البنكية العراقية في حين تتمثل المؤسسة التي أجرينا عليها دراستنا في الوكالات السياحية هذا فضلا عن الاختلاف في نوع التسويق حيث تركز الدراسة المعروف ملخصها أعلاه على التسويق التقليدي في حين تركز دراستنا على الترويج الالكتروني.

1-6- منظور الدراسة:

انطلاقا من طبيعة دراستنا التي تبحث في دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون، تم الاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية التي تعد من أهم النظريات التي فسرت المجتمع من كل جوانبه، ووضعت الاسس اللازمة لرصد الأنظمة وتفاعلاتها في اي مجتمع من المجتمعات، اذ تنظر للمجتمع بأنه نظام كلي يتكون من مجموعة من الاجزاء، وترى انه لا بناء اجتماعي من دون وظائف ولا وظائف من دون أبنية

اجتماعية، فالمؤسسة ممثلة في هذه الدراسة بوكالة نوميديا للسياحة والسفر -قلمة-، هي نظام او بناء كلي يتكون من مجموعة من الانظمة الجزئية المترابطة والمتكاملة(النظام الاتصالي، نظام الموظفين ، النظام الاداري وغيرها) التي تتفاعل فيما بينها من خلال أداء كل منها دوره وذلك بهدف ضمان استمرار الوكالة واستقرارها.

ولقد اخترنا هذه النظرية لكي نسلط الضوء من خلالها على الوظائف التي يؤديها الترويج الالكتروني كنظام اتصالي فرعي يشكل نظاما جزئيا من الوكالة السياحية التي تعد هي الاخرى بناء اجتماعيا مكتملا لباقي أنظمة المجتمع، والتأكيد على انه يؤدي وظيفة من بين الوظائف التي تساهم في تطور الوكالات السياحية التي تؤدي تلعب دورا هاما في اشباع حاجات زبائنها الذين يعتبرون عناصر جزئية يمثلون نظاما اجتماعيا وبناء وظيفيا تنظيميا مكتملا لعملها، اذ تسعى الوكالات من خلال الترويج الالكتروني الى تحسين علاقتها مع زبائنها بالتعريف بخدماتها الكترونيا وجذب الزبون نحو العروض التي تقدمها باستخدام مختلف الاساليب الترويجية بهدف تحقيق رضاه وتعزيز ولاءه لها.

ونقدم فيما يلي لمحة عامة عن هذه النظرية:

تعريف النظرية:

ظهرت هذه النظرية كرد فعل للانتقادات التي وجهت الى النظريات الكلاسيكية الخاصة بالإدارة والبيروقراطية، وكذلك نظريات البعد الواحد. ويبدأ هذا الاتجاه من افتراض مؤاده تشابك الظواهر التي تبدو منعزلة بعضها عن بعض. كما يدرس هذا الاتجاه حاجات الاستمرار في الوجود والتكيف عند كل الأنساق، وتعين ميكانيزمات التنظيم الذاتي Self Regulating التي يستخدمها الإنسان لإشباع الحاجات.¹

ولقد سعت البنائية الوظيفية الى تفسير التوازن والاستقرار في المجتمع، فتجاهلت ما قد يتعارض مع اطروحتها من عمليات تثير التوتر، او التفكك، او الصراع، ومن بين ذلك القوة وتفضيلاهما وما ينشأ من استغلال وصراع وتغير، اي كما هي مستخدمة في نظرية الصراع، ومن هذا المنطلق نظرت البنائية الوظيفية الى المجتمع كبناء مستقر وثابت نسبيا يتألف من مجموعة عناصر متكاملة مع بعضها.²

¹ حسين رشوان: علم اجتماع التنظيم: الأبعاد المتعددة النظريات البنائية الوظيفية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2018، ص99.

² محمد عبد الكريم الحوراني: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع: التوازن التفاضلي صيغة توثيقية بين الوظيفة والصراع، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 2009، ص271.

مسلمات النظرية:

يتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية من بينهم:

- ان هذه النظرية تنطلق من الحتمية الوظيفية للبناءات الاجتماعية، فوجود البنى الاجتماعية ليس وجودا اعتباطيا، وإنما لأدوات وظيفية حتمية ضمن النسق الاجتماعي الكلي، وهذا الأمر ينطبق على كل البنى الاجتماعية لتحقيق التناسق والتوازن البنائي المجتمعي.
- تعد الصراعات والاختلافات على مستوى النسق الاجتماعي حسب البنيوية الوظيفية مجرد معوقات مؤقتة لكنها لا تؤدي الى الحيلولة دون تحقيق النسق الاجتماعي لأهدافه النهائية وغاياته القصوى.¹
- النظر الى المجتمع على انه نظام من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك. بحيث لو حدث اي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادته.
- كل عناصر النظام والانشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- الانشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرفوق بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته.²

1-7- مفاهيم الدراسة:

تضمنت الدراسة 3 مفاهيم أساسية: الترويج الإلكتروني، ولاء الزبون والوكالات السياحية، نقدم فيما يلي تعريفاتها:

1-7-1- تعريف الترويج الإلكتروني:

- لغة: كلمة الترويج باللغة العربية تعني رَوَّجَ، رَاجَ، رَوَّجًا، نَفَّقَ وَرَوَّجْتُهُ تَرَوِّجًا: نَفَّقْتُهُ إِذْنِ كَلِمَةِ تَرَوِّجٍ تَعْنِي تَنْفِيقَ الشَّيْءِ.³

¹ غربي محمد، قلاواز إبراهيم: النظرية البنائية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، ع3، الأغواط، الجزائر، سبتمبر 2019، ص ص171، 172.

²مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2006، ص 170.

³ بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص11.

- اصطلاحاً: هو عملية اتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة.¹
- إجرائياً: هو عملية تسويقية، تواكبها الوكالات السياحية من أجل نشر المعلومات حول السلع والخدمات، لجذب انتباه الزبون بالخدمات التي تقدمها، ودفعها للولاء به.

1-7-2-تعريف ولاء الزبون:

- قبل التطرق لتعريف ولاء الزبون نعرف اولاً معنى **الولاء**:
يعرف الولاء على انه الميل الداخلي للزبائن نحو التمسك به أو التغيير من عند المزود الحالي للخدمة، ويكون الولاء عندما يبقى الزبون مع المزود الاصلي للخدمة حتى لو قدم المنافس ظروف أكثر فائدة، بالإضافة الى انه رغبة العميل بالاستمرار في التعامل مع مزود الخدمة، ونصيحته للأقارب والاصدقاء بالتعامل مع نفس المورد.²
في حين عرفه بعض العلماء من بينهم اوليفر "Oliver" بانه: "التزام عميق الجذور لشراء او امتلاك المنتج او الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية والتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل."³

• اما الزبون فيعرف:

- على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يستفيد من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما، او يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع."¹
كما يعرف على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي."⁴

- **تعريف ولاء الزبون: هو:** "إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات. من جهة أخرى يعرف على أنه التزام راسخ

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي: التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص272.

² حمزة نسيم: أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية تخصص

تسويق مصرفي، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019، ص 26.

³ ميساء بوزكري، سلمى ياسمين بن يزار: تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق

خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، بجيجل، الجزائر، 2020، ص 54.

⁴ حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي: إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 16.

عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل او إعادة الاقبال على نفس الخدمات، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامته تجارية أو مؤسسة معينة، دون التعامل مع مؤسسة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى¹

- **إجرائيا:** ولاء الزبون هو عبارة عن سلوك لمعاودة التعامل مع نفس العلامة أو المنتج أو إعادة الاقبال على نفس الخدمة من نفس الشركة، يصاحبه استمرار عبر الزمن وهو ما يفسر ميوله وولائه لعلامة تجارية معينة رغم محاولة المنافسين تغيير قراره بالتعامل مع نفس الشركة.

1-7-3-تعريف الوكالات السياحية:

- **الوكالة لغة:** بكسر الواو جاءت من وكيل الرجل الذي يقوم بأمره، والوكالة بفتح الواو اسم مكان للفعل، وهي تعني بذلك أن يعهد الإنسان إلى غيره أن يعمل له عملا سواء أكان بأجر أو بدون أجر، أو التفويض والاعتماد.
- **السياحة لغة:** يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Torno، ففي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام المفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية. كما أن لفظ السياحة كان معروفا في اللغة العربية كذلك، حيث في مفهومه اللغوي نجد أنه يعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض.²
- **اصطلاحا:** وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها بنفسها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.³

¹ وداد بوزيد: دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي من مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2015، ص 57.

² توفيق برينس، ربيع ميلس: دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020، ص 21، 12.

³ عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد: دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف، ميلة، الجزائر، 2019، ص 3.

وتعرف أيضا بأنها: "مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا تجاريا خاصة في الرحلات الشاملة، حيث تكون مقاولا سياحيا يقوم بتكرار النشاطات السياحية باستعمال وسائل مادية وبشرية".¹

• **إجرائيا:** الوكالة السياحية هي عبارة عن مكاتب تقوم بتقديم خدمات ومعلومات استشارية لأغراض السفر، فهي شركات تعمل على تنشيط الحركة السياحية من خلال بيع التذاكر، حجز الغرف في المؤسسات الفندقية وغيرها من الخدمات الأخرى.

1-8-1- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-8-1-1- منهج الدراسة:

المنهج بشكل عام هو الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة على الأسئلة التي تثيرها المشكلة موضوع البحث، فعندما يواجه الباحث أو الانسان العادي مشكلة ما فإنه يبدأ بالتفكير كيف سيحل هذه المشكلة، والمنهج هو طريقة الحل.² ويقصد بالمنهج أيضا الاحاطة بمختلف جوانب الموضوع والاجابة على اشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات. ويتطلب من الباحث اختيار منهج مناسب ودقيق يساعده في الوصول إلى نتائج صحيحة ودقيقة.³

وبما ان المعرفة العلمية معقدة كانت من الواجب على العلماء والباحثين ان يتبعوا مناهج لتسهيل الدراسة والامام بالموضوع المدرس وظهور هذه المناهج ساهم بقدر كبير في الدراسات النفسية والاجتماعية وحتى الدراسات التطبيقية.⁴ وعموما يعرف المنهج على أنه "جملة المبادئ والقواعد والارشادات التي يجب على الباحث اتباعها من بداية البحث الى نهايته بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها ظواهر موضوع دراسته".⁵

ونظرا لطبيعة دراستنا التي تبحث في دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية غني تعزيز ولاء الزبون، فإنه يمكن القول بأن دراستنا تندرج ضمن **الدراسات الوصفية** والتي تعرف بأنها: "البحوث التي

¹ سمير خليل شملطو: إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، 2018، ص108.

² ابراهيم ابراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 65.

³ وداد عشاري وآخرون، أثر تحفيز على أداء العاملين في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة قلمة، الجزائر، 2021، ص 21.

⁴ عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صوالح: البحث العلمي: أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص 135.

⁵ عمار بوحوش وآخرون: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، برلين-المانيا، 2019، ص115.

تعتمد على المنهج الوصفي في تفسير الوضع القائم للظاهرة او المشكلة، من خلال تحديد ظروفها وابعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء الى وصف علمي دقيق متكامل للظاهرة او مشكلة بالاعتماد على الحقائق المرتبطة بها ويكون جمع المعلومات عادة بشكل مباشر من مواقع المؤسسات والوحدات الادارية والتجمعات البشرية المعنية بالدراسة".¹ فالدراسات الوصفية تهدف الى اعطاء وصف لخصائص وميزات المتغيرات في أوضاع معينة والتأكد منها".²

اذن وفقا لنوع دراستنا فانه يتعين علينا استخدام **المنهج الوصفي** الذي يعرف بأنه: "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة او الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا، لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج وتعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل البحث".³ ويعرف كذلك بأنه: طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.⁴

إذا تبعنا لنوع دراستنا التي تنتمي للدراسات الوصفية واستنادا الى المنهج الوصفي سنحاول وصف الظاهرة المدروسة وتشخيصها، وذلك من خلال جمع البيانات والحقائق المتعلقة بها من مبحوثي الدراسة -زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر من متابعي صفحتها على الفايسبوك- ومعالجتها وتصويرها كميًا باستخدام التحليل الكمي لها بعد حساب التكرارات والنسب المئوية، ومن ثم تفسيرها تفسيرًا علميًا يسمح بالكشف عن دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبائن.

1-8-2- أداة الدراسة:

يحدد الباحث في المرحلة الاولى من بحثه أي الطرق الانسب لجمع البراهين والادلة، وبعد ان يحدد نوع وشكل البيانات اللازمة لاختبار فروضه، يفحص ما تيسر له من أدوات، ليختار أكثرها ملائمة لتحقيق هدفه.⁵ وتعد مرحلة تحديد ادوات جمع البيانات من أهم مراحل البحث العملي حيث يتوقف عليها دقة البيانات المجمعة وصحة النتائج وكفاءة الاستنتاجات العلمية في التحليل.

اذن، انطلاقًا من طبيعة دراستنا واشكاليتها واهدافها فإنه يتعين علينا استخدام:

- 1 محمد سرحان علي الحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2005، ص ص 29_30 .
- 2 عمر نصر الله: أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقها، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 77.
- 3 سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع/نبلاء ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2019، ص 126.
- 4 فارس رشيد البياني: الحاوي في مناهج البحث العلمي: خطط. مناهج. أدوات وتحليل. اقتباس وتوثيق. خرائط ذهنية. نماذج. مصطلحات، دار السواقى العلمية، ط1، عمان، الأردن، 2018، ص 93.
- 5 محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، مطبعة خالد حسين الطرايشي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979، ص 281.

أ- استمارة الاستبيان: التي تم استخدامها كأداة رئيسية لهذه الدراسة والتي يمكننا تعريفها على أنها " أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الاسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على اشخاص معينين لتعبئتها"¹.

وبعد الاطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة والمشاهدة للموضوع واستشارة الاستاذة المشرفة تم تصميم استمارة الاستبيان انطلاقاً من موضوع الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وطبيعة المعلومات والبيانات المراد الحصول عليها.

وقد تضمنت استمارة الاستبيان التي تم اعدادها بشكل الكتروني مجموعة من الاسئلة والعبارات المكتوبة مع إجاباتها المحتملة وتم تصنيفها في محاور لتوزع على مفردات عينة الدراسة، واشتملت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على 41 سؤالاً موزعة على أربعة محاور نذكرها فيما يلي:

- المحور الاول: البيانات الشخصية للمبحوثين، ويضم 05 أسئلة.
- المحور الثاني: الخدمات التي تروج لها وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر صفحتها على الفايسبوك، ويقابل التساؤل الفرعي الأول، ويضم 09 أسئلة.
- المحور الثالث: الأساليب الترويجية لخدمات وكالة نوميديا للسياحة والسفر على صفحة الفايسبوك، ويقابل التساؤل الفرعي الثالث، ويضم 13 سؤالاً.
- المحور الرابع: فعالية الترويج الالكتروني لخدمات وكالة نوميديا للسياحة والسفر على صفحتها على الفايسبوك في تعزيز ولاء الزبون، ويقابل التساؤل الفرعي الثالث، ويضم 14 سؤالاً.

ب-المقابلة: التي تم استخدامها كأداة ثانوية لهذه الدراسة والتي يمكن تعريفها على انها عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص او أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة او موقف معين يسعى الباحث لمعرفته من أجل تحقيق أهداف الدراسة.² وتعرف أيضا بأنها" الطريقة التي بواسطتها يتم جمع المعطيات عن طريق اتصال الباحثين شخصيا بالمبحوثين لأخذ الإجابات منهم".³

وتعد هذه الاداة من اهم ادوات جمع المعطيات في دراسة الافراد والجماعات الانسانية، ويعد التحقيق بواسطة المقابلة تقنية يطرح خلالها الباحث مجموعة من الاسئلة مدروسة ومدققة وهادفة من اجل خدمة موضوع

¹ ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي: أسسه، مناهجه واساليبه، إجراءاته، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ص 90.

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 55.

³ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، ص 37.

البحث على مجموعة مختارة من عينة البحث، حيث تعد الطريقة الاكثر استعمالا وهي شكل من الاتصال المميز في المجتمع الحديث.¹

وقد استخدمنا هذه الأداة كأداة ثانوية لجمع معلومات لتعريف الوكالة على اعتبار انها المجال المكاني لدراستنا ومن اجل جمع معلومات حول استخدامها للأنترنت للترويج الالكتروني لخدماتها. وقد اجرينا مقابلة مع المكلفة بالاتصال في الوكالة، فبعد ان أطلعناها بموضوع دراستنا وأهدافها قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة التي تساعدنا اجاباتها في التعريف بالوكالة.

1-9-3-مجالات الدراسة:

1-9-3-1-المجال المكاني :

قمنا باختيار وكالة نوميديا للسياحة والسفر على اعتبار انها واحدة من اهم الوكالات في ولاية قلمة، والمعروفة بوكالة شياوي للحج والعمرة الكائن مقرها بجي طواهري عمار (العمارة رقم 04) باب السوق- قلمة-، تقدم كافة الخدمات المتعلقة بمجال السياحة والسفر من حج وعمرة، رحلات سياحية داخل وخارج الوطن، حجز التذاكر والفنادق، معالجة ملفات الفيزا- التأشيرات الالكترونية وكذا التأمين على السفر. تأسست الوكالة الام في 1986 وتم افتتاح فرعها في ولاية قلمة سنة 2016.

1-9-3-2-المجال الزمني:

أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2021/2022 وتمت على عدة مراحل:

- **المرحلة الاولى:** قمنا في هذه المرحلة بدراسة استطلاعية لضبط العنوان وتحديد الاشكالية وقمنا بالبحث وجمع المعلومات والاطلاع على بعض الدراسات المتعلقة بالموضوع من خلال توجهنا الى المكتبات الجامعية وهذا ما ساعدنا على الالمام بالموضوع نوعا ما بداية من اواخر شهر فيفري 2022.
- **المرحلة الثانية:** قمنا بإنجاز الفصلين المنهجي والنظري ومراجعتهما وضبطهما تبعا لتوجيهات الأستاذة المشرفة.
- **المرحلة الثالثة:** قمنا بزيارة استطلاعية لوكالة نوميديا (للسياحة والسفر) -قلمة- والتي فيها تم اخذ الموافقة بإجراء المبحث الميداني بالوكالة.
- **المرحلة الرابعة:** قمنا بالنزول الى الميدان والشروع في الجانب التطبيقي للدراسة، ثم وضعنا استمارة استبيان الكترونية في الصفحات الخاصة بالوكالة.

¹ عمار بوحوش وآخرون: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص70.

- المرحلة الخامسة: قمنا بتفريغ البيانات والتعليق عليها في جداول إحصائية وتحليلها وتفسيرها.
- المرحلة السادسة: قمنا باستخلاص النتائج النهائية للدراسة ومن ثم مراجعة العمل وإنجاز المسودة النهائية لهذه المذكرة ثم طبعها وتجليدها وتسليمها لإدارة القسم.

1-9-3-3: مجتمع الدراسة وعينتها:

يعرف مجتمع الدراسة على انه: «جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، او جميع الافراد او الأشخاص او الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي انه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة»¹ ويتمثل مجتمع دراستنا في جميع زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر- قالمة الذين يتابعون صفحتها على الفيسبوك، ونظرا لصعوبة الحصر الشامل لمفردات المجتمع فقد لجأنا الى اعتماد أسلوب المعاينة. ويمكن تعريف العينة على انها: "جزء من المجتمع او هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي. وبهذه الطريقة، فانه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط ان تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه."²

ولان دراستنا استهدفت زبائن الوكالة الذين يتابعون صفحتها على الفيسبوك فلقد كان من الصعب تحديد كل هؤلاء الزبائن والوصول إليهم ولهذا اعتمدنا على العينة العرضية التي تعرف على انها: "العينة التي لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، إنما تمثل العينة نفسها فقط، فالباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطريقة الصدفة، أي يحصل على المعلومات من الذين يصادفهم، وطبعاً فإن نتيجة هذه العينات لا تعكس واقع المجتمع الأصلي، وانما تعطي فكرة عن مجموع الأفراد الذين أخذ منهم الباحث المعلومات المتاحة لديه."³

وللوصول الى مفردات هذه العينة تم وضع استمارة الاستبيان على صفحة الوكالة على الفيسبوك وكذا الحساب الشخصي لمسير الوكالة اين طلب من الزبائن الإجابة على الاستبيان. كما قمنا بتوزيع الاستبيان بشكل الكتروني على الأصدقاء على الفيسبوك ممن كان لدينا احتمال أنهم تعاملوا مع الوكالة ويتابعون صفحتها. ولقد بلغ عدد مفردات العينة 104 زبونا.

¹ سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي، مكتبة سمير منصور للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، غزة، 2015، ص 89.

² فوزي غرايبي و اخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1977، ص 25.

³ عمار بوحوش و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 70.

الفصل الثاني

الترويج الإلكتروني للسياحة

تمهيد:

يعتبر الترويج الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة تسويقية جديدة حيوية تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة والوكالات السياحية وزبائنهم سواء الحاليين أو المرتقبين، من خلال عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

ويعتمد الترويج السياحي الإلكتروني على الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة بهدف زيادة وتحسين وظائفه التقليدية وإقناع السوق المستهدف وتعزيز العلاقة مع الزبائن وكسب ثقتهم، وبالتالي تحسين في الخدمات السياحية الإلكترونية.

1-2 ماهية الترويج الإلكتروني:

1-2 - 1 - مفهوم الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: «من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين»¹.

كما يعرف بأنه: «المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية»².

ويعرف أيضاً بأنه: «نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة. وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك»³.

ومن خلال التعريف السابقة يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يعتبر مصدر جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم، بغرض التأثير على القرار الشرائي لهم، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الأنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.

1-2 - 2 - دواعي استخدام الترويج الإلكتروني:

هناك بعض الأشياء التي تدفع المنتج للترويج لمنتجه وذلك في ظل كثرة المنتجات الجيدة لكن الترويج الأفضل يظهر المنتج بين المنافسين، وفيما يلي عرض لأهمية الترويج من خلال الأنترنت⁴:

1. أهمية الأنترنت: تكمن أهمية الترويج من خلال الأنترنت في أنه أصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية، فأهمية الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعات لا تقل أهمية عن الترويج عبر الأنترنت، حيث من خلال الأنترنت يستطيع المسوق أن يخاطب الفئة المعينة التي يرغب في استهدافها.

¹ - بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص25.

² - طارق الخير: أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد05، 2015، ص176.

³ - سوهاج بادي: تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد 01، مارس 2012، ص38

⁴ - 16 : <https://digital.argaam.com/article/detail/94782,01/05/2022>

2. خلق الوعي: من خلال الترويج عبر الأنترنت يقوم المنتج بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وما تقدمه من خدمات مفيدة.
3. تذكير الزبائن بالعلامة التجارية: تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس الخدمة التي بحث عنها المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج في أنه يذكر المستخدمين دائما بأنهم يقدموا هذه الخدمات في أي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية.
4. فهم تصور الزبائن: يجب على المروجين أن يكونوا على دراية لما يفكر به المستخدمون وما يحتاجونه في المنتج ليطوروه ويجعلوا طرقهم الترويجية تناسب ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائما للأفضل.
5. خلق فضول لتجريب تلك العلامة: يجب على المروج أن يستخدم بعض الكلمات والصور بالإضافة إلى عرض المميزات التي تقدمها الخدمة لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول الذي يدفعهم لتجريب هذا المنتج.

2-1-3- أهداف الترويج الإلكتروني :

- من خلال الترويج الإلكتروني يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع أو الخدمات التي يقومون بشرائها، كذلك يمكن أن يحقق الترويج الإلكتروني ما يلي:¹
- تعريف الزبائن بالسلعة أو الخدمة، خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج الإلكتروني على تعريفهم باسم السلعة أو الخدمة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها، وأماكن الحصول عليها: وهكذا.
- تغير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
 - إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
 - ويهدف الترويج الإلكتروني بشكل عام إلى تحقيق الاتصال وحل مشكلة عدم توفر المعلومات على المنتجات وكيفية الحصول عليها والتأثير على سلوك المستهلكين كالاتي:²
 - بيان مزايا المنتجات ومنافعها مقارنة مع المنتجات المنافسة من خلال تقديم معلومات تفصيلية وذلك بهدف إثارة اهتمام المستهلكين.
 - إثارة الرغبة لدى المستهلك بالحصول على المنتج من خلال تقديم مزايا محددة.
 - دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

1 - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص283-284.

2 - علا محمود حسن، مرجع سبق ذكره، ص66.

- توفير قنوات للتغذية العكسية حول المنتجات المقدمة.
- تعميق المواقف الإيجابية تجاه المنتجات وزيادة مستوى الولاء نحو المنتجات المقدمة.
- تعزيز الصورة الذهنية لهذه المنتجات من خلال البقاء على اتصال دائم مع المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات الجيدة حول هذه المنتجات.

2-1-4- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني :

المزيج الترويجي الإلكتروني هو المزيج الترويجي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة الوكالة والمستهلك بهدف التأثير عليه وإقناعه، ويتكون هذا المزيج من عدة عناصر هي:

1. البيع الشخصي الإلكتروني:

- قبل أن نتطرق إلى تعريف البيع الشخصي الإلكتروني نعرف البيع الشخصي بأنه هو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون، ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية.¹
- وهو نشاط ترويجي شخصي يتم من خلال إجراء مقابلة يبيعه بين الطرفين الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى المستهلك وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع المستهلك بالسلعة وضرورة شرائها.²
- يعرف أيضا بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء السلعة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.³
- وفي المجال الإلكتروني يعرف البيع الشخصي بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية.⁴
- إن شبكة الأنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الأنترنت من مركز الشركة لأم التي يعمل لحسابها.⁵
- تحدد أهداف البيع الشخصي الإلكتروني بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي:⁶

1. البحث عن الزبائن.

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 20.

² بوعزة خالد: خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة " دراسة تحليلية"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص 134.

³ عزوز سفيان، عمارة سفيان: البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب "دراسة حالة مجتمع أ ن ا د م ع أ شيميكا الأخضرية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019، ص 35.

⁴ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 76.

⁵ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 21.

⁶ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 274.

2. إقناع الزبون بالشراء.

3. أن يكون الزبون قانعا وراضيا على عملية الشراء هذه.

ووجود شبكة الأنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية¹.

2. الإعلان الإلكتروني:

يعرف بعض الباحثين الإعلان الإلكتروني أنه: هو الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى التروي لبضاعة أو تسويق خدمة أو حكاية لموقع إلكتروني أو غيره.²

ويعرف على أنه: جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت³.

ويمكن لرجال التسويق الإلكتروني استخدام الإعلان عبر الأنترنت لإيصال صورة ذهنية جديدة عن منتجاتهم على الشبكة أو لجذب مستهلكين للمواقع الخاصة بهم، وقد تطور استخدام الإعلانات عبر الأنترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة⁴.

ومن خلال التعريف يمكننا استخلاص مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني وهي:

- إعلان الأنترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص (الرسالة الإعلانية).⁵

- الاهتمام الفائق بعملية (الرسالة الإعلانية) النص فثقافة إعلان الأنترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس وينبغي احترامها من قبل المعلنين.

¹ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² - مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 233.

³ - كريمة عساي: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020، ص 57.

⁴ - سهيلة بلمبروك: دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية "دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص 11.

⁵ لوي الزعي: الإعلام والاتصال الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 147.

- يعتبر الدوران والتغيير صفة مميزة من صفات إعلان الأنترنت الناجح والفعال وعليه فإن الضرورة تقتضي أن يكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة.

والإعلان الإلكتروني أنواع عديدة منها:¹

1. الشريط الإعلاني: يعد أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الأنترنت استخدامًا من طرف المعلنين ويظهر في شكل شريط داخل موقع الأنترنت.

2. إعلان الأنترنت التفاعلي: يتم تنفيذ هذا النوع من الإعلانات باستخدام لغة الجاف، وتتيح هذه اللعبة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات. ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به من مميزات.

3. الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني: فالكثير من الإعلانات تقع داخل هذه الفئة، ولذلك أصبحت الشركات تنشر إعلانات من خلال شبكة الأنترنت أو الويب، وذلك لأن الجمهور أصبح يهتم كثيرا بالويب نظرًا للتسهيلات والخدمات التي يوفرها.

بالإضافة إلى أنواع الإعلان الإلكتروني نجد بأن له العديد من المزايا يمكن حصرها في نقاط التالية:²

- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة-خدمة) إذا أراد.
- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- تنجح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراجه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للأنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوانٍ.
- القدرة العالية للإعلان عبر الأنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية Feedback بصورة سريعة جدًا.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسبوا استقطاب أعداد كبيرة من المتلقين.
- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

¹ - بن زاوي رميسة، جيد سندس مروى، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-49.

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 282-283.

4. تنشيط المبيعات: تعرف تنشيط المبيعات الأنترنت بأنها: استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية عبر الأنترنت، وهو شيء ماله قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية.¹

ويعتبر ترويج المبيعات تغير في نمط تقديم المنتج، أو تغير في أسلوب المتاجرة به، ويكون ذلك لفترات موسمية، ولأهداف تسطرها المؤسسة أو لمواجهة ظرف طارئ حصل لها وبالتالي استمالة سلوك المستهلك أقصى ما يمكن مستخدمه الكثير من الأساليب لذلك. ومن بين هذه الأساليب نجد الكوبونات، العلاوات، العروض الخاصة، العينات المجانية، التخفيضات، المسابقات والهدايا وغيرها من الأساليب الأخرى التي تستخدمها المؤسسة حسب الحاجة والإمكانيات.

وتعرف أيضا على أنها عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الأنترنت أو من خلال إعلانات الأنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.²

وتهدف عملية تنشيط المبيعات إلى تغيير سلوك الزبون الإلكتروني وذلك من خلال تقديم مزايا مؤقتة ترافق المنتج، كما تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة بالإضافة إلى هذا الهدف، والتي نذكر أبرزها: تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة، تحسين الصورة المحركة للعلامة من قبل الزبون الإلكتروني إعادة إنعاش المبيعات، جذب زبائن جدد، الحث على زيادة حجم المشتريات، الرد على المنافسة، الحث على تجريب منتج جديد وضممان ولاء الزبائن الحاليين، وعند تصميم حملة لتنشيط المبيعات عبر الخط يجب تحديد في الزبائن المستهدفة (زبائن محتملين، حاليين، مفقودين، أو زبائن المنافسين) وذلك من أجل تحديد الأداة المناسبة لاستخدامها معهم.³

5. العلاقات العامة : تعتبر شبكة الشبكات أهم طفرة أحدثتها لنشاط العلاقات العامة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وجعلت العملية الاتصالية داخل المنظمة تستمر وتتطور إلى مصاف المنظمات الحديثة والمعاصرة، ومع التطور التكنولوجي الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وخصوصا في مجال الشبكات

1 - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباسي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 282.

2 - إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 77.

3 - بن خضرة طارق: دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاد الزبون "دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018، ص 13.

الإلكترونية أضحت على ممارسي العلاقات العامة الإبداع والابتكار في الأنشطة الاتصالية الممارسة في المنظمة، حيث تقوم شبكة الأنترنت على تقديم مجموعة من الاستخدامات في مجال العلاقات العامة¹.

وقد أدى التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها، وعزز من ذلك حقيقة أن الأنترنت تمكن إدارة العلاقات العامة من متابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمؤسسة رصد آراء ومداخلات فئات الجمهور والزبائن، والتواصل والتفاعل معهم، وبالتالي أصبحت الأنترنت وسيلة اتصال مهمة للعلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور، بحيث أتاحت للمنظمة مجال اتصالي فعال معهم. فمن خلالها تتمكن المنظمة من جمع المعلومات وتحليلها وكذا أتاحت الفرصة لها للتفاعل مع الجمهور والوصول إليه بسرعة وإمداده بالمعلومات المطلوبة، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى وأكثر تأثيراً، من خلال استخدامه للأنترنت وقدرته على تكوين المجموعات وشبكات التواصل ونقل الأخبار بحرية، فمع ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي ومجموعات الحوار والنقاش أصبح الجمهور قادراً للتعبير عن آرائه ووجهات نظره، خاصة في ظل تنوعه واختلافه واتساع محيطه الجغرافي، كما يمكن للمؤسسة إنشاء مدونة خاصة بها تمد الجمهور من خلالها بالمعلومات الموثوقة والمستحدثة، بالإضافة إلى إمكانية تلقي ردود أفعال الجمهور وانطباعاتهم بصورة سريعة، حيث تدعم هذه المدونات علاقة المؤسسة بالجمهور، وذلك من خلال منحهم أدوات بحث وخدمات تلقي الأخبار (RSS)، بالإضافة إلى الانفتاح على الجمهور من خلال أدوات الاتصال والتعليق عما ينشر، وكذا تمكين المتلقين من المشاركة عبر إمداد المدونة بالأخبار والموضوعات الجديدة يومياً مع ربط المدونة بموقع المنظمة².

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة الإلكترونية هي وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام تطبيقات الاتصال الإلكتروني بغرض التعريف بهويتها، وتحسين صورتها، وتوطيد علاقاتها بجمهورها، محققةً بذلك الحوار التفاعلي المبني على المصداقية والشفافية وأخلاقيات المؤسسة الاجتماعية³.

2-2-5 أدوات الترويج الإلكتروني :

هناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في الترويج عبر شبكة الأنترنت حيث تتيح للمؤسسات الخدماتية الأعمال الإلكترونية من الوصول إلى زبائنهم، ومن بين الأدوات المساعدة في عملية الترويج الإلكتروني نجد:

¹ - محمود محمد بشير: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017، ص 177-180.

² - مبارك ريان: ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية "دراسة تحليلية للصفحة الرئيسية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 03، 2018، ص 57.

³ - بن خضرة طارق، مرجع سبق ذكره، ص 13-14.

1. الموقع الإلكتروني:

- في البداية لابد من القول ان الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية التسويقية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
- أن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الأنترنت ليس أمرا كافيا فإذا أنشأت المنظمة موقعا إلكترونيا لها على الأنترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.
- إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة ولا يكون الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا والتي لا يصلها الزبائن في كثير من الأحيان إلا عن طريق الصدفة. ويمكن القول ان وجود موقع للتجارة الإلكترونية دون ترويج له يشبه وجود جوهرة في أعماق محيط؛ فالغواص لا يستطيع الاهتداء إلى هذه الجوهرة إلا إذا توافرت له الأدلة والخرائط الإرشادية وبدون ذلك فإنه من الصعب جدا الوصول إليها.
- وبصورة عامة، يمكن القول ان ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات (من سلع وخدمات...) على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفو والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة حتى تتمكن المنظمة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الأنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الأنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والطواقم ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق.¹

2. استخدام محركات البحث:

- سيسمح تقديم الموقع في محركات البحث بشكل فعال بالحصول على أعلى موضع في نتائج محركات البحث وزيادة احتمال ارتباط المستخدمين بالموقع أثناء استعلامات البحث، وأحسن طريقة هي تحديد طرق فعالة لتحسين موضع الموقع.²

- محركات البحث ما هي إلا مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت، تتم بفهرسة المواقع بطريقة علمية، يسهل معها الوصول لهذه المواقع من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية والكلمات الدلالية، وتمثل محركات البحث أحد

¹ - يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص ص 266-267.

² - سوهام بادي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

المصادر الهامة للحصول على المعلومات. وتشير بعض الإحصاءات إلى أن أكثر من 85% من متصفحى الأنترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه. وبصفة عامة يعتبر أشهر محركات البحث هو نظام Google Ad Word، والذي من خلاله يستطيع المعلن أن يجدد كلمات رئيسية Keyword، في حالة البحث عنها في محرك البحث من جانب مستخدميه.¹

- ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت ما يأتي:

Google.com, Altavista.com, yahoo.com, Go.com, Goto.com, Snap.com, Infoseek.com, Seek.com, Hotbot.com, Webcrawler.com, Lycos.com, Excite.com, Looksmart.com, Askjeeves.com, Ayna.com, Arabvista.com, Mckinley.com.²

3. استخدام الفهرس:

- هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت، إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.³

- وبالتالي فإن الزبون وخلال بحثه فإنه يتجه إلى فئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمنها وبالتالي فإن إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطا به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، وهناك العديد من الفهارس على الأنترنت وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء (Yellow pages)، ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد (Yahoo) و (look smart) و (Snap) ... الخ.⁴

4. الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت:

- إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الأنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم تقدم النشاط عاما بعد عام، وبتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها

1 - أسامة بيع أمين سليمان: معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، 2011، ص15.

2 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص268.

3 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص279.

4 - إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 54-55.

وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة والإعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحا في السابق. إن الإعلان عن شبكة الأنترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكة الأنترنت سواء أكانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو في أية مواقع أخرى على الشبكة¹.

ويمتاز الإعلان الإلكتروني بالكثير من المزايا، منها يعتبر إعلان الأنترنت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الأنترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية².

5. الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية:

- أدت شبكة الأنترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان، وقد أضفت جوانب متعددة وفتحت آفاقا جديدة في مجال الإعلان، غير أن الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت) لا يغني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات وقنوات الإعلان بصورته التقليدية، فإن الإعلان الإلكتروني ليس بديل على الإعلان التقليدي بل هو مكمل وداعم له، من جانب آخر فإن هناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الإلكتروني ومنهج الإعلان التقليدي، فالمنظمات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، وتستخدم المنظمات الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الأنترنت.

6. أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية والفردية):

هناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

- أ. غرف محادثة خاصة بالمنظمة، إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف أو تدعوهم إلى زيارتها.
- ب. غرف محادثة عامة وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، والتي تقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 281.

² - ليندة قوريش، رتيبة يونس: استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية "مؤسسة اتصالات الجزائر أمودجا بولاية أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016، ص 31.

ومن الأمثلة لذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع ياهو "Yahoo" وموقع بالتوك "Paltalk"¹.

7. استخدام البريد الإلكتروني:

- يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها. كما أن أسلوب المراسلة عبره يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، كما يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص خلال ثوان، ومن مزاياه كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة إذ أن تسعيرة إرسال رسالة عبره لا تعتمد على بعد مسافة الجغرافية².

8. مجموعات الأخبار:

تسمى أيضا بمنتديات المحادثة أو المؤتمرات الإلكترونية وهي تسمح للمشاركين بتبادل المعلومات حول مواضيع مختلفة وتبادل الرسائل المكتوبة الصوتية، ويتم تقديم هذه الخدمات بالاستعانة ببروتوكول IRC (Internet Relay chat) وهو بروتوكول للحوار المباشر ويسمح بالحوار الفردي أو الجماعي بطريقة تفاعلية عبر الصوت والصورة³.

وأن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الأنترنت وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات وتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر في أن المناقشات تجري عبر الرسائل، إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب، وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات الأخبار، والحصول عليها في أي وقت⁴.

2-2-6- خصائص الترويج الإلكتروني :

1. قابلية التحديد: جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الانترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغبتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية⁵.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 293-294.

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 295.

³ - نور الدين بومهرة، ماجدة حجار: الأنترنت: مفهومها تجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، المركز الجامعي الطارف، جامعة قلمة، الجزائر، ص 226.

⁴ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 309.

⁵ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، مرجع سبق ذكره، ص 184.

2. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
3. عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود مطور من حم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق عنها بأمان الملفات التجارية.
4. سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الثقافات والاتصالات والمعلومات.¹
5. تخفيض التكاليف وريح الوقت: إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك وبالتالي في الأخير سعر منخفض، هذا من جهة ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت إغراء، وهذا الإغراء نابع من الاستجابة الفورية من طرف المؤسسة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح الانتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.
6. توفير المعلومات: يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى.
7. سرعة تعديل العروض: وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملة الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات

¹ رائد محمد عبدربه: مرجع سبق ذكره، ص10.

الأخيرة ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أن تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية.

8. التفاعلية والتواصل: يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا يعتبر تغير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار وهو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.¹

9. التكامل: وهو صورة جيدة للتسويق حيث انه يمد المسوقين بإجابات المتعلقة بالمسؤولية ومدى ملاءمة الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.²

10. تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونية، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

11. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترفيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.³

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 47، 46.

² فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم ادارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 24.

³ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 16، 15.

12. الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

13. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.¹

14. فرصة للمشروعات الصغيرة: يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم دون التمييز بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة.²

15. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يرغبون في التصريح بها.³

كل هذه الجوانب المميزة من التسويق الإلكتروني تجعل من السهل على الشركات التي تتبع هذا الأسلوب زيادة مبيعاتها وتسهيل خدماتها بشكل سريع وفعال لتحقيق أهدافها.

2-2-7- أهمية الترويج الإلكتروني :

يوجد العديد من المنتجات في الأسواق بأسعار مقبولة وذات جودة مناسبة ولكنها غير ناجحة بسبب عدم معرفة الزبائن بوجودها وبخصائصها ومزاياها، وهنا تظهر أهمية الترويج كمنشط اتصالي فعال يساعد في الإخبار عن المنتجات وخصائصها وكيفية الحصول عليها والاستفادة منها. حيث يعد الترويج نشاط تكتيكي يستخدم من قبل المنظمات والمؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها والوصول إلى تحقيق أهدافها التسويقية، والترويج الإلكتروني يحقق التأثير السريع على العملاء والسرعة في إيصال المعلومات في الزمان والمكان المناسبين.

ويلعب الترويج الإلكتروني دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنظمات وزيادة ربحيتها كما يأتي:

1. يقدم تفاعل أفضل مع العملاء، حيث يمكن الترويج الإلكتروني من تحقيق الاتصال التفاعلي مع العملاء بأقل التكاليف وبشكل يمكن من اقناع العملاء وتحقيق الرضا لديهم.⁴

¹ منال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، الجزائر، 2015، ص 78.

² عبد الجبار حسين الظفري: احتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، 2012، ص 02

³ بن عيجة محمد نبيل، ادماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 90.

⁴ علا محمود حسن، مرجع سبق ذكره، ص 65.

2. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.¹
3. توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة.
4. توفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت.²
5. زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل لوضع خطة عمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها.
6. يمكن من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.³
7. يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال.
8. يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية. توجيه الإنتاج وفقاً لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين: يوفر العمل وفق هذا الأسلوب معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، الأمر الذي يزيد من مبيعاتها يدر عليها الأرباح الوفيرة.
9. يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، فضلاً عن تحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المنظمة.

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص45.

² محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص133.

³ ابراهيم مرزققال: استراتيجية التسويق الإلكتروني الكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسم علم مكتبات، تخصص تسويق وأنشطة معلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص35.

10. تلاشي مخاطر التعامل الورقي حيث يمكن باستخدام الحاسب تخزين المعلومات والإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر.¹
11. الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة اصلا في خططها التسويقية المعدة.
12. التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وابقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع.²
13. يحقق مزايا تنافسية للشركات مثل الانتشار، تقصير حلقات التوزيع، الانفتاح على الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك، وتنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية.³

2- 2- 8- تحديات الترويج الإلكتروني :

يواجه الترويج الإلكتروني عدة عوائق وعقبات تجعل عمله مقيد وبالتالي تحد من استخداماته والاستفادة منه، وتمثل هذه التحديات في:

1. الخصوصية والأمن: تعد السرية بالخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكره التسوق عبر الإنترنت وخاصة ان عمليه التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصه للحفاظ على سريه وخصوصيه التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج cookies.
2. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج Secure Electronise Transaction
3. عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في

¹ منال سماحي، مرجع سبق ذكره، ص136.

² فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، اليمن، تم الاسترجاع بتاريخ 20 ماي 2022، www.foadalkrize.com، ص13.

³ أحمد رسمي أحمد بعلوشة: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016، ص17.

ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

4. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

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

6. الكلفة والتسويق: إن كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عالياً جداً والخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية وهناك عدة فرص لمنح شركات تقنية للقيام بهذه المهمة ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة لتسويق هذا النظام، فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعوبة الحساب.¹

7. الخداع وكثرة الشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير ملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر شبكة ما تزال غير آمنة.²

8. الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المتخصصون في هذا المجال.

9. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.³

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: مرجع سبق ذكره، ص 160، 161.

² رائد محمد عبدربه، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ مبروك العديلي: مرجع سبق ذكره، ص 53، 54.

وهناك معوقات أخرى تتمثل في إدارة التعبير، حيث ما زال عدد كبير من المشروعات يستخدم الأنظمة التقليدية، وليس من السهل نقل وتغيير النظام من التقليدي إلى الإلكتروني بالنسبة لمن قضى أعواماً وهو يتداول المعاملات بشكل خاص، ووجود فجوة في التشريع القانوني، وعدم وجود بنية تحتية مشجعة على انتشار المشروعات الإلكترونية، خاصة في الدول النامية، مثل توافر أجهزة الكمبيوتر بأسعار مناسبة وسهولة الدخول على الإنترنت، وأيضاً تحديات انتقال البضائع وأيضاً التحديات الأمنية وانخفاض كفاءة الاستشارة، حيث توجد قرارات سريعة.¹

وكذلك آجال تسليم أطول من تلك المتوقعة، مصاريف الميناء، ضعف الخدمات المقدمة للزبائن، تعرض الحياة الشخصية لمستخدمي الإنترنت إلى الأذى والمخاطر المتعلقة بالدفع الإلكتروني.²

2-2 - ماهية الترويج الإلكتروني السياحي:

2-2-1- تعريف الترويج السياحي الإلكتروني :

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي إضافة إلى المنتج أو الخدمة، الفكرة، السعر والتوزيع، وظيفته الأساسية تعريف المستهلك بالمنتج ثم محاولة إقناعه بشرائه، يعرف على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".

يعرف على أنه "عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية لا يشترط أن يكون موجهاً للأفراد فقط بل قد يكون موجهاً للمنظمات، ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار معتمداً في ذلك على أساليب التأثير الذهني". له أهمية بالغة في مختلف القطاعات خاصة القطاع السياحي الذي يحتاج ترويجاً مستمراً لضمان استمرارية العلاقة بين السائح والخدمة السياحية، وهذا ما أنتج الترويج السياحي الذي عرف على أنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات وإقناع السائح بالفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها".

مع تطور تكنولوجيات المعلومات والإعلام والاتصال ظهر الترويج الإلكتروني الذي يعرف على أنه "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك". والذي يتميز بالتفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية، توفير المعلومات والتفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعروضة، توفير الراحة وريح الجهد لتقليص حجم التكاليف، ربح الوقت، المرونة اللاتزامنية وغيرها من المميزات المرتبطة أساساً بالتكنولوجيا الحديثة... وغيرها. الترويج السياحي هو الآخر اكتسب صفة الإلكترونيّة مع التطور التكنولوجي

¹ ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2009، ص 280.

² كاترين قبو: التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2008، ص 09.

وانعكاساته الايجابية، فظهر الترويج السياحي الإلكتروني أو الرقمي والذي يمكن تعريفه انطلاقاً مما سبق بأنه استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع السائح بها، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة.

وقد برز الترويج السياحي الإلكتروني ب بروز السياحة الإلكترونية التي تعتبر نمطا سياحيا تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت تعتمد على أسس ومبادئ التجارة الإلكترونية.

يمكن أن يتم الترويج السياحي الإلكتروني من خلال العديد من الوسائل من بينها الأشرطة الإعلانية التي تكتسح المواقع الإلكترونية والصفحات، البريد الإلكتروني، عقد المؤتمرات عن بعد والتي تقلل من عناء السفر وتوفر الجهد، الوقت والمال، إضافة إلى سرعة إنهاء المهام، الدردشة الإلكترونية، التسويق الفيروسي، أنظمة المعلومات الجغرافية والخرائط التفاعلية، شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها.¹

2-2-2 خصائص ومزايا الترويج السياحي الإلكتروني :

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية التسويقية الأخرى خاصة السوق السياحي التقليدي، وهذا ما قد يبرر فكرة الإقبال الكبير عليه بالنظر لتحقيقه أهداف ونتائج مهمة لا تتحقق مع غيره. ومن بين هاته الخصائص نذكر:

- من حيث الخدمات: باعتبار شبكة الأنترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمستخدميها الاستفادة من الخدمات التسويقية اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقاً للمعايير التي تناسبه.
- من حيث الزمان والمكان: إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمناً كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكاناً بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها مختلف مناطق العالم.
- تضييق الهوة: إذ أنه بمجرد تصفح شبكة الأنترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه.
- سهولة الإجراءات وسرعتها: وهذا لكون التسويق الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد للقيام بها وذلك بالاعتصار على العقود الإلكترونية هو ما يمكن السائح إجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه المواقع.²

¹ هاجر بن عمار: الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر، مجلة الرواق الدراسات الجامعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، عدد 1، مجلد 07، جوان 2021، ص 389، 390.

²سمية بوخادة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- التكامل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة السياحة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات.
- علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق السياحي الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.
- الفعالية: التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.¹

2-2-3- أهمية الترويج السياحي الإلكتروني :

تتضح أهمية الترويج السياحي الإلكتروني على مستويين هما:

- أولاً: الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية:

يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فان الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية، وتكمن في:

- أ- من أهداف الترويج السياحي نجد "محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة." ولأن استعمال الانترنت خاصة بشكل واسع، وازدياد الإقبال عليه فان المنشآت² السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.
- ب- التعريف المنشأة السياحية وتحسين صورتها عالمياً: لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية، نصل إلى كل مهتم بالسياحة وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.

¹ بعلي حمزة: دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، العدد 02، المجلد 03، 2019، ص 21.

² محمد يوسف، عمار بوضهال: التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2014، ص 36.

- ت- التقليل من التكاليف: فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني يكون مدة زمنية محدودة عادة لا تتعدى شهر (خاصة الأشهر ...). لكن الترويج الإلكتروني السياحي يدوم لمدة أطول.
- ث- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسبين فالوسائل الإلكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

● ثانياً: الأهمية بالنسبة للسائح:

كما أن للترويج الإلكتروني السياحي أهمية بالنسبة للسائح ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- أ- تمنح للسائح فرصة الاختيار، من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية، فالترويج الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريجه، أو ما يراه مناسباً له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية إلكترونياً من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.
- ب- الوقت التي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة ساعة أو الساعتين بإمكانه اختيار وجهته.
- ت- تلخص السائح من عناء البحث وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، وكذلك البرامج والرحلات بإمكانه اختيار الوجهة المناسبة.¹

2-2-4- قنوات الترويج السياحي الإلكتروني :

هناك العديد من القنوات المعتمدة في التسويق السياحي عبر الانترنت تتفاوت فيما بينها من حيث الأهمية، ونذكر هنا بعض القنوات التي رأينا أنها الأكثر ملائمة لقطاع السياحة نظراً لفعاليتها الكبيرة وكذا تكلفتها القليلة، وتمثل هذه القنوات فيما يلي:

1. الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من النصوص والصور والرسوم

والفيديوهات الموجودة في فضاء معين على شبكة الانترنت كما يعرف على أنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة مع بعضها البعض والتي تم إعدادها من طرف شخص أو مؤسسة أو أية جهة أخرى، هذه الصفحات يتم مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى بالمتصفحات.

¹ محمد يوسف، عمار بوصهال، مرجع سبق ذكره، ص 36، 37.

ويجب أن تحتوي المواقع الإلكترونية على العناصر التالية: عنوان الموقع، الصفحة الرئيسية، صفحات المحتوى، محرك بحث داخلي، الروابط، أدوات تفاعلية، وتستخدم المواقع الإلكترونية للأغراض التالية:

- التعريف بالمؤسسة وإيصال صداها إلى جميع أنحاء العالم.
 - العمل على تسويق المنتجات السياحية والترويج لها من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين.
 - خلق قنوات توزيع جديدة.
 - زيادة الإيرادات المالية للمؤسسة.
 - المنافسة والتي تعتبر من أقوى العوامل التي تدفع بالمؤسسات إلى استخدام التكنولوجيا والانترنت.
 - اكمال النقائص الموجودة في المؤسسة عن طريق إضافة إعلانات، مسابقات، معلومات.
 - تحقيق التواصل الدائم بين المؤسسة وعملائها مما يخلق نوعا من الولاء لهذه المؤسسة.
2. مواقع التواصل الاجتماعي: تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد إن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج أوضحت أن عدم وضوح استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من الأسباب التي تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، و يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.¹
3. الخرائط الإلكترونية: وهي عبارة عن خدمة تفاعلية مجانية تقدم من قبل بعض المواقع بتوفير خرائط إلكترونية لجميع مناطق العالم مع إمكانية تحرير الأماكن من قبل المستخدمين واهم هذه المواقع تتمثل فيما يلي:

- Earth Google: هذا البرنامج يتيح لمستخدميه مشاهدة معظم المدن والمناطق الموجودة في العالم من خلال صور الأقمار الصناعية والجوية، وهو متوفر في ثلاثة أنواع أولها مجاني و ثانيها بلس وهو يقدم بسرعة أفضل وطباعة أفضل وخيارات بسيطة أخرى و ثالثها برو (Pro) وهو مخصص للاستخدام التجاري والرسمي كوكالات الأنباء ودور الطباعة والنشر ومن الممكن تجربتها ثم دفع اشتراك سنوي لاستخدامهما ويتيحان إمكانيات أكبر ويقدمان معلومات أكثر عن مواقع المطارات والمتاجر الكبرى

¹ مجبر محمد: التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد، ع10، جامعة خميس مليانة، 2014، ص226.

ومباني الشركات، ويمكن استغلاله في التسويق السياحي لما يوفره من إمكانية تحرير المواقع وإضافة الصور عن طريق المواقع التي يستمد منها بياناته.

- ويكيمايا Wikimapia: هو مصدر للخرائط على شبكة الإنترنت، يدمج خدمة خرائط جوجل مع نظام الويكي، والذي يعني المشاركة، ويسمح للمستخدمين بإضافة المعلومات وأطلق المشروع في 24 مايو 2006، ويهدف إلى وصف كوكب الأرض بالكامل. يسمح الموقع بعرض الأسماء والملاحظات ب 35 لغة، فإن توفرت ملاحظات بأكثر من لغة لموقع معين فبالإمكان الانتقال بينها، كما يمكن إضافة وصف بلغة أخرى لنفس المكان.

4. الموسوعات الإلكترونية: وهي عبارة عن مواقع تتيح للمستخدمين إمكانية إضافة محتوى أو تعديله مهما كان هذا المحتوى ولعل من بين أهم هذه المواقع:

- ويكيبيديا: وهي مشروع موسوعة متعددة اللغات مبنية على الإنترنت حرة المحتوى هناك 285 لغة، ويمكن أن يساهم المستخدمون في كتابة المقالات وتعديلها حيث يجري آلاف الزوار من مختلف أنحاء العالم الكثير من التعديلات، وينشئون الكثير من المقالات الجديدة يوميا. ومنذ أن أنشأت ويكيبيديا في عام 2001، نمت وتطورت بسرعة لتصبح واحدة من أكبر المواقع على الإنترنت ولتجذب أكثر من 86 مليون زائر شهريا في 2012، والزوار ليسوا بحاجة إلى أي مؤهلات للمشاركة في ويكيبيديا، ولذلك فإن الكثير من المساهمين من مختلف الأعمار والخلفيات الثقافية يحررونها باستثناءات نادرة، أي شخص يمكنه تعديل الصفحات.

- المعرفة: هي فضاء ثقافي عربي عصري كامل على الإنترنت. المشروع تأسس في 16 فبراير 2007، كموسوعة عربية حرة مفتوحة على الإنترنت. وفي أقل من عامين، أصبحت موسوعة المعرفة أكبر موسوعة باللغة العربية حجما وقبلة للباحثين عن معلومات عميقة رصينة.

وهذه الموسوعات تمتاز بعدة خصائص تؤهلها لأن تكون وسيلة تسويقية هامة في مجال السياحة، كونها تتيح إمكانية التعريف بالمناطق والأماكن مهما كان نوعها مع إمكانية إضافة الصور التوضيحية والروابط وذلك لأي شخص كان، كما أنها تتميز بظهورها ضمن النتائج الأولى لعمليات البحث عبر محركات البحث، بالإضافة إلى أن أغلب مستعملي الإنترنت يلجئون إليها عن استفسارهم عن مناطق معينة، والخاصية الأخيرة التي تجدر الإشارة إليها هي أنه مجانية.

5. المدونات: المدونات عبارة عن تقدمها بعض المواقع بصفة مجانية تتمثل في شبه موقع انترنت، بحيث يستطيع المستخدم أن ينشر فيه ما يشاء، فيمكن مثلا لأي وكالة سياحية مدونة تتمتع بجميع خصائص الموقع ولكنها مجانية ومن بين الدول العربية نجد أن وزارة السياحة المصرية تنبعت لأهمية هذا الموضوع فهي تقوم برعاية مشروع إنشاء مليون مدونة سياحية والذي تقدمت به نقابة التجارة الإلكترونية

والتسويق الإلكتروني، وذلك في إطار جهود وزارة السياحة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وشبكة الإنترنت للتسويق للسياحة المصرية الى جانب الحرص على العمل على خلق فرص عمل جديدة.¹

2-2-5- دور الترويج السياحي الإلكتروني في الخدمات السياحية :

● مفهوم الخدمات السياحية:

عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي (H.V Schullard) بأنها "الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال ووجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا".

وعرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه: "كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر" تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية". للسياحة عدة أنواع حسب المعايير التي صنفت بها وتعتبر أهم أنواعها: السياحة الدينية، السياحة العلاجية، السياحة الاجتماعية، سياحة السيارات والدراجات، سياحة المعارض، سياحة المؤتمرات، السياحة البيئية، السياحة العلمية، سياحة السباقات والمهرجانات، سياحة السفاري والمغامرات، السياحة الرياضية، سياحة التجوال، سياحة التسوق، السياحة الترفيهية، السياحة الثقافية، السياحة الأثرية والتاريخية.

عبر خبراء السياحة على أن: "المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية.

● أنواع الخدمات السياحية:

يتفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي: خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.

■ خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب ... الخ.

¹ مجبر محمد، مرجع سبق ذكره، ص 229، 230.

- خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات النقل البري والبحري والجوي.
- خدمات الأطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني، والصيانة، والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة، وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية... الخ.

دور الترويج السياحي الإلكتروني في الخدمات السياحية:

يمكن القول بأن السياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (السائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.¹

يوفر الترويج معلومات تفصيلية حول السعر أو المنتج وهو طريقة هامة لتوصيل المعلومات، فلا بد من تعزيز الترويج السياحي إلى جانب المحتوى للوصول إلى سياح أكثر وبالتالي المساهمة في جذبهم لزيارة المنطقة أو الدولة ومن بين الأدوات التي تستخدمها المؤسسة السياحية في محاولات الوصول وجذبهم هي (موقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني).

كما يساهم الترويج الإلكتروني السياحي والفندقي في توضيح خرائط ومعالم الجذب التي تثير اهتمام الجمهور وتقديم أخبار عن ما تقوم بالإعلان عنه سواء منتج سياحي أو مكان سياحياً بعينه كما أن تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع يساعد في استقطاب أكبر عدد من السياح.

كافة هذه الأمور تساهم بشكل رئيسي في تنمية المبيعات السياحية ومن ثم تنشيط حركة السياحة بشكل كبير بالإضافة إلى ذلك يمكن تصميم حملات إعلانية سياحية على صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة أن لها شعبية هائلة لذلك يمكن استغلالها لجذب اهتمام العديد من السياح.²

¹ حمزة بعلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 21، 21.

² مسعود دشري وآخرون: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2020، ص 37.

خلاصة:

تم التوصل في نهاية هذا الفصل الى أن الترويج الإلكتروني يعتبر من المفاهيم المعاصرة الاساسية للترويج للخدمات السياحية، باعتباره الوسيلة الفعالة لتسريع العملية البيعية وجلب العديد من السياح وتحقيق الأرباح من خلال دراسة سلوك المستهلك والتأثير على قراراته الشرائية للعمل على ارضاءه وتلبية رغباته. وبالتالي فإن معظم الوكالات يتوجب عليها الاعتماد على الترويج السياحي الإلكتروني لكونه يلعب دور مهم في ترقية الخدمات السياحية باعتباره أحد متطلبات النجاح في التسويق لتحقيق الارباح والأهداف المسطرة للوكالات.

الفصل الثالث

ولاء الزبون

تمهيد:

ان ولاء الزبون يعتبر سمة من السمات الاساسية التي تتميز من خلالها المؤسسات التي تؤدي الى تحقيق جودة الخدمة وخلق قيمة تنافسية للمنظمة وبالتالي أصبح الهدف الأسمى لجميع المنظمات الأخرى التي تسعى الى فرض وجودها وتحسين صورتها والمنافسة مع الشركات الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة، حيث كان الاهتمام الأساسي للمنظمة لفترة طويلة هو جذب الزبون، اذ لم يعد العميل وحده كافي لاستمرار حياة المؤسسة انما أصبح من ضرورياتها للوصول الى كسب ولاءه وثقته وكذا رضاه لأطول فترة ممكنة فلقد أصبح ولاء الزبون المعيار الرئيسي والأساسي لنجاح واستمرار المؤسسة وخدماتها.

1-3 مفهوم ولاء الزبون:

يشكل موضوع الولاء محورا هاما في الكثير من الأبحاث نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، غير انه بعد أكثر من 50 سنة من الأبحاث، مزال مفهوم ولاء الزبون موضوعا معقدا بحيث لم يتفق مفهوم واحد وشامل عنه فلولاء الزبون مفاهيم متعددة نذكر منها:

يعرف على انه هو التعبير عن تفضيل، اتجاه إيجابي، والتزام دائم للزبون نحو المنتج او الخدمة.¹

الولاء هو شيء قد يعرضه المستهلكون للعلامات التجارية والخدمات والمتاجر وفئات المنتجات والأنشطة، هنا يستخدم مصطلح الولاء الزبون في مقابل الولاء للعلامة التجارية او الخدمة المقدمة، وهذا للتأكيد على ان الولاء سمة من سمات الأشخاص وليس شيئا متأصلا في الخدمات والمنتجات.²

كما يعرفه Oliver الذي يعد من أبرز الكتاب في مجال ولاء الزبون بأنه " التزام عميق بإعادة شراء وإعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل."³

فالولاء هو اتخاذ الزبون مواقف إيجابية نحو الخدمة والتحدث عنه بإيجابية وقيامه بتوصية الآخرين لها مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل الى أصناف أخرى او التحويل الى مؤسسة أخرى.⁴

ومنه فإن الولاء هو الركن الأساسي لنجاح أي منظمة بحيث انه يستخدم كإشارة الى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومستمرة.⁵

2-3 أهمية ولاء الزبون :

لكلمة الولاء مدلول ايجابي تسعى المؤسسات الخاصة بالخدمات للحصول عليه، ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار اي بدائل اخرى، او النظر الى الولاء على انه اتجاه وهنا يكون الفرد

¹ معراج هواري وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص38.

² Graham Dowling: costumer Loyalty and costumer Loyalty programs, journal of consumer marketing, vol1, N1, 2002, p5. October,

degree program in business management, central Kabu khadka: costumer satisfaction and costumer Loyalty,³ University of Applied sciences Pietarsaari, 2017, p 8.

⁴ ناجي معلا: خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص55.

⁵ بن خضرة طارق: دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2018، ص16.

قد كون عواطفه ومشاعرها تجاه الخدمة فيكون الامر في هذه الحالة قد تخطى مجرد عملية تكرار التعامل الى ليتعدا الى مرحلة حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع هذه المؤسسة

ويرجع سعي المؤسسات الى محاولة كسب ولاء العملاء الى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد اثبتت العديد من الدراسات الاهمية الكبيرة لولاء الزبون وتمثل في:

1. ان تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء يكون اقل إذا ما تمت مقارنته مع تكاليف اجتذاب عملاء جدد، حيث اثبتت الدراسات ان تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب ولائهم.
2. يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع اليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما ان توصيات هؤلاء العملاء تؤدي غالبا الى اجتذاب عملاء جدد من دون ان تتحمل المؤسسة أي تكلفة تسويقية إضافية.
3. الحد من تقديم الاسعار التشجيعية خصوصا وان العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على القيمة المرغوبة كما ان العميل الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يتعامل بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المؤسسة.
4. يعد ولاء العملاء أكثر اهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة مع القطاع السلعي وذلك يعود الى إدراك العملاء بان ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع فضلا عن ان عملية تقديم الخدمة تشكل فرصا أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي فيما بين العميل وبين مقدم المؤسسة او مقدم الخدمة.
5. واخيرا فقد أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق والترويج تداولا لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية فإذا كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في العميل هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على عملاء جدد أكثر صعوبة لذا فانه أصبح اليوم يشكل الأساس الذهبي لقياس نوعية العلاقة فالولاء الحقيقي يدوم لفترة أطول ودليل على رضا العملاء بمنتجات المنظمة فتحقيقه يعني أن المنظمة حققت مصلحة العملاء وهو ما يزيد في متانة العلاقة.¹

كما ترجع اهمية ولاء الزبون بشكل مختصر الى:

أنه يسمح بجذب زبائن جدد اي إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا

¹ أيوب محمود محمد: أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، العراق، العدد الثامن عشر، نيسان 2020، ص ص

جذب زبائن جدد، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لخدمة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المنظمة.

الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة بمعنى إذا قام منافس بإطلاق خدمة أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمنظمة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون منتبها حتى لوجود خدمات جديدة.

إدارة العلاقة مع العميل ذو الولاء من خلال بناء علاقة تفاعلية طويلة الاجل مع العميل، ويفترض تجسيده وجعله واقعا ملموس بالتقرب أكثر منه وإدراك رغباته، توجهاته، وهو ما يتطلب توفير إرادة جماعية في كل افراد المنظمة يجعلها ثقافة يتحلى بها الجميع وقيمة من أولى واهم القيم التي تعيش وفقها المؤسسة يوميا.¹

3-3 خطوات بناء ولاء الزبون:

صحيح أن كل المؤسسات تسعى لبلوغ أقصى مستويات الولاء إلا، أن هذا الأمر لا يتحقق بين ليلة وضحاها ولا يمكن بلوغه من أول تعامل، فالوصول لذلك يحتاج الى جهود ترفع درجات الولاء ففي المراحل الأول من العلاقة يكون الولاء ضعيفا الا انه وبمرور الوقت تقوى الروابط وترتفع درجاته والتي تقوم على:

1. بناء ولاء الموظفين: أي منظمة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، فالزبائن يتوجهون لتحقيق العلاقات والألفة وهم يرغبون بالتعامل دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، والقاعدة الرئيسية للولاء " اخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبائنك "
2. تطبيق قاعدة 20%/80%: وهي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على مراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.²
3. تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: تستطيع المنظمة تحسين مستوى رضا زبائنهم ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج المنظمة وعملية إدارة

¹ نوري منير، لجلط إبراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، ورقة بحثية مقدمة ضمن اعمال المنتدى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، 14_13 ديسمبر، 2011، جامعة الشلف، تم الاسترجاع بتاريخ 12/05/22 من: <https://iepedia.com> ص 10.

² محمد عبد الرحمن أبو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، قسم إدارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 81.

العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فأن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

4. الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المنظمات فأن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم الاهتمام باستقبال الزبون. وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل صدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية اللازم للرد على شكوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

5. استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات الزبائن: ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المنظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني، وكلما استجابت المنظمة لحاجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل أكبر.

6. تحديد تعريف الزبائن للقيمة: بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، ويجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون.

7. على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: ان استعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزبائن كل سنة، لذا على المنظمة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضا.

8. استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون.

9. توفير مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة

بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

10. أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزية: وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على الزبائن بشكل أكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم وكسب ولائهم للمنظمة. وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج البيانات في جميع أقسام المنظمة بقاعدة بيانات موحدة.

11. تعاون المنظمة مع الشركاء: تعتمد المنظمة على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، ودعم

سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد يخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها.¹

كما كان Oliver في عام 1999 من أبرز الباحثين الذين تكلموا عن مراحل بناء الولاء، والولاء يشمل كلا من المواقف والسلوكيات، حيث تمر فترة المواقف بثلاث مراحل أساسية (المعرفية، العاطفية والمرتبطة) تظهر بالتعاقب وليس مرة واحدة. والولاء يبني ويتطور بمرور تلك المراحل تحت تأثير جملة من العوامل:

أولاً: الولاء المعرفي Cognitive Loyalty: تعتبر هذه المرحلة البداية لبناء الولاء، ويتأثر هذا المستوى الى حد كبير باستجابة الزبون التقييمية للتجربة ويتشكل ولاء الأفراد في هذه المرحلة من خلال المقارنات بين المنتج او الخدمة المفضل والبدائل المتاحة بالاعتماد على المعرفة السابقة بالخدمة.

ثانياً: الولاء العاطفي Affective Loyalty: يتفق الباحثون على أن هذا المرحلة من الولاء تتمحور أساساً حول العواطف والرضا، والتي تعتبر عنصر أساسي في تشكيل الولاء الموقفي .

فالزبون خلال المرحلة الأولى اعتمد على مجموعة من الافتراضات، إذا ما تحققت بعد تجربته الفعلية بالتعامل مع المؤسسة و الاستفادة من الخدمة فان هذا سيولد شعوراً جيداً وموقفاً إيجابياً اتجاه المنتج أو الخدمة، واستمراره بالتعامل مع ذات المؤسسة يرتبط بشكل أساسي بمدى رضاه عما تلقاه من خدمات خلال الاحتكاك الأول.

تجدر الإشارة الى أن الرضا لا يتعلق بالمشاعر والمتعة فقط، وإنما هو انعكاس للتقييم والحكم الفعلي الذي يثبت أو ينفي أن الخدمة او المنتج كان جيداً كما كان متوقفاً.

وعلى الرغم من أن الولاء في هذه المرحلة يكون أقوى من المرحلة الأولى الا انه لا يزال ضعيفاً، إذ من الممكن لمحاولات المنافسين أن تنجح في جذبهم وتحويلهم، لذلك تسعى المؤسسات وتعمل جاهدة لدفع زبائنها بالانتقال نحو مراحل.

ثالثاً: الولاء الاعترافي Conative Loyalty: تنطوي هذه المرحلة على نية الزبون في الالتزام بسلوك معين، إذ يرى اوليفر ان الرغبة في التصرف تتجلى خلال هاته المرحلة.

تعتبر المراحل الثلاث الأولى عن نوايا لم تنعكس بعد الى تصرفات ملموسة، وقد تناول العديد من الباحثين هذه المراحل وحاولوا دراسة العلاقة والأثر بين المكونات المعرفية، العاطفية ولاعترافيه النوايا، وقد تم التوصل الى كل منها أن تؤثر على الأخرى وعلى طريقة تصرف الشخص.

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل: مرجع سبق ذكره، ص 82 83.

رابعاً: الولاء بالفعل Action Loyalty: يمثل المستوى الرابع الذي اضافهُ اوليفر الى مراحل تشكل وبناء ولاء الزبون في مرحلة التصرف، والتي يأخذ الولاء عندها مظهرها ملموساً، فيطور عبره الزبون عادةً أو سلوكاً روتينياً فيتصرف من تلقاء نفسه. وتتسم هذه المرحلة بظهور "ولاء العطالة"، حيث أنه وبسبب رضا الزبون عن الخدمة أو المنتج، يتضاءل بحثه عن المعلومات المتعلقة بالبدائل كما أن ما يحدد إمكانية استمرار الزبون في التصرف بولاء اتجاه المؤسسة ومنتجاتها هو الإقناع والتجربة. وفي هذه المرحلة تتحول النية التي نشأت في المراحل السابقة الى استعداد أكبر للعمل، إذ يتخطى الزبون جميع الحواجز والعقبات، فالولاء بالفعل يعكس الجانب السلوكي للزبون من خلال تجسده على شاكلة مظاهر معينة تشمل: تكرار الشراء، توصية الآخرين بالتعامل مع المؤسسة، مقاومة عروض المنافسين وغيرها من المظاهر الأخرى.¹

3-4 أنواع ومحددات الولاء لدى الزبون:

• انواعه:

هناك عدة أنواع للولاء من بينها نذكر:

- أ- ولاء عاطفي Loyalty Emotional: حيث تؤدي صفات الخدمة التي تقدمها المؤسسة الى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك وتسمى المؤسسات الى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.
- ب- ولاء الاسم Loyalty Identity: وهو الولاء الى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن ومن شأن هذا الولاء ان يحمي خدمتك كمدير التسويق من الهجوم.
- ت- الولاء للصفات الحاكمة Differentiated Loyalty: ويعني ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات والخدمات المعروضة عليه، وبالتالي فان الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي.
- ث- ولاء الارتباط Contract Loyalty: وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بان الاستمرار في التعامل مع وكالة معينة مثلاً يعطيها مزايا إضافية لا يحصل عليها من وكالة أخرى، الا ان هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

¹ سعدية مزيان: التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2018، ص ص 81_78.

ج- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير Switshing Cost Loyalty: حيث يضل الزبون على ولاءه طالما ان تكلفة الانتقال الى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافسين جذب الزبائن إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل تكلفة الانتقال.

ح- الولاء المرتبط بالراحة Convenience Loyalty: وهو الولاء المبني على تسهيل التعاملات مع المؤسسة، ويتوقف على قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لزبائنها.¹

● **محدداته:**

(1) الثقة:² تم الاعتراف بالثقة كقيمة مركزية في علاقات التبادل، وأهمية أساسية في خدمات التسويق والترويج، لأن استدامة العلاقة تعتمد قبل كل شيء على الثقة. بفرض أن العلامة ككيان معين، تتعهد باتخاذ إجراء يمكن التنبؤ به ويتمشى مع توقعات الزبون، والحفاظ على هذا الاتجاه في مدة مستقبلية. وتستند هنا الثقة إلى ثلاثة أبعاد: الإحسان والمصادقية والنزاهة، وبالتالي، فإنه يشجع الولاء من خلال تفاعل الثقة المؤسسية وثقة العلاقات الشخصية.

الثقة المؤسسية: هي الرافعة الأولى التي تشير إلى سمعة المؤسسة وصورة الشركة.

ثقة العلاقات الشخصية: معرفة المؤسسة معرفة جيدة بالعمل، وبيئته واحتياجاته، مما يزيد ولاءه كون المؤسسة تجتهد لتقديم ما يناسب فعليا مع احتياجات الزبائن.

(2) الرضا: أظهرت الدراسات أنه وفقاً لتقييم العميل، فإن الرضا يتنبأ بتكرار الشراء من قبله. ومنه فالرضا أحد محددات نية استرداد المنتج والخدمة، بالإضافة إلى هذا، فإن تأثير المتغيرات العاطفية يعزز العلاقة بين الرضا والولاء، حيث يوضح أوليفر أن فهم المديرين للمتغيرات العاطفية من شأنه تحسين رضا العملاء، وبالتالي تسهيل نيتهم في الإخلاص والولاء.

(3) التعمق: بالنظر إلى العلاقة بين التعمق والولاء، تم تحديد مفهوم التعمق كعامل ارتباطي رئيسي يفسر الولاء، اذ يسمح التعمق ببناء علاقة صلبة وطويلة الأمد بين المؤسسة والزبون.

يسمح عامل التعمق أيضا بالتفريق بين الزبائن الأوفياء فعلا من الولاء الخاطيء، لأن الولاء للخدمة او المنتج الذي لا يرافقه تفضيل وتعمق هو ولاء خاطيء. ويتم التنبؤ بالولاء من خلال الالتزام الذي يعزز وضعية الزبون في مقابل أساليب الاقناع المنافسة.

¹ ضيف الله وفاء، جوايبية كلثوم: أثر مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017، ص ص 67_68.

² عبد الرحيم حنان، بن امهاني سمية: تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019، ص ص 42.

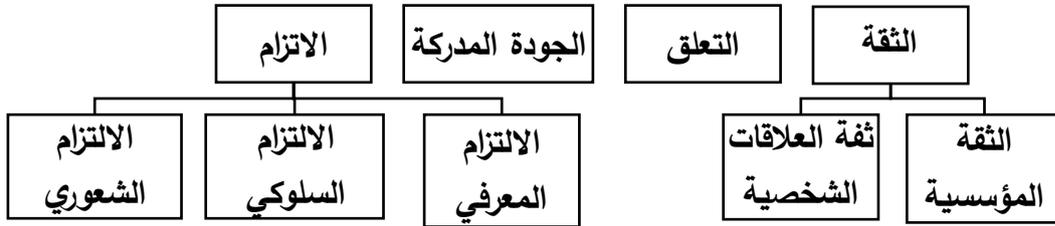
(4) الجودة المدركة: يمكن وصف جودة الخدمة المدركة بأنها المقارنة التي يجريها الزبون بين توقعاته حول الخدمة وإدراكاته لأداء الخدمة الفعلي .

(5) الالتزام: يعرف الالتزام بأنه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار، لذا يعتبر الوعد بمتابعة العلاقة شرطا مهما ولكنه ليس كافيا لتحقيق الالتزام. وان لالتزام الزبون دور أساسي في العلاقة مع المؤسسة، أو مقدم الخدمة فيها، ويعني نية صريحة أو ضمنية للحفاظ على علاقة دائمة مع المؤسسة ومن أنواعه:¹

- الالتزام الشعوري للزبون: بمعنى يصبح الزبون جد حساس إذا لم يجد هذه العلاقة في السوق نظرا لتعمقه الكبير بها. ومن العوامل التي تعزز تأثير الزبون بالمؤسسة هو الاحترام الذي تكنه له.
- الالتزام المعرفي للزبون: يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام أنه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المؤسسة، بحيث يستند إلى ضرورة المحافظة على العلاقة إلى امد بعيد.
- الالتزام السلوكي: يتعمق الالتزام السلوكي بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للحفاظ على العلاق

ويمكن تلخيص محددات ولاء الزبون في الشكل التالي:

الشكل رقم 1: محددات ولاء الزبون



¹ عبد الرحيم حنان، بن امهاني سمية: مرجع سبق ذكره، ص 44.

المصدر: عبد الرحيم حنان، بن امهاني سمية: تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019، ص 45.

3-5 طرق قياس ولاء الزبون:

قياس ولاء الزبون يكون تحت عدة عوامل نذكر منها:

أولاً: الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات ولاء الزبون، ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة،

حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة بعد فترة زمنية تحددها المنظمة الخدمية. **ثانياً:** موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة من حيث علامتها، أو مقدم الخدمة فيها بالمؤسسة المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج قياس مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

ثالثاً: قياس مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة الخدمية في ظل العوامل التي تبرز تحليها عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة لهم كلما زادت الثقة في المقياس وزاد احتمال تقبل البدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرز عدم تحليها عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدلا عن الولاء الحقيقي. **رابعاً:** مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة الخدمية، علاماتها أو حتى مقدم الخدمة فيها. **خامساً:** الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتطوره خلال فترة معينة إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون من مصاريفه الأسبوعية.¹

3-6 العوامل المؤثرة على ولاء الزبون:

- **عدد المنافسين:** تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس.
- **الثقافة المشتركة:** وجود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولاءه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولاءه للمنظمة وعندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

¹ ميساء بوزكري، سلمى ياسمين بن يزار: مرجع سبق ذكره، ص 65_64.

- طريقة التواصل: في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر، فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولائه لهذه المنظمة¹.

3-7 ابعاد ولاء الزبون:

تتعدد أبعاد الولاء بين ثلاثة أبعاد رئيسة هي البعد السلوكي والبعد الاتجاهي (الموقفي) والبعد المركب، وعليه سيتم التطرق إلى هذه الأبعاد فيما يلي:

1. البعد السلوكي: ترجع هذه المقاربة إلى بداية الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء الزبون، حيث افترض بعض الباحثون في مجال الولاء أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء انطلاقاً من ملاحظة سلوك الزبائن.
2. البعد الاتجاهي (الموقفي): يعتمد البعد الاتجاهي حسب بعض الرواد على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة في المؤثر الرئيسي على إعادة التعامل. لكن بالرغم من الثراء النفسي لهذا البعد الاتجاهي في دراسة ولاء الزبون، إلا أنه تعرض لبعض الانتقادات من بينها:
 - عجز هذا البعد عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنشأة لا يضمن تكرار السلوك أو التعامل فعلياً.
 - كما تلخص ابعاد الولاء في بعض من العناصر من بينها:
1. الرضا: يعرف الرضا من الناحية الشعورية على انه عملية استجابة ايجابية تجاه المؤسسة، واما من الناحية الإدراكية فهو شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج سواء سلعة أو خدمة لرضا أو علاقة بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة من الزبون لغرض نيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية.
2. الثقة: وهي أحد الشروط الأساسية لتنمية العلاقة، وتعرف على انها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به لأنه يتسم بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والمصداقية والنزاهة، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة بين الزبون والمنشأة وخدماتها.
3. الالتزام المتبادل: يعتبر الالتزام عاملاً مؤثراً على جودة العلاقة بين المؤسسة أو الخدمة والزبون، وبالتالي فهو مقياس لبناء ولاء الزبون، والالتزام يجب ان يكون متبادلاً بين طرفي العلاقة إذ يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين الطرفين فهو استعداد نفسي من قبل الزبون باستبعاد إمكانية قيامه باختيار أي بديل آخر ضمن مجموعة الاعتبارات يقابله التزام من المؤسسة بوفائها بالوعد بتحقيق جودة الخدمة للزبائن. فالولاء يعرف عن صيغة للالتزام، حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة¹.

¹ احمد عباس الموسوي: مرجع سبق ذكره، ص 55_54.

خلاصة:

تم التوصل في نهاية هذا الفصل الى إدراك ان ولاء الزبون عنصر اساسي ومهم تسعى كل المؤسسات باختلافاتها الى تحقيقه حيث اصبحت تتوقف على مدى ولائه لأنه يعتبر التقييم النهائي لنجاح المؤسسة وخدماتها وقد رأينا هذا من خلال التطرق الى مفهومه واهميته وخطوات بناءه وكذا انواعه ومحدداته التي تناولنا اهمها "الثقة، الرضا، التعمق، الجودة المدركة والالتزام إضافة الى طرق قياسه والعوامل المؤثرة على الولاء وفي الاخير ابعاده التي تسمح بالفهم المفصل لولاء الزبائن نحو المنشأة.

¹ أيوب محمود محمد: مرجع سبق ذكره، ص ص 81،82.

الفصل التطبيقي

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل البيانات والنتائج المتحصل عليها من خلال أداة جمع البيانات (استمارة استبيان)، وذلك لدراسة موضوع بحثنا تحت عنوان "دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية في تعزيز ولاء الزبون"، (دراسة ميدانية بوكالة نوميديا "شبحاوي" للسياحة والسفر) من عينة الدراسة زبائن ومتعاملي الوكالة.

1-4 ملحة عن وكالة نوميديا للسياحة والسفر

• وكالة نوميديا ترافل سارفيس Numidia Travel Service:

نشأة وكالة نوميديا:

تأسست وكالة نوميديا للسياحة والاسفار في نوفمبر 1986 ومنذ نشأتها وهي تقوم بتنظيم وتحقيق سلسلة هائلة ومتنوعة من الخدمات والمنتوجات السياحية مما جعل لها شهرة واسعة على مستوى الوطن لتنوع خدماتها، تنقسم الى فروع في عدة ولايات نذكر منهم:

← فرع الوكالة الناشطة: عنابة، تبسة، باتنة.

← فرع وكالة نوميديا الحاصلة على الموافقة الميدانية والتي هي في مرحلتها الثانية: فرع ام البواقي - عين البيضاء، بسكرة، طولقة.

← فرع وكالة نوميديا في مرحلتها الأولى: وهران، الشلف، فرعين بولاية سوق اهراس، قالمه، ام البواقي، جيجل، سطيف، فرعين بولاية برج بوعرييج وفرعين بولاية قسنطينة.

ملاحظة ان الوكالة ساهمت في توفير مناصب شغل جديدة بالنسبة لخريجي الجامعة (ماستر 2 تخصص تسيير واقتصاد وسياحة) دفعة 2013/2014.

الملحق بمطار محمد بوضياف قسنطينة.

الإمكانات البشرية والمادية الخاصة بالوكالة الام:

البشرية: العدد الإجمالي للعمال 46 عامل من بينهم:

➤ 02 إطارات مسيرة.

➤ 05 إطارات سامية.

➤ 07 اطارات متوسطة.

➤ 32 أعوان التنفيذ.

المادية: تتوفر الوكالة على:

➤ 07 سيارات سياحية للخدمات.

➤ حافلة بسعة 30 مقعد من نوع هيونداي.

➤ 28 جهاز كومبيوتر.

➤ 02 أجهزة نسخ طبق الأصل.

➤ جهاز Data Show.

● نشأة وكالة شبحاوي:

وكالة شبحاوي تعتبر من اهم الوكالات المتواجدة في ولاية قلمة، وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها لزبائننا، وتحاول الوكالة تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي والتحكم في التكنولوجيا واستخداماتها في إدارة اعمالها وهذا ما شجعنا على اختيارها كمجال لدراسة الحالة.

الإمكانيات البشرية والمادية الخاصة بوكالة شبحاوي:

❖ البشرية: العدد الإجمالي للعمال 03.

❖ المادية: تتوفر الوكالة على:

➤ 03 أجهزة كومبيوتر.

➤ 02 أجهزة نسخ طبق الأصل.

➤ 02 كاتب.

➤ 02 شاشات تلفزيونية بلازما (شاشات عرض).

خصائص ومميزات وكالة نوميديا:

● نوعية جودة المتعاملين الذين يسيطرون على المنتج سياحي على المستوى العالمي، ونذكر على سبيل المثال:

● BCD المجمع الثالث على المستوى العالمي في مجال سياحة، اعمال ومقرها بهولندا.

● المعامل الثاني: Lots of Hotels رائد في مجال الحجز الفندقي، كما عملت الوكالة على توسيع امتيازات الحجز عن طريق هذا المتعامل لمختلف الوكالات السياحية عبر الوطن.

نوعية الخدمات:

● السياحة الاستقبالية كمنتوج رئيسي والسياحة الخارجية كنشاط ثانوي.

● بيع التذاكر بكل أنواعها البرية، البحرية، الجوية كما انها تتوفر على شبكة الانترنت في جميع فروعها لإصدار تذاكر الكترونية لمختلف الزبائن أينما وجدوا.

● وكذا تحويلها عن طريق البريد الالكتروني وهذا لتوفير التنقلات الخاصة بالنسبة للزبائن المتعاقدين، إضافة الى تنظيم دورات سياحية على المستوى الوطني ونذكر على سبيل المثال:

الفصل التطبيقي

- ❖ استقبال الوكالة لعدة وفود سياحية منها وفد سياحي يتكون من 25 فرد من جنسية كولومبية وغيرها من السياح الأجانب من الخليج، الأترك، سفارة أمريكا بالجزائر، سفارة فيدرالية روسيا خلال سنة 2015.
- ❖ كما قامت الوكالة بتنظيم دورات سياحية داخل الوطن لفائدة الجزائريين لا سيما السياحة المدنية، كرحلات الى الشواطئ والمناطق الاثرية والمعالم على مستوى مدينة قسنطينة بصفة خاصة والقطر الجزائري بصفة عامة، بالتوازي مع ذلك تحتل نوميديا مكانة مرموقة على المستوى الوطني في مجال العمرة والحج ولها شهرة تعدت حدود التراب الوطني مما جعل الكثير من المتعاملين الأجانب اللجوء الى ابرام عقود عمل طويلة ومتوسطة المدى مع الوكالة بالنظر للخدمات المميزة التي تقوم بتقديمها.
- ❖ مع الإشارة ان الوكالة تتعاقد مع الفنادق على المستوى الوطني وكذا شركات الطيران المعتمدة على مستوى التراب الوطني.

الافاق:

- تطمح الوكالة الى القيام بالاستثمار في المجال الفندقية.
- تنوي الوكالة مستقبلا التعاقد مع مؤسسات التربية والتعليم لتنظيم رحلات ودورات سياحية للتعرف بمختلف مناطق وجهات الوطن من اجل المساهمة في تكوين جيل متحضر من خلال معرفة السياحة على مستوى وطنه.

البطاقة الفنية الخاصة بالوكالة:

الاسم: نوميديا (شبحاوي) للحج والعمرة.

المقر: حي طواهرى عمار، العمارة رقم 04 . باب السوق -قلمة-.

الشعار: A Chacun son métier, le tourisme est le nôtre.

رقم الهاتف: 037.14.17.70

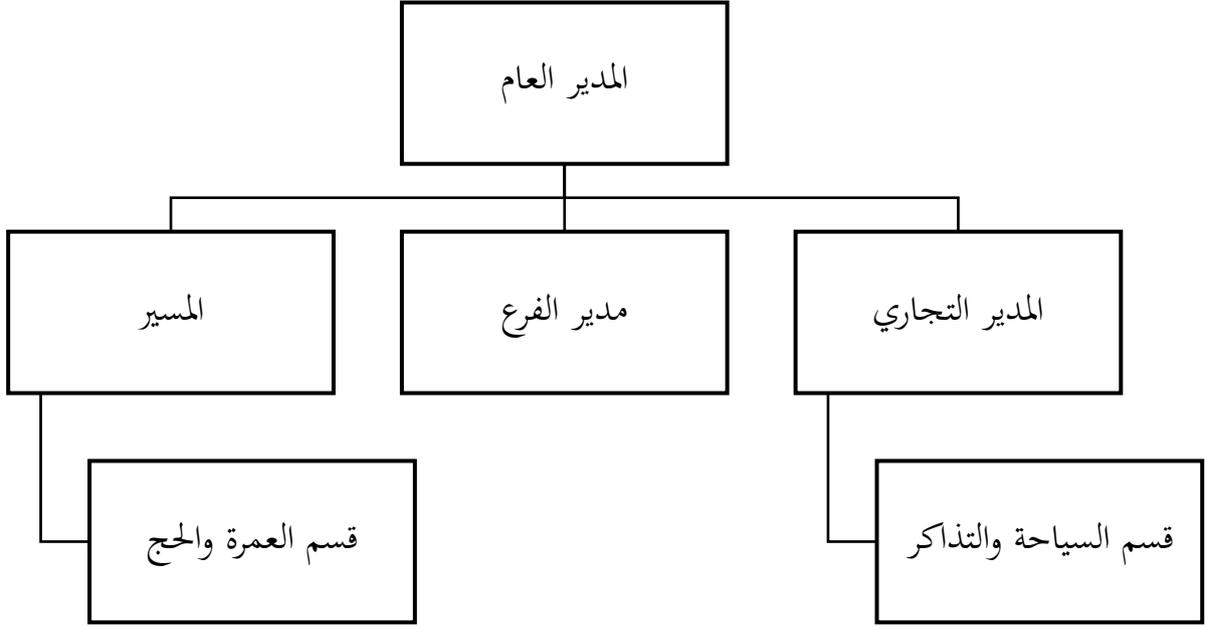
للحج والعمرة: 06.65.96.88.72

سياحة وتذاكر: 07.70.65.97.81

البريد الالكتروني: numidiachihaoui24@hotmail.com

صفحة الفايسبوك: Numidia travel Guelma

الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا (شبحاوي) للحج والعمرة:



4-2 تحليل بيانات الدراسة الميدانية

4-2 خصائص مفردات العينة

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص الباحثين وخلفياتهم، وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات وتحليل البيانات والمعطيات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها. ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية، وتضمنت خمسة أسئلة تتعلق بالجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية ومكان الإقامة.

4-2-1 جنس مفردات العينة:

جدول رقم (4-1) يبين جنس مفردات العينة.

الجنس	ت	%
ذكر	43	41.3%
أنثى	61	58.7%
المجموع	104	100%

يبين الجدول رقم (1) جنس مفردات عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الإناث منهم 58.7%، بينما نسبة الذكور 41.3%، وهذا يعني أن نسبة الإناث هي الفئة الغالبة ويعود ذلك لطبيعة وطريقة عملية توزيع الاستمارة الالكترونية.

4-2-2 الفئة العمرية لمفردات العينة:

جدول رقم (4-2) يبين سن مفردات العينة.

السن	ت	%
من 18 إلى 30	41	39.4%
من 31 إلى 40	29	27.9%
من 41 فما فوق	34	32.7%
المجموع	104	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتمثل في السن من [18 إلى 30] سنة بنسبة 39.4%، ثم تليها نسبة 32.7% في فئة ما فوق 41 سنة، وأخيرا أقل نسبة تقدر ب 29% تمثلت في فئة ما بين [31 و 40] سنة.

وهذا يعني أن فئة الشباب هي الفئة النشطة التي لديها الإمكانيات الجسدية للتنقل وممارسة السياحة.

الفصل التطبيقي

4-2-3 المستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (3-4) يوضح المستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة.

المستوى التعليمي	ت	%
ابتدائي	0	%0
متوسط	5	%4.8
ثانوي	37	%35.6
جامعي	51	%49
دراسات عليا	11	%10.6
المجموع	104	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أكبر نسبة للمستوى التعليمي للعينة هي %49 للفئة الجامعية، تليها نسبة %35.6 للمستوى الثانوي، ثم تتبعها نسبة %10.6 بالنسبة للدراسات العليا، ومستوى متوسط قدرت نسبته ب %4.8، فيما تنعدم نسبة التعليم الابتدائي.

وعليه فإن أكبر نسبة يوضحها الجدول والأكثر تعاملًا مع الوكالة السياحية شبحاوي هي فئة الجامعيين وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة مثقفين ومأهلين علميا وهذا راجع لنمو وعيهم وفكرهم بأهمية السياحة والاقبال عليها لعدة اعتبارات مختلفة.

4-2-4 الحالة المهنية لمفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (4-4) يوضح الحالة المهنية لمفردات عينة الدراسة.

الحالة المهنية	ت	%
موظف/ة	35	%33.7
اعمال حرة	22	%21.2
متقاعد/ة	5	%4.8
بطال/ة	13	%12.5
طالب/ة	29	%27.9
المجموع	104	%100

الفصل التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) احتلال فئة الموظفين المرتبة الأولى بنسبة 33.7%، تليها فئة الطلبة بنسبة 27.9% ثم تتبعها فئة الاعمال الحرة بنسبة 21.2% بعدها فئة البطالين بنسبة 12.5%، وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 4.8%. وهذا يدل على ان اغلبية افراد العينة ذوي دخل يمكنهم من دفع تكاليف السفر وحاجاتهم اثناء التنقل.

4-2-5 مكان الإقامة لمفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (4-5) يوضح مكان الإقامة لمفردات عينة الدراسة.

مكان الإقامة	ت	%
قائمة	95	91.3%
من الشرق الجزائري (خارج قائمة)	8	7.7%
من الغرب الجزائري	0	0%
من الجنوب الجزائري	1	1%
من خارج الجزائر	0	0%
المجموع	104	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (5) أن أغلبية أفراد العينة يقيمون في ولاية قائمة، حيث تقدر النسبة بـ 91.3%، وتليها نسبة 7.7% لفئة زبائن الشرق الجزائري خارج ولاية قائمة، ثم تتبعها فئة الجنوب الجزائري بنسبة 1%، في حين تعدم النسبة في فئة الغرب وخارج الجزائر.

ويعود هذا التباين الواضح في النسب لكون الوكالة تقع في ولاية قائمة حيث تتعامل بصفة كبيرة مع الزبائن المقيمين في الولاية لسهولة الإجراءات وللتغلب على مشكل المسافة والوقت.

4-3-3 خدمات وكالة نوميديا للسياحة والاسفار على صفحة الفايسبوك:

4-3-6 الوسيلة المستخدمة بكثرة للتعامل مع الوكالة:

جدول رقم (4-6) يوضح أكثر وسيلة يستخدمها الزبون للتعامل مع الوكالة.

السؤال	ت	%
ماهي أكثر وسيلة	60	57.7%
تستخدمها للتواصل	14	13.5%
مع الوكالة؟	28	26.9%
	50	48.1%
المجموع	104	100%

الفصل التطبيقي

من خلال الجدول المبين أعلاه رقم (6) نلاحظ أن معظم الزبائن يعتمدون على الاتصال المباشر بالوكالة بنسبة 57.7%، وتليها نسبة 48.1% بالنسبة للهاتف، ثم تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 26.9%، وأخيرا البريد الإلكتروني بنسبة 13.5%.

وعليه فإن الاتصال المباشر هو أكثر وسيلة مستخدمة وهذا راجع لسهولة استخدامه ولما يحققه من مزايا ومميزات لكونه يحقق تفاعل ايجابي كامل بين الزبون والمؤسسة.

4-3-7 عدد مرات تعامل الزبون مع الوكالة:

جدول رقم (4-7) يوضح عدد مرات تعامل الزبون مع الوكالة.

السؤال	ت	%
كم عدد مرات تعاملك مع الوكالة؟	مرة واحدة	58.7%
	مرتين	21.2%
	ثلاث مرات	11.5%
	أكثر من ثلاث مرات	8.7%
المجموع	104	100%

من خلال الجدول رقم (7) يتضح لنا أن الزبائن الذين تعاملوا مع الوكالة لمرة واحدة تقدر نسبتهم ب 58.7%، ثم مرتين بنسبة 21.2%، وثلاثة مرات بنسبة 11.5%، وأخيرا أكثر من ثلاث مرات بنسبة 8.9%.

ويرجع هذا الاختلاف في النسب لمدى تحقيق الوكالة لولاء الزبائن ورضاهم لكونه محفز اساسي لإعادة التعامل مرة أخرى وللحفاظ على الزبائن.

4-3-8 معايير جذب الزبون للتعامل مع الوكالة:

جدول رقم (4-8) يوضح المعايير التي تجذب الزبون للتعامل مع الوكالة.

السؤال	ت	%
ما هي المعايير التي تجذبك للتعامل مع الوكالة؟	الخدمات المقدمة	57.7%
	مستوى الأسعار	56.7%
	التجديد في الخدمات	14.4%
	التفصيل في المعلومات	20.2%
المجموع	104	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (8) أن أغلبية الزبائن تنجذب للخدمات المقدمة بنسبة 57.7%، يليها مستوى الأسعار بنسبة قليلة جدا تقدر ب 56.7%، ثم التفصيل في المعلومات بنسبة 20.2%، وأخيرا التجديد في الخدمات بنسبة 14.4%.

الفصل التطبيقي

ويرجع هذا التفاوت في النسب لكون معظم الزبائن يهتمون بجودة الخدمات السياحية المقدمة ونوعها اذ تعتبر وسيلة فعالة تسعى من خلالها الوكالات لتحقيق رضا وولاء زبائنهم، وكذلك السعر حيث يعتبر حافز مهم لزيادة الخدمات والاقبال على الوكالة لتحقيق الأرباح.

4-3-9 شكل متابعة الزبون لصفحة الوكالة على الفايسبوك:

جدول رقم (4-9) يوضح شكل متابعة الزبون لصفحة الوكالة على الفايسبوك:

السؤال	ت	%
هل تتابع صفحة نوميديا على الفايسبوك بشكل؟	دائما	45.2%
	أحيانا	49%
	نادرا	5.8%
المجموع	104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن معظم الزبائن يتابعون صفحة الوكالة على الفايسبوك أحيانا بنسبة 49%، وتليها نسبة 45.2% بصفة دائمة، وتتبعها نسبة 5.8% للزبائن الذين نادرا ما يتابعون الصفحة وهي نسبة مختلفة تماما عن النسب السابقة، ويرجع الاختلاف لرغبة واهتمام كل فرد باحتياجاته الخاصة.

وهذا يدل على أن معظم الزبائن يتابعون الصفحة ومنشغلين بخدماتها التي تروج لها ويرجع ذلك لتطور التكنولوجيا والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك يبرز أهمية الترويج الإلكتروني في تلبية رغبات واحتياجات العملاء لكونه وسيط بينهم وبين الوكالة.

4-3-10 الخدمات الترويجية للوكالة عبر صفحتها:

جدول رقم (4-10) الخدمات التي تروج لها الوكالة عبر صفحتها.

السؤال	ت	%
ماهي الخدمات التي تروج لها الوكالة عبر صفحتها؟	حج وعمرة	81
	رحلات سياحية	75
	حجز فنادق	16
	رحلات داخلية وخارجية	1
	رحلات داخل الجزائر	1
المجموع	104	100%

يوضح الجدول رقم (10) أن وكالة نوميديا شيحاوي تقدم العديد من العروض المختلفة ومن بينها الأكثر ترويجا وإقبالا عروض الحج والعمرة والتي جاءت بأعلى نسبة قدرت ب 77.9%، لكونها سياحة دينية تهتم بالجانب الروحي والديني للإنسان من اجل القيام بالشعائر الدينية وإكمال ركائن الإسلام، وتليها مباشرة الرحلات السياحية بنسبة 72.1%.

الفصل التطبيقي

وهذا ما يدل على أن الموظفين يقبلون بكثر على الرحلات السياحية للترفيه عن النفس من ضغوطات العمل وكذلك لاستكشاف المناطق، ثم تليها خدمة حجز الفنادق بنسبة 15.4% وذلك بهدف توفير الجهد والوقت وتسهيل عملية التنقل وغيرها. وعليه يفسر ذلك أن معظم الزبائن يهتمون بالجانب الديني والنفسي لكونهما جانبان يمنحان للنفس استقرار روحي وراحة نفسية.

4-3-11 تفاعل الزبون مع منشورات الوكالة عبر الفاييسوك:

جدول رقم (4-11) تفاعل الزبون مع منشورات الوكالة عبر الفاييسوك.

السؤال	نعم	لا	ت	%
هل تتفاعل مع منشورات الوكالة عبر الفاييسوك؟	نعم	لا	80	76.9%
	لا	نعم	24	23.1%
المجموع			104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن معظم الزبائن يتفاعلون مع منشورات الوكالة عبر الفاييسوك بنسبة 76.9%، في حين البعض الآخر لا يهتم ولا يتفاعل مع المنشورات بنسبة 23.1%.

وعليه ترجع أكبر نسبة أن معظم الزبائن يقومون بالتفاعل مع المنشورات وذلك لأن الترويج الإلكتروني يعمل على جذب أكبر عدد من المستهلكين والتأثير في سلوكياتهم، لكون الترويج الإلكتروني السياحي فيه رجح الصدق وذلك من خلال التعليقات ومشاركة الآراء مع العامة حول مختلف الخدمات المقدمة.

4-3-12 كفاءة تفاعل الزبون مع منشورات الوكالة عبر الفاييسوك (في حالة الإيجاب بنعم):

جدول رقم (4-12) كفاءة تفاعل الزبون (مع منشورات الوكالة عبر الفاييسوك في حالة الإيجاب).

السؤال	الاعجاب	التعليق	مشاركة المنشور على صفحتي	إرساله الى أصدقائي عبر رسالة خاصة	الاقبال على الخدمة المعلن عنها	ت	%
ان كانت إجابتك نعم، كيف يكون هذا التفاعل؟	الاعجاب	التعليق	مشاركة المنشور على صفحتي	إرساله الى أصدقائي عبر رسالة خاصة	الاقبال على الخدمة المعلن عنها	100	96.4%
						39	37.3%
						9	8.4%
						16	16.9%
						10	9.6%
المجموع						104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن التفاعل مع منشورات الوكالة عبر الفاييسوك كان عن طريق وضع إعجاب عليها بنسبة قدرت ب 96.4%، تليها نسبة 37.3% بالتعليق عليها، وعن إرسال المنشور الى أصدقائهم عبر رسالة خاصة قدرت ب 16.9%، تليها الاقبال على الخدمة المعلن عنها بنسبة 9.6%، وأخيرا مشاركة المنشور على صفحته الشخصية وقدرت ب 8.4%.

الفصل التطبيقي

وبالتالي ترجع أكبر نسبة أن معظم أفراد العينة يقومون بتسجيل إعجاب فقط ويعود ذلك لدعم الصفحة والتفاعل مع موادها السياحية. لكون الفايسبوك الموقع الأكثر تداولاً حيث يتميز مستخدميه بصفة الحركية والنشاط الدائم.

4-3-13 دوافع اعتماد الزبون على الفايسبوك لمتابعة الوكالة:

جدول رقم (4-13) يوضح دوافع اعتماد الزبون على الفايسبوك لمتابعة الوكالة.

السؤال	ت	%
ماهي دوافع اعتمادك على الفايسبوك لمتابعة الوكالة؟	12	11.5%
سهولة الاستخدام	85	81.7%
الانتشار والشهرة	27	26%
سرعة الوصول الى المعلومات التي أحتاجها	32	30.8%
التصميم الجذاب على الصفحة	5	4.8%
المجموع	104	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (13) أن أهم دوافع استخدام الفايسبوك لمتابعة الوكالة تمثلت في سهولة الاستخدام بنسبة قدرت ب 81.7%، ثم تليها سرعة الوصول إلى المعلومات بنسبة 30.8%، ثم الانتشار والشهرة بنسبة 26%، وتتبعها نشاط الوكالة دون غيره من المواقع بنسبة 11.5%، وأخيراً التصميم الجذاب على الصفحة بنسبة 4.8%.

وعليه فإن معظم الزبائن يعتمدون على الفايسبوك لكونه شبكة اجتماعية كبيرة سهلة الاستخدام والتداول، حيث تتيح للأفراد فرصة للاطلاع على الآراء والتفاعل معها لتحقيق الأرباح.

4-3-14 مساهمة الصفحة في الترويج لخدمات الوكالة:

جدول رقم (4-14) يوضح مساهمة الصفحة في الترويج لخدمات الوكالة

السؤال	ت	%
هل تساهم الوكالة في الترويج لخدماتها؟	97	93.3%
بشكل كاف	7	6.7%
بشكل غير كاف	104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن إجابات معظم أفراد العينة تؤكد ان صفحة الوكالة تساهم بشكل كبير وكاف في الترويج لخدماتها بنسبة قدرت ب 93.3%، ويراها بعض المبحوثين انها لا تساهم في الترويج لخدماتها بنسبة 6.7%.

ويعود ذلك لكون الترويج الإلكتروني يلعب دور كبير ومهم جدا في الاعلان عن الخدمات المقدمة، لكونه الوسيلة الأنجع للتعريف بالوكالة و ابراز مزاياها للاحتفاظ بزبائنها وتحقيق رضاهم.

4-4-14 الأساليب الترويجية المستخدمة على صفحة الوكالة:

4-4-15 دوافع تعامل الزبون مع الوكالة إلكترونياً:

الفصل التطبيقي

جدول رقم (4-15) يوضح دوافع تعامل الزبون مع الوكالة بشكل الكتروني للاستفادة من خدماتها.

السؤال	ت	%
ماهي دوافع تعاملك مع الوكالة الكترونيا للاستفادة من خدماتها؟	38	36.5%
	29	27.9%
	20	19.2%
	52	50%
	22	21.2%
	10	9.6%
المجموع	104	100%

من خلال الجدول رقم (15) الموضح لأهم دوافع تعامل مفردات العينة مع الوكالة الكترونيا قصد الاستفادة من خدماتها فإننا نلاحظ أن تغلب على مشكل المسافة هو أهم دافع وذلك حسب 52 فرد من المبحوثين بنسبة قدرها 50%، ويليهما دافع كفية المعلومات المقدمة بنسبة 36.5%، في حين تتوالى الدوافع الأخرى كسرعة الاستجابة للحاجة حول الخدمة وكذا التزام الوكالة بتقديم الخدمة في الموعد المحدد، ومرونة الإجراءات للاستفادة من الخدمة وأخيرا إتاحتها الفرصة للزبون لتقديم الاقتراحات والآراء، بنسب متقاربة ومتفاوتة بحيث مثلت نسبة هذه الدوافع على التوالي: 9.6%، 19.2%، 21.2%، 27.9%.

4-4-16 تقديم الوكالة عبر صفحتها لعروض تخفيضات في سعر الخدمات المقدمة:

جدول رقم (4-16) يوضح تقديم الوكالة عبر صفحتها عروض تخص التخفيضات في سعر الخدمات المقدمة.

السؤال	ت	%
هل تقدم الوكالة عبر صفحتها عروضاً تخص التخفيضات في سعر الخدمات التي تقدمها؟	59	56.7%
	36	34.6%
	8	7.7%
	1	1%
المجموع	104	100%

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ الفئات التي تؤكد تقديم الوكالة عبر صفحتها لعروض تخص التخفيضات في سعر الخدمات المقدمة، والتي تتراوح بين اختيارات غالباً وأحياناً ونادراً وأبداً، نجد أن الوكالة تقدم عبر صفحتها عروض تخص التخفيضات في سعر الخدمات المقدمة غالباً بنسبة قدرت ب 56.7%، أما الاتجاه الذي اختار إجابات أحياناً قدرت بنسبته ب 34.6% في حين نجد نسبة الاختيارين نادراً وأبداً على التوالي: 7.7% و 1%.

4-4-17 تقديم الوكالة عبر صفحتها عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الاستفادة من خدماتها:

جدول رقم (4-17) يوضح تقديم الوكالة عبر صفحتها عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الاستفادة من خدماتها.

الفصل التطبيقي

السؤال	ت	%
هل تقدم وكالة نوميديا عبر صفحتها	غالباً	51
عروضاً تشمل جوائز تشجيعية	أحياناً	33
بعد الاستفادة من خدماتها؟	نادراً	20
المجموع	104	100%

من خلال الجدول رقم (17) الفئات التي تؤكد تقديم الوكالة عبر صفحتها لعروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الاستفادة من خدماتها، والتي تتراوح بين اختيارات غالباً وأحياناً ونادراً، نجد أن الوكالة تقدم عبر صفحتها عروض تشمل جوائز تشجيعية بعد الاستفادة من خدماتها غالباً بدرجة الأولى وبنسبة قدرها 49%، أما الاتجاه الذي اختار إجابات أحياناً ونادراً نجد نسبتها على التوالي: 31.7% و 19.2%.

4-4-18 اعلان وكالة نوميديا عبر صفحتها عن تنظيم مسابقات يكافأ من خلالها الفائزون بجوائز:

جدول رقم (4-18) يوضح اعلان وكالة نوميديا عبر صفحتها عن تنظيم مسابقات يكافأ من خلالها الفائزون بجوائز.

السؤال	ت	%
هل تعلن وكالة نوميديا عبر صفحتها عن تنظيمها	غالباً	35
مسابقات يكافأ من خلالها	أحياناً	36
الفائزون بجوائز معينة؟	نادراً	23
	أبداً	10
المجموع	104	100%

من خلال الجدول رقم (18) الفئات التي تؤكد إعلان وكالة نوميديا عبر صفحتها عن تنظيم مسابقات يكافأ من خلالها الفائزون بجوائز، والتي تتراوح بين اختيارات غالباً وأحياناً ونادراً وأبداً، نجد أن وكالة نوميديا تعلن عبر صفحتها عن تنظيم مسابقات يكافأ من خلالها الفائزون بجوائز، أحياناً بنسبة 34.6% وغالباً بنسبة 33.7%، أم الاتجاه الذي اختار إجابات نادراً وأبداً نجد نسبتها على التوالي: 22.1% و 9.6%.

4-4-19 تواصل وكالة نوميديا المباشر مع الزبائن على الخاص لعرض خدماتها:

جدول رقم (4-19) يوضح تواصل وكالة نوميديا المباشر مع الزبائن على الخاص لعرض خدماتها.

السؤال	ت	%
هل تتواصل وكالة نوميديا مباشرة مع	نعم	88
الزبائن على الخاص لعرض خدماتها؟	لا	16

الفصل التطبيقي

المجموع	104	100%
---------	-----	------

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (19) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 84.6% فيما يخص أن وكالة نوميديا تتواصل مباشرة مع الزبائن على الخاص لعرض خدماتها، فيما أجاب البعض الآخر ب لا بنسبة 15.4%، وهذا راجع لاعتماد الوكالة على التواصل مع الزبائن عبر الخاص بشكل كبير.

4-4-20 محتوى تواصل وكالة نوميديا المباشر مع الزبائن على الخاص لعرض خدماتها (في حالة الايجاب بنعم):

جدول رقم (20-4) يوضح محتوى تواصل وكالة نوميديا المباشر (مع الزبائن على الخاص لعرض خدماتها في حالة الايجاب).

السؤال	ت	%
ان كانت الإجابة بنعم، هل محتوى هذا الاتصال يكون حول:	56	53.8%
معلومات عن طبيعة الخدمات التي تقدمها	15	14.3%
العروض الاستثنائية التي تقدمها في حالة الاقبال على الخدمة	63	60.4%
كيفية الاستفادة من الخدمات	1	1%
مساعدتي في الحجز	104	100%
المجموع		

حسب نتائج الجدول رقم (20) نجد أن أغلبية المبحوثين بنسبة 60.4% أجابوا بأن محتوى هذا الاتصال يكون حول كيفية الاستفادة من الخدمات، وكذا حول معلومات عن طبيعة الخدمات التي تقدمها الوكالة بنسبة 53.8%، وهذا راجع لاختلاف رغبة كل زبون وحاجاته في الاطلاع على المعلومات التي يبحث عنها.

4-4-21 مشاركة الوكالة عبر صفحتها الإعلانات الخاصة بخدمتها عبر مختلف المواقع الإخبارية بالإنترنت:

جدول رقم (21-4) يوضح مشاركة الوكالة عبر صفحتها الإعلانات الخاصة بخدمتها عبر مختلف المواقع الإخبارية بالإنترنت.

السؤال	ت	%
هل تشارك وكالة نوميديا عبر صفحتها الإعلانات الخاصة بخدماتها عبر مختلف المواقع الإخبارية على الانترنت؟	19	18.3%
دائما	38	36.5%
أحيانا	26	25%
نادرا	21	20.2%
أبدا	104	100%
المجموع		

من خلال الجدول رقم (21) الفئات التي تؤكد مشاركة الوكالة عبر صفحتها الإعلانات الخاصة بخدماتها عبر مختلف المواقع الإخبارية بالإنترنت، والتي تتراوح بين اختيارات دائما وأحيانا ونادرا وأبدا، نجد أن الوكالة تشارك الإعلانات عبر صفحتها

الفصل التطبيقي

الخاصة بخدماتها مختلف المواقع الإخبارية على الأنترنت أحيانا بنسبة قدرت ب 36.5%، في حين يرى البعض الآخر أنه نادرا ما تشارك وكالة نوميديا عبر صفحاتها الخاصة بخدماتها عبر مختلف المواقع الإخبارية على الأنترنت بنسبة 25%.

4-4-22 تقييم عروض الوكالة المقدمة عبر صفحاتها:

جدول رقم (4-22) يوضح مدى تقييم عروض الوكالة المقدمة عبر صفحاتها.

السؤال	ت	%
ما هو تقييمك لعروض الوكالة المقدمة عبر صفحاتها؟	103	99%
	1	1%
المجموع	104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن أغلبية المبحوثين قيمو عروض الوكالة المقدمة عبر صفحاتها على أنها محفزة للتعامل معها بنسبة 99%، مما تبين لنا الأهمية البالغة التي تحظى بها عروض الوكالة المقدمة عبر صفحاتها ومدى تحفيزها للزبائن للتعامل معها.

4-4-23 جوانب الترويج التي تستهدفها الوكالة من خلال صفحاتها:

جدول رقم (4-23) يوضح جوانب الترويج التي تستهدفها الوكالة من خلال صفحاتها.

السؤال	ت	%
تعمل الوكالة على استخدام صفحاتها للترويج الى:	58	56.7%
	34	32.7%
	15	14.4%
	14	13.5%
	17	16.3%
	48	46.2%
المجموع	104	100%

حسب نتائج الجدول رقم (23) أن أغلبية المبحوثين بنسبة 56.7% يرون بأن الوكالة تعمل على استخدام صفحاتها للترويج إلى جودة خدماتها وكذا تميز عروضها (تخفيضات...) بنسبة 46.2%، وذلك راجع لتركيز الوكالة على الجودة من حيث الخدمة وتميز عروضها عبر جملة التخفيضات التي تقدمها.

4-4-24 تقديم الوكالة تهاني المناسبات والاعياد لزيائنها:

الفصل التطبيقي

جدول رقم (4-24) يوضح تقديم الوكالة النهائي والاعیاد لزبائنھا.

السؤال	ت	%
هل تقدم الوكالة تھاني المناسبات والاعیاد لزبائنھا؟	دائما	84
	احيانا	16
	نادرا	3
	ابدا	1
المجموع	104	100%

من خلال الجدول رقم (24) الفئات التي تؤكد تقديم الوكالة تھاني المناسبات والأعیاد لزبائنھا، والتي تتراوح بين اختيارات دائما وأحيانا ونادرا وأبدا، نجد أن الوكالة تقدم تھاني المناسبات والأعیاد لزبائنھا دائما بنسبة قدرت ب 80.8%.

4-4-25 نشر الوكالة عبر صفحتها للأخبار الخاصة بمشاركتھا في التظاهرات المختلفة:

جدول رقم (4-25) يوضح ما تنشره الوكالة عبر صفحتها للأخبار الخاصة بمشاركتھا في التظاهرات المختلفة.

السؤال	ت	%
تنشر الوكالة عبر صفحتها الاخبار الخاصة بمشاركتھا في:	الاعمال الخيرية	27
	التظاهرات الوطنية	22
	التظاهرات الثقافية في المجال السياحي	86
	اخرى	0
المجموع	104	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (25) ما تنشره الوكالة عبر صفحتها من الأخبار الخاصة بمشاركتھا، حيث نجد حسب ما أقر به أغلبية الباحثين أن أبرز ما تنشره هي التظاهرات الثقافية في المجال السياحي بنسبة بلغت 82.8%، وهذا راجع إلى نشاط الوكالة في حد ذاتھا فهي وكالة سياحية بدرجة الأولى، وعليه فإنھا تولي اهتمام لتلك الأمور المتعلقة بالسياحة في معظم الأحيان.

4-4-26 الاسهامات الترويجية لمنشورات الوكالة عبر صفحتها:

جدول رقم (4-26) يوضح الاسهامات الترويجية لمنشورات الوكالة عبر صفحتها.

السؤال	ت	%
تساهم منشورات الوكالة عبر صفحتها في:	تكوين صورة جيدة عنها	70
	مواجهة المنافسة	16

الفصل التطبيقي

43.3%	45	الاحتفاظ بزبائنها
55.8%	58	كسب زبائن جدد
100%	104	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (26) أن منشورات الوكالة عبر صفحتها تساهم بالدرجة الأولى في تكوين صورة جيدة عنها، وهذا ما صرح به 67.3% من النسبة الإجمالية للمبحوثين، وبعدها تهتم بالمساهمة كذلك في كسب زبائن جدد بنسبة 55.8%، كما تساهم في الاحتفاظ بزبائنها بنسبة 43.3%، أما من حيث مساهمتها في مواجهة المنافسة فقد قدرت نسبتها ب 15.4%.

4-4-27 مساهمة نشاط الوكالة عبر صفحتها في تحسين سمعتها الالكترونية:

جدول رقم (4-27) يوضح مساهمة نشاط الوكالة عبر صفحتها في تحسين سمعتها الالكترونية.

السؤال	ت	%
هل يساهم نشاط الوكالة عبر صفحتها في تحسين سمعتها الالكترونية؟	الى حد كبير	83.7%
	نوعا ما	15.4%
	لا	1%
المجموع	104	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (27) أن نشاط الوكالة عبر صفحتها يساهم إلى حد كبير في تحسين سمعتها الإلكترونية حسب ما أكده أغلبية المبحوثين بنسبة 83.7%، وهذا راجع إلى الدور الكبير الذي تلعبه الوكالة في عرض منشوراتها وتنوعها.

4-4-5 فاعلية الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالة عبر الفايسبوك في تحقيق ولاء الزبون:

4-5-28 خدمات الوكالة المقدمة للزبون عبر صفحتها على الفايسبوك:

جدول رقم (4-28) يوضح توفير الوكالة لكل الخدمات التي يطلبها الزبون عبر صفحتها على الفايسبوك.

السؤال	ت	%
هل توفر الوكالة كل الخدمات التي يطلبها الزبون عبر صفحتها على الفايسبوك؟	دائما	65.4%
	احيانا	32.7%
	نادرا	1%
	ابدا	1%
المجموع	104	100%

الفصل التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) وحسب تصويت الزبائن ان الوكالة توفر لكل الخدمات التي يطلبها الزبون عبر صفحتها على الفايسبوك وهذا من خلال نسبة الاختيار التي كانت دائما والاكثر بنسبة 65.4% تليها أحيانا ما توفر الخدمات المطلوبة من قبل الزبون بنسبة 32.1% ثم نادرا وابدأ تتشارك بنسبة 1%.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فالوكالة توفر كل الخدمات عبر صفحتها، وهذا راجع لكثرة تعاملات الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك.

4-5-29 مساهمة الترويج الالكتروني في اتاحة فرصة للزبون لتصميم خدماته السياحية حسب حاجته:

جدول رقم (4-29) يوضح مساهمة الترويج الالكتروني في اتاحة فرصة للزبون لتصميم خدماته السياحية حسب حاجته.

السؤال	ت	%
هل يساهم الترويج الالكتروني في اتاحة فرصة للزبون لتصميم خدماته السياحية حسب حاجته؟	الى حد كبير	77.9%
	نوعا ما	22.1%
	لا	0%
المجموع	104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) ان الترويج الالكتروني يساهم في اتاحة فرصة للزبون لتصميم خدماته السياحية حسب حاجته الى حد كبير بنسبة 77.9% حيث انه يرى البعض ان مساهمة الترويج الالكتروني تكون نوعا ما بنسبة 22.1% اما عدم مساهمته فكانت منعدمة.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فالتررويج الالكتروني يساهم بشكل كبير في اتاحة فرص لزبائن الوكالة وهذا لتصميم خدماته الخاصة بالسياحة حسب احتياجاته، وهذا راجع الى أهمية الترويج للخدمات على المواقع الالكترونية في ظل عصر التكنولوجيا وتقديمها فرص للزبون.

4-5-30 توافق الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة الكترونيا مع توقعات الزبون:

جدول رقم (4-30) يوضح توافق الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة الكترونيا مع توقعات الزبون.

السؤال	ت	%
هل تتوافق الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة الكترونيا مع توقعاتك؟	الى حد كبير	73.1%
	نوعا ما	26.9%
	لا	0%
المجموع	104	100%

الفصل التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) ان الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة الكترونيا تتوافق مع توقعات الزبون الى حد كبير من خلال النسبة المرتفعة حيث كانت 73.1% ثم تليها نوعا ما بنسبة 26.9% اما عدم توافقتها وتوقعات الزبون فكانت منعدمة.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فتوقعات زبائن الوكالة نحو الخدمات المقدمة من طرفها تتوافق الى حد كبير وهذا راجع الى حسن استعمال الوكالة لموقع الفايسبوك للترويج لخدماتها.

4-5-31 رضا الزبون على ما تقدمه الوكالة من خدمات:

جدول رقم (4-31) يوضح رضا الزبون على ما تقدمه الوكالة من خدمات.

السؤال	ت	%
هل انت راض على ما تقدمه الوكالة من خدمات؟	الى حد كبير	79.8%
	نوعا ما	20.2%
	لا	0%
المجموع	104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) ان الزبون راض على ما تقدمه الوكالة من خدمات وهذا من خلال نسبة تصويته ب الى حد كبير التي كانت 79.8% ثم تليها رضاه نوعا ما بنسبة 20.2% اما عدم رضاه فكانت منعدمة.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فالمتعاملين مع الوكالة راضيين بشكل كبير وخدمات الوكالة المقدمة، وهذا راجع الى التنظيم الجيد للوكالة ومسيريتها اثناء الرحلات السياحية المتنوعة مما يؤدي الى تحقيق الرضا الكامل حسب التعامل الذي يجعل الزبون لا يفكر في تغيير تعاملاته القادمة.

4-5-32 اتسام منشورات الوكالة عبر صفحتها حول خدماتها بالمصادقية:

جدول رقم (4-32) يوضح اتسام منشورات الوكالة عبر صفحتها حول خدماتها بالمصادقية.

السؤال	ت	%
هل تتسم منشورات الوكالة عبر صفحتها حول خدماتها بالمصادقية؟	الى حد كبير	81.7%
	نوعا ما	18.3%
	لا	0%
المجموع	104	100%

الفصل التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) ان منشورات الوكالة عبر صفحتها حول خدماتها تتسم بالمصداقية الى حد كبير وهذا من خلال ارتفاع نسبة التصويت حولها والتي كانت 81.7% ثم تليها اتسامها بالمصداقية نوعا ما بنسبة 18.3% اما عدم تحقيقها فكانت معدومة.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فمنشورات الوكالة عبر صفحة الفيسبوك للمتابعين تتسم بشكل كبير بالمصداقية، وهذا راجع الى موافقة جميع المصوتين وكذا الى قبول كل ما يقدم من قبل الوكالة فالمصداقية هي طريق لإكمال تعامل الزبون مع الوكالة أي كل ما هو منشور في الصفحة الرسمية يتم التعامل به.

4-5-33 التزام الوكالة بالوعود التي تقدمها لزيائنها عبر صفحتها:

جدول رقم (4-33) يوضح التزام الوكالة بالوعود التي تقدمها لزيائنها عبر صفحتها.

السؤال	ت	%
هل تلتزم الوكالة بالوعود التي تقدمها لزيائنها عبر صفحتها؟	دائما	73.1%
	غالبا	16.3%
	احيانا	10.6%
	ابدا	0%
المجموع	104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33) ان التزام الوكالة بالوعود التي تقدمها لزيائنها عبر صفحتها كان دائما بنسبة كبيرة حيث بلغت 73.1% تليها غالبا بنسبة 16.3% ثم أحيانا بنسبة 10.6% اما عدم التزام الوكالة بالوعود لزيائنها عبر الصفحة فكان معدوم.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فان الوكالة التزمت بكل الوعود المقدمة خصيصا للمتعاملين معها من كل الخدمات الموجودة وهذا من خلال صفحتها الالكترونية، وهذا راجع الى تحقيق كل طلبات العميل.

4-5-34 شعور الزبون بالأمان خلال تبادل بياناته الخاصة مع الوكالة عبر صفحتها من اجل الاستفادة من خدماتها:

جدول رقم (4-34) يوضح شعور الزبون بالأمان خلال تبادل بياناته الخاصة مع الوكالة عبر صفحتها من اجل الاستفادة من خدماتها.

السؤال	ت	%
أشعر بالأمان وانا اتبادل بياناتي الخاصة مع الوكالة عبر صفحتها من اجل الاستفادة من خدماتها	الى حد كبير	82.7%
	نوعا ما	17.3%
	لا	0%

الفصل التطبيقي

المجموع	104	100%
---------	-----	------

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) ان شعور الزبون بالأمان خلال تبادل بياناته الخاصة مع الوكالة عبر صفحتها من اجل الاستفادة من خدماتها كان الى حد كبير وهذا بنسبة 82.7% من التصويت تليها نوعا ما بنسبة 17.3% اما عدم شعور الزبون بالأمان حول تبادل معلوماته فكان منعدم.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فان زبائن الوكالة يشعرون بثقة كاملة وبالأمان من خلال تبادل بياناتهم ومعلوماتهم الخاصة معها عبر صفحتها، وهذا راجع للاستفادة الجيدة من خدماتها المتنوعة داخل وخارج الوطن.

4-5-35 انطباع الزبون حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة عبر صفحتها:

جدول رقم (4-35) يوضح انطباع الزبون حول الخدمات المقدمة من طرف وكالة شبحاوي عبر صفحتها.

السؤال	ت	%	
ما هو انطباعك حول الخدمات المقدمة من طرف وكالة شبحاوي عبر صفحتها	جديرة بالثقة	104	100%
	غير جديرة بالثقة	0	0%
المجموع	104	100%	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (35) ان انطباع الزبون حول الخدمات المقدمة من طرف وكالة شبحاوي عبر صفحتها كان بنسبة 100% جدير بالثقة.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فان انطباع الزبائن المتعاملين مع الوكالة حول ما تقدمه من خدمات عبر صفحتها الالكترونية جدير بالثقة لحد كبير، وهذا راجع لتصويت المتعاملين الكامل بالنسبة القصوى.

4-5-36 مساهمة طريقة تعامل مسيري الصفحة مع الزبون في زيادة رغبته في مواصلة التعامل مع الوكالة:

جدول رقم (4-36) يوضح مساهمة طريقة تعامل مسيري الصفحة مع الزبون في زيادة رغبته في مواصلة التعامل مع الوكالة.

السؤال	ت	%	
هل طريقة تعامل مسيري الصفحة معك يزيد من رغبته في مواصلة التعامل مع الوكالة؟	نعم	93	89.4%
	احيانا	11	10.6%
	لا	0	0%
المجموع	104	100%	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) انه من خلال طريقة تعامل مسيري الصفحة يزيد من مواصلة الزبون للتعامل مع الوكالة وهذا كان بنسبة 89.4% من الموافقة تليه أحيانا بنسبة 10.6% في حين ان عدم مواصلة تعامل الزبون مع الوكالة بسبب طريقة تعامل المسيرين لها كان منعدم.

الفصل التطبيقي

وعليه ومن خلال نتائج الجدول بالطريقة التي يتعامل بها مسيري صفحة الوكالة تجعل من الزبون يريد مواصلة التعامل معهم وتزيد رغبته في ذلك، وهذا راجع الى حسن التعامل وتقديم المعلومات والخدمات والتواصل المباشر معهم.

4-5-37 نوعية الخدمات التي تقدمها الوكالة للزبون التي تجعل الزبون يفضل مواصلة التعامل معها:

جدول رقم (4-37) يوضح نوعية الخدمات التي تقدمها الوكالة للزبون التي تجعل الزبون يفضل مواصلة التعامل معها.

السؤال	ت	%
هل نوعية الخدمات التي تقدمها الوكالة تجعلك تفضل مواصلة التعامل معها؟	الى حد كبير	85.6%
	نوعا ما	14.4%
	لا	0%
المجموع	104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (37) ان نوعية الخدمات التي تقدمها الوكالة للزبون تجعله الى حد كبير يفضل مواصلة التعامل معها وذلك كان بنسبة 85.6% من التصويت تليه مواصلة تعامل الزبون مع الوكالة نوعا ما بنسبة 14.4% اما عدم مواصلة التعامل معها كان منعدم.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فان نوعية الخدمات المتنوعة التي تقدم من طرف الوكالة للعميل تجعله يفضل ويزيد من اختيارها على عكس الوكالات الأخرى، وهذا راجع الى التنوع في الخدمات السياحية الداخلية والخارجية إضافة الى تعديل التأشيرات وامور الفيزا.

4-5-38 مساهمة العروض الاستثنائية (التخفيضات) التي تروج لها الوكالة عبر صفحتها في زيادة رغبة

الزبون في التعامل معها:

جدول رقم (4-38) يوضح مساهمة العروض الاستثنائية (التخفيضات) التي تروج لها الوكالة عبر صفحتها في زيادة رغبة الزبون في التعامل معها.

السؤال	ت	%
هل تساهم العروض الاستثنائية (التخفيضات) التي تروج لها الوكالة عبر صفحتها في زيادة رغبتك في التعامل معك	نعم	88.5%
	نوعا ما	11.5%
	لا	0%
المجموع	104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (38) ان العروض الاستثنائية (التخفيضات) التي تروج لها الوكالة عبر صفحتها في زيادة رغبة الزبون في التعامل معها تساهم بنسبة 88.5% ثم تليها رغبتهم في التعامل معها نوعا ما بنسبة 11.5% اما عدم مساهمتها فكان منعدم.

الفصل التطبيقي

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فان عروض التخفيضات المقدمة والمروجة من طرف الوكالة عبر صفحتها الإلكترونية تزيد رغبة تعامل الزبون معها بشكل كبير، وهذا راجع الى زيادة نسبة تقدم العملاء الى المشاركة في العروض الخاصة بالوكالة الأخرى.

4-5-39 مدى تكوين الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها صورة إيجابية للزبون حولها:

جدول رقم (4-39) يوضح مدى تكوين الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها صورة إيجابية للزبون حولها.

السؤال	نعم	لا	ت	%
هل يُكوّن الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة	نعم		103	99%
عبر صفحتها صورة ايجابية لديك حولها؟	لا		1	1%
المجموع			104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39) ان الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها قد كون صورة إيجابية للزبون حولها الى حد كبير حيث وصلت النسبة الى 99% في حين ان عدم تكونها لدى الزبون فكانت منعدم.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فان للترويج الالكتروني دور كبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية للعميل حول الوكالة، وهذا راجع الى معرفة كيفية التعامل وتسيير الترويج عبر الصفحات الإلكترونية لأنه أصبح أساسي في توسع الخدمات.

4-5-40 تكوين الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها صورة ايجابية للزبون حولها وعلاقة ذلك

باستمراره في الاستفادة من خدماتها حولها (في حالة الإجابة بنعم):

جدول رقم (4-40) يوضح ما يدفع الزبون للاستمرار في الاستفادة من خدماتها (في حالة الايجاب).

السؤال	نعم	ليس بالضرورة	لا	ت	%
إذا كانت الإجابة نعم، هل ذلك يدفعك للاستمرار في الاستفادة من خدماتها؟	نعم			80	76.9%
		ليس بالضرورة		24	23.1%
			لا	0	0%
المجموع				104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (40) انه في حالة إيجاب افراد العينة بنعم حول مدى تكوين صورة إيجابية للزبون من خلال الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة ودفعه للاستمرار في الاستفادة من خدماتها فكانت النسبة الأكبر بقدر 76.9% من التصويت لاستمرار التعامل فيما بينهم، تليها ليست بالضرورة بقاء التعامل مع الوكالة وخدماتها بنسبة 23.1% اما عدم استفادة الزبائن منها فكانت منعدمة.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فان الصورة الإيجابية للوكالة تلعب دور كبير في جعل العميل يريد استمرار التعامل مع نفس الوكالة والاستفادة من خدماتها المختلفة.

الفصل التطبيقي

4-5-41 مدى مساهمة الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها في خلق علاقة تفاعلية مستمرة للزبون مع الوكالة:

جدول رقم (4-41) يوضح مدى مساهمة الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها في خلق علاقة تفاعلية مستمرة للزبون مع الوكالة.

السؤال	ت	%	
هل يساهم الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها في خلق علاقة تفاعلية مستمرة للزبون مع الوكالة؟	الى حد كبير	91	87.5%
	نوعا ما	13	12.5%
	لا	0	0%
المجموع		104	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (41) ان الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها يساهم في خلق علاقة تفاعلية مستمرة للزبون مع الوكالة الى حد كبير وهذا بنسبة 87.5% في حين ان مساهمته نوعا ما كانت بنسبة 12.5%، تليها عدم مساهمة الترويج الالكتروني في خلق التفاعل بين الزبون والوكالة فكانت منعدمة كليا.

وعليه ومن خلال نتائج الجدول فان الترويج الالكتروني للوكالة عبر صفحتها يخلق بشكل كبير تفاعل وعلاقة مستمرة بين العميل والوكالة، وهذا راجع الى طبيعة ترويج الوكالة للخدمات والى استمرار العميل للعمل واخيار خدمات الوكالة دون غيرها.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي كان مفاده: "ما هو دور الترويج الالكتروني لخدمات وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر صفحتها الفايسبوك في تعزيز ولاء الزبون"، والذي تم تفكيكه إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تلخص نتائج تبعا للبيانات التي تم جمعها من مفردات عينة الدراسة المتمثلة في زبائن وكالة نوميديا قلمة، فيما يلي:

← خدمات وكالة نوميديا للسياحة والاسفار على صفحة الفايسبوك.

- أهم العروض والخدمات لي تروج لها وكالة شيحاوي السياحية هي عروض الحج والعمرة والرحلات السياحية.
- الاتصال المباشر يعتبر أكثر وسيلة مستخدمة من طرف الزبائن.
- أكثر موقع يحقق التفاعل من طرف الزبائن هو الفايسبوك لكونه يتغلب على مشكلة المسافة في توصيل المعلومات.
- الوكالات السياحية تستخدم الترويج الالكتروني بكثرة نظرا لأهميته في جذب الزبائن والتأثير عليهم.

← الأساليب الترويجية المستخدمة على صفحة الوكالة.

- الدافع الأساسي وراء تعامل مبحوثي الدراسة مع الوكالة هو التغلب على مشكلة المسافة، ناهيك عن تقديمها لعروض التخفيضات في سعر الخدمات.
- غالبا ما تقدم الوكالة عروض عبر صفحتها للزبائن تشمل جوائز تشجيعية بعد الاستفادة من خدماتها، وأحيانا ما تعرض عبر صفحتها عن إقامة مسابقات يكافأ فيها الفائزون بجوائز.
- تتواصل الوكالة مباشرة مع الزبائن على الخاص لعرض خدماتها، ويتمثل محتوى هذا الاتصال في كيفية الاستفادة من هذه الخدمات.
- تشارك الوكالة الإعلانات عبر صفحتها الخاصة بخدماتها عبر مختلف المواقع الإخبارية على الأنترنت أحيانا، وهذه العروض المقدمة عبر صفحتها محفزة للتعامل معها.
- تستخدم الوكالة صفحتها للترويج عن جودة خدماتها وتميز عروضها، ودائما ما تقدم تهاني الأعياد والمناسبات لزبائنهم.
- أبرز ما تنشره الوكالة عبر صفحتها من الأخبار الخاصة هي التظاهرات الثقافية في المجال السياحي، حيث تساهم هذه المنشورات في تكوين صورة جيدة عنها.
- نشاط الوكالة عبر صفحتها يساهم في تحسين سمعتها الإلكترونية.

نتائج الدراسة

←فاعلية الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر الفايسبوك في تحقيق ولاء الزبون.

- الوكالة توفر كل الخدمات التي يطلبها الزبون الكترونيا من خلال الترويج الالكتروني الذي يساهم الى حد كبير في اتاحة الفرص للزبون لتصميم خدماته السياحية.
- تتوافق خدمات الوكالة مع توقعات الزبون من خلال اتسامها بالمصداقية والتزامها بالوعود المقدمة.
- الرضا الكامل للزبون على خدمات الوكالة وحسن معاملة مسيرتها.
- شعور الزبون بالأمان لحد كبير مع الوكالة وخدماتها وانطباعهم الجدير بالثقة حولها.
- نوعية الخدمات الجيدة والتخفيضات المقدمة حققت الولاء وزادت من رغبة الزبون في اكمال التعامل مع الوكالة.
- الترويج الالكتروني يبني صورة جيدة ويخلق علاقة تفاعلية مستمرة بين الزبون والوكالة.

خاتمة

خاتمة

يؤدي الترويج الإلكتروني دورا جديا مهم ويعد من أهم العناصر التي تهتم بها الوكالات السياحية بشكل كبير في تقديم خدماتها السياحية وهذا من أجل زيادة النشاط السياحي، إلا أن الوكالات السياحية الجزائرية مازالت تعاني من بعض المشاكل أهمها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذلك عليها مواجهة هذه التحديات من خلال تفعيل مجال نظم المعلومات السياحية المحوسبة والريادية في مجال إدارة المعرفة والابتكار في السياحة، إضافة إلى إدارة الجودة في قطاع السياحة من أجل تحقيق رضا الزبون وتحقيق ولاءه نحو المنشأة كون هذا الأخير أصبح يعتبر هدفا أساسيا للوصول إلى جودة الخدمات من خلال رفع المؤسسات لقيمتها وجعله المحور الأهم ومنطلق تركز عليه في وضع استراتيجياتها، وبالتالي فقد وجهت كل اهتمام مسؤوليها نحو دراسة الاتجاهات التي يتحقق من خلالها ولاء للوكالة وخدماتها وذلك بتطوير العلاقة معه وجذبه لأنه معيار أساسي في تموقع واستمرار الوكالة والتوجه بمسار الدولة الجزائرية نحو الحوكمة الإلكترونية في مختلف المجالات.

ولقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون من خلال دراسة ميدانية في وكالة نوميديا للسياحة والسفر -قائمة-. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها أن للترويج الإلكتروني دور كبير في تعزيز ولاء الزبون لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية، حيث يتركز على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بدرجة كبيرة لأنه يعتبر السبيل الأنجح نحو تحقيق الأهداف التي تسعى إليها الوكالة.

وبناء على النتائج المتحصلة عليها نوصي في ختام هذه الدراسة ب:

- ضرورة اهتمام الوكالة بالترويج الإلكتروني، والاستعانة بإطارات في التخصص من أجل وضع برامج ترويجية من شأنها أن تحسن من نوعية الرسالة الترويجية عبر الرسائل الإلكترونية التي تود إيصالها إلى جماهيرها.
- التركيز على الإعلان الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة من أجل الوصول إلى شريحة واسعة من الزبائن عبر الأنترنت واستقطابهم نحو موقع الوكالة لتقديم عروضها الترويجية المختلفة لهم.
- الاهتمام بالأساليب الترويجية المختلفة المستخدمة في تنشيط المبيعات الإلكترونية من خلال الجوائز والمسابقات والخصومات، والتي من شأنها أن تعزز الثقة في الوكالة من طرف الزبون وتشجعه على التعامل مع الوكالة.
- ضرورة إيلاء مستخدم شبكة الأنترنت أهمية كبرى في تمرير رسالة الوكالة إلى فئة أوسع، وذلك من خلال إقامة علاقات عامة ناجحة مع الزبون الذي يستخدم الأنترنت، للوصول الصورة إلى غير مستخدمي شبكة الأنترنت.
- اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تحتاج إلى إمكانيات مادية كبيرة، وبها عدد كبير من المشتركين وعرض خدمات الوكالة، وقياس ردة الفعل من خلال التفاعل والتعليقات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. ابراهيم ابراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
2. بشير العلق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
3. بشير العلق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
4. حسين رشوان: علم اجتماع التنظيم: الأبعاد المتعددة النظريات البنائية الوظيفية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2018.
5. حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي: إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
6. رائد محمد عبدربه: التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
7. ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي: أسسه، مناهجه واساليبه، إجراءاته، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
8. سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع/نبلاء ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2019.
9. سمير خليل شمطو: إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، 2018.
10. سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي، مكتبة سمير منصور للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، غزة، 2015.
11. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007.
12. عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صوالح: البحث العلمي: أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
13. عمار بوحوش وآخرون: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، برلين-المانيا، 2019.

قائمة المراجع

14. عمر نصر الله: أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقها، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
15. غازي عناية: منهجية إعداد البحث العلم: بكالوريوس...ماجستير ... دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
16. فارس رشيد البياني: الحاوي في مناهج البحث العلمي: خطط. مناهج. أدوات وتحليل. اقتباس وتوثيق. خرائط ذهنية. نماذج. مصطلحات، دار السواقي العلمية، ط1، عمان، الأردن، 2018.
17. فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1977.
18. كاترين قيو: التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2008.
19. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
20. محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، مطبعة خالد حسين الطرابيشي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979.
21. محمد سرحان علي الممودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2005.
22. محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، ط1، عمان، الأردن، 2009.
23. محمد عبد الكريم الحوراني: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع: التوازن التقاضي صيغة توثيقية بين الوظيفة والصراع، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 2009.
24. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999.
25. مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
26. معراج هواري وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
27. مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2006.
28. ناجي معلا: خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.

قائمة المراجع

29. ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2009.
30. يوسف أحمد أبو فأرة: التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
31. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي: التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

الرسائل الجامعية:

1. إبراهيم قعيد: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.
2. ابراهيم مرزقلال: استراتيجية التسويق الإلكتروني الكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسم علم مكتبات، تخصص تسويق وأنشطة معلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
3. أحمد رسمي أحمد بعلوشة: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016.
4. احمد عبد العباس الموسوي: أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
5. بلحميسي محمد: التسويق الإلكتروني كإستراتيجيه جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017.
6. بن خضرة طارق: دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاد الزبون "دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق

قائمة المراجع

- الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018.
7. بن زاوي رميساء، جيد سندس مروة: الإعلان الإلكتروني في الترويج لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال السياحي، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.
8. بن عيجة محمد نبيل، ادماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
9. توفيق برينس، ربيع ميلس: دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020.
10. حمزة نسيمة: أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019.
11. خلوط زهوة: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.
12. سعدية مزيان: التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2018.
13. سهيلة بلمبروك: دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية "دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020.
14. ضيف الله وفاء، جوايبيبة كلثوم: أثر مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017.

قائمة المراجع

15. عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد: دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2019.
16. عبد الرحيم حنان، بن امهاني سمية: تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019.
17. عزوز سفيان، عمارة سفيان: البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب "دراسة حالة مجتمع أ ن ا د م ع أ شيميكا الأخضرية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019.
18. علا محمود حسن: دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، تخصص إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2015.
19. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم ادارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
20. كريمة عساسي: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية "دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020.
21. ليندة قوريش، رتيبة يونس: استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية "مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجاً بولاية أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016.
22. محمد عبد الرحمن أبو منديل: واقع استخدام المزيح التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، قسم إدارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.

قائمة المراجع

23. محمد يوسف، عمار بوصهال: التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2014.
24. مسعود دشري وآخرون: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2020.
25. منال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، الجزائر، 2015.
26. ميساء بوزكري، سلمى ياسمين بن يزار: تأثير خدمات الاتصال على ولاء الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020.
27. نوري منير، جلط إبراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، ورقة بحثية مقدمة ضمن اعمال الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، 13_14 ديسمبر، 2011، جامعة الشلف، تم الاسترجاع بتاريخ 22/05/12 من: <https://iefpedia.com>.
28. وداد بوزيد: دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولاءه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي من مهدي، ام البواقي، الجزائر، 2015.
29. وداد عشاري وآخرون، أثر تحفيز على أداء العاملين في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة قلمة، الجزائر، 2021.

المجلات:

1. أسامة بيع أمين سليمان: معيقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، 2011.
2. أيوب محمود محمد: أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، العراق، العدد الثامن عشر، نيسان 2020.

قائمة المراجع

3. بعلي حمزة: دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، العدد 02، المجلد 03، 2019.
4. بوعزة خالد: خصائص ومميزات رجل البيع في ظل بيئة الأعمال المعاصرة " دراسة تحليلية"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 07، العدد 01، 2020.
5. سوهام بادى: تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد 01، مارس 2012.
6. طارق الخير: أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 05، 2015.
7. غربي محمد، قلواز إبراهيم: النظرية البنائية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، ع03، الأغواط، الجزائر، سبتمبر 2019.
8. مبارك ريان: ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية "دراسة تحليلية للصفحة الرئيسية لمؤسسة موبيليس على موقع الفاييسبوك"، المجلد الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 03، 2018.
9. مجبر محمد: التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد، ع10، جامعة خميس مليانة، 2014.
10. محمود محمد بشير: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017.
11. نور الدين بومهرة، ماجدة حجار: الأنترن: مفهومها تجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، المركز الجامعي الطارف، جامعة قالمة، الجزائر.
12. هاجر بن عمار: الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر، مجلة الرواق للدراسات الجامعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، عدد 1، مجلد 07، جوان 2021.

المحاضرات:

1. عبد الجبار حسين الظفري: احتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، 2012.
2. فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، اليمن، تم الاسترجاع بتاريخ 20 ماي 2022، www.foadalkrize.com.
3. لؤي الزعي: الإعلام والاتصال الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

المراجع باللغة الأجنبية:

قائمة المراجع

1. Graham Dowling: costumer Loyalty and costumer Loyalty programs, journal of consumer marketing, vol1, N1, October, 2002.
2. Kabu khadka: costumer satisfaction and costumer Loyalty, degree program in business management, central University of Applied sciences Pietarsaari, 2017.

المواقع الالكترونية:

1. <https://digital.argaam.com/article/detail/94782,01/05/2022>.

ملاحق

ملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945-قائمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان الكترونية حول:

دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية في تعزيز ولاء

الزبون

دراسة ميدانية بوكالة نوميديا (شبحاوي) للسياحة والسفر-قائمة-

يرجى من حضرتكم الاجابة على اسئلة هذه الاستمارة الخاصة ببحث علمي أكاديمي وذلك بغرض المساهمة في التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، حول دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية في تعزيز ولاء الزبون.

* تأكدوا ان المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل الا لأغراض البحث العلمي.

اشراف:

د. توهامي أمال

اعداد:

- بوساحة خلود
- حروش ملاك
- رقام سعاد

ملاحق

استمارة بحث

أولا: البيانات الشخصية.

1. الجنس: ذكر انثى
2. العمر: من 18 الى 30 من 31 الى 40 من 41 فما فوق
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
4. الحالة المهنية: موظف/ة اعمال حرة متقاعد/ة بطال/ة طالب/ة
5. مكان الإقامة: قلمة من الشرق الجزائري (غير قلمة) من الغرب الجزائري
- من الجنوب الجزائري من خارج الجزائر

المحور الثاني: خدمات وكالة نومديا للسياحة والاسفار على صفحة الفايسبوك.

6. ماهي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة؟
 الاتصال المباشر في مقر الوكالة البريد الالكتروني شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) الهاتف أخرى
7. كم عدد مرات تعاملك مع الوكالة؟
 مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أكثر من ثلاث مرات
8. ماهي المعايير التي تجذبك للتعامل مع الوكالة؟
 الخدمات المقدمة مستوى الأسعار التجديد في الخدمات التفصيل في المعلومات أخرى
9. هل تتابع صفحة نومديا على الفايسبوك بشكل؟
 دائم أحيانا نادرا
10. ماهي الخدمات التي تروج لها الوكالة عبر صفحتها؟
 حج وعمرة رحلات سياحية حجز فنادق أخرى

ملاحق

11. هل تتفاعل مع منشورات الوكالة عبر الفايسبوك؟

نعم لا

12. ان كانت اجابتك نعم، كيف يكون هذا التفاعل؟

الاعجاب التعليق مشاركة المنشور على صفحتي

ارساله الى اصدقائي عبر رسالة خاصة الاقبال على الخدمة المعلن عنها

13. ماهي دوافع اعتمادك على الفايسبوك لمتابعة الوكالة؟

نشاط الوكالة عبره دون غيره من المواقع سهولة الاستخدام

سرعة الوصول الى المعلومات التي احتاجها سرعة والانتشار

التصميم الجذاب على الصفحة

14. هل تساهم صفحة الوكالة في الترويج لخدماتها؟

بشكل كاف بشكل غير كاف

المحور الثالث: الأساليب الترويجية المستخدمة على صفحة الوكالة.

15. ماهي دوافع تعاملك مع الوكالة الكترونيا للاستفادة من خدماتها؟

كفاية المعلومات المقدمة سرعة الاستجابة لحاجاتي حول خدماتها

مرونة الاجراءات للاستفادة من الخدمة التغلب على مشكل المسافة في الوصول الى المعلومة

التزامها بتقديم الخدمة في الموعد المحدد اتاحتها الفرصة للزبون لتقديم الاقتراحات والآراء

16. هل تقدم وكالة نوميديا عبر صفحتها عروضاً تخفيضات في سعر الخدمات التي تقدمها؟

غالباً أحياناً

نادراً أبداً

17. هل تقدم وكالة نوميديا عبر صفحتها عروضاً تشمل جوائز تشجيعية بعد الاستفادة من خدماتها؟

غالباً أحياناً نادراً

18. هل تعلن وكالة نوميديا عبر صفحتها عن تنظيمها مسابقات يكافأ من خلالها الفائزون بجوائز معينة؟

ملاحق

غالبا أحيانا

نادرا ابدا

19. هل تتواصل وكالة نوميديا مباشرة مع الزبائن على الخاص لعرض خدماتها؟

نعم لا

20. ان كانت الاجابة بنعم، هل محتوى هذا الاتصال يكون حول:

معلومات عن طبيعة الخدمات التي تقدمها كيفية الاستفادة من الخدمات

العروض الاستثنائية التي تقدمها في حالة الاقبال على الخدمة

21. هل تشارك وكالة نوميديا عبر صفحتها الاعلانات الخاصة بخدماتها عبر مختلف المواقع الاخبارية على الانترنت

(الصحف- القنوات التلفزيونية...)?

دائما أحيانا

نادرا ابدا

22. ما هو تقييمك لعروض الوكالة المقدمة عبر صفحتها؟

محفزة للتعامل معها غير محفزة للتعامل معها

23. تعمل الوكالة على استخدام صفحتها للترويج الى:

جودة خدماتها العدد الهام لزيائنها العدد الهام لمتابعيها على الصفحة

كفاءة فريق عملها قيمة إنجازاتها تميز عروضها (تخفيضات...)

24. هل تقدم الوكالة تهماني المناسبات والاعياد لزيائنها؟

دائما أحيانا

نادرا ابدا

25. تنشر الوكالة عبر صفحتها الاخبار الخاصة بمشاركة في:

الاعمال الخيرية التظاهرات الوطنية

التظاهرات الثقافية في المجال السياحي

ملاحق

أخرى

26. تساهم منشورات الوكالة عبر صفحتها في:

- تكوين صورة جيدة عنها مواجهة المنافسة
 الاحتفاظ بزبائنها كسب زبائن جدد

27. هل يساهم نشاط الوكالة عبر صفحتها في تحسين سمعتها الالكترونية؟

- الى حد كبير نوعا ما لا

المحور الرابع: فاعلية الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة عبر الفايسبوك في تحقيق ولاء الزبون.

28. هل توفر الوكالة كل الخدمات التي يطلبها الزبون عبر صفحتها على الفايسبوك؟

- دائما أحيانا
 نادرا لا

29. هل يساهم الترويج الالكتروني في اتاحة فرصة للزبون لتصميم خدماته السياحية حسب حاجته؟

- الى حد كبير نوعا ما لا

30. هل تتوافق الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة الكترونيا مع توقعاتك؟

- الى حد كبير نوعا ما لا

31. هل انت راض على ما تقدمه الوكالة من خدمات؟

- الى حد كبير نوعا ما لا

32. هل تتسم منشورات الوكالة عبر صفحتها حول خدماتها بالمصداقية؟

- الى حد كبير نوعا ما لا

33. هل تلتزم الوكالة بالوعود التي تقدمها لزبائنها عبر صفحتها؟

- دائما غالبا
 أحيانا ابدا

34. أشعر بالأمان وانا اتبادل بياناتي الخاصة مع الوكالة عبر صفحتها من اجل الاستفادة من خدماتها.

ملاحق

- الى حد كبير نوعا ما لا
35. ما هو انطباعك حول الخدمات المقدمة من طرف وكالة شبحاوي عبر صفحتها؟
- جديرة بالثقة غير جديرة بالثقة
36. هل طريقة تعامل مسيري الصفحة معك يزيد من رغبتك في مواصلة التعامل مع الوكالة؟
- نعم أحيانا لا
37. هل نوعية الخدمات التي تقدمها الوكالة تجعلك تفضل مواصلة التعامل معها؟
- الى حد كبير نوعا ما لا
38. هل تساهم العروض الاستثنائية (التخفيضات) التي تروج لها الوكالة عبر صفحتها في زيادة رغبتك في التعامل معها؟
- نعم نوعا ما لا
39. هل يُكَوِّنُ الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها صورة ايجابية لديك حولها؟
- نعم لا
40. إذا كانت الاجابة نعم، هل ذلك يدفعك للاستمرار في الاستفادة من خدماتها؟
- نعم ليس بالضرورة لا
41. هل يساهم الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالة عبر صفحتها في خلق علاقة تفاعلية مستمرة لك مع الوكالة؟
- الى حد كبير نوعا ما لا