

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التبسي - تبسة  
Larbi Tebessi University - Tebessa  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

# دور التسويق الالكتروني في تعزيز قطاع السياحة

دراسة حالة لوجهات سياحية محلية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

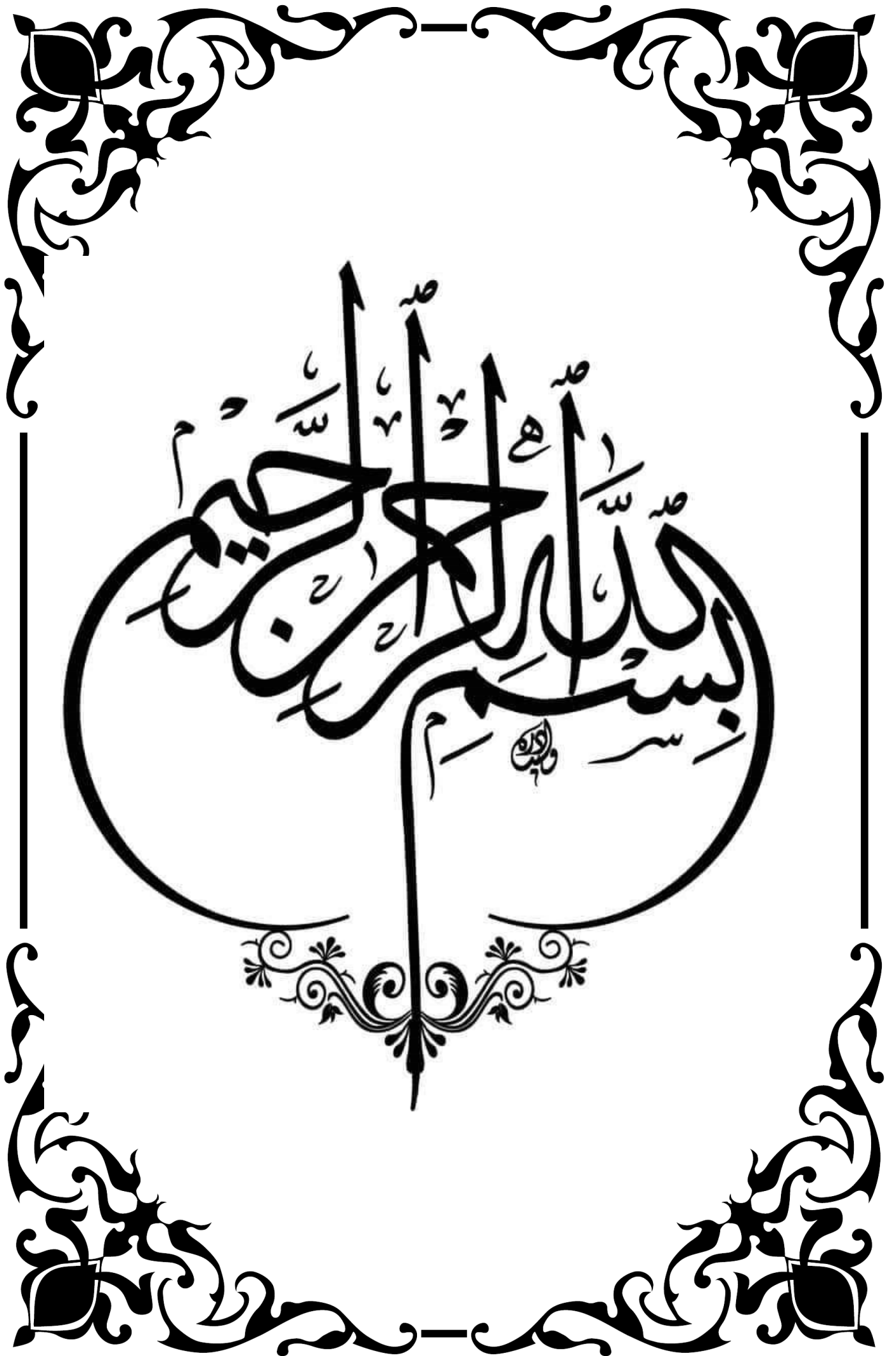
إشراف الأستاذ  
أ.د- طبي منير



من إعداد الطلبة  
• سبع فريال

| الاسم واللقب        | الرتبة العلمية   | الصفة        |
|---------------------|------------------|--------------|
| حمدي زيدان          | أستاذ مساعد "أ"  | رئيسا        |
| طبي منير            | أستاذ تعليم عالي | مشرفا ومقررا |
| عبد الحي عبد اللطيف | أستاذ مساعد "أ"  | عضوا ممتحنا  |

السنة الجامعية: 2023. 2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّتُ النَّجْمَ  
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْمَطَرَ  
وَالَّذِي يُحْيِي الْمَوْتَى  
وَالَّذِي يُحْيِي الْمَوْتَى  
وَالَّذِي يُحْيِي الْمَوْتَى

## شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا

محمد

صلى الله عليه وسلم

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير الى

الأستاذ "**طبي منير**" الذي أشرف على توجيه مسار هذه المذكرة  
وعلى ما قدمه من جهد ووقت وتوجيهات قيمة ومساعدة منصفة كان  
لها الفضل في صقل هذا العمل فله مني كل التقدير والاحترام  
وان يجازيه الله عني وعن كل طلبة العلم و على مجهوداته العلمية التي  
قدمها لي فله مني كل التقدير و الاحترام جزاه الله خيرا.  
أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة فلهم مني  
جزيل الشكر والعرفان

# الإهداء

أهدي هذا العمل الى من قال فيهما الله عزوجل "واخفض لهما جناح  
الذئب من الرحمة وقتل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا..." الإسراء (42)  
إلى من سهرت عليا الليالي وانفقت عليا النفيس والغالي أمي الحبيبة  
وإلى أبي العزيز أطال الله في عمرهما  
إلى كل من ربطتني بهم صلة الصداقة والمحبة والمودة  
وإلى جميع الصديقاتالي كل هؤلاء  
أهدي هذا العمل المتواضع

# الفهرس العام

شكرو عرفان

الإهداء

فهرس

مقدمة.....أ

1- لإشكالية.....1

2- أسباب اختيار الموضوع.....2

3- أهمية الدراسة :.....2

4- المقاربة النظرية للدراسة :.....3

5- تحديد المفاهيم :.....5

6- الدراسات السابقة:.....5

## الفصل الأول التسويق الالكتروني

تمهيد:.....12

المبحث الاول: اساسيات حول التسويق الالكتروني.....13

المطلب الاول: مفهوم التسويق الالكتروني .....13

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الالكتروني .....14

المطلب الثالث: وظائف وادوار التسويق الالكتروني.....15

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني.....16

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق الالكتروني.....16

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الالكتروني :.....17

المبحث الثالث : المزيج التسويق الالكتروني ي و عناصره.....18

المطلب الاول: مفهوم المزيج التسويق الالكتروني.....18

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويق الالكتروني.....21

خلاصة الفصل:.....27

## الفصل الثاني: قطاع السياحة

|    |   |
|----|---|
| 29 | تمهيد:  |
| 30 | المبحث الأول: مدخل في السياحة                   |
| 30 | المطلب الأول: مفهوم السياحة                     |
| 30 | المطلب الثاني: خصائص و أهمية السياحة            |
| 32 | المطلب الثالث: أنواع السياحة                    |
| 33 | المبحث الثاني: التسويق السياحي                  |
| 33 | المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي             |
| 33 | المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي     |
| 34 | المطلب الثالث: وظائف التسويق السياحي            |
| 35 | المبحث الثالث: المنتج السياحي                   |
| 35 | المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي              |
| 35 | المطلب الثاني: خصائص المنتج السياحي ودورة حياته |
| 37 | المطلب الثالث: استراتيجيات تسويق المنتج السياحي |
| 40 | خلاصة الفصل:                                    |

## الفصل الثالث التسويق السياحي الإلكتروني

|    |   |
|----|---|
| 42 | تمهيد:  |
| 43 | المبحث الأول: المواقع الالكترونية                       |
| 43 | المطلب الأول: تطور المواقع الالكترونية                  |
| 44 | المطلب الثاني: أهمية المواقع الالكترونية                |
| 45 | المطلب الثالث: خصائص و سمات المواقع الالكترونية         |
| 46 | المطلب الرابع: المتطلبات الأساسية للسياحة الالكترونية   |
| 46 | المبحث الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني               |
| 46 | المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني          |
| 47 | المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق السياحي الإلكتروني |

|         |   |
|---------|---|
| 47..... | المطلب الثالث: وظائف التسويق السياحي الالكتروني               |
| 48..... | المبحث الثالث: التسويق السياحي الالكتروني:                    |
| 48..... | المطلب الاول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني.               |
| 48..... | المطلب الثاني: اهمية التسويق السياحي الالكتروني.              |
| 49..... | المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي الالكتروني               |
| 50..... | المطلب الرابع :وظائف و استراتيجيات التسويق السياحي الالكتروني |
| 52..... | خلاصة الفصل:  |

### الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

|         |  |
|---------|--|
| 54..... | المبحث الأول :الاجراءات المنهجية للدراسة ونتائجها:     |
| 54..... | المنهج المتبع :  |
| 54..... | المجال المكاني:  |
| 54..... | ● المجال الزمني :                                      |
| 54..... | مجتمع و عينة الدراسة :                                 |
| 54..... | مجتمع الدراسة:   |
| 55..... | العينة:  |
| 55..... | أدوات جمع البيانات :                                   |
| 56..... | المبحث الثاني: تفرغ البيانات الميدانية و نتائج الدراسة |

|         |                         |
|---------|-------------------------|
| 79..... | الخاتمة.....            |
| 81..... | قائمة المصادر والمراجع: |
| 88..... | الملاحق.....            |



# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان  |
|--------|--|
| 23     | جدول رقم 01: معايير توزيع قوة البيع و خصائصها.   |
| 24     | جدول رقم 02: أنظمة دفع الأجور وخصائص كل منها.  |
| 56     | الجدول رقم 03: يمثل توزيع المبحوثين حسب النوع  |
| 57     | الجدول رقم 04: يمثل العمر  |
| 58     | الجدول رقم 05: يمثل المؤهل العلمي :  |
| 59     | الجدول رقم 06: يمثل الاعتماد على التسويق   |
| 60     | الجدول رقم 07: يمثل نسبة الطلبة المجيبون على أنه تم تقديم لهم نصائح                    |
| 61     | الجدول رقم 08: يمثل نسبة الاهتمام بالسياحة المستدامة                                   |
| 62     | الجدول رقم 09: يمثل التسويق الإلكتروني يؤثر على زيادة الوعي                            |
| 63     | الجدول رقم 10: يمثل نسبة المستجيبين بنعم تجاربهم الشخصية في اكتساب المعارف             |
| 64     | الجدول رقم 11: يمثل طبيعة المعلومات المقدمة من طرف الوكالة                             |
| 65     | الجدول رقم 12: يمثل إحصائيات و نسب الاعتماد على التسويق الإلكتروني                     |
| 66     | الجدول رقم 13: يمثل المبحوثين يشعرون بالرضا عن الخدمات السياحية المقدمة                |
| 67     | الجدول رقم 14 : يمثل تأثير التسويق الإلكتروني على شعور وحماس السائح                    |
| 68     | الجدول رقم 15: نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث                           |
| 69     | الجدول رقم 16: يمثل المبحوثين الأكثر تحفيزا لحجز رحلة سياحية للتنزه وقضاء عطلة         |
| 70     | الجدول رقم 17: يمثل المبحوثين الذين صادفهم الإعلانات الإلكترونية ذات المشاعر الإيجابية |
| 71     | الجدول رقم 18: يمثل نسبة الخدمات السياحية عبر التسويق الإلكتروني                       |
| 72     | الجدول رقم 19: يمثل نسبة المستجيبين الذين أجابوا بنعم في حجز الرحلات السياحية          |

## فهرس الجداول

|    |   |
|----|---|
| 73 | الجدول رقم 20: يمثل على تأثير التقييمات الإلكترونية من السائحين السابقين على قرارات السفر |
| 74 | الجدول رقم 21: يمثل نسب المستجيبين الذين يعتمدون على المحتويات الإلكترونية                |
| 75 | الجدول رقم 22: يمثل إعطاء أفكار حول كيفية تحسين المحتوى الإلكتروني السياحي                |

# فهرس الأشكال

## فهرس الاشكال

| الصفحة | العنوان   |
|--------|---|
| 19     | الشكل 01 ادوار التسويق الالكتروني .   |
| 20     | شكل رقم 02: الأهمية النسبية لعناصر التسويق الالكتروني حسب طبيعة المنتج.       |
| 31     | شكل رقم 03 استراتيجيات التسويق الالكتروني .                                   |
| 39     | الشكل 04: عناصر المزيج التسويق الالكتروني.                                    |
| 56     | الشكل رقم 05: يمثل توزيع المبحوثين حسب النوع                                  |
| 57     | الشكل رقم 06: يمثل العمر  |
| 58     | الشكل رقم 07: يمثل المؤهل العلمي  |
| 59     | الشكل رقم 08: يمثل الاعتماد على التسويق                                       |
| 60     | الشكل رقم 09: يمثل نسبة الطلبة المجيبون على أنه تم تقديم لهم نصائح            |
| 61     | الشكل رقم 10: يمثل نسبة الاهتمام بالسياحة المستدامة                           |
| 62     | الشكل رقم 11: يمثل التسويق الإلكتروني يؤثر على زيادة الوعي                    |
| 63     | الشكل رقم 12: يمثل نسبة المستجيبين بنوع تجاربهم الشخصية في اكتساب المعارف     |
| 64     | الشكل رقم 13: يمثل طبيعة المعلومات المقدمة من طرف الوكالة                     |
| 65     | الشكل رقم 14 يمثل جداول إحصائيات و نسب الاعتماد على التسويق الالكتروني        |
| 66     | الشكل رقم 15: يمثل المبحوثين يشعرون بالرضا عن الخدمات السياحية المقدمة        |
| 67     | الشكل رقم 16 : يمثل تأثير التسويق الإلكتروني على شعور وحماس السائح            |
| 68     | الشكل رقم 17: نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث                   |
| 69     | الشكل رقم 18: يمثل المبحوثين الأكثر تحفيزا لحجز رحلة سياحية للتنزه وقضاء عطلة |

## فهرس الاشكال

|    |  |
|----|--|
| 70 | الشكل رقم 19: يمثل المبحوثين الذين صادفهم الإعلانات الإلكترونية ذات المشاعر الإيجابية    |
| 71 | الشكل رقم 20: يمثل نسبة الخدمات السياحية عبر التسويق الإلكتروني                          |
| 72 | الشكل رقم 21: يمثل نسبة المستجيبين الذين أجابوا بنعم في حجز الرحلات السياحية             |
| 73 | الشكل رقم 22: يمثل على تأثير التقييمات الإلكترونية من السائحين السابقين على قرارات السفر |
| 74 | الشكل رقم 23: يمثل نسب المستجيبين الذين يعتمدون على المحتويات الإلكترونية                |
| 75 | الشكل رقم 24: يمثل إعطاء أفكار حول كيفية تحسين المحتوى الإلكتروني السياحي                |

المقدمة

## مقدمة

تعتبر السياحة ركيزة وعماد أساسي للعديد من بلدان العالم، خاصة في إنعاش اقتصاد البلاد وتنميتها، وهي الشاهد الأول على حضارة وثقافة وقيمة البلاد. وتعتبر مصدر رزق آلاف المواطنين لأنها فرصة لإقامة المشاريع الاستثمارية، فتطور قطاع السياحة لا يقف فقط على كيفية استغلال موارد سياحية ومناطق الجذب السياحي، بل كيفية استغلال واستخدام لتلك الموارد في تنمية السياحة واستدامتها فالسياحة ليست فقط نشاطا للترفيه بل وسيلة للتواصل الثقافي. والفكر وديني بين السياح والسكان المحليين، وفرصة لتقوية العلاقات الدولية.

وفي ظل التطورات التكنولوجية، جسدت العلم في قرية صغيرة تجمع فيها مختلف الثقافة والهوية والأعراق حيث تجاوز بها الإنسان الحدود الجغرافية والزمنية، بفضل الترويج والتسويق لها بعبارة التسويق الإلكتروني الذي غير وأعطى خطوة مهمة جدا في ظهور تجارب السفر للسياح والتعريف للمعالم التاريخية. توفير المعلومات شاملة وسهلة تساعد الوصول على الوجهات السياحية، فيمكن للسائح أن يخطط لي رحلته بشكل جيد من خلال الاطلاع على الخدمات والعروض المقدمة من المحتويات الإلكترونية من خيارات الإقامة والعروض والأنشطة المتاحة بشكل مباشر والتي تعطي الراحة للمسافرين و تجربة شيقة و بأقل تكلفة وبدقة أكثر حيث وساهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير جذري في قطاع السياحة حيث أصبح السائح يعتمد على الإنترنت بشكل كبير في البحث عن المعلومات والعروض والخدمات المقدمة على عكس أساليب التسويق التقليدية مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح المقبلين على الوجهات السياحية كما يساهم أيضا السياح السابقين الذين لديهم تجارب ناجحة في نشر التسويق للمناطق السياحية عبر المواقع الإلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة آرائهم والتفاعل فيما بينهم لزيادة الرغبة في السفر والتعرف على وجهات سياحية جديدة خلال تطلع على المناطق الخلابة إلكترونيا، وذات جودة عالية يجذب انتباه السائح وعلى نطاق واسع تصل إلى السياح من مختلف بلدان العالم.

اعتمدنا في دراستنا على خطة اشتملت على مقدمة وثلاثة فصول حيث قسمت إلى: ما يلي الفصل المنهجي الذي تم فيه تحديد إشكالية الدراسة مفاهيمها وأهمية وأهداف الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة وحدود الدراسة وأدوات جمع البيانات والمنهج المتبع مجتمع البحث وعينت الدراسة، الفصل النظري يتكون من ثلاث مباحث يتضمن كل مبحث عدة مطالب، الفصل الأول بعنوان التسويق الإلكتروني الفصل الثاني السياحة والفصل الثالث يتضمن التسويق السياحي الإلكتروني.



## 1- لإشكالية

أن السياحة في وقتنا الحاضر ليست فقط مجالاً للترفيه و استكشاف لمختلف المناطق السياحية بل تساعد على تنمية البلدان في مختلف المجالات خاصة الاقتصادية فتعتبر عنصر و عامل لتحقيق التنمية المستدامة و كسب الموارد المالية نتيجة استقطاب السياح بشكل كبير و تبادل الثقافات فيما بينهم فالسياحة في وقتنا الحاضر لم تعد في صورتها التقليدية القديمة باعتمادها على اللافتات والإعلانات و الملصقات والصور للتعرف على الأماكن السياحية بل انتقلت إلى صورتها الجديدة والمتماشية مع متغيرات العصر خاصة مع التطورات التكنولوجية الراهنة من وسائل الاتصال الحديثة التي تساعد الوكالات السياحية على أداء وظائفها من خلال المعاملات بالوسائل الإلكترونية كالهاتف الذكي و جهاز الكمبيوتر بواسطة شبكة الانترنت و بفضل هذا الأخير ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني فلا يقتصر عنصر التسويق على بيع و شراء السلع و المنتجات و استهلاكها فقط بل ساهم بشكل فعال في تطوير الخدمة السياحية و تلبية رغبات الزبائن و محاولة إرضائهم و تحفيزهم و جذبهم للعروض والخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية قصد تحقيق فائدة لكلا الطرفين فأصبح التسويق الإلكتروني عاملاً مهماً و مؤثراً في قطاع السياحة بتوفير المعلومات الفورية و الإجابة على استفسارات الزبائن بأقل تكلفة و أسرع وقت و يعتبر إيصال أداة فعالة في بناء و رسم صورة سياحية جيدة و دوراً مهماً في ترقية السياحة من خلال صنع بيئة سياحية إلكترونية ملائمة وفعالة و هذا مما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني السياحي .

من خلال ما سبق نتضح لنا إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور التسويق الإلكتروني

في تعزيز قطاع السياحة ؟

التساؤلات الفرعية :

-كيف تعتمد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني في التعريف بالوجهات السياحية معرفياً؟

-هل يؤثر التسويق الإلكتروني على حماس السائح في إتخاذ قرار السفر ؟

-هل يساعد التسويق الإلكتروني على جذب السياح لحجز رحلات سياحية ؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع

-أسباب ذاتية

-الميل نحو الموضوع وحب السياحة والسفر

-الرغبة في اكتشاف والتعرف على جميع الجوانب والتي تؤدي الى تنمية السياحة

-السعي نحو اكتساب معلومات جديدة واثراء رصيدي المعرفي حول هذا الموضوع

-رفع مستوى الثقافة السياحة لدي

أسباب موضوعية

-حدائة هذا النوع من التسويق الذي يساهم في ترقية ونجاح الخدمات السياحية

-أهمية التسويق الالكتروني في التعريف بالسياحة وجذب الزبائن وتقوية وعي السياح

-توافق الموضوع مع التخصص

-كيفية تحقيق الوكالات السياحية أرباحا بفضل اعتمادها على التسويق الالكتروني

## 3- أهمية الدراسة :

-تنبع أهمية الموضوع من أهمية متغيراته و التي تتمثل في دور التسويق الالكتروني في تعزيز قطاع

السياحة و تتمثل فيما يلي :

-إبراز أهمية التسويق الالكتروني و كيفية دعمه لقطاع السياحة

-بيان أهمية التسويق الالكتروني في خلق الروح التنافسية بين الوكالات السياحية

-يمكن التسويق الالكتروني من توفير المعلومات الفورية للسياحيين

-توفير و تلبية حاجيات السائح في أسرع وقت ممكن

-عاملا مؤثرا في نمو و تسويق الخدمات السياحية في وقتنا الحالي

أهداف الدراسة :

-إبراز المكانة المرموقة التي يتميز بها التسويق الالكتروني في تعزيز قطاع السياحة

-مدى تأثير التسويق الالكتروني في الترويج للوجهات السياحية المحلية

-كشف دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة

#### 4- المقاربة النظرية للدراسة :

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أكثر الوسائل المناسبة لهذه الدراسة بإعتبارها تركز على قدرة التسويق الالكتروني على إيصال رسائل فعالة للجماهير المستهدف من خلال جذب السياح وتعزيز الوجهات السياحية ، كما يلعب دورا حيويا في تشكيل الصورة للسياح حول الوجهات السياحية حيث يمكن أن يؤثر محتوى الاعلام الرقمي على قرارات السفر و إختيار الوجهات ، كما تقوي وتعزز ثقة الزبون من خلال الاعتماد على المعلومات و التوجيهات و التعليمات المتاحة من طرف الوكالة عبر وسائل الاعلام الالكترونية مما يجعل نسبة الحجوزات و الزيارات السياحية تزيد بكثرة .

#### نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

في فترة العشرينيات أهتم الباحثين بدراسة تأثير وسائل الإعلام على مستوى المعرفي و أبرز أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يعود الى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور و خصائصه المختلفة ، كما بين العديد من الخبراء في الغرب على العلاقة بين وسائل الإعلام و النظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل و هذه كانت البداية الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش و زملائها سنة 1884 عندما عرضو ورقة بحثية بعنوان منظور المعلومات و كانت محتواها طلب بضرورة الانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الاعلام ألى وجهة نظر التي ترى قوة وسائل الاعلام كنظام معلوماتي يلجأ إلى اعتمادات الاخرين على المصادر الضئيلة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الاعلام ، أي أن هناك علاقة بين اعتماد وسائل الاعلام و الأنظمة الإعلامية الأخرى ، وضع كل من ساندر بول و روكيتش و ميلفينديلفر إطار لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ، هناك تشابه بين نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام و نظرية الاستخدامات و الاشباعات فكلاهما يشتركان في العلاقات بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي ، يمكننا القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام هي نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع كونه مركبا تجمع بين أجزاءه إرتباطات<sup>1</sup>

#### فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

#### 1 من الناحية المعرفية :

<sup>1</sup>عمار خلايفية، تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الجديد، سبتمبر 2022،المجلد 03، ل العدد 03،المسيلة ، الجزائر، ص43.

-إزالة الغموض و زيادة الوعي و المعرفة للجمهور المستخدم للتسويق الالكتروني للتعريف بالوجهات السياحية

-الاعتماد على وسائل الاعلام تقدم فرص أكثر للتعرف على الخيارات المتاحة و المتنوعة للسياحة

-مصداقية و ثبات و دقة المعلومات العروض و الخدمات المقدمة عبر وسائل الاعلام الالكترونية تساهم في إتخاذ القرار على السائح

2 من الناحية الوجدانية :

1 من خلال عرض المعلومات بطريقة إيجابية تقلل من الخوف و التوتر المتعلق بالسفر

2 الحملات الترويجية عبر وسائل الإعلام تحسن الانطباعات العاطفية حول الوجهات السياحية

3 تلعب وسائل الاعلام دور فعال في رفع معنويات السائح عبر التسويق الالكتروني

3 من الناحي السلوكية :

1الجمهور الذي يعتمد على وسائل الاعلام في التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة الحجوزات للسفر

2الاعتماد على وسائل الاعلام يؤثر بشكل كبير على سلوكيات و الافراد و مواقفهم للتوجه نحو وجهة سياحية معينة

3 النشاط و التفاعل مع المحتوى المقدم عبر التسويق الالكتروني للحصول على أفضل التجارب السياحية

## 5- تحديد المفاهيم :

الدورلغة: يشير الدورلغة إلى الإطلاع بمهمة<sup>1</sup>.

إصطلاحا: هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة ، و ترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة<sup>2</sup>.

## التسويق الالكتروني :

إصطلاحا: هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر جراثيا: هو عبارة عن مبادلات تجارية تتم عبر شبكة الانترنت باستخدام الوسائل و المنصات الرقمية لجذب الزبائن لاتمام عملية البيع و الترويج للسلع و المنتجات

## الوجهات السياحية :

إصطلاحا: هي منطقة إستقبال السياح ، و تختلف الوجهات السياحية من حيث الحجم و الأسواق المستهدفة بحيث يكون بعضها يحتاج إلى هياكل متماسكة لادارتها ، تخطيطها و تطويرها<sup>3</sup>.

## 6- الدراسات السابقة:

الدراسة كانت من اعداد الباحثة بن حملاوي نونة بعنوان واقع وافاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية onat جامعة الجزائر للعلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ركزت الباحثة في الإشكالية على طرح التساؤلات التالية التساؤل الأساسي ما هو واقع ممارسة التسويق السياحي الإلكتروني بالديوان الوطني الجزائري للسياحة onat وما هي افاقه

## التساؤلات الفرعية

-ما هو التسويق السياحي الالكتروني وفيما يتمثل أهميته

-ما هي المتطلبات العامة لتطبيق التسويق الالكتروني

<sup>1</sup>نوي عمار، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجمعي، دراسة حالة لجمعيات بولاية برج بوعريبيج، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 30.

<sup>2</sup>بن عروس محمد لمين، الدور و المكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2021، جامعة زيان العاشور الجلفة، الجزائر، ص 556.

<sup>3</sup>نرجس حداد، عمر شريف، أثر موارد و عوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية، المجلد 08، العدد 02، جوان 2021، أم البوق، الجزائر، ص 830.

- ماهي اهم ممارسات عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني بالديوان الوطني الجزائري للسياحة

onat

-كيف يساهم التسويقي الالكتروني السياحي في جلب السياحة الجزائرية في ممارسة التسويقي

السياحي الالكتروني

-هل توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين اراء عينة الدراسة حول الموضوعات المقترحة تعزى

للبيانات الخاصة المؤهل العلمي الخبرة المهنية والتخصص.

- هدفت هذه الدراسة الى

- ابراز أهمية التسويقي السياحي الالكتروني بالنسبة للمؤسسات السياحية الجزائرية بمختلف

احجامها وأنواعها واعتبارها أساس تنمية قطاع السياحة بالجزائر<sup>1</sup>

الدراسة الثانية: هذه الدراسة من اعداد طالبة دكتوراه زين ريان بعنوان مساهمة التسويقي السياحي

في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس والامارات دراسة وصفية تحليلية

بدراسة تجارب بعض الدول العربية في التسويقي السياحي مثل تونس والاماراتوالجزائر، جامعة بسكرة

محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ركزت الباحثة في الإشكالية على طرح

التساؤلات التالية:

-التساؤل الرئيسي: كيف يمكن للتسويقي السياحي ان يساهم في تطوير السياحة في الوطن العربي؟

-التساؤلات الفرعية:

-ماهي السياحة وما مكانتها في عملية التنمية الاقتصادية؟

-ما المقصود بالتسويقي السياحي وما دوره في التنمية السياحية؟

-هل للتسويقي السياحي دور فعال في ترقية المنتج السياحي العربي؟

<sup>1</sup>اواقع وافاق التسويقي الالكتروني السياحي والالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

onat، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية منشورة، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، الجزائر، 2019.

-ماهي مكانة التسويق السياحي في الاستراتيجيات التنموية المتبعة من طرف دول المقارنة في كفيلة للنهوض بالقطاع السياحي ؟

-هل استفادت الجزائر من التجارب السياحية العربية الناجحة تونس مصر المغرب الامارات؟

تهدف هذه الدراسة إلى: توجيه المسؤولين الى الاهتمام بالسياحة و البنيات التحتية لدعمه

-أهمية تطبيق التسويق في قطاع السياحة الذي أصبح ضروري لاي دولة تزيد تطوير و نهوض قطاعها

السياحي

-ابرار واقع السياحة في الجزائر التي تضمن للجزائر مكانة مرموقة في السوق السياحي العالمي

-علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية :

-أوجه الاختلاف :

-تختلف الدراسة السابقة بالدراسة الحالية انه تم دراسة لوجهات مختلفة تونس الجزائر و الامارات

بينما دراستنا كانت دراسة لوجهات محلية

-اعتمدنا في دراستنا الحالية على استمارة الاستبيان بينما الدراسة السابقة على دراسة مقارنة كل

من تجربة تونس و الامارات و الجزائر

-أوجه التشابه:

-كلا الدراستين يهدفان الى استخدام هذا النوع من التسويق الا وهو التسويق الالكتروني و التي من

شأنها تضمن للجزائر مكانة في السياحة العالمية.

الدراسة الثالثة:تم عداد هذا المقال من طرف الدكتور محمد وشاح الوشاح بعنوان : دور التسويق

السياحي الالكتروني و أثره على تنمية القطاع السياحي الأردني ، اعتمد في بحثه على تساؤلات رئيسية تتمثل

في ما هو دور التسويق الالكتروني في تنمية و تنشيط القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر افراد عينة

الدراسة ؟ ، كما اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف ظاهرة موضوع الدراسة و تحليل بياناتها

من الناحية الكمية و الكيفية ، اعتمد على أداة الاستلانة و قام بتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة التي

طبقت في وزارة السياحة الأردنية

-أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق السياحي الالكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، كما تهدف الى التعرف على واقع وتنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن المتبع في وزارة السياحة الأردنية

-علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية: هناك تباين في الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من حيث المتغير التابع.

-أوجه التشابه: كلاهما يدرسان نفس الموضوع التسويق الالكتروني وتأثيره على قطاع السياحة<sup>1</sup>

الدراسة الرابعة: تم إنجازها من طرف الباحث كواش خالد بعنوان أهمية السياحة الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، بجامعة الجزائر، تناول الباحث في الإشكالية على طرح السؤال الجوهرى في ظل التحولات الاقتصادية التي شهدها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة: ما موقع و أهمية و افاق التنمية السياحية في الجزائر؟

<sup>1</sup> محمد وشاح الوشاح، دور التسويق السياحي الالكتروني و اثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 30، 2، افريل 2021، الأردن، ص 574، 575، 576، 587.



الأسئلة الفرعية:

ما مفهوم السياحة؟

ماهي أهميتها الاقتصادية والاجتماعية؟

ما موقع ومكانة السياحة الجزائرية مقترنة ببعض الدول؟

وما هو تقييم تجربة الجزائر السياحية؟

هل هناك تفكير في استراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي؟

ماهي نقائص ومشكلة التنمية السياحة في الجزائر؟ وما هي الإجراءات الكفيلة التي من شأنها النهوض

بالسياحة في الجزائر؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

توضيح قطاع السياحة كنشاط اقتصادي ومدى الاهتمام بالسياحة

محاولة إيجاد استراتيجيات وطرق لتطوير السياحة في الجزائر

الرغبة في إنعاش وترقية القطاع السياحي والوقوف على النقائص والمعوقات التي تعرقل نشاط السياحة

في الجزائر

علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

أوجه التشابه:

لهم نفس الهدف وهو التعرف على قطاع السياحة والاهتمام الكبير بها

تم الاعتماد في كلتا الدراستين على نفس المنهج الا وهو النهج الوصفي التحليلي

كلا الدراستين تمت فيهما دراسة الوجيهات السياحية في الجزائر

أوجه الاختلاف:

اعتمدنا في الدراسة الحالية على دراسة دور التسويق الالكتروني في تعزيز قطاع السياحة بينما الدراسة السابقة درست أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية<sup>1</sup>

أوجه الاستفادة:

- الاستعمال الأمثل للتسويق الالكتروني يمكن أن يحقق نتائج أفضل.
- التسويق الالكتروني يعتبر عنصر مهم في ترقية قطاع السياحة استراتيجيًا.
- السياحة عنصر فعال في التنمية المستدامة.

---

<sup>1</sup>كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر طلبة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.

# الفصل الأول التسويق الالكتروني

تمهيد:

يعتبر التسوق الإلكتروني من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعيه وأخرى اتصالية مع الزبائن.

ونتيجة ملا يعرفه العامل اليوم من شدة منافسة الأسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجع ذلك الى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي جند التسويق الإلكتروني بعناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العالقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف، وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه.

### المبحث الأول: أساسيات حول التسوق الإلكتروني.

لا يكفي تحديد المنتج ووضع السعر وضمان التوزيع، بل يجب أيضا إلى جانب كل ذلك ضمان تدفق المعلومة من المؤسسة نحو زبائنها، هذه المعلومة تتعلق بباقي السياسات حيث تمس التعريف بالمنتج، بسعره وبأماكن تواجده، وعليه فسياسة التسوق الإلكتروني تحتل أهمية كبرى باعتبارها الوسيلة التي تضمن ربط الزبون بالمؤسسة.

### المطلب الأول: مفهوم التسوق الإلكتروني .

يعتبر نشاط التسوق الإلكتروني نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين. هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط التسويقي الإلكتروني عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى. فقد عرف Kerman التسويق الإلكتروني بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومة معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".<sup>1</sup>

إذا فعملية التسويق الإلكتروني تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر. ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار، كما أن التسويق الإلكتروني هو «ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من الشرائي للمستهلك "عناصر المزيح التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم" وعليه فإن التسويق الإلكتروني هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيح التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان 2004. ص 126

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

أهمية التسويق الإلكتروني:

- الاعتماد المنظمات على التسويق الإلكتروني يقدم لها فرصة لعرض منتجاتها في أرجاء العالم دون إنقطاع مما يعطي للمنظمة فرص كثيرة لعرض منتجاتها لجذب الزبائن و تحقيق أرباح  
- نقص مصاريف المنظمات: تعتبر عملية تحضير و صيانة المنصات على الانترنت تعتبر أكثر اقتصادا على بناء مكتب و منظمة و لا تحتاج المنظمات من الإنفاق الكثير من الجهة الترويجية و التجهيزات للموارد الباهظة الثمن

- التفاعل مع الشركاء و العملاء: يختصر التسويق الإلكتروني المسافات و الحدود مما يعطي فرصة للتواصل مع الزبائن و الشركاء

- يعتبر التسويق الإلكتروني من ضروريات اللازمة في المجتمع حيث نجد الملايين من الأشخاص يستخدمون الانترنت يوميا<sup>1</sup>

أهداف التسويق الإلكتروني:

- أهداف ربحية: يعتبر الربح من المؤشرات التي تعبر عن مدى نجاح المؤسسة في تحقيق كل أهدافها و مسؤولية تحقيق الربح تقع على عاتق كل المصالح الادارية بل هو حصيلة كل جهود الادارة، و هذه المسؤولية لم تكون على عاتق إدارة التسويق وحدها بل كوجدة من إدارات المنظمة التي تهدف إلى تحقيق ربح الكثير من المبيعات عن طريق الكثير من النشاطات التسويقية هذا ما يستدعي البحث عن طريق جديدة في الربح و جذب العملاء أكثر

- هدف النمو: تسعى كل مؤسسة على تنوع نشاطاتها التسويقية، و التسويق يسعى إلى تحقيق النمو من خلال التعرف على أسواق جديدة فالمؤسسات تهدف إلى النمو من أجل زيادة حجم المبيعات ما يدعى بالنمو الداخلي كما تلعب المنافسة دور فعال في زيادة الاستثمار وتوسيع نطاق السوق

- هدف البقاء: تسعى المصالح الإدارية في تحقيق الإستمرارية و البقاء في السوق من خلال الإستمرار الدائم في البحث عن سوق جديدة و غزو أسواق جديدة من أجل التحول إلى سوق رابحة

- محاولة تطوير النظم التقنية المتعلقة بالتسويق و دعم الإدارة العليا بهذه المعلومات لتمكين من إتخاذ قرار سليم و مناسب في جميع المجالات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد أمين رماس، التسويق الإلكتروني قراءة في الأسس و المفاهيم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم والتجارية و علوم التسيير، جامعة سعيدة الجزائر، 2017، ص353.

<sup>2</sup> الخامسة و أمال حفناوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري، تبسة، الجزائر، ص 22، 21.

المطلب الثالث: وظائف وادوار التسويق الإلكتروني.

اولا: وظائف التسويق الإلكتروني :

يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على أكثر المنتجات المطلوبة والاختيار من بينها الشركات العالمية ، بغض النظر عن الموقع الجغرافي ، وخاصة هذا النوع من التسويق لا يعترف بالانفصال وظهور الحدود الجغرافية ، ومن هنا جاء عمل التسويق الإلكتروني ، وهو المعتاد قسم الموقع الإلكتروني أو شركة متخصصة لهذا الغرض ، ويتضمن التسويق الإلكتروني عدة ميزات مختلفة هناك مهام مختلفة ، وهناك وظائف اتصال ، والقدرة على إقامة علاقة مستمرة مع العملاء ، ووظائف المبيعات الإلكترونية ، والوظائف توفير المحتوى وفقا لموقع شركة التسويق الإلكتروني ، هناك خدمات مقدمة للعملاء ، بما في ذلك التسويق البريدي المتعلق بشيء معين ، ووظيفة توفير شبكة أعمال في غضون ذلك ، سيتم تقديم الخدمات والمنتجات للجماهير عبر رسائل البريد الإلكتروني وسيتم توفير الحلول والاستشارات حول تصميم الرسائل ومحتواها وكيفية تقديمها وإرسالها إلى العملاء المحتملين عبر الإنترنت، كما يوفر ويوفر أيضا حلولاً للتحليل والإحصاءات حول نتائج الحملات الإعلانية عبر البريد الإلكتروني تقدم هذه الشركات حلولاً للإعلان الإلكتروني على الموقع الإلكتروني ، مما يضمن متابعة النتائج وتنفيذ الحملات الإعلانية بالإضافة إلى ذلك ، توفر الفهرسة في محرك البحث ، أي ظهور موقع الشركة على الويب في محرك البحث، يحتل اسم الشركة مكانة مهمة في الزخم عندما يطلب زوارها المعلومات والخدمات المتعلقة بأنشطتها العدد الهائل من المواقع هو الطريقة الأكثر فعالية لجذب الزوار إلى الموقع<sup>1</sup>

ثانيا: دور التسويق الإلكتروني :

تحقيق فوائد كافية وواضحة للعملاء من خلال توفير المنتجات (السلع أو الخدمات) عبر الإنترنت ، كما يستتبع ذلك. مستوى هذه الميزة هو أن العميل يقرر ما إذا كان سيكرر أو لا يكرر عملية الشراء. تحقيق التكامل مع جميع الأنشطة التجارية بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، مرحلة الإعداد ، مرحلة الاتصال (بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق) ، القدرة على عرض محتوى وخدمات المتجر الإلكتروني بطريقة فعالة تتكيف مع الطبيعة الجديدة للأعمال ، توفير معلومات كافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت<sup>2</sup>

<sup>1</sup>علي عبد الله ،العيادي إلياس ،التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية ،مجلة الإقتصاد الجديد ،العدد 03،ماي 2011،الجزائر،ص 54.  
<sup>2</sup>عائشة مرجال و آخرون ،دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية،مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية ،العدد03،جوان2019، باتنة ،الجزائر ، 2019،ص 303.

وكذلك السماح للعملاء بالتفاعل مع عناصر مهمة في عملية التسويق مثل البائعين ومديري المتاجر الإلكترونية. لذلك ، يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الطرق الحديثة للمساهمة الفعالة في توريد وتسهيل كما أصبحت الشركات اليوم ، جسر التواصل بين البائعين والمشتريين لبيع السلع والخدمات على شبكة الإنترنت تريد التعامل مع هذا الخط التسويقي ، إمكانية تصميم موقع على شبكة الإنترنت بحيث يمكنك بث ما تريد من أجل توفير المعلومات للأخرين ، وفي المقابل ، يمكن للشخص الآخر الاتصال بها من خلال موقعها على شبكة الإنترنت<sup>1</sup>

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق الإلكترونية

أولاً: مفهوم إستراتيجية التسويق الإلكتروني<sup>2</sup>

وهي التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها ومع الجمهور.

ثانياً: تكامل الإستراتيجية التسويق الإلكتروني مع استراتيجيات المزيج التسويقي

لا غنى للمؤسسة عن عناصر المزيج التسويقي، أي لا يمكن لها الأخذ بعين الاعتبار بعض مكونات المزيج التسويق الإلكتروني وإهمال عنصر آخر، خصوصاً عند وضع الاستراتيجيات التسويقية.

وعند الحديث عن إستراتيجية التسويق الإلكتروني فإن إدارة التسويق تقوم بتجزئتها حسب مكونات المزيج التسويق الإلكتروني، وبنسب معينة لتحقيق الأهداف التسويق الإلكتروني لاتصالية بكفاءة وفعالية وبأقل تكلفة ممكنة، وبعدها يتم مزج هذه الإستراتيجية لتتوافق مع الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي، (إستراتيجية السلعة و الخدمة، إستراتيجية التسعير، وإستراتيجية التسويق الإلكتروني ) لتشكل في النهاية الإستراتيجية الكلية للمؤسسة.<sup>2</sup>

ثالثاً: أهداف إستراتيجية التسويق الإلكتروني التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

تتمثل الأهداف التسويق الإلكتروني التي يمكن المؤسسة ما في موقف ما أن تحددها فيما يلي :

- 1- نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات: يعتبر هدف زيادة المبيعات هدف مرحلي من أجل خدمة المستهلك لتحقيق ربح للمؤسسة، إذن تحقيق زيادة في المبيعات له أبعاد طويلة الأجل، ويتم تحقيق هذا الهدف بطرق متعددة. تقوم المؤسسة بالتركيز في عملية التسويق الإلكتروني على تشكيلة<sup>3</sup>
- 2- المنتجات التي تقوم بإنتاجها من ناحية أخرى تحاول المؤسسة تنمية مبيعاتها من خلال تقوية التعامل مع بعض العملاء دون غيرهم.

<sup>1</sup> عائشة رجال و آخرون، نفس المرجع، ص 303.

<sup>2</sup> بشير العملاق و آخرون، الترويج و الاعلان، دارالباروزي للنشر و التوزيع، الأردن، 1998م، ص 287.

<sup>3</sup> بشير العملاق و آخرون، نفس المرجع، ص 290.



- 3- الزيادة أو الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق: يمكن للمؤسسة أن تهتم بزيادة مبيعاتها وتهمل حقيقة المنافسين الذين ينمون بسرعة و عليه فمن الضروري أن تحاول المؤسسة تدعيم مركزها التنافسي من خلال الجهود التسويقية الإلكترونية.
- 4- خلق وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وقبولها بالإصرار عليها: يتعين على المؤسسة أن تخلق و عي بالعلامة التجارية، و تؤكد على أهميتها في لترويج المبيعات و جعلها المفضلة.
- 5- 4 خلق المناخ الملائم للمبيعات في المستقبل: و يسوق هذا النوع من الأهداف التسويقية في التسويق الصناعي بدرجة اكبر، لأن الهدف هو خلق مناخ يجعل المشتري الصناعي يتخذ قرار الشراء.
- 6- إرشاد السوق: إن التركيز على إرشاد السوق و إن كان سيساهم ذلك في زيادة المبيعات المستقبلية على الأجل الطويل، إلا أن الهدف المباشر الفوري و هو توصيل الأفكار أو المعلومات أو الإرشادات إلى المستهلك
- 7- خلق ميزة تنافسية: تعتمد المؤسسة على تمييز منتجاتها من خلال الغلاف، اسم السلعة و الجهد التسويقية الإلكترونية الذي يعمل على تمييز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة.
- 8- تحسين كفاءة التسويق الإلكتروني : و هناك دائما شك في مدى إنتاجية التسويق الإلكتروني والسبب الرئيسي هو نقص المعلومات عن كيفية قياس التسويق الإلكتروني آثار التسويق الإلكتروني ، وطالما أن التسويق الإلكتروني يصعب قياسها و تحديدها فلا شك أن عملية قياس كفاءة التسويق الإلكتروني تحتاج إلى نفقات ووقت ملائم و كافي
- الخاصة بالإعلان ترويج المبيعات، البيع الشخصي، و العلاقات العامة، و يكون ذلك في إطار هيكل عام لاستراتيجية السوق<sup>1</sup>

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني :

-تأهيل وتدريب فريق التسويق: بعض الإجراءات التي يجب اتباعها

لتحقيق نجاح ق التسويق الإلكتروني :

1. من أهمها مؤهلات فريق العمل وتمكينه وتملك بياناته ومعلوماته. الموضوعات التي سيتم إبلاغها

ومناقشتها مع الجمهور من خلال الموقع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير العملاق و اخرون، نفس المرجع، ص 290

<sup>2</sup> مريم بالطة، آسيا بريغت، أليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي منظور تحليلي، مجلة المدونة، المجلد 01، العدد 01، ماي 2022، سكيكدة، الجزائر، ص 804.

زيادة التواصل الاجتماعي وامتلاك المهارات اللغوية الجماعية والتواصل مع الآخرين توعية فريق مواقع التواصل الاجتماعي ، ومؤهلات استخدام الأداة التواصل موجود فيها، تنوع أدوات التسويق الإلكتروني العرض المعلومات من خلال الأدوات الإلكترونية لتوفيرها بشكل أفضل وأسرع لذلك ، يجب عليك اللجوء إلى بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل: كتيبات ، مجلات إلكترونية ، نوادي إنترنت تنوع المعلومات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل على منصات التسويق الإلكتروني التي تحتوي هذه المواقع على جميع المعلومات ، إلى جانب موضوعات التسويق الأساسية، لتركيز على العملاء: الحاجة إلى التركيز على العملاء لجهود التسويق المشتركة الناجحة للتسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

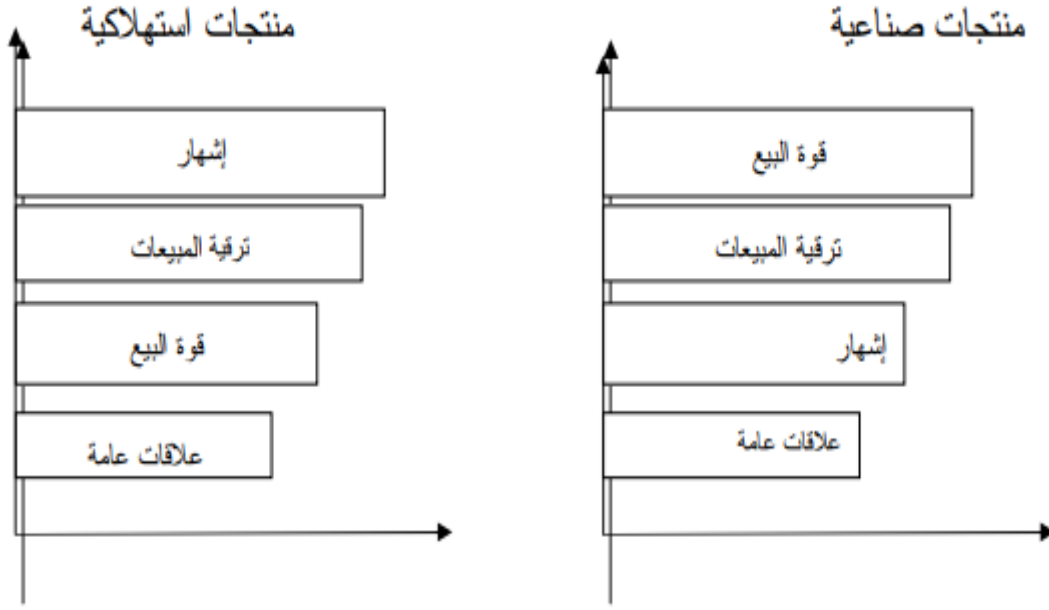
### المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني و عناصره.

نظرا لاشتداد المنافسة و زيادة وسائل الاتصال و تنوعها فإنه أصبح لا مجال للصدفة في وضع نموذج للاتصالات، و اختيار المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتوافق مع إمكانيات المؤسسة و طبيعة نشاطها و طبيعة المنتجات التي ستقدمها، حيث إن جوهر الاتصالات التسويقية يتمثل في المزيج التسويقي الإلكتروني المطلوب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني.

يعد من أهم العناصر في المزيج الترويجي بعد المنتج الذي تقدمه المنظمة و ذلك لما له قدرة على الجذب و إقناع الجمهور و جذب إنتباههم و يشمل كل الوسائل الساعية للإتصال و الخدمة المعروضة لضمان صورة ذهنية إيجابية للمنتج لديهم، و ذلك بالترويج للسلعة المتوفرة بذكر مزاياها و ذكر مكان تواجدها و سعرها ، كما يعرف أنه برامج تامة من الإتصالات التي تعمل على تقديم منتجاتها للزبائن و تحقيق أكبر منفعة و ربح مادي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مريم بالطة، آسيا بريغت ،نفس المرجع،ص 804.

<sup>2</sup>قعيد إبراهيم،بخيت إبراهيم ،دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري /مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية ،جامعة الشهيد حمه لخضر ،العدد 10،المجلد01،الجزائر ،2017،ص51



شكل رقم 02: الأهمية النسبية لعناصر التسويق الإلكتروني حسب طبيعة المنتج.

la source: Kotler. P et autres, Le marketing de la théorie à la pratique, Edition Québec,

Canada, 1991, P 310.

سعر المنتج: يؤثر سعر السلعة أو الخدمة أيضا على اختيار المزيج التسويقي الإلكتروني المناسب، ففي حالة المنتجات التي يكون فيها سعر الوحدة منخفضا مثل المرطبات والسجائر يكون التركيز على الإشهار وذلك لارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل زيارة ومعاملة بيعية<sup>1</sup>.

طبيعة السوق: تؤثر طبيعة السوق على اختيار المزيج التسويقي الإلكتروني وذلك من عدة جوانب نذكر

منها:

- درجة التركيز أو الانتشار في السوق: ففي حين يكون الإشهار أكثر فعالية إذا كان السوق منتشرا جغرافيا، تكون قوة البيع أكثر فاعلية في حالة السوق المركز.

- نوع العملاء: فإذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين فإنه يفضى لاستخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يتم اللجوء إلى استخدام الإشهار غالبا.

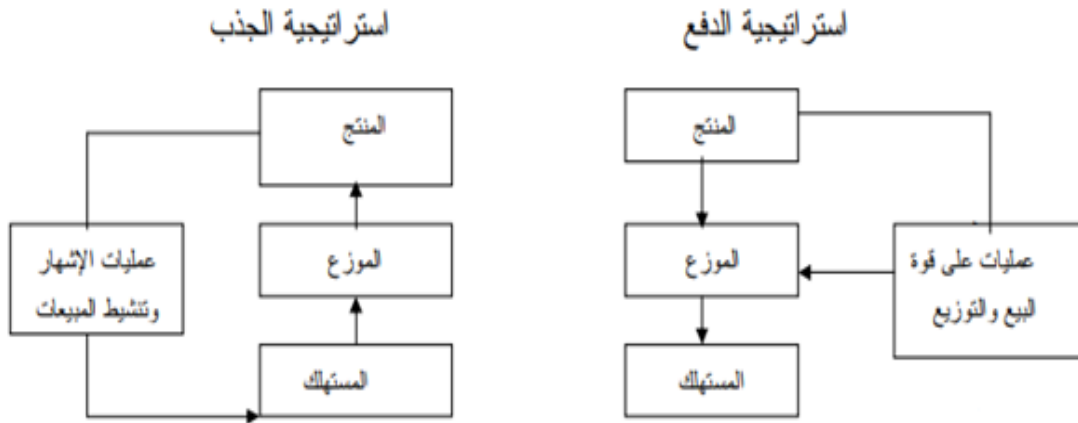
- عدد العملاء: فإذا كان عدد العملاء كبيرا، أمكن استخدام الإشهار حيث يصبح البيع الشخصي مكلفا

والعكس.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 393.

## الفصل الأول: التسوق الإلكتروني

إستراتيجية التسويق الإلكتروني المستخدمة: بعض المنظمات تفضل استراتيجيات الدفع ، والبعض الآخر يفضل استراتيجيات الجذب. تتضمن استراتيجيات الدفع ربط مندوبي المبيعات وتطبيق التكنولوجيا لتوجيه المنتج في شبكة التوزيع ، يقوم المنتج بتمرير المنتج إلى تاجر الجملة ، ويدفعه الأخير نحو بائع التجزئة. يجب أن يكون بائع التجزئة متحمسا بدرجة كافية حتى يتمكن من دفع المنتج إلى المستهلك النهائي. عندما يتعلق الأمر باستراتيجيات الجذب ، فأنت بحاجة إلى إنفاق الكثير من المال على الإعلان وتنشيط المبيعات للمستهلكين من أجل خلق طلب على منتجك. إذا كانت العملية فعالة ، يذهب المستهلك إلى بائع التجزئة ، ثم إلى تاجر الجملة الذي يطلب المنتج من المنتج



شكل رقم 03 استراتيجيات التسويق الإلكتروني .

La source: Michon. C, Le Marketeur, Op- cit p320.

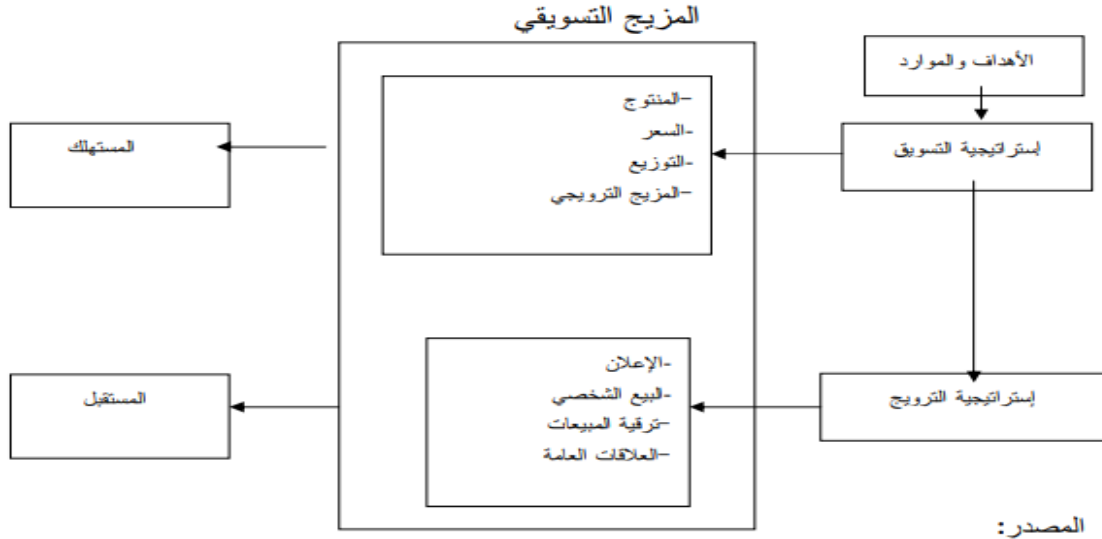
عادة ما تستخدم المؤسسات الصغيرة استراتيجيات الدفع فقط، أما المؤسسات الكبيرة فتدمج الاستراتيجيتين معا.

المرحلة التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء: تختلف الأدوات التسويق الإلكترونية حسب قدرتها وفعاليتها في إفراز استجابات مختلفة للزبائن فالمراحل المختلفة، ففي مرحلة العلم والمعرفة فالإشهار يكون ذو فعالية أكبر من زيارة رجل البيع.

أما في مرحلة الإقناع فالأفضلية للبيع الشخصي. ونظرا لارتفاع تكاليف البيع الشخصي فالأفضل الاحتفاظ به حتى المراحل الأخيرة في مسار اتخاذ القرار.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من مجموعة من المتغيرات - مثل المزيج التسويقي- التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة. والمزيج التسويقي الإلكتروني هو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة، فهو لا يخرج أبداً عن إطار التسويق وهذا ما يوضحه الشكل:



المصدر:

بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 12

الشكل 04: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

يحاول مدير التسويق من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج التسويقي الإلكتروني والتي يمكن إجمالها في أربعة عناصر أساسية هي:

الفرع الأول: الإعلان.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "الأداة غير الشخصية التي تهدف إلى تقديم المعلومات والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع". يشكل الإشهار أحد وسائل التسويق الإلكتروني<sup>1</sup> المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لتحصر المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة الغرض من ذلك هو إقناع الزبون بشراء المنتج وتهدف المنظمة من خلال الإعلان إلى الوصول بأكبر مجموعة من العملاء الحاليين، إن الاستجابة للرسالة الإشهارية من قبل الأشخاص تتمثل في سلوكهم اتجاه السلعة أو العرض المقدم بما يتوافق وما تحويه الرسالة المقصودة إليهم ويستخدم الإعلان وسائل

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 251.

<sup>2</sup> خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 213.

<sup>3</sup> مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص 287.

إشهارية عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات ..، من الوسائل العامة غير المبعوثة إلى فرد أو أفراد معينين بذاتهم وإنما يكون الإشهار موجها إلى فئة سوقي معين. وبالرغم من أن تكلفة الاعلان قد تبدو عالية إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى الزبائن ، وليست التكلفة المنخفضة هي الوسيلة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضا جاذبيته على الأنظار لأنه دائما ما يكون خلاقا جديدا وممتعا.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: البيع الشخصي.

#### ✓ قوة البيع:

تعتبر قوة البيع أو البيع الشخصي أداة أساسية في الاتصال بالزبائن وهي تعتبر من وسائل الاتصال الشخصية. ويقصد بالبيع الشخصي "الاتصال الشخصي البائع بالعملاء ، ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج والمستهلك الاخير ، أو المنتج والمشتري الصناعي، وذلك من خلال بيع سلعة أو إقناعهم بعبارة . "فالبيع الشخصي يعبر عن المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على القيام بعملية الشراء.<sup>3</sup>

"كثيرا ما نجد البيع الشخصي كأداة اتصال بسيطة لكنها في الواقع ذات أهمية كبيرة بالإضافة إلى دورها البيعي الكلاسيكي تلعب دورا اتصاليا فعال حيث يقوم رجل البيع بتجميع المعطيات من الميدان ويرفعها إلى إدارة التسويق. "إن قوة البيع لا يمكن الاستغناء عنها لإحداث الاتصال بين المنظمة وجمهورها، وتزداد الحاجة إليها في الأسواق التي يكون فيها الاتصال المباشر بائع/مشتري جوهريا مثلما هو الحال في القطاع الصناعي وقطاع الخدمات.<sup>1</sup>

المهام الموكلة إلى قوة البيع كثيرة ومتنوعة هي المهام الموكلة إلى قوة البيع وتأتي على رأسها مهمة القيام بالعملية البيعية التي نجملها في الخطوات التالية:

- إعداد قائمة بالمشتريين المحتملين: وذلك بالحصول على أسماء وعناوين المشتريين المحتملين.
- إعداد وتخطيط عملية الاتصال بالمشتريين المحتملين: حيث يتم اختيار طريقة الاتصال والوقت وكيفية الاتصال.
- الاتصال بالمشتريين المحتملين: وتعتبر هذه الخطوة مفتاح النجاح أو الفشل وذلك راجع للانطباع الأولي إيجابي كان أم سلبي.

-عرض السلعة: حيث يجب إثارة انتباه واهتمام المشتري ثم حاجته ورغبته لشراء السلعة.

<sup>1</sup>مصطفى زهير، نفس المرجع ، ص287

-التغلب على الاعتراضات: حيث لا بد من التنبؤ بجميع التساؤلات والاعتراضات التي يمكن أن يتقدم بها المشتري، ومحاولة الإجابة عنها بطريقة مدروسة وعلمية<sup>1</sup>.

-هذا بالإضافة إلى المهام التالية:

- جمع المعلومات من خلال التعرف على حاجات العملاء من تجار ومستهلكين ودراسة السوق والمنافسة
- إعلام العملاء بخصائص السلعة ومزاياها وكيفية استعمالها.
- التفاوض مع العملاء من أجل قبول السلعة وإتمام عملية البيع.

✓ توزيع قوة البيع:

يتم توزيع قوة البيع حسب المعايير الموضحة في الجدول أسفله:

جدول رقم 01: معايير توزيع قوة البيع وخصائصها.

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| يحدد قطاع البائع بمنطقة جغرافية محددة تتماثل مع قطاعات زملائه من حيث المساحة وعدد الزبائن.                                       | التوزيع حسب القطاع الجغرافي |
| وتلجأ إليها المؤسسة في حالة ما إذا كانت تشكيلة منتجاتها واسعة، وعادة ما يتسبب اللجوء إلى هذا النوع من التوزيع في رفع التكلفة.    | التوزيع حسب المنتجات        |
| يختلف زبائن المؤسسة من حيث خصائصهم وعاداتهم فيتم تخصيص بائع لمجموعة من الزبائن. هذا النوع من التوزيع أيضا يتسبب في رفع التكاليف. | التوزيع حسب الزبائن         |

La source:Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, op. cit, p274.

ومهما اختلف توزيع قوة البيع يبقى على المنظمة تحديد حجم قوة البيع، ويمكن تحقيق ذلك بتطبيق الصيغة التالية: عدد الزبائن × (عدد الزيارات لكل زبون المحققة خلال سنة) عدد الزيارات المحققة من طرف البائع عدد الزيارات المحققة من طرف البائع تحدد بدلالة مدة الزيارة، الأعمال الإدارية الدورات التكوينية والعطل وعوائق أخرى .

وهكذا يتمكن المسؤول التسويقي بعد تحديده لعدد الزيارات والوقت اللازم لكل زيارة أن يحدد حجم قوة البيع المناسبة لتغطية عدد معطى من الزبائن.

✓ نظام دفع الأجور:

<sup>1</sup>حمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000 ص 152.

## الفصل الأول: التسوق الإلكتروني

من اللازم وضع نظام مكيف للأجور لأنه بمثابة المحفز للتجار وبالتالي رفع وتنشيط المبيعات، وعادة ما نجد نظام الأجور يتمحور حول نظام الأجر الثابت، مضافا إليه مكافأة نظام الأجر بالعمولة، نظام الأجر المزدوج. ويمكن تلخيص إيجابيات و سلبيات كل نظام في الجدول التالي:<sup>1</sup>

جدول رقم 02: أنظمة دفع الأجور وخصائص كل منها.

| نظام دفع الأجور           | الخصائص   | المزايا   | العيوب   |
|---------------------------|---|---|--|
| الثابت فقط                | نظام الدفع هذا مستقل عن النتائج المحققة أو طبيعة العمل وهي تابعة فقط للمستوى وللأقدمية. | -إرتباطه بالمؤسسة<br>-تأمين البائع<br>-سهل وبسيط        | -مكلف للمؤسسة<br>-غير محفز<br>-تجاهل جهد البائع  |
| ثابت + مكافأة             | الأجر القاعدي ثابت لكن المكافأة تتبع النتيجة الإيجابية المحققة                          | -تأمين جيد للبائع<br>-تنشيط المبيعات<br>-وسيلة للمراقبة | -مكلفة للمؤسسة                                   |
| عمولة فقط                 | الأجر تابع للمبيعات فقط   | -محفز<br>-تكلفة منخفضة<br>-عادلة                        | -أقل تأمين للبائع<br>-يسيء إلى الارتباط بالمؤسسة |
| ثابت + عمولة على المبيعات | يجمع بين نوعين من الأنظمة   | -مؤمن<br>-محفز<br>-ارتباط قوي بالمؤسسة                  | -تعقيد النظام                                    |

La source: Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, op. cit.

من الأحسن وفي كل الأحوال أن تبتعد المؤسسة عن نظام الأجر الثابت، هذا من جهة وأن تحاول من جهة أخرى الجمع بين أكثر من نظام، وذلك حسب مواردها وطبيعة قوة البيع ومهامها حتى تستفيد من مزايا كل نظام وتتدارك العيوب التي قد يعرضها. إن المؤسسة لا تهتم فقط بالبحث عن قوى البيع المؤهلة وتحديد

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان،



النظام الأمثل لمكافئتها وإنما عليها أن تراقب قوة البيع بوضع أهداف واضحة لنشاطها ووفقا لهذه الأهداف تقوم بتقييمها من خلال مقارنة ما تم تحقيقه بما تم تسطيره كهدف<sup>1</sup>.

### ✓ الفرع الثالث: العلاقات العامة.

هناك العديد من الصعاب التي تفترض وضع تعريف شامل ودقيق للعلاقات العامة وذلك نظرا لعدة أسباب نذكر منها:

- عدم وضوح هذا النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة.
  - عدم وضوح الاختصاصات.
  - عدم إعطاء الإدارات العليا الاهتمام الكافي بهذا النشاط<sup>2</sup>.
  - عدم الوصول إلى اتفاق عام يحدد نشاط العلاقات العامة. وهذا ما يفسر الاختلافات الواضحة في التعاريف التي وردت بهذا الخصوص حيث نجد على سبيل المثال لا الحصر التعاريف التالية:
- حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن "العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط<sup>3</sup> المعلومات ونشرها. "وتعرف على أنها" نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية<sup>4</sup>
- وهناك من عرفها «على أنها التسويق الإلكتروني لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة والتفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناجمة عن ذلك". بالرغم من اختلاف وجهات النظر إلا أن الملاحظ أنها تجمع على اتفاق يقضي بأن مهمة كل العاملين بالعلاقات العامة تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منشأتهم وليس الجمهور هنا هو جمهور التسويق فقط وإنما كل الجماهير التي هي في علاقة مع المؤسسة. على عكس باقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي - وإن اختلفت في وسائلها وأساليبها تهدف إلى زيادة

<sup>1</sup>محمد منصور وآخرون، نفس المرجع، ص 156

<sup>2</sup>محمد منصور وآخرون، نفس المرجع، ص 157.

<sup>3</sup>محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 176.

مبيعات المؤسسة، فإن العلاقات العامة تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنتج، العلامة والمؤسسة فأهدافها طويلة الأجل.<sup>3</sup>

### المصادقية:

حيث تتمتع المقالات وكل ما ينشر عن المؤسسة ومنتجاتها من قبل وسائل الإعلام كجهة محايدة بمصادقية عالية، وبالتالي يكون لها أثر كبير على الجماهير.

- القدرة على الوصول إلى الهدف: حيث يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى المشتريين المحتملين الذين يمكن أن يتجنبوا مندوبي البيع والإشهار، إذ تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة.

- القدرة على التضخيم المقبول: يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور وصورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخيم.<sup>1</sup>

### الفرع الرابع: تنشيط المبيعات.

يعرف نشاط المبيعات على أنه "النشاط التسويقي الإلكتروني الذي يحفز المستهلك على<sup>1</sup> الشراء ويشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج". كما يقصد به "تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للبحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين.<sup>2</sup>"

تتدخل ترقية المبيعات في آخر مسرى العملية البيعية، وهي أقرب إلى فعل الشراء حيث تؤثر على السلوك أكثر من تأثيرها على المواقف. من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص جملة من المميزات والخصائص التي نجملها فيما يلي :

- الهدف المباشر والفوري لترقية المبيعات هو الحث على الشراء.
- الزيادة السريعة والمؤقتة للمبيعات حيث تتميز بالاستثنائية.
- تدفع بالمنتج إلى المستهلك.
- توجه إلى فرق البيع أنفسهم أو المستهلكين أنفسهم أو شبكة التوزيع.
- تحقق ميزة غير اعتيادية وخاصة مثل الجوائز، التخفيض في الأسعار وغيرها.
- لا يمكن فصلها عن باقي العمليات التجارية كالسعر، التوزيع والتسليم، وعن باقي عناصر المزيج

التسويقي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسين علي، السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص 270.

<sup>2</sup> شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 422.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 355.

### خلاصة الفصل:

يمثل التسويق الإلكتروني أحد عناصر هذا المزيج فهو الذي يتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين مرورا بالتعريف والترغيب. وللدور الاتصالي والبيعي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني احتل مكانة هامة داخل المؤسسة، هذه الأخيرة تقوم بالمفاضلة بين مختلف عناصر التسويق الإلكتروني وتختار المزيج التسويق الإلكتروني الذي يخدمها. ويشكل الإشهار أحد أكثر عناصر التسويق الإلكتروني حيوية وغالبا ما يكون حاضرا ضمن مزيج المؤسسة التسويق الإلكتروني، لذلك تعنى به المؤسسة عناية خاصة وتوليه أهمية كبيرة مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويق الإلكتروني.

فالمزيج التسويق الإلكتروني يهدف لإثارة سلوك المستهلك وذلك لغرض شراء السلعة أو الخدمة وذلك من خلال مكوناته، ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم التسويق الإلكتروني والذي يعتبر عنصر فعال بالنسبة للمؤسسات اليوم في ظل المنافسة الشديدة، و تعرفنا كذلك إلى أهم أهدافه و أدواره و استراتيجياته و أيضا تعرفنا إلى عناصره التسويق والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و حددنا مفهوم أهداف كل عنصر بحيث اكتشفنا الأهمية الكبيرة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك النهائي و بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى الربح و الاستمرارية

# الفصل الثاني: السياحة

تمهيد:

تعد السياحة أحد أهم الصناعات السريعة والمتنامية في العالم كما انها تعتبر أحد أهم القطاعات التنافسية . هذه المسابقة التنافسية تتزايد أكثر وأكثر مع تزايد الجهات السياحية التي تسعى لجذب السياح.. بالإضافة إلى أن العديد من الشركات والمنظمات تشارك في التخطيط للوجهة السياحية، كتنظيم المواصلات، والسكن، ويسعون جاهدين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

لذلك يلعب التسويق في قطاع السياحة والسفر دور مهم جدا وحساس لأن السائح يواجه العديد من الخيارات الهائلة والدوافع المتباينة التي تدفعه لزيارة وجهة سياحية دون الأخرى.

سنتطرق في هذا الفصل إلى السياحة وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل في السياحة

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المبحث الثالث: المنتج السياحي

### المبحث الأول: مدخل في السياحة

تعتبر السياحة رهان مهم، و مورد للثروة ، إذ تمثل السياحة أكسجين التجارة ، فالنشاط السياح يركز على قدرة الإقليم على جذب السياح مختلف المجالات الرياضية، الثقافية و الترفيهية، إذ أصبحت بديل مقترح لتنمية الاقتصاديات.

### المطلب الأول: مفهوم السياحة

هي عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر في فترة زمنية معينة بطريقة مشروعة تلبى المتعة النفسية. أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تمنح الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة و تغيير الجو و الإحساس بالمناظر الطبيعية و الشعور بالراحة و المتعة في مكان الإقامة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص وأهمية السياحة

#### الفرع الأول: خصائص السياحة

- إن تنقل الإنسان من مكان إلى آخر كسائح هي ظاهرة قديمة، كما سبق وذكرنا، إلا أن السياحة لم تبلغ تطورها البالغ إلا بعد الحرب العالمية الثانية، وهي الفترة التي تميزت بارتفاع مستوى الدخل الفردية وحصول الأفراد على مزايا جديدة كتخفيض ساعات العمل والإجازات المدفوعة، و أدى ذلك كله إلى أن أصبحت شريحة كبيرة من الطبقات في المجتمع قادرة على تحقيق فائض من الدخل يوجه إلى إشباع حاجاتهم الإنسانية في قضاء الإجازات في السياحة، وهذا الإشباع يمثل إشباعاً للحاجات الإنسانية الرفيعة. وأصبح للسياحة خصائصها التي تميزها عن غيرها من الأنشطة أو الصناعات، حيث يمكن استنباط تلك الخصائص من استعراضنا السابق لمفهوم السياحة، والتي تتمثل فيما يلي :

- أ- تعتبر السياحة ظاهرة انتقال ووقتية، يقوم بها عدد كبير من أفراد دول مختلفة، فيتركون محل إقامتهم التي يقيمون فيها إلى أماكن أخرى داخل بالدهم أو إلى بلد أخرى.

- يتطلب انتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية تختلف طوال أو قصراً وفقاً على عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق، وقوانين الدولة، وتأثير عوامل الجذب السياحية، وتكاليف الإقامة والمعيشة في الدولة المضيفة

- يعد السائح في الدولة المضيفة مستهلكاً، تؤدي أنماطه الاستهلاكية المختلفة إلى زيادة مستوى دخل الدولة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زيد منير علوي، الاقتصاد السياحي، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص15.

<sup>2</sup> عبلة بخاري، اقتصاديات السياحة - مقدمة في اقتصاديات السياحة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض 2016، ص13-14.

- د- يقصد من السياحة إشباع الاحتياجات السيكولوجية، فتكون بغرض الاستجمام والترفيه أو أغراض أخرى غير الاكتساب المادي.

- ه- تتميز السياحة كصناعة تصديرية، حيث يمثل إنفاق المستهلك الذي يأتي إلى جلب الأموال لينفقها في الدولة المضييفة، فيزيد رصيد الدولة من العملة الأجنبية .

- و- ينظر إلى السياحة على أنها وسيلة تواصل واتصال ثقافي، وعامل قويا للتفاهم والصدقة بين الشعوب<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أهمية السياحة

1- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية:  
- إقامة

- طعام

- شراب

- بضائع

- هدايا

-وقود

- مشروبات

2- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي و العالمي. وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجلبه إلى البلد من عملية صعبة ورؤوس الأموال.

3- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة و القضاء على البطالة.

4- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض او موازنة في مجال ميزان المدفوعات و تحقيق صناعة سياحة صادرة غير منظورة.

5- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة و خارجها. فهي تتأثر و تؤثر على نشاط الإنتاج /الاستهلاك /النقل /الرحلات /الاتصالات/المطارات /البنوك/ وعمليات/التجارية الداخلية و الخارجية.....الخ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>زيد منير علوي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> عبد السلام بلبالي و آخرون، مجلة الحقيقة، واقع السياحة الداخلية في الجزائر و متطلبات تحقيق تنمية سياحة مستدامة، المجلد 17، عدد 03، سبتمبر 2018، الجزائر، ص 335

### المطلب الثالث: أنواع السياحة

السياحة المحلية: تشمل كل من الأفراد الساكنين في البلد المعني بالمسافرين داخل هذا البلد فقط  
السياحة الوافدة: وتشمل الأشخاص غير المقيمين المسافرين في البلد  
السياحة الخارجية: وتشمل الأفراد المسافرين إلى بلد آخر.  
-ومن زاوية الطلب السياحي فالسياحة تأخذ الصيغ التالية :  
السياحة الداخلية: وتتمثل في كل من السياحة المحلية والسياحة الوافدة  
السياحة الوطنية: وتلم كل من السياحة المحلية والسياحة الخارجية  
السياحة الدولية: وتتمثل في السياحة الوافدة والسياحة الخارجية<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> عبد السلام بلبالي و آخرون، نفس المرجع ، ص 336.



### المبحث الثاني: التسويق السياحي

تعد العديد من الأماكن نقطة مهمة للسياح، حيث تعتبر المناطق المثالية لتعزيز التسويق السياحي الذي هو مصطلح يستخدم يشير إلى الانضباط التجاري الذي يتم من خلاله جذب الزوار إلى موقع معين يمكن أن يكون دولة أو مدينة أو موقع تراثي معين أو بقعة سياحية أو فندق أو مركز مؤتمرات. يمكن أن يكون الموقع أي شيء، لديه القدرة على جذب السائح الذي يأتي لزيارة مكان جديد.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

عرف بارتلز أن التسويق السياحي هو عملية تستهدف السياح بهدف إلى ضمان وتلبية احتياجات المستهلكين من خلال قنوات التوزيع التي تتكون من مختلف المؤلفات والمنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السياح تحته ضغط أو قيود البيئة الخارجية حيث تتم عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية والتقنية والأخلاقية والاجتماعية والتي تسعى إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المنشود و تعكس على تحسين المبادلات والاستهلاك<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي

#### الفرع الأول: أهمية التسويق السياحي

تتمثل أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية:

يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي وتخطيط المنتج السياحي وإدارة المعلومات التسويقية.

- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية .
- يساعد على زيادة حدة التنافس وبالتالي زيادة الجودة.
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص48

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، نفس المرجع، ص49

### الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي:

#### الأهداف قصيرة الأجل:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة للعدد السائحين او الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

#### الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وأشكال الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية هذا بالإضافة الى الأهداف التسويقية السياحية كذلك يمكن ان يدخل ضمن الأهداف السياحية جديدة

#### الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق صنع سياحية طبية أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم و التطوير وهذه أهداف تشترك فيها جميع المنشأة السياحية<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وظائف التسويق السياحي

حسب المنظمة العالمية للسياحة هنا كثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي:

- وظيفة الاتصال: أي جلب الزبائن القادرين على الدفع وإقناعهم بملائمة الخدمات السياحية مع رغبتهم.
- الوظيفة التنموية: تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة يسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- وظيفة المراقبة: تتمثل في التحاليل من خلال استعمال تقنيات متعددة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص أي فيما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل الجديد، مرجع سابق ، ص ص86-87.

<sup>2</sup>-خالد كواش أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر « أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر السنة الجامعية 2003-2004، ص 191.

المبحث الثالث: المنتج السياحي.

المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي

المنتج السياحي عبارة عن مجموعة متماسكة من الخدمات المتكاملة وخدمات النقل إضافة إلى جوانب غير مادي و تظهر العديد من خبراء أن السياحة هي منتج الخدمة ،وهي عن مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة<sup>1</sup>

ومما سبق يمكن استنتاج مكونات المنتج السياحي:

\*قنوات النقل البري و الجوي و البحري الداخلية و الخارجية

\*هياكل الإقامة الأساسية مثل الفنادق و التخييم الأماكن الأخرى التي يمكن أن تمكن خدمات المبيت للسياح

\*الصناعة التقليدية و كذا الأنشطة التثقيفية مثل المعارض

\*النشاطات الترفيهية مثل الحفلات والمهرجانات الإجراءات القانونية و الإدارية لدخول و خروج و إقامة السائحين و توفير الأمن و السلم لهم

\*الخصم المباشر والتواصل من البورصات و الخدمات المصرفية

\*المستوى العام للأسعار

\*جودة قبول السياح و وضع العلاقات الداخلية و الخارجية و سياسة التعامل مع الدوا الأجنبية

\*العمال المؤهلين الذين يقدمون المنتجات السياحية.

و يذكر أنه كلما كانت الخدمة أكثر تعقيدا من مجموعة الخدمات كلما زادة صعوبة إرضاء الزبائن

المطلب الثاني: خصائص المنتج السياحي ودوره حياته

الفرع الأول: خصائص المنتج السياحي

- تتأثر المنتجات السياحية بالظروف الداخلية والخارجية لأي بلد ، مثل عدم الاستقرار السياسي والاستقرار والأمن والضوابط المفروضة على السياح ، بما في ذلك التأشيرات وتغيرات الأسعار والتغيرات الطبيعية والمناخية مثل الزلازل بالإضافة إلى قرارات مثل العقوبات المفروضة على بعض البلدان ، فإن السياح حساسون للغاية<sup>2</sup>

<sup>1</sup>وهيب بكوش، مرجع سابق ، ص 20

<sup>2</sup>رزقي حياة، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي و مقومات نجاحه، المجلة العلمية للحوار الإقتصادي، المجلد 01، العدد 2022، 02، البويرة، الجزائر، ص 47 .

- عدم قابلية نقل المنتجات السياحية للتخزين والنقل يشجع على استحالة نقل الآثار والقصور والموارد والخدمات؛

- تتميز المنتجات السياحية بالمساء ، حيث تبلغ ذروتها في العطلة السنوية للسياحة الترفيهية والاستحمام على وجه الخصوص الشاطئ خلال العطلة الصيفية والتزلج في فصل الشتاء. والسياحة الدينية خلال موسم أداء الشعائر الدين كحاج؛

- المنتجات السياحية هي صناعة معقدة يتداخل فيها العديد من المشغلين ذوي الصلة مع بعضهم البعض ، لذلك لا يوجد عيب في السقوط وهذا يؤدي ، من ناحية ، إلى عدم القدرة على توفير المنتجات التي تلي رغبات واحتياجات السياح ، ومن ناحية أخرى - إلى الاختلافات في مستوى السياح.

- تنوع المنتجات السياحية نتيجة لتنوع مجال وجودها ، ولكل منتج خصائصه الفريدة والفريدة من نوعها ، وله تاريخه الخاص وتتغير حضارته من بلد إلى آخر ، ومن منطقة إلى أخرى في نفس البلد

- المنتجات السياحية هي مزيج معقد من جميع الخدمات والسلع التي تؤثر بشكل إيجابي على قطاعات المجتمع الأخرى) النقل، التجارة، التنمية الحضرية، مرافق القاعدة، الاتصالات

- المنتجات السياحية هي صادرات غير مرئية ولا تمثل منتجات مادية يمكن نقلها ، وخاصة الموارد الطبيعية لذلك ، إذا استبعدنا الصناعات التقليدية التي يمكن تقديمها في الخارج، فإن السلع هي التي يتم تقديمها للاستهلاك النهائي يستلمها المستهلك في مكان الإنتاج ويتحمل جميع التكاليف المرتبطة بالمرحلة<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: دورة حياة المنتج السياحي

وفيما يلي توضيح أهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

1 - مرحلة النمو المبكر) التقديم وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد<sup>2</sup>

2- مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر

<sup>1</sup>رزقي حياة، نفس المرجع ص 47، 48.

<sup>2</sup>أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي بالجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً في العلوم التجارية، رسالة ماجستير جامعة وهران 2، الجزائر، السنة الجامعية 2015/2016، ص ص 29-30

3- مرحلة النضج: في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

4- مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات عطاء أو فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة بحوث السوق والتخطيط السياحي. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار الأهرام المصرية فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

### المطلب الثالث: استراتيجيات تسويق المنتج السياحي

إستراتيجية المنتج هي واحدة من أهم عناصر إستراتيجية التسويق فبدونها لا توجد أسعار وعروض ترويجية وقنوات توزيع لذلك يمكننا القول أن منتجات السياح هي الأساس التالي لذلك يمكن لإستراتيجية التسويق السياحي تحديد إستراتيجية التسويق للمنتجات السياحية على النحو التالي إنها خطة تنمية يتم تحديد فلسفة المنتج والغرض منه وكذلك طريقة تحقيق هذه الأهداف ، في إطار البرنامج طويل الأجل<sup>1</sup>

### -تطوير إستراتيجية تسويق المنتجات السياحية:

يركز تسويق هذا النوع من الخدمات من قبل المنظمات السياحية بالإضافة إلى الفوائد الإجمالية للسياح إذا اشترى أياً من البرامج السياحية التي يتم الترويج لها هنا فإن صعوبة قرار الشراء من قبل السياح من المشكلة في عدم وجود خصائص مرئية للمنتج المعلن عنه ، وهنا يتجلى دور سوق السياحة في تحويل هذه الأحلام إلى حقيقة .

### -لتطوير استراتيجيه تسويقية فعالة نجد ما يلي :

<sup>1</sup> رزقي حياة، نفس المرجع ، ص 48-49

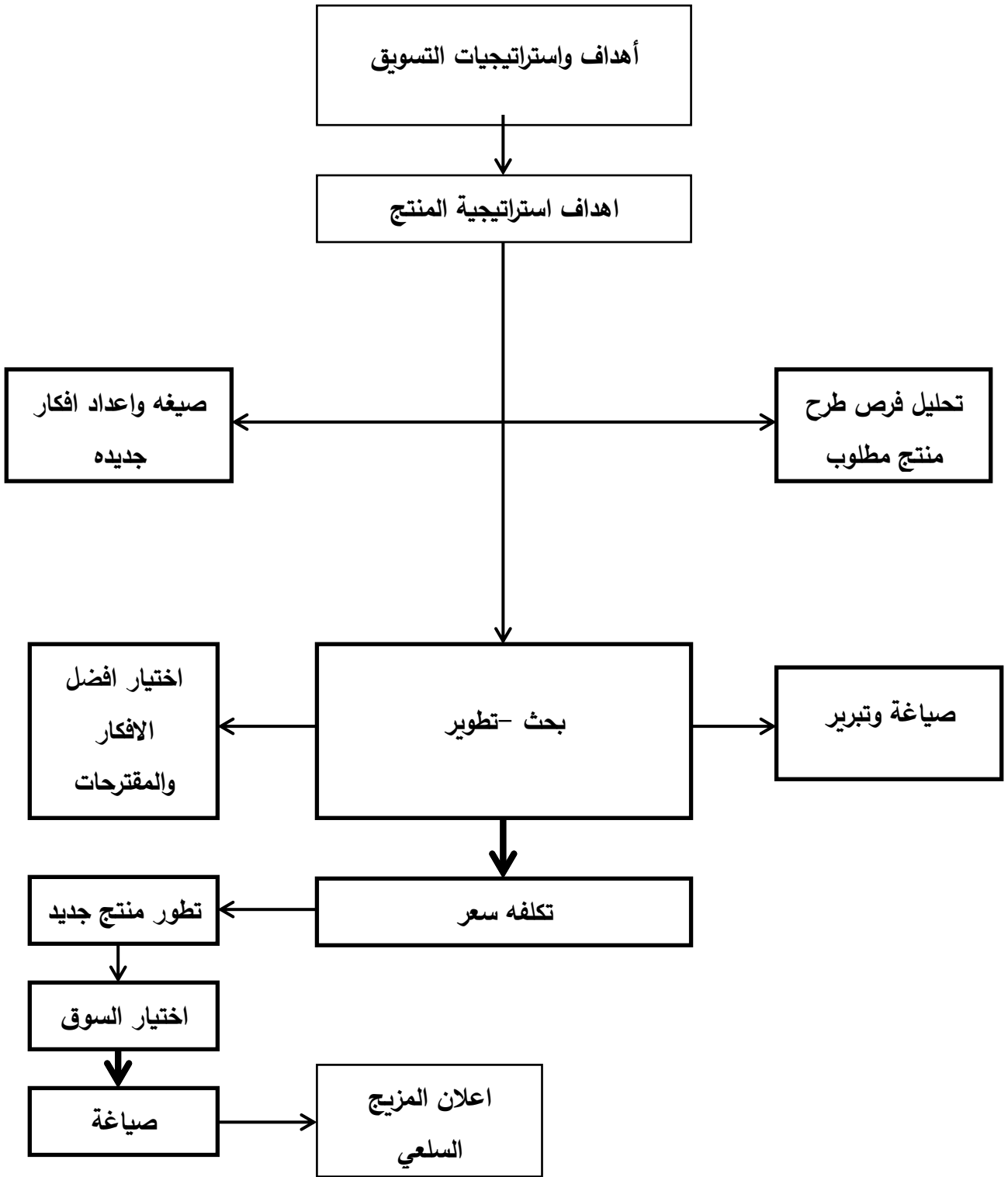
- وتكييف المنتجات السياحية مع توقعات السياح ، وكذلك مراعاة إمكانيات وقدرات المنظمات السياحية الإنسانية والمالية.

- التركيز على جودة المنتجات السياحية من خلال التأكيد على خصائصها الفردية ، لبناء صورة روحية جيدة في أذهان السياح لكسب حصة سوقية كبيرة.

- دراسة فرص جناح هذا المنتج وقدرته على المنافسة في سوق السياحة لضمان نوع من الاستقرار والاستمرارية من خلال مضاعفة الجهود الترويجية والتركيز على اختيار أفضل الوسائل لزيادة الطلب على المنتجات السياحية لتحقيق الهدف المنشود.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>رزقي حياة، نفس المرجع ، ص 51،50.



الشكل: 04 إستراتيجية المنتج السياحي

### خلاصة الفصل:

تميزت السياحة بتطورها السريع خلال النصف الثاني من القرن الماضي وعرفت ازدهار كبيرا نظرا لما تتمتع به من مؤهلات وفوائد بالإضافة إلى تعدد أنواعها.

إضافة إلى عامل للتسويق السياحي الذي حقق التنمية السياحية ولعب دوراها ما في لترويج السياحي وخدماته بصفه عامه كما هدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميقا لإنتاجية في القطاع الأخير. كما لعب هذا العامل هدفا ضروريا في هذا الاتجاه ومنطلق التسويق السياحي، إذ يعتمد على الرضا النفسي وتحقيق رغبات و دوافعا لمستهلك للمنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية.



# الفصل الثالث التسويق السياحي الإلكتروني

تمهيد:

التسويق الإلكتروني يمكن أن يخدم القطاع السياحي من خلال دوره في تطوير الوجهات السياحية وترويجها، تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن، توفير معلومات دقيقة وسريعة للمقاصد السياحية، تحفيز الطلب السياحي عن طريق توفير مقومات الجذب السياحي، نشر الإشعارات عبر الانترنت والتي تحتوي آراء العملاء... الخ

## المبحث الأول: المواقع الإلكترونية

### المطلب الأول: تطور المواقع الإلكترونية

يطلق مصطلح المواقع الإلكترونية على مجموعة من المنصات على شبكة الانترنت التي ظهرت الجيل الثاني للويب ، تتيح التفاعل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعة إهتمامات ، مثل (بلد، أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة) ويتم هذا عن طريق خدمات التواصل الاجتماعي ، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأفراد، والتطلع على أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.

وعرفها شريف اللبان بأنها عروض توجد على شبكة الانترنت تتيح للإفراد بناء بيانات شخصيه عامة أو من خلال النظام معين ويمكنهم وضع قائمه لمن يريدونهم في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.

وعرفها الدكتور سعد البطوط في كتابه "التسويق السياحي" بأنها: مواقع ويب web أنشأت من اجل جمع المستخدمين والأصدقاء و العائلة ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن التعرف و تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة.

كما تعرف بأنها تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل: الفرد الواحد باسم العقدة، بحيث يتم ايصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات او الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.<sup>1</sup>

تعرف مواقع الإلكترونية على أنها: "مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم، يقدمون لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عرض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة بمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض، ضمن علاقات محددة مثل الصداقات، أعمال مشتركة، أو تبادل المعلومات وغيرها"<sup>2</sup>

وفي تعريف آخر: فإنّ مفهوم مواقع الإلكترونية قد جاء من مفهوم شبكة الانترنت العامة، فهو مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت، التي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب، حيث تتيح

<sup>1</sup> د عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، 2015/ دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 63، 64، 65، 66.

<sup>2</sup> - مريم ناريمان نومار، إستخدام مواقع الشبكات وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012، ص-ص 44-45.

التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي، وتتنوع أشكال وأهداف تلك المواقع الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين، وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.

وفي مفهوم آخر: تشير شبكات التواصل الاجتماعي social networks: إلى منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها<sup>1</sup>.

وتعرفها هبة محمد خليفة: بان مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحات على الانترنت التي يمكن أن تسهل عملية التفاعل بين المستخدمين و المشتركين في هذه الشبكات، وتهدف إلى توفير العديد من الوسائل التي تساعد على التفاعل الأفراد فيما بينهم ، كما تسهل هذه المراسلة الفورية و الفيديو، الدردشة مجموعات النقاش، وهناك الكثير من المنصات التي تعمل على الصعيد الدولي ، والتي تناسب القطاعات العملية في المجتمع،بالإضافة الى هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع،كما نجد التي تستعمل واجهة استخدام بسيطة، بينما البعض أكثر براعة في استعمال التكنولوجيا الحديثة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني:أهمية المواقع الإلكترونية

تتمتع المواقع الإلكترونية بأهمية كبيرة في الوقت الحالي ، حيث أصبحت جزءًا مهمًا من حياتنا اليومية، سواء على المستوى الشخصي أو المهنيما يلي :

• **التواصل وتبادل المعلومات:** تتيح المواقع الإلكترونية التواصل بين الأفراد والمؤسسات في جميع أنحاء العالم، وتبادل المعلومات والأخبار والأفكار. كما أنها توفر إمكانية الوصول إلى مصادر المعلومات المختلفة، مثل الكتب والمراجع والمقالات والأخبار.

• **التسويق والترويج:** تُعد المواقع الإلكترونية وسيلة فعالة للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات، حيث تسمح للشركات بعرض منتجاتها وخدماتها للعملاء المحتملين، وتقديم المعلومات والتفاصيل اللازمة لهم.

<sup>1</sup> فيصل محمد عيسى عسيري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والاستقرار الأسري في المملكة العربية السعودية، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، السعودية، 2019، ص12.

<sup>2</sup> حسن السوداني وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور المتلقي، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي عمان، عمان، 2016، ص28\_29.

- التعليم والتدريب: تقدم المواقع الإلكترونية مجموعة متنوعة من البرامج التعليمية والتدريبية، التي يمكن للأفراد الاستفادة منها من أجل تطوير مهاراتهم ومعرفةاتهم.
- التجارة الإلكترونية: تتيح المواقع الإلكترونية للأفراد والمؤسسات إمكانية إجراء عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى الخروج من المنزل.
- تقدم الحكومات في العديد من الدول خدماتها عبر الإنترنت، مما يوفر الوقت والجهد على المواطنين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: خصائص وسمات المواقع الإلكترونية

- تتميز المواقع الإلكترونية بمجموعة من الخصائص والسمات التي تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال ونشر المعلومات، ومن أهم هذه الخصائص والسمات ما يلي:
- التفاعلية: تتميز المواقع الإلكترونية بقدرتها على التفاعل مع المستخدمين، حيث يمكن للمستخدمين تقديم الملاحظات والتعليقات، أو طرح الأسئلة، أو تقديم الطلبات، أو المشاركة في المنتديات والحوارات.
  - العالمية: يمكن الوصول إلى المواقع الإلكترونية من أي مكان في العالم، بغض النظر عن المسافة أو الحدود الجغرافية.
  - السعة التخزينية: يمكن تخزين كميات هائلة من المعلومات على المواقع الإلكترونية، بما في ذلك النصوص والصور والفيديو والصوت.
  - السرعة: يمكن تحديث المواقع الإلكترونية بسرعة كبيرة، مما يجعلها مصدرًا موثوقًا للمعلومات الحديثة.
  - التكلفة المنخفضة: تعتبر المواقع الإلكترونية من وسائل الاتصال والنشر الأقل تكلفة، حيث يمكن إنشاء موقع إلكتروني بتكلفة قليلة.
- وفيما يلي بعض السمات الأخرى التي تتميز بها المواقع الإلكترونية:
- التنوع: يمكن أن تحتوي المواقع الإلكترونية على مجموعة متنوعة من المحتويات، بما في ذلك الأخبار والمقالات والمنتجات والخدمات والإعلانات وغيرها.
  - الخصوصية: يمكن للمستخدمين تخصيص المواقع الإلكترونية وفقًا لاحتياجاتهم واهتماماتهم، حيث يمكنهم اختيار المحتوى الذي يرغبون في رؤيته وكيفية رؤيته.

<sup>1</sup> ليلى أحمد جزار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح بنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، الكويت، ص 51، 52، 53.

• الأمان: يمكن حماية المواقع الإلكترونية من الهجمات الإلكترونية، مما يضمن سلامة المعلومات والبيانات المخزنة عليها.<sup>1</sup>

وتعتبر هذه الخصائص والسمات من أهم أسباب انتشار المواقع الإلكترونية وزيادة استخدامها في مختلف المجالات، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية.

### المطلب الرابع: المتطلبات الأساسية للسياحة الإلكترونية

- جمع المعلومات السياحية كالعروض و الخدمات و الأسعار و التقارير و تجديد المكان
- جعل المعلومات المجمعة مرقمة باستخدام مختلف الوسائل العلمية و التكنولوجية
- نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر مختلف منصات الإلكترونية و بالعديد من اللغات
- توفير شبكة الإنترنت في الوكالات السياحية و الفندقية بالإضافة إلى كافة الخدمات الأخرى<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني

تعد العديد من الأماكن نقطة مهمة للسياح ، حيث تعتبر المناطق المثالية لتعزيز التسويق السياحي الذي هو مصطلح يستخدم يشير إلى الانضباط التجاري الذي يتم من خلاله جذب الزوار إلى موقع معين يمكن أن يكون دولة أو مدينة أو موقع تراثي معين أو بقعة سياحية أو فندق أو مركز مؤتمرات. يمكن أن يكون الموقع أي شيء، لديه القدرة على جذب السائح الذي يأتي لزيارة مكان جديد.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

• وقد عرف المختار في مجال أن التسويق السياحي الإلكتروني أن التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحتها ضغط او قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية التكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك<sup>3</sup> من خلال التعريف المقدم للتسويق السياحي يتضح أنها تتركز على نفس مبادئ التسويق الحديث بشكل عام مع الأخذ بعين الاعتبار لخصوصية المنتجات السياحية وتنوعها من جهة ولطبيعة القطاع السياحي وتشعبه من جهة أخرى.

<sup>1</sup> حسن السوداني وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور المتلقي، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان 2016، ص، ص28-29.

<sup>2</sup> بوعوبنة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد11، ديسمبر 2016، تيبازة، الجزائر، ص 60

<sup>3</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 48

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي الإلكتروني

الفرع الأول: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني:

تتمثل أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في النقاط التالية:

- يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي وتخطيط المنتج السياحي وإدارة المعلومات التسويقية.
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية .
- يساعد على زيادة حدة التنافس وبالتالي زيادة الجودة.
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير<sup>1</sup>

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي:

1-الأهداف قصيرة الأجل:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة للعدد السائحين او الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

2-الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وأشكال الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية هذا بالإضافة الى الأهداف التسويقية السياحية كذلك يمكن ان يدخل ضمن الأهداف السياحية جديدة

3-الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق صنع سياحية طبية أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير وهذه أهداف تشارك فيها جميع المنشأة السياحية.<sup>2</sup>

المطلب الثالث: وظائف التسويق السياحي الإلكتروني :

حسب المنظمة العالمية للسياحة هنا كثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي:

<sup>1</sup>أخالد وعلاء السراي، مقابلة التسويق السياحي الجديد، عمان، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2011

<sup>2</sup>إبراهيم إسماعيل الجديد، مرجع سابق ، ص 86-87.

- وظيفة الاتصال: يجلب الزبائن القادرين على الدفع وإقناعهم بملائمة الخدمات السياحية مع رغبتهم.
- الوظيفة التنموية: تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة يسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- وظيفة المراقبة: تتمثل في التحاليل من خلال استعمال تقنيات متعددة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص أي فيما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانات السياحية المتاحة.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني:

ازداد الاهتمام بالتسويق السياحي الإلكتروني، مع تزايد حدة المنافسة بين الدول؛ لجذب أكبر عدد من السائحين إليها من الخارج، وكذلك زاد الاهتمام بهذا الفرع من المعرفة؛ نظراً لتعدد أنواع السياحة: (الدينية، والثقافية، والعلاجية، والرياضية)، الموجودة بالسوق السياحي، ورتباً على مستوى البلد الواحد، حيث أنّ التسويق السياحي يقوم على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات، لدى السائحين المرتقبين من مختلف أنحاء العالم، لزيارة دولة أو منطقة معينة، لغرض من أغراض السياحة المعروفة.

### المطلب الاول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني.

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في علوم الفضاء والتي تتداخل بقوة مع مفهوم التجارة تمكن الباحثون من مراقبة عدة تعريفات لمفاهيم الفضاء الإلكتروني، ولكن أهمها أنه يشير إلى " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تكنولوجيا الإنترنت لتنشيط عمل مشغلي السياحة ومن أجل الوصول إلى منشأة أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، ستكون بعض معاملاتها أكثر تعقيداً، حيث يمكن اعتبارها نمطاً سياحياً أو بين وكالات السياحة والمستهلكين (السياح)، باستخدام تكنولوجيا المعلومات السياح الذين يرغبون في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر الإنترنت.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني.

تستمد الاتصالات السياحية أهميتها من حقيقة أنها نشاط اتصال ومعلومات يعكس القيمة الحقيقية للسياحة في المجتمع لذلك يمكننا تأكيد أهمية التواصل على النحو التالي:

<sup>1</sup> بلغربي إيتسام، رانول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق الإلكتروني بالجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، الثلث، الجزائر، 2022، ص 441

<sup>2</sup> فضيلة بوطورة، حسبية بليردوح، دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 04، ديسمبر 2022، تبسة، الجزائر، ص 59.



الأهمية المهنية: يعتمد الاتصال السياحي على رؤية واضحة وإطار منظم ومنهجي ووسائل فعالة وخبرة - مهنية مؤهلة ودراية ويمكن أن يلعب الاتصال السياحي الاحترافي دورا بارزا في تداول المعلومات التي تعكس صورة السياحة وخصائص المنتجات كما يمثل الاتصال السياحي القائم على هذه الحوافز حافزا قويا للمواطنين المحليين والأجانب للمطالبة بالمنتجات والخدمات السياحة والإمكانيات التي تتيحها مختلف المؤسسات والمنظمات ذات الصلة بقطاع السياحة بطريقة إستراتيجية فعالة و يعتمد على وسائل الإعلام المختلفة ، بما في ذلك ليس فقط التقنيات الجديدة ، ولكن أيضا طرق الاتصال المؤسسي يعزز القدرة التنافسية بين منتجي السياحة ويحسن مستواها ، مما يساهم في تطوير السياحة والترويج لها و تصنيعه

الأهمية الاقتصادية: الاتصالات السياحية لديها قدرة كبيرة على تحفيز الجمهور الداخلي والخارجي - ما يمكن أن يكون مفيدا من خلال لفت الانتباه إلى مناطق الجذب السياحي لقبول الخدمات السياحية والمعالم السياحية والمؤهلات السياحية المختلفة وبالتالي تكسب وكالات السياحة دخلا هائلا، ولكن أيضا التواصل الفعال للتعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في قطاع الاتصالات السياحية هي إحدى الوسائل السياحية وتحفيز روح التضامن بين المستثمرين تفيد صناعة السياحة الدولة والاقتصاد الوطني ، وتساهم أيضا في القضاء على البطالة أو تخفيفها

الأهمية الثقافية والاجتماعية: يلعب التواصل السياحي دورا مهما في تعزيز الوعي بأهمية السياحة - يساهم الاتصال السياحي كما أنه يساهم في إدخال الثقافات البشرية المختلفة و ونشر الثقافة السياحية أيضا في استيعاب التأثير السلبي لتلك الثقافات التي تحملها حركة السياحة الدولية تقليل تأثير جميع الشائعات المتعلقة بالسياحة من خلال التوزيع الصحيح للمعلومات ، وكذلك المساهمة في القضاء عليها، كما نجد أنماط التفكير السلبي التي لا تساعد السياحة على الإطلاق ، واستبعاد الآخرين وتشجيع الاعتراف الآخر والاحترام المتبادل والتسامح والحوار الثقافي والحضاري والتبادل الثقافي والاحتكاك مع أنماط حياة الآخرين<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

من أهم أهداف سياسة الترويج ما يلي

- 1- إمداد المستهلك الحالي والمتقرب بالمعلومات عن السلعة.
- 2- إثارة الاهتمام بالسلعة و خاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى.
- 3- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.

<sup>1</sup> تفضيلة بوطورة، حسبية بليردوح، نفس المرجع، 59

4-تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشراءها<sup>1</sup>

المطلب الرابع: وظائف واستراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني

الفرع الاول: وظائف التسويق السياحي الإلكتروني

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها. إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة. ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من خلال ما يلي:

- التواصل: العثور على تفضيلاتهم ورغبتهم في إنشاء منتجات سياحية تتناسب مع هذه الرغبات سيساعدهم على التواصل مع العملاء المحتملين عدة وسائل مختلفة.

-التطوير: عملية التطوير المستمر للمنتج ، لضمان عودة السائح مرة أخرى واستهلاكه ، حتى لو تم قبوله من قبل العميل. في كل مرة جيدة هذا المنتج هو أفضل من المرة السابقة من خلال تخطيط وتطوير منتجات جديدة، وليس العكس ، كما يمكن للمرافق السياحية العثور على عيوب المنتج وتصحيحها من خلال عملية التغذية الراجعة.<sup>2</sup>

الفرع الثالث: ادوار التسويق السياحي الإلكتروني

ادوار الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها. ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية.

1-الأدوار التعريفية:

تتعلق الأدوار التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الادوار التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير

<sup>1</sup> بشري العالق، فحطان العبدل، سعد غالب ياسني، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 11  
<sup>2</sup> بلغربي إبتسام، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق الإلكتروني بالجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، شلف، 2020 الجزائر، ص 441.

شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة<sup>1</sup>.

### -الادوار الشعورية:

تكون الأدوار الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة. فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

### 3-ادوار سلوكية:

وتعتبر الادوار السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد و برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين. ويمكن تلخيص ادوار الترويج في الشكل التالي:

إن المؤسسة وهي تسعى إلى تحقيق الادوار السابقة لا تعتمد على أسلوب واحد فالترويج، وإنما تحاول إيجاد التوليفة المثلى من العناصر المشكلة للمزيج الترويجي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة والية المسيلة، رسالة ماجستير منشورة في علوم التسيير، تخصص استراتيجية السوق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016، ص96.

<sup>2</sup> صالح بزة، نفس المرجع، ص96

### خلاصة الفصل:

يُعد التسويق السياحي الإلكتروني أداة قوية لتعزيز نمو قطاع السياحة. من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بشكل فعّال، يُمكن للمنشآت السياحية الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين وتحسين عائد الاستثمار، وتعزيز تجربة العملاء.

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة ونتائجها:

يتم في هذه المرحلة تحديد كل من الزمني والمكاني للدراسة بالاطافة إلى الحدود الزمانية و المكانية للدراسة و المنهج الذي تم إستخدامه و كذا أدوات جمع البيانات

المنهج المتبع :

- المنهج الوصفي: هو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و تصوير النتائج التي تم التوصل اليها في أشكال رقمية معبرة قابلة للتفسير<sup>1</sup>
- -تعريف آخر: هي محاولة الوصول الى معرفة دقيقة و مفصلة لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة من أجل الوصول إلى فهم أفضل و أدق و وضع السياسات و الإجراءات المتعلقة بها نظرا لطبيعة الموضوع و البيانات المتاحة ، و الذي يتمثل بالمنهج الوصفي و المنهج التحليلي ، و التعقيب والتحليل و عرض ماتم وصفه لتحليل الجداول الواردة في البحث<sup>2</sup>

المجال المكاني:

تم إجراء الجانب التطبيقي في نطاق جغرافي يتمثل في كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بالقطب الجامعي دريد عبد المجيد قسم علوم الاعلام و الاتصال ، و ذلك لسهولة الوصول إلى المبحوثين مما سهل علينا توزيع الاستمارات

• المجال الزمني :

- 1- تم الشروع في إنجاز الاستمارة في فترة شهر أفريل
- 2- الجانب النظري : تم إنجاز الجانب النظري في فترة العطلة الربيعية
- 3- الجانب البشري : تمت الدراسة على طلبة من فئة من طلبة الليسانس و الماجستير و الدكتوراه من ذكر و أنثى .

مجتمع وعينة الدراسة :

مجتمع الدراسة:

قبل تحديد العينة لا بد من تحديد مجتمع البحث و هو جميع العناصر أو الوحدات التي و الوحدات التي لها الخصائص المطلوب دراستها ، يعرف مجتمع البحث عادة باسم إطار المجتمع و يشمل أسماء مفردات

<sup>1</sup> محمد سرحان علي محمود ،مناهج البحث العلمي،دار الكتب ،2015،اليمين ،ص46

<sup>2</sup>محمد سرحان ، نفس المرجع، ص 46

مجتمع البحث ، و يتجلى هذا الاجراء المنهجي في كلام فضيل دليو " إن تحديد المجتمع يعني عمليا التعيين الدقيق للمجتمع موضوع الدراسة"<sup>1</sup>

-يمثل مجتمع الدراسة طلبة من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال.

### العينة:

هي جزء من المجتمع و نقوم بدراستها للتعرف على خصائص المجتمع الذي سحبت منه هذه العينة من أجل أن تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلا صحيحا<sup>2</sup>

-هي إجراء منهجي يعمل على توفير عدد من الوحدات بطرق مختلفة تمثل المجتمع الاصيلي و بالتالي تنتج هذه العملية ما يسمى بالعينة<sup>3</sup>

-تم في دراستنا استخدام العينة العشوائية البسيطة التي تم انتقاء أفرادها بشكل عشوائي من قبل الباحث للحصول على معلومات قابلة للتعميم ، حيث تم جمع 50 مفردة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

### أدوات جمع البيانات :

- لا تكتمل دراستنا إلا بعد اعتمادنا على الادوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة موضوع دراستنا و لتسهيل الوصول الى البيانات التي تخدم أهداف الدراسة و استخدمنا استمارة الاستبيان كأداة رئيسة و المقابلة كأداة مساعدة كما يلي :
- تعريف استمارة الاستبيان: هو مجموعة من الأسئلة التي تتوافق مع محاور الظاهرة محل البحث و التعرف عليها من خلال الوصول إلى الحقائق التي تمس الواقع ، و المعروفة أيضا باسم مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ، توضع في نموذج ترسل إلى الأشخاص المعنيين عن طريق البريد أو يتم تسليمها يدويا تمهيدا للحصول على إجابات عن الأسئلة الواردة فيها<sup>4</sup>
- تعريف المقابلة : هي حوار مباشر بين الباحث و المبحوث من أجل الحصول على معلومات دقيقة يستصعب الحصول عليها بأدوات جمع البيانات الأخرى و تتم كتابيا وشفهيا أو التسجيل الصوتي<sup>5</sup>

<sup>1</sup>محمد جبالة، الاسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، المجلد 02، العدد 24، ماي 2024، معسكر، الجزائر، ص 62

<sup>2</sup>مسعودي امحمد، العينات في البحث الوصفي، المجلد، العدد 08، الجلفة، الجزائر، ص 252

<sup>3</sup>مسعودي امحمد، نفس المرجع، ص 253

<sup>4</sup>أحمد الحمزة و البار أمين، الاستبيان كأداة للبحث العلمي و أهم تطبيقاته، المجلد 12، العدد 03، جويلية 2023، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر، ص 304

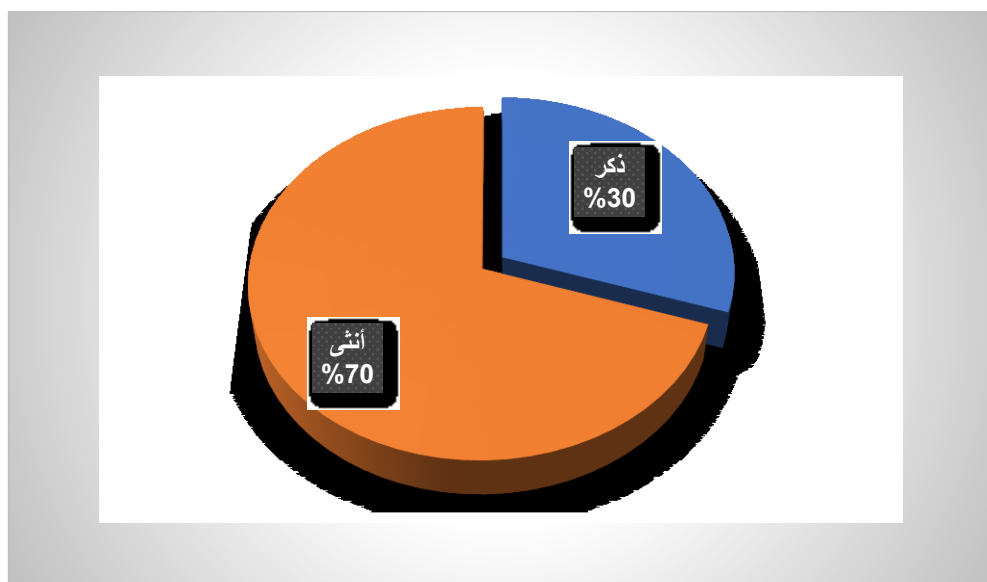
<sup>5</sup>أحمد نقي، المقابلة، الماهية، الأهمية، الأهداف، الانواع، المجلد 01، العدد 02، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، ديسمبر

2021، ص 87.

المبحث الثاني: تفرغ البيانات الميدانية ونتائج الدراسة  
جداول توضح البيانات الأولية

الجدول رقم 01: يمثل توزيع المبحوثين حسب النوع

| النسب | التكرارات |         |
|-------|-----------|---------|
| 30%   | 15        | ذكر     |
| 70%   | 35        | أنثى    |
| 100%  | 50        | المجموع |



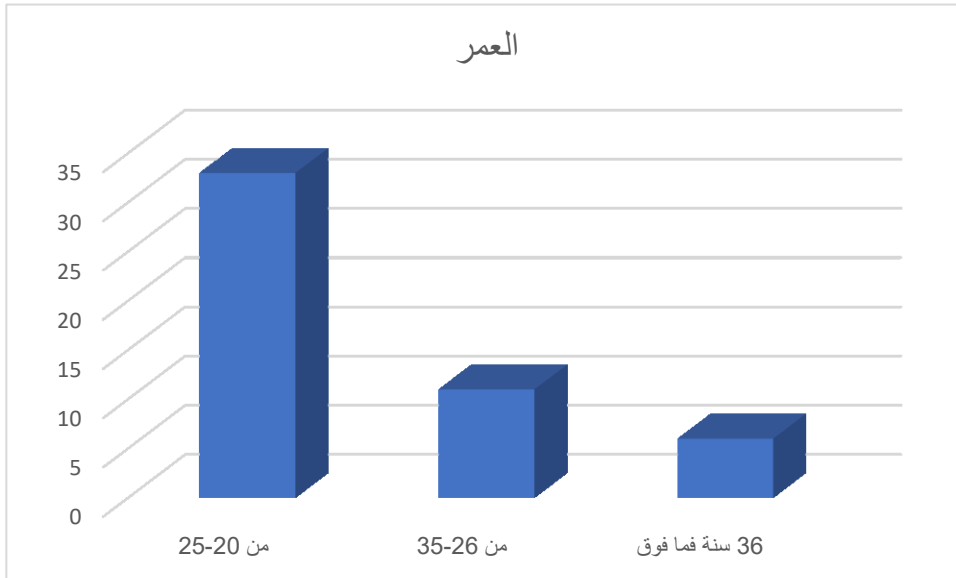
الشكل رقم 05: يمثل توزيع المبحوثين حسب النوع

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب النوع من أنثى و ذكر ، حيث بلغت نسبة الاناث % 70 و الذكور بنسبة 30% و بذلك يتجاوز عدد الاناث عالية على نسبة الذكور كون عينة الدراسة إشمطت على عدد الاناث أكثر من عدد الذكور



الجدول رقم 02: يمثل العمر

| النسب | التكرارات |                |
|-------|-----------|----------------|
| 66    | 33        | من 25-20       |
| 22    | 11        | من 35-26       |
| 12    | 6         | 36 سنة فما فوق |
| 100%  | 50        | المجموع        |



الشكل رقم 06: يمثل العمر

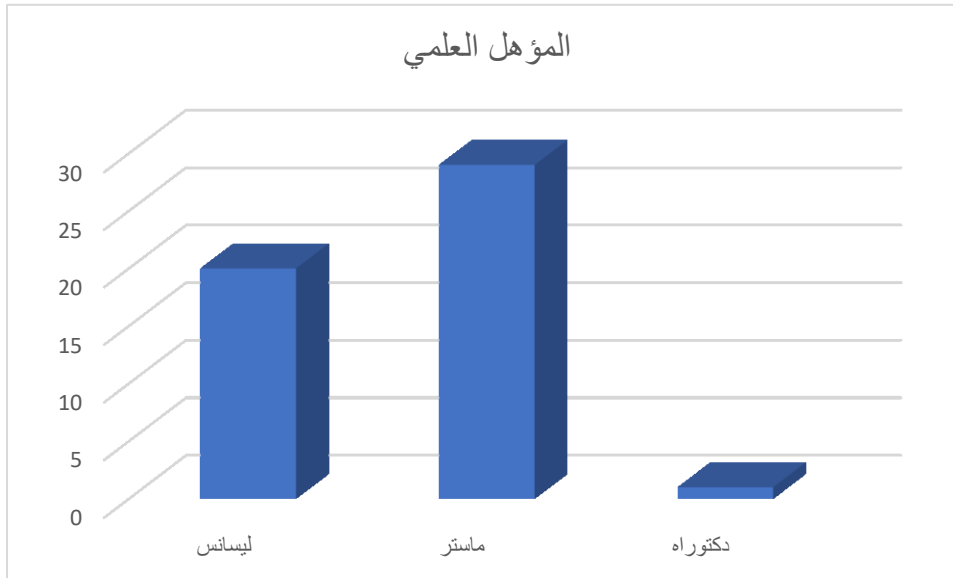
يعتبر السن من أهم محددات الخصائص و ميولاتها ، نلاحظ في الجدول الموضح في الأعلى أن الفئة العمرية العالية هي التي تتراوح ما بين 25-20 سنة و المقدرة بنسبة 66% هذا ما عبر عنه 11 مبحوث ، و هي الفئة الأكثر التي تتواجد في عينة الدراسة ، كما تعتبر هذه الفئة العمرية الجيل الأكثر استخداما للتسويق الالكتروني أكثر من الجيل الذي فيه نظرا للتطورات التكنولوجية و هي الفئة التي لها طاقة شبابية و تمتلك أفكار وطموحات جديدة و الخروج من المعتاد أي من الطابع التقليدي إلى الانفتاح على التكنولوجيا و بعد ذلك تأتي الفئة العمرية من 35-26 سنة والتي تقدر نسبتها ب 22% وهذا راجع إلى اقتراب الفئات العمرية السابقة المطللة على الجيل الجديد الذي يعتمد على الانترنت في التسويق للسياحة بدل الطريقة التقليدية

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

الورقية كالمصنقات والإعلانات على الجدران وغيرها، ثم تليها فئة 36 فما فوق والتي تقدر نسبتها 12% و كان عدد المبحوثين 6 وهي الفئة الأقل بسبب أنها لا تكون نشأتها في بيئة رقمية أو يواجهون صعوبات في استخدام المنصات الرقمية مقترنة بالفئة العمرية الأصغر.

الجدول رقم 03: يمثل المؤهل العلمي :

| النسب | التكرارات |         |
|-------|-----------|---------|
| 40%   | 20        | ليسانس  |
| 58%   | 29        | ماستر   |
| 2%    | 1         | دكتوراه |
| 100%  | 50        | المجموع |



الشكل رقم 07: يمثل المؤهل العلمي

يعد المؤهل العلمي أهم النقاط المهمة والتي تؤثر على وعي الطلبة وأفكارهم وحسب الجدول المرفق فنجد أن المستوى التعليمي الغالب هو الماستر حيث يحتل المرتبة الأولى بنسبة 58% وهذا راجع على رغبتهم في التطبيق رغبة في التدريب و السعي على تحسين مهاراتهم لتحسين الفرص في هذا المجال لتحقيق أهداف مهنية أو حتى شخصية في حياتهم اليومية بينما الفئة المتوسطة هي فئة الليسانس بنسبة 40% وكان عدد

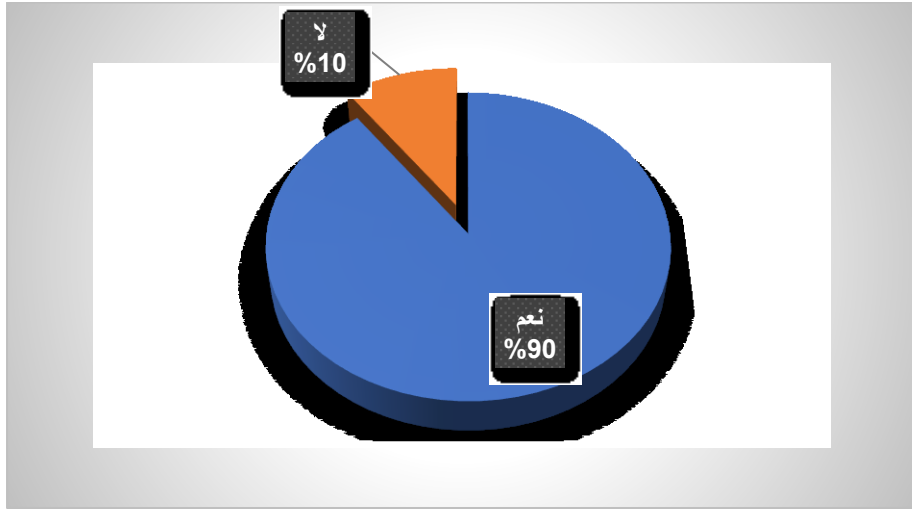
## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

المبحوثين 20 مبحوث و هذا راجع لبدائياتهم في هذا المجال نظرا لعدم تطلعاتهم الكافية للتقنيات و الاستراتيجيات التسويق الالكتروني و اعتمادهم على أهلهم في هذا المجال أي لا يكون للطالب في مستوى الليسانس الوقت الكافي للاستثمار في تعلم التسويق بجانب متطلبات دراستهم الأكاديمية الأخرى ، بالنسبة لفئة الدكتوراه فكان بنسبة 2 % و كان عدد المبحوثين مبحوث واحد وهذا نظرا لانشغالاتهم بالبحث العلمي و الأكاديمي للتخرج .

المحور الثاني: يمثل الاعتماد على التسويق الالكتروني في قطاع السياحة من الناحية المعرفية :

الجدول رقم 04: يمثل الاعتماد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني

| النسب | التكرارات |         |
|-------|-----------|---------|
| 90%   | 45        | نعم     |
| 10%   | 5         | لا      |
| 100%  | 50        | المجموع |



الشكل رقم 08: يمثل الاعتماد على التسويق

1/ يمثل الجدول المرفق نسبة الذين يعتمدون على السياحة و ذلك الأسباب على الطلبة المجيبون بنعم على اعتماد الوكالة السياحية والأسفار للتسويق الإلكتروني للتعريف بالوجهة السياحية. وكانت نسبتهم 90% ل 45 مبحوث كما لاحظت من إجراء المقابلة مع مدير الوكالة السياحية لاحظت أن هذا

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

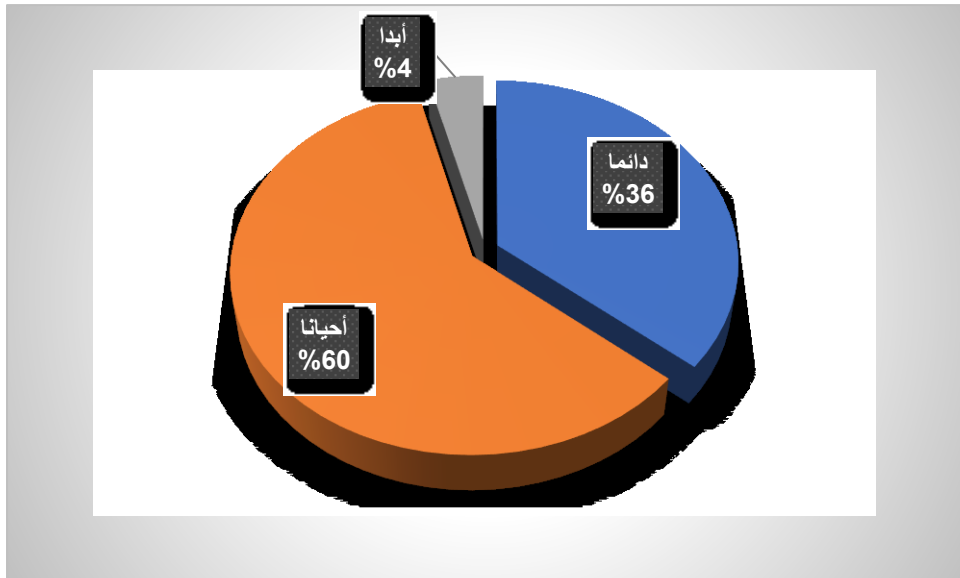
راجع الى امتلاكهم للخبرة الواسعة، في هذا المجال والمعرفة الدقيقة بتوجيه الزبون واحتياجاته كما تستخدم أدوات وتقنيات حديثة في التسويق الإلكتروني وبأقل تكلفة، كما لها القدرة على إمكانية استهداف الجمهور بدقة. مما يزيد فعالية الاعتماد على الوكالات السياحية.

بينما 10% كانت نسبة المجيبين بلا. وعدد المبحوثين كان خمسة نظرا لأسباب قد تكون مادية، حيث تطلب الوكالات السياحية فائدة مالية لتوجيه الزبائن وتقديم لهم عروض وخدمات، كما هناك فئة لها مخاوف من الوكالات السياحية لعدم تلبية متطلباته كما نجد بعض الوكالات تفضل الإشراف المباشر والحضور للتعريف بالوجهة المحلية لا إلكترونيا. وهذا يحدث تراجع في عدم الاعتماد على الوكالات السياحية.

ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية تعتمد على التسويق الإلكتروني بشكل كبير.

الجدول رقم 05: يمثل نسبة الطلبة المجيبون على أنه تم تقديم لهم نصائح

| النسب | التكرارات |         |
|-------|-----------|---------|
| 36%   | 18        | دائما   |
| 60%   | 30        | أحيانا  |
| 4%    | 2         | أبدا    |
| 100%  | 50        | المجموع |



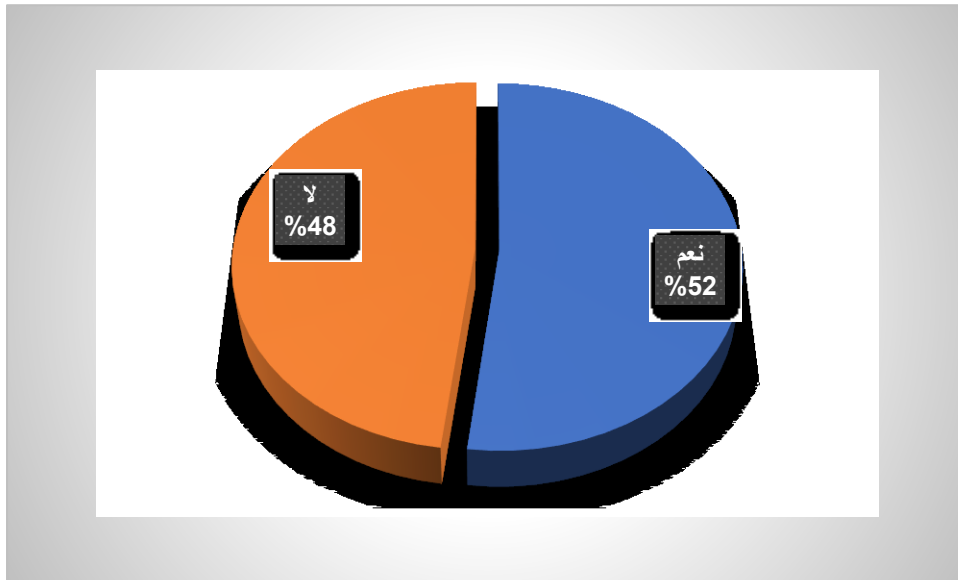
## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

الشكل رقم 09: يمثل نسبة الطلبة المجيبون على أنه تم تقديم لهم نصائح

نجد في الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة المجيبون على أنه تم تقديم لهم نصائح له لعائلته لزيارة الوجهة السياحية المحلية إلكترونيا كانت بنسبة 60%. أحيانا، نظرا لقلّة تجاربهم للتعرف والاطلاع على الوجهات السياحية إلكترونيا، كما كانت نسبة 36% مبحوثا، كانت إجابتهم بدائما، وهذا راجع لعلاقتهم وتفاعلاتهم مع السياح السابقين الذين لديهم. تجارب سفر اعتمدوا على زيارة الوجهات السياحية المحلية الإلكترونية، والتي كانت تجربتهم الناجحة كما تم الإجابة بنسبة 4% لعدم مشاركة أصدقائهم بتجاربيهم وتم الاحتفاظ بها ويفضلون زيارة الوجهات السياحية المباشرة إلكترونيا وتفضيلهم للتجربة على أرض الواقع.

الجدول رقم 06: يمثل نسبة الاهتمام بالسياحة المستدامة

| النسب | التكرارات |         |
|-------|-----------|---------|
| 52%   | 26        | نعم     |
| 48%   | 24        | لا      |
| 100%  | 50        | المجموع |



الشكل رقم 10: يمثل نسبة الاهتمام بالسياحة المستدامة

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

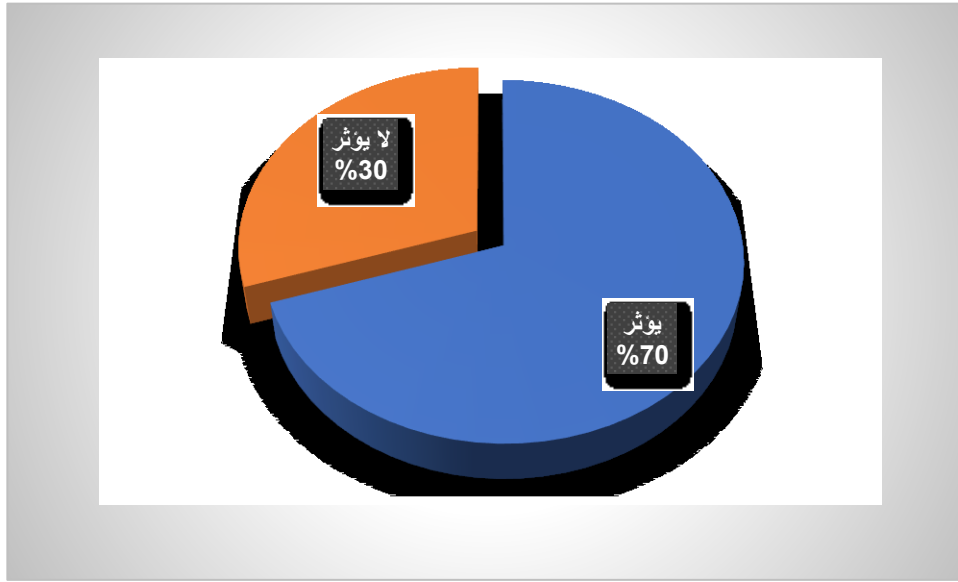
تمت الإجابة بنعم بنسبة 52% أي 26 مبحوث لاعتقادهم أن تطبيق الإلكتروني يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالسياحة المستدامة في الوجهات السياحية المحلية، وهذا لعدة أسباب نذكر منها التسويق الإلكتروني يتيح للجهات السياحية الفرصة للترويج لها و للوعي بالقضايا البيئية ، كما نجد من خلال الحديث الذي دار بيني وبين مدير الوكالة السياحية أثناء إجراء المقابلة أن التسويق الإلكتروني يسهل على الوصول إلى مختلف الجهات في العلم إلى عدد كبير من الأشخاص من مختلف الثقافات. والاستفادة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المحلية بشكل مستدام على المدى الطويل، كما تم الإجابة، بلال 24 مبحوث أي نسبة 48%، بسبب أن المبحوث لم تكن له دراية، كافية بأهمية التسويق الإلكتروني ودوره في نشر الوعي حول السياحة المستدامة ويعتقدون أن من الصعب تحقيق أي أثر إيجابي على السياحة المستدامة من خلال التسويق الإلكتروني.

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يهتمون بالسياحة المستدامة

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

الجدول رقم 07: يمثل التسويق الإلكتروني يؤثر على زيادة الوعي بالوجهات السياحية

| النسب | التكرارات |         |
|-------|-----------|---------|
| 70%   | 35        | يؤثر    |
| 30%   | 15        | لا يؤثر |
| 100%  | 50        | المجموع |



الشكل رقم 11: يمثل التسويق الإلكتروني يؤثر على زيادة الوعي بالوجهات السياحية

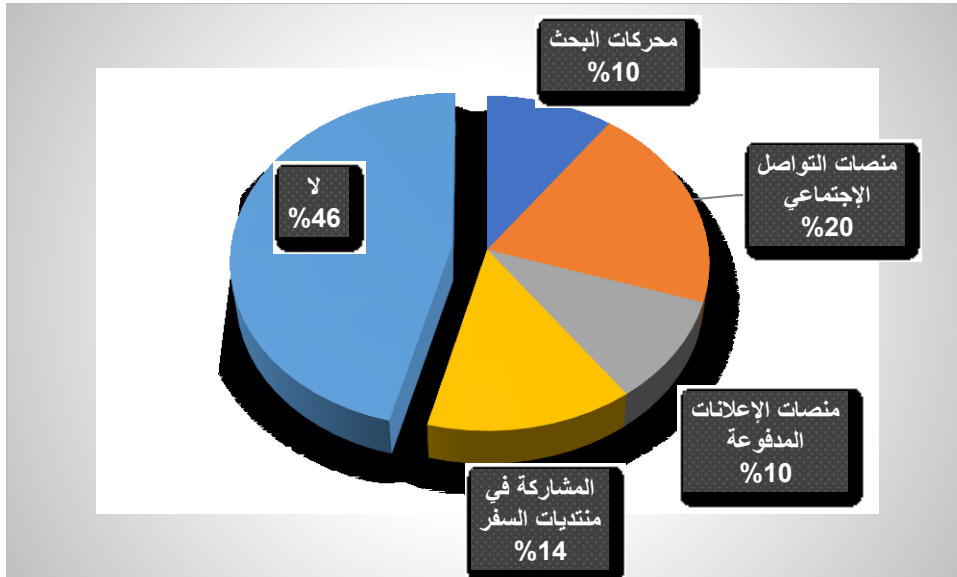
يمثل الجدول الآتي أن التسويق الإلكتروني يؤثر على زيادة الوعي بالوجهات السياحية بنسبة 70%، أي ل35 من بحوث، وهذا راجع لعدة أسباب منها الوصول الواسع و الانتشار السريع. للوجهة السياحية عبر الإنترنت، والجمهور متنوع خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كونه الأكثر استخداما، وتساعد في التفاعل فيما بينهم، ومشاركة آرائهم وهذا يزيد من الوعي بالوجهات السياحية، على عكس ذلك، قد لا يؤثر بنسبة 30%، أي ل15 مبحوثة على زيادة الوعي من الوجهات السياحية نظرا للشكوك في عدم مصداقية وثبات المعلومات المقدمة عبر الإنترنت للوعي بالوجهات السياحية كما نجد كثرة المنافسة تؤدي إلى شد انتباه المتصفح للبحث عن المناطق السياحية. مما يجعل هذا من الصعب تمييز وجهة معينة، كما نجد الكم الهائل من المعلومات الإعلانات التي يتلقونها يوميا، مما يقلل من تأثير التسويق الإلكتروني عليهم.

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤثر كثيرا على زيادة الوعي بالوجهات السياحية

الجدول رقم 08: يمثل نسبة المستجيبين بنعم لتجارهم الشخصية في اكتساب المعارف

| النسب | التكرارات |                           |     |
|-------|-----------|---------------------------|-----|
| 10%   | 5         | محركات البحث              | نعم |
| 20%   | 10        | منصات التواصل الاجتماعي   |     |
| 10%   | 5         | منصات الإعلانات المدفوعة  |     |
| 14%   | 7         | المشاركة في منتديات السفر |     |
| 46%   | 23        | لا                        |     |
| 100%  | 50        | المجموع                   |     |



الشكل رقم 12: يمثل نسبة المستجيبين بنعم تجارهم الشخصية في اكتساب المعارف

يمثل جدول أعلاه نسبة المستجيبين بنعم تجارهم الشخصية في اكتساب المعارف حول الوجهات السياحية المحلية من خلال مواقع التسويق الإلكتروني من محركات البحث بنسبة 10% ل 5 مبحوثين ومنصات التواصل الاجتماعي بنسبة 20% أي 10 مبحوثين و المشاركة في المنتديات السفر بنسبة 14% ل 7 مبحوثين،

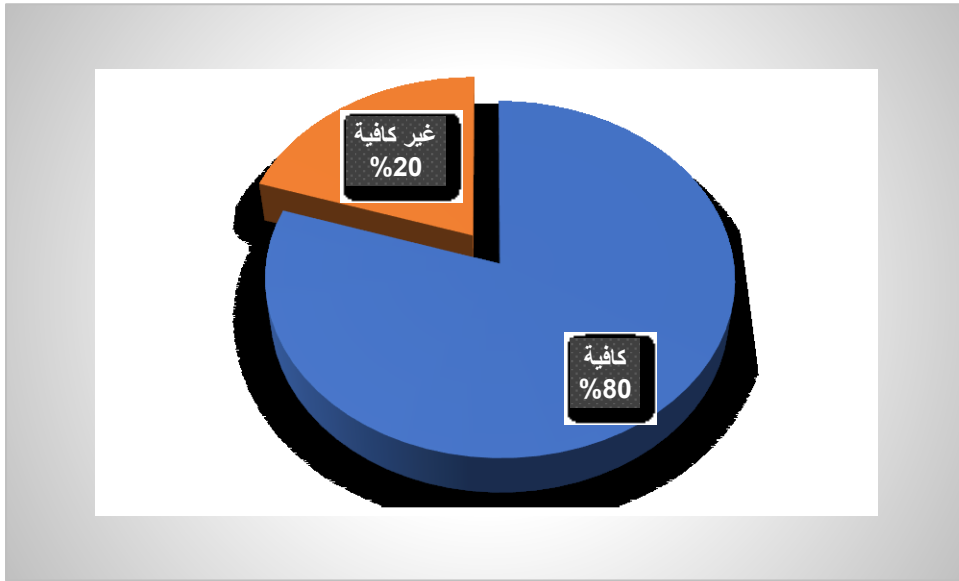


## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

وهذا راجع إلى نشاطهم على المواقع الإلكترونية و مواكبتهم للرقمنة وتجاربههم الخاصة الشخصية في التعرف على الوجهات السياحية، فغالبا ما يشاركون تجاربهم ونصائحهم حول زيادة الوجهات السياحية المحلية. التي توفر. المعلومات القيمة والمفصلة، وتمت الإجابة بلا بنسبة 46% لـ 23 مبحوث. ليست لديهم تجارب شخصية في كتساب ومعرفة الوجهات السياحية المحلية إلكترونيا

الجدول رقم 09 يمثل طبيعة المعلومات المقدمة من طرف الوكالة

| النسب | التكرارات |           |
|-------|-----------|-----------|
| 80%   | 40        | كافية     |
| 20%   | 10        | غير كافية |
| 100%  | 50        | المجموع   |



الشكل رقم 13: يمثل طبيعة المعلومات المقدمة من طرف الوكالة

في الجدول المرفق نجد نسبة 80% من المبحوثين. يجدون أن طبيعة المعلومات المقدمة من طرف الوكالة السياحية كافية كما وضح لي مدير الوكالة السياحية إثناء المقابلة أن منها تقدم معلومات وتفاصيل دقيقة عن الوجهات السياحية، مثل الأنشطة المتاحة، والخيارات، الإقامة والمطاعم، وغيرها من التفاصيل،

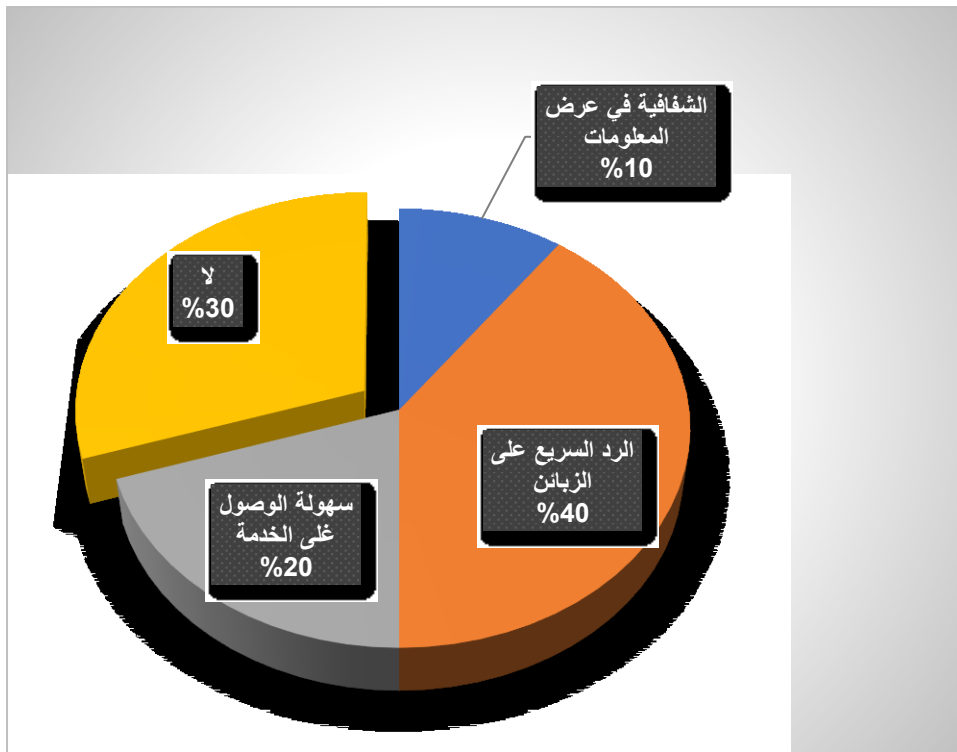
## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

وتوضح وترشد الزبون وصوله إلى الوجهات السياحية ودائما. تسعى لإعطاء معلومات كافية تلي رغبة الزبون، كما تمت الإجابة بغير كافية بنسبة 20% وهذا بسبب غياب التفاصيل والمعلومات مما تجعل السائح في حالة غموض، كما نجد بعض الوكالات السياحية لها معلومات قديمة وغير محدثة حول الأماكن السياحية، كما نجد أيضا بعض الوكالات لا توفر التواصل والتوعية والتفاعل مع الزبائن بسرعة للإجابة على استفساراتهم.

ومنه نستنتج أن المعلومات المقدمة من طرف الوكالة كافية

الجدول رقم 10: يمثل إحصائيات و نسب الاعتماد على التسويق الالكتروني

| النسب | التكرارات |                           |
|-------|-----------|---------------------------|
| 10%   | 5         | الشفافية في عرض المعلومات |
| 40%   | 20        | الرد السريع على الزبائن   |
| 20%   | 10        | سهولة الوصول على الخدمة   |
| 30%   | 15        | لا                        |
| 100%  | 50        | المجموع                   |



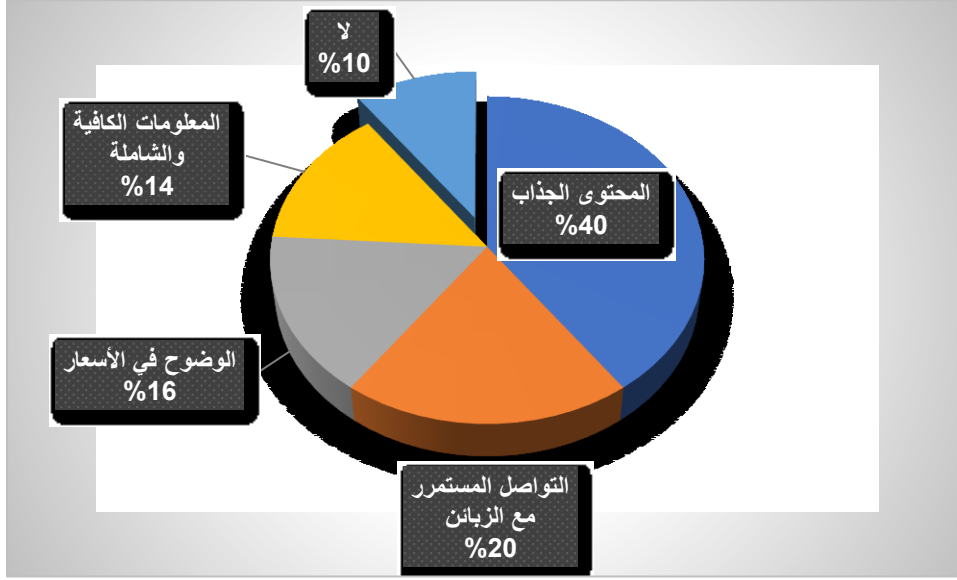
الشكل رقم 14 يمثل جداول إحصائيات و نسب الاعتماد على التسويق الالكتروني

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

يمثل جداول إحصائيات و نسب الاعتماد على التسويق الالكتروني من الناحية الوجدانية:

الجدول رقم 11: يمثل المبحوثين يشعرون بالرضا عن الخدمات السياحية المقدمة

| النسب | التكرارات |                            |     |
|-------|-----------|----------------------------|-----|
| 40%   | 20        | المحتوى الجذاب             | نعم |
| 20%   | 10        | التواصل المستمر مع الزبائن |     |
| 16%   | 8         | الوضوح في الأسعار          |     |
| 14%   | 7         | المعلومات الكافية والشاملة |     |
| 10%   | 5         | لا                         |     |
| 100%  | 50        | المجموع                    |     |



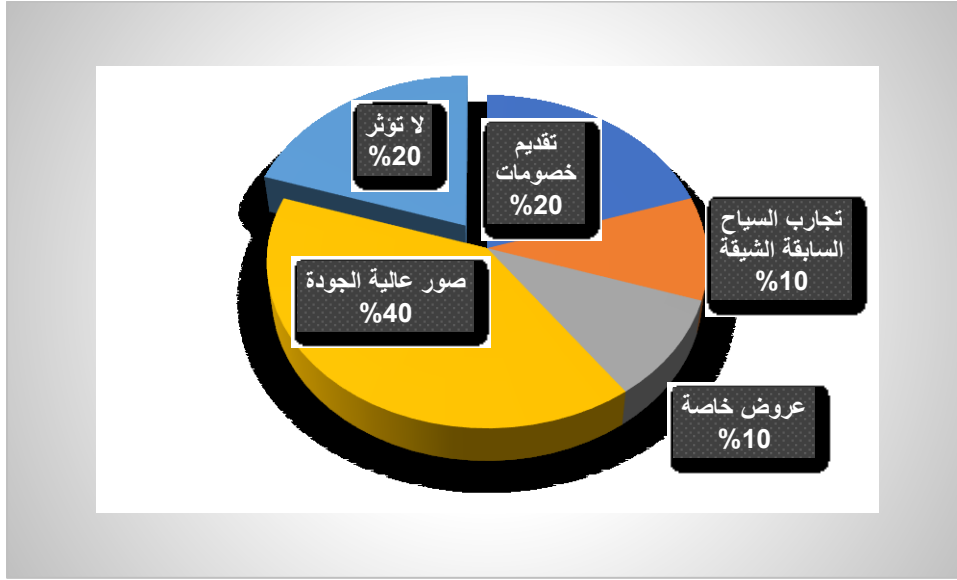
الشكل رقم 15: يمثل المبحوثين يشعرون بالرضا عن الخدمات السياحية المقدمة

في الجدول أعلاه نجد نسبة كبيرة، تمت الإجابة بنعم، أي نسبة 90% على أن المبحوثين يشعرون بالرضا عن الخدمات السياحية المقدمة، وهذا راجع لملاحظتهم. المحتوى الجذاب المقدم إلكترونيا من طرف الوكالات السياحية و الذي يحفزهم ويشعرهم بالرضا والاعتماد على الخدمات السياحية عبر التسويق الإلكتروني و التواصل المستمر مع الزبائن والتفاعل معهم. وشفافية في وضع الأسعار والمعلومات لها دور مهم في رضا العملاء

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

الجدول رقم 12 : يمثل تأثير التسويق الإلكتروني على شعور وحماس السائح

| النسب | التكرارات |                             |      |
|-------|-----------|-----------------------------|------|
| 20%   | 10        | تقديم خصومات                | تؤثر |
| 10%   | 5         | تجارب السياح السابقة الشيقة |      |
| 10%   | 5         | عروض خاصة                   |      |
| 40%   | 20        | صور عالية الجودة            |      |
| 20%   | 10        | لا تؤثر                     |      |
| 100%  | 50        | المجموع                     |      |



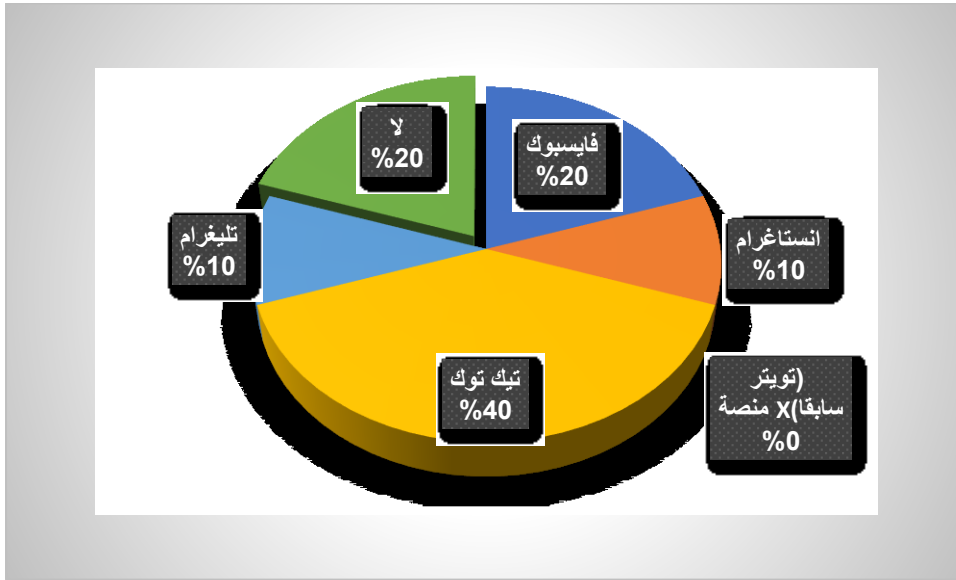
الشكل رقم 16 : يمثل تأثير التسويق الإلكتروني على شعور وحماس السائح

. من خلال الأرقام والإحصائيات الموضحة في الجدول الإعلام نجد الإجابات حول تأثير التسويق الإلكتروني على شعور وحماس السائح لزيارة المناطق السياحية كانت بنعم بنسبة 80%، مقسمة كالآتي نجد أن الصورة العالية الجودة تؤثر على شعور وحماس السائح. تجذب انتباهه وتجذب العين بسهولة مما تثير فضوله وإثارته وحماسها اتجاه تلك المنطقة، كما نجد بنسبة 20% من الأشخاص تؤثر فيهم وتجذبهم خاصة الخصومات المقدمة من طرف الوكالات السياحية التي يتم وضعها خلال كل موسم والموضحة من طرف مدير الوكالة السياحية أثناء إجراء المقابلة ، وتقدم لهم فرصة للاستفادة والتجربة بتكلفة أقل مما تزيد من قيمة الرحلة، وتحفزهم على الحجز. كما نجد نسبة 10% ويشعر بحماسهم من خلال العروض الخاصة وتجارب السياح الشيقة التي تدفع للسائح اتخاذ قرار سريع بالحجز للاستفادة من العروض الخاصة وتجارب السياح التي تدفعهم باتخاذ القرار سريع في السفر.

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

الجدول رقم 13: نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث

| النسب | التكرارات |                      |     |
|-------|-----------|----------------------|-----|
| 20%   | 10        | فيسبوك               | نعم |
| 10%   | 5         | انستاغرام            |     |
| 00%   | 0         | (تويتر سابقا) X منصة |     |
| 40%   | 20        | تيك توك              |     |
| 10%   | 5         | تليغرام              |     |
| 20%   | 10        | لا                   |     |
| 100%  | 50        | المجموع              |     |



الشكل رقم 17: نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث

من خلال تفحص البيانات الموجودة في الجدول الموضح في الأعلى نجد أن نسبة كبيرة يعتمدون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المناطق السياحية إلكترونياً من عدة تطبيقات. فنجد نسبة كبيرة على تطبيق تيك توك لأنه يتميز بفيديوهات قصيرة وجذابة وممتعة ولا تحدث ملل للمتصفح. وبسرعة، والاطلاع على تجارب شخصية من التعليقات، مما يوفر المصداقية، كما المستخدمون لهذا التطبيق، يقدمون محتوى إبداعي فني متنوع، مما يجعل لعا تميز عن باقي التطبيقات بخوارزميات التكرار لنفس المحتوى المطلع عليه أكثر لاستكشاف المناطق السياحية بتجربة ممتعة، كما نجد بنسبة أقل تقدر ب10% من مستخدمي فيسبوك، وهذا راجع لوجود صفحات ومجموعات متخصصة في السفر والسياحة تسهل على المستخدمين الحصول على المعلومات هائلة، وتوصيات من أعضاء المجموعات تساعد على اتخاذ قرار السفر، نجد أن الفيسبوك لديه محتوى متنوع، منصور، فيديوهات، مقالات، بث مباشر يوفر

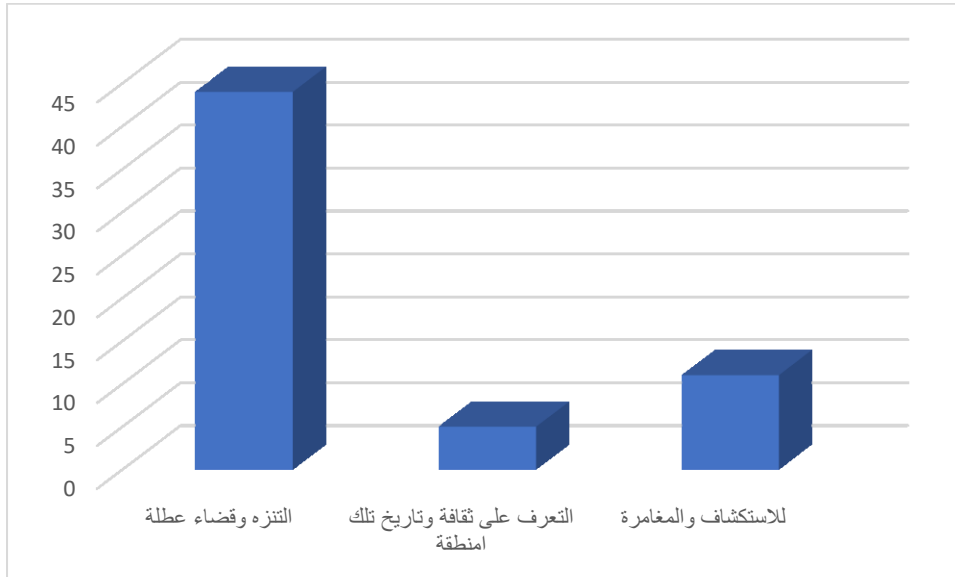
## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

تجربة غنية للمتصفح، وأيضا نجد مستخدمين تطبيق تيليجرام و الإنستغرام. بنسبة 10% بشكل أقل، وهذا راجع إلى نوعية المحتوى المقدم كالتيليجرام في أساسه تطبيق للمراسلة الفورية، ويركز على الخصوصية والأمان، وليس منصة تفاعلية كالتيك توك والفيديوهات، وبالنسبة لتطبيق الانستغرام فهو منصة درجة أولى لمشاركة الصور والفيديوهات. أكثر من التيك توك والفييس بوك.، ومن خلال إجراء المقابلة في الوكالة السياحية نجد أنها من مستخدمين الفاييسبوك و الانستغرام و التيك توك بكثرة.

الجدول رقم 14: يمثل المبحوثين الأكثر تحفيزا لحجز رحلة سياحية للتنزه وقضاء عطلة

| النسب  | التكرارات |                                    |
|--------|-----------|------------------------------------|
| 73,33% | 44        | التنزه وقضاء عطلة                  |
| 8,333% | 5         | التعرف على ثقافة وتاريخ تلك امنطقة |
| 18,33% | 11        | للاستكشاف والمغامرة                |
| 100%   | 60        | المجموع                            |

ملاحظة: هذا المجموع من سؤال متعدد البدائل



الشكل رقم 18: يمثل المبحوثين الأكثر تحفيزا لحجز رحلة سياحية للتنزه وقضاء عطلة

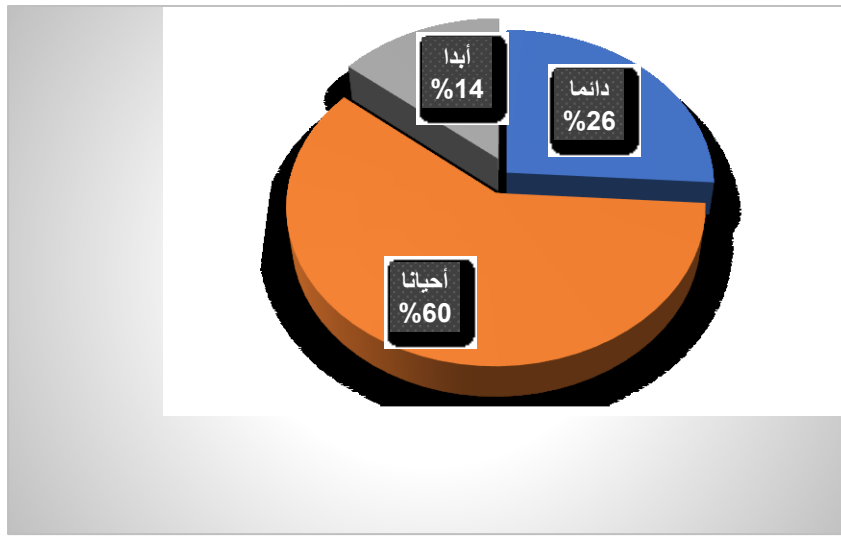
من خلال البيانات الموجودة في الجدول إعلام نجد ان المبحوثين الأكثر تحفيزا لحجز رحلة سياحية للتنزه وقضاء عطلة كان الأكثر اختيارا بنسبة 73.33% وهذا ما تبين لنا من خلال المقابلة مع صاحب الوكالة أن معظم السياح يتم حجزهم للرحلات من أجل إعطاء فرصة للترفيه والابتعاد عن العمل والروتين اليومي و الاستمتاع بالنشاطات الترفيهية وقضاء الوقت الممتع مع العائلة والأصدقاء، كما نجد بعض الآخر تم

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

اختيارهم بنسبة 18,33% للاستكشاف والمغامرة رغبة في استكشاف، أماكن جديدة وغير مألوقة، تثير فضولهم، وحب المغامرة والتحديات والبحث دائما عن تجارب جديدة كالتخييم، كما نجد بنسبة 8.33% العامل الأكثر تحفيزا لحجز رحلة سياحية التعرف على ثقافة وتاريخ تلك المنطقة، وذلك راجع إلى رغبتهم في كسب المزيد من الثقافات المختلفة، كالعادات والتقاليد تلك المنطقة، ولغتهم المحلية، ولباسهم وأكلتهم التقليدية وغيرها، كما يفضل أيضا التعرف على المعالم التاريخية لتلك المنطقة، والتعرف على الأحداث. تاريخيا، طرأت في تلك البلاد.

الجدول رقم 15: يمثل المبحوثين الذين صادفهم الإعلانات الإلكترونية ذات المشاعر الإيجابية

| النسب | التكرارات |         |
|-------|-----------|---------|
| 26%   | 13        | دائما   |
| 60%   | 30        | أحيانا  |
| 14%   | 7         | أبدا    |
| 100%  | 50        | المجموع |



الشكل رقم 19: يمثل المبحوثين الذين صادفهم الإعلانات الإلكترونية ذات المشاعر الإيجابية

يوضح الجدول المدون أعلاه نسب المبحوثين الذين صادفهم الإعلانات الإلكترونية ذات المشاعر الإيجابية عن الوجهات السياحية، وكانت أعلى نسبة لذلك 60% كان اختيارهم. أحيانا لم يتعرض للكثير من الإعلانات، ولم تجذبهم كثيرا، وقد تكون غير موجهة لفتته العمرية، و بنسبة 26%، كانت إجابتهم دائما. وهذا راجع لاطلاعهم على الإعلانات التي تستخدم للرسائل الإيجابية المهمة، وكذا العاطفية، كما نجد الإعلانات العالية الجودة الجذابة، والتي تشجع وتؤثر على المتفرج إيجابيا. و بنسبة 14% كانت إجابتهم بأبدا

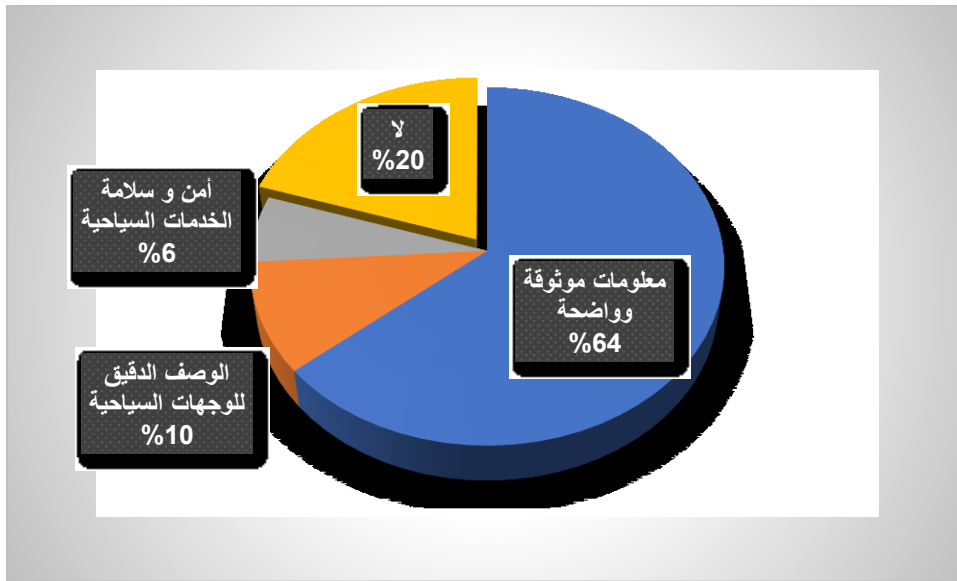
## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

نظرا المحتوى الإعلامي الضعيف وال غير مقنع بمشاعر سلبية، ولا يؤثر أبدا على المتفرجين ومزعج بسبب المقاطعات التي يحدثها عند مشاهدة محتوى ما خاصة عليه فيديوهات.

المحور الرابع: جداول توضح نسب و إحصاءات عينة الدراسة على التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة من الناحية السلوكية:

الجدول رقم 16: يمثل نسبة الخدمات السياحية عبر التسويق الإلكتروني

| النسب | التكرارات |                               |     |
|-------|-----------|-------------------------------|-----|
| 64%   | 32        | معلومات موثوقة وواضحة         | نعم |
| 10%   | 5         | الوصف الدقيق للوجهات السياحية |     |
| 6%    | 3         | أمن و سلامة الخدمات السياحية  |     |
| 20%   | 10        | لا                            |     |
| 100%  | 50        | المجموع                       |     |



الشكل رقم 20: يمثل نسبة الخدمات السياحية عبر التسويق الإلكتروني

خلال معطيات البيانات الموضحة في الجدول السابق، نجد أن 64% مما يقابل 32 مستجيب أجابوا بنعم وجدوا أن الخدمات السياحية عبر التسويق الإلكتروني ذات جودة مقارنة بارتفاع أسعارها، نظرا للمعلومات الموثوقة والواضحة المقدمة إلكترونيا، خاصة الشفافية في التسعير، وهذا سيجعل السائح على فهم قيمة الخدمات المقدمة والموثوقة المقدمة لهم مقابل المبلغ المدفوع، كما نجد بنسبة 10% تم اختيارهم للوصف الدقيق للوجهات السياحية التي تعتبر عنصر مهم في التعرف على المناطق السياحية الجذابة

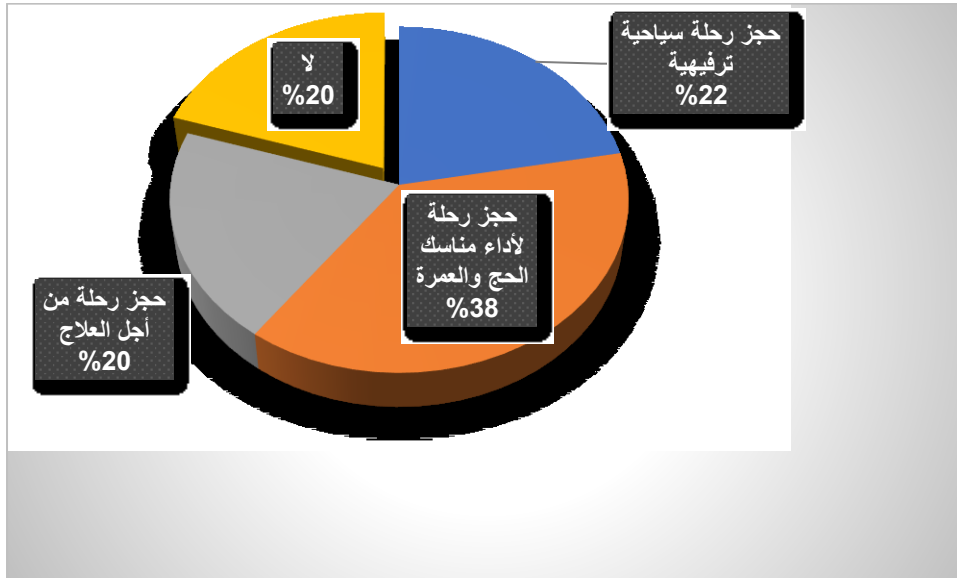


## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

واهتمامهم بالتفاصيل الدقيقة. التحضير المسبق للرحلة واتخاذهم السليم في اختيار الوجهات المناسبة، وفي المقابل تم اختيار أمن وسلامة الخدمات السياحية بنسبة 6%، نظرا لرغبتهم في قضاء وقتهم دون جهد و عناء و براحة وأمن وضمن سلامة السائح دون خطر، وهذا من أولويات اتخاذ قرار السفر براحة نفسية بنسبة 20% تم اختيارهم بلا وهذا يعود لعدم وجودهم للخدمات السياحية ذات جودة مقارنة بأسعارها وهذا راجع إلى تجربتهم السابقة، السلبية وريئة من حيث المعلومات الغير موثوقة والصادقة، و مواجهتهم الصعوبات في التعرف على الوجهات السياحية، وعدم الأمانة وسلام الخدمات السياحية.

الجدول رقم 17: يمثل نسبة المستجيبين الذين أجابوا بنعم في حجز الرحلات السياحية

| النسب | التكرارات |                                   |     |
|-------|-----------|-----------------------------------|-----|
| 22%   | 11        | حجز رحلة سياحية ترفيهية           | نعم |
| 38%   | 19        | حجز رحلة لأداء مناسك الحج والعمرة |     |
| 20%   | 10        | حجز رحلة من أجل العلاج            |     |
| 20%   | 10        | لا                                |     |
| 100%  | 50        | المجموع                           |     |



الشكل رقم 21: يمثل نسبة المستجيبين الذين أجابوا بنعم في حجز الرحلات السياحية

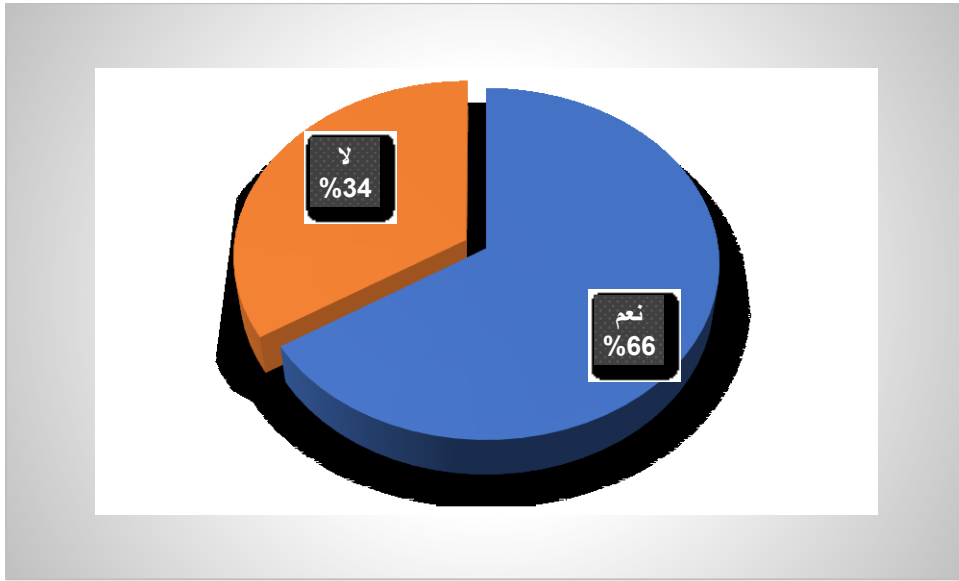
يوضح الجدول السابق إحصائيات ونسب تتمثل في نسبة المستجيبين الذين أجابوا بنعم في حجز الرحلات السياحية وكانت نسبتهم تقدر بـ 80% و من خلال المقابلة مع صاحب الوكالة السياحية تبين لنا ان أن معظم الرحلة السياحية كانت الحجز لأداء مناسك الحج والعمرة، خاصة في وقت الأعياد و المناسبات

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

الدينية وأداء الفرائض و التقرب إلى الله، والبحث عن الراحة النفسية كما أن العروض المقدمة من خلال موسم الحج والعمرة ذات مستوى جيد تلي رغبات الحجاج ورضاهم على الخدمات من إقامة ونقل المرشدين يسهرون على خدمتهم وتوجيههم، وبالنسبة أقل من نجد الحجوزات من أجل الرحلات الترفيهية بنسبة 22%، وهذا راجع. للملل الإنسان، ورغبته في تجديد وخروجه عن المعتاد، و حاجته لرحلة ترفيهية تجدد نفسيته، وبالنسبة قليلة نجد حجز رحلات من أجل العلاج بنسبة 20%، وهذا دليل على وجود مرافق صحية داخل البلاد والأطباء وأطباء في شتى المجالات، إلا. إذا استعصى الأمر، يلجأ إلى العلاج خارج أرض الوطن.

الجدول رقم 18: يمثل على تأثير التقييمات الإلكترونية من السائحين السابقين على قرارات السفر

| النسب | التكرارات |         |
|-------|-----------|---------|
| 66%   | 33        | نعم     |
| 34%   | 17        | لا      |
| 100%  | 50        | المجموع |



الشكل رقم 22: يمثل على تأثير التقييمات الإلكترونية من السائحين السابقين على قرارات السفر

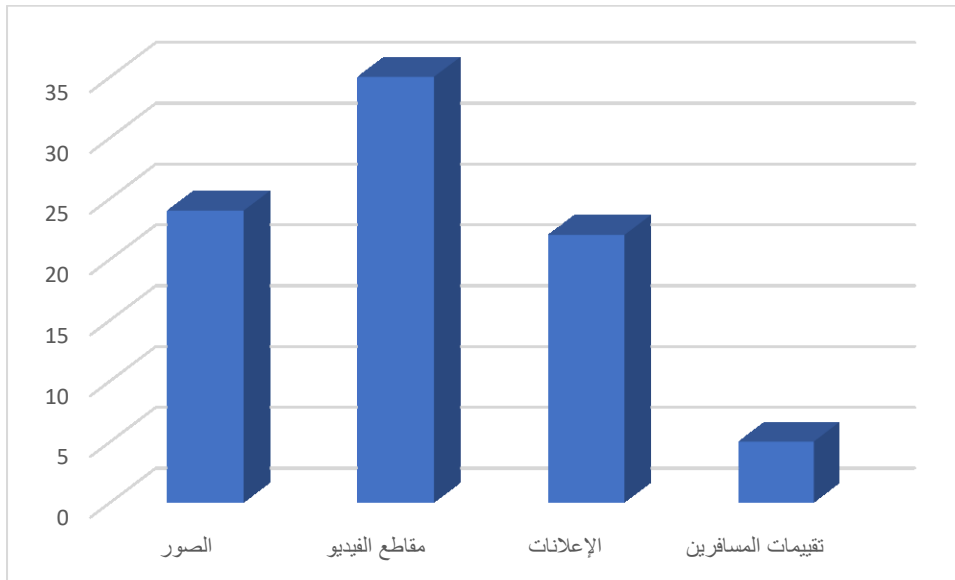
يوضح الجدول السابق نسب المجيبين بنعم ولا على تأثير التقييمات الإلكترونية من السائحين السابقين على قرارات السفر، وكانت نسبة الإجابة 66% نعم، وهذا يدل على تطلع المتكرر للسائح على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي و تفاعلهم مع صفحات و مجموعات التيتنشر عنها لقطاع السياحة تساعدهم

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

في قرار السفر، وبنسبة 34%، كانت الإجابة بلا، وهذا راجع إلى عدم ثقة السائح، في التقييمات الإلكترونية المقدمة من طرف السياح السابقين، وذلك مجرد رأي شخصي لا يؤثر على قراراتهم في السفر.

الجدول رقم 18: يمثل نسب المستجيبين الذين يعتمدون على المحتويات الإلكترونية

| النسب  | التكرارات |                   |
|--------|-----------|-------------------|
| 27,91% | 24        | الصور             |
| 40,7%  | 35        | مقاطع الفيديو     |
| 25,58% | 22        | الإعلانات         |
| 5,81%  | 5         | تقييمات المسافرين |
| 100%   | 86        | المجموع           |



الشكل رقم 23: يمثل نسب المستجيبين الذين يعتمدون على المحتويات الإلكترونية

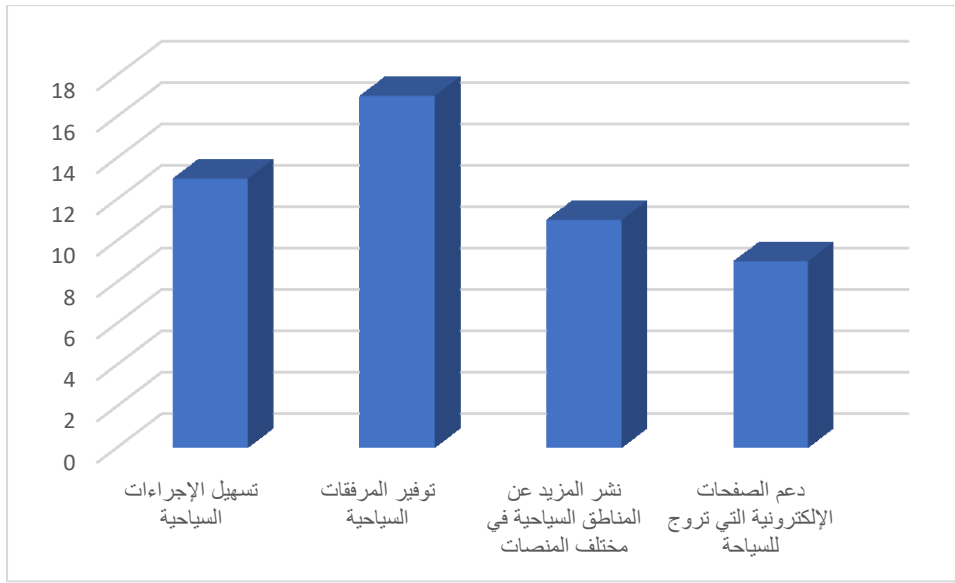
نجد في الجدول السابق مجموعة من الإحصاءات تمثل نسب المستجيبين الذين يعتمدون على المحتويات الإلكترونية، والذي يجذب على السفر، فكانت مقاطع الفيديو أكبر نسبة تقدر بـ 40.7%، وهذا يدل على سهولة المعلومات وجودتها وفي وقت قصير لعدم حدوث ملل كما تتعرض العديد من الإعلانات خلال مشاهدتنا لمقاطع الفيديو لجذب السياح بنسبة أقل نجد الصور. بنسبة 27.91%، وهذا راجع وضوح الفكرة من الصورة أكثر من الفيديو، كما نجد الإعلانات بنسبة 25.58% نظرا لعدم كثرتها في كافة المنصات الإلكترونية، نجدها فقط عند الصفحات الخاصة بالترويج للسلع والخدمات والوجهات السياحية وأخيرا،

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

وجد نسبة ضئيلة من تقييمات المسافرين بنسبة 5.81%، لأنها ليس كل المسافرين يبذلون آراءهم. وتجربتهم السابقة بوضوح ودقة، وليست بمحتوى جاذب يتخذها السياح على قراره في السفر.

الجدول رقم 19: يمثل إعطاء أفكار حول كيفية تحسين المحتوى الإلكتروني السياحي

| النسب | التكرارات |   |
|-------|-----------|---|
| 26%   | 13        | تسهيل الإجراءات السياحية                        |
| 34%   | 17        | توفير المرفقات السياحية                         |
| 22%   | 11        | نشر المزيد عن المناطق السياحية في مختلف المنصات |
| 18%   | 9         | دعم الصفحات الإلكترونية التي تروج للسياحة       |
| 100%  | 50        | المجموع   |



الشكل رقم 24: يمثل إعطاء أفكار حول كيفية تحسين المحتوى الإلكتروني السياحي

يمثل آخر جدول بنسب المستجيبين من إعطاء أفكار حول كيفية تحسين المحتوى الإلكتروني السياحي، وكانت إجاباتهم متشابهة، تم حصرها في أربعة أفكار، وكانت كبر نسبة تقدر ب 34% الذين اقترحوا أفكار حول توفير المرفقات السياحية للعائلات الأطفال، وتوفير لهم الجو الملائم للترفيه عن أنفسهم وفي أماكن آمنة ومريحة، كما نجد الذين طلبوا التسهيل في الإجراءات السياحية بنسبة 26% من خلال تقديم التأشيرات إلكترونياً، وتحسين شبكة النقل للمواطنين والوافدين لتساعد الوصول إلى الأماكن المنشودة كما نجد فئة بنسبة 22% أبدت رأيها في نشر المزيد من المناطق السياحية في مختلف المنصات لتسهيل الوصول إلى تلك المرافق بسهولة، وتساهم في جذب السياح. من مختلف الأماكن، والإقبال عليها، وتساعد على تنمية

## الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

---

القطاع السياحي في مختلف أرجاء العالم، وأخيرا نجد نسبة قليلة من المستجيبين أبدوا رأيهم في اقتراح دعم الصفحات الإلكترونية التي تروج للسياحة من خلاله. تحسين محتوى الصفحات والنشاط فيها بشكل مستمر، والتعاون وربط علاقات مع الوكالات والفنادق لتسهيل الوصول إلى الوجهة السياحية.

الخاتمة

### الخاتمة.

يعتبر التطور العلمي والتكنولوجيا ضرورة حتمية في حياتنا اليومية بشكل عام وفي شتى المجالات، حيث أعطى الطابع الجديد للنشاطات والممارسات. ومع ظهور الإنترنت اشتد تنافس في كل قطاعات، ومن القطاع السياحي الذي تحول من زيه التقليدي إلى الإلكتروني الحديث. والذي ساهمت في تحقيق التنمية المستدامة العديد من بلدان العالم، واستطاع التسويق الإلكتروني لتحقيق مجموعة من الأهداف منها إرضاء الزبون، وإشباع حاجاتهم ورغبتهم، وتحسين صورته من خلال إظهار قدرته التنافسية في تقديم الأفضل، بكسب قيمة مادية، وضمان استمراريتها وبقائها، و من خلال دراستنا تبين لنا النتائج التالية:

#### نتائج في ضوء التساؤلات الفرعية:

- اعتماد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني في التعريف بالوجهات السياحية مما ساعد على تجاوز الحدود الجغرافية و الوصول الى جمهور اوسع
- تبين لنا التسويق الإلكتروني يؤثر على حماس السائح في إتخاذ القرار
- تبين لنا أن التسويق الإلكتروني يؤثر على حماس السائح في إتخاذ قرار السفر
- التسويق الإلكتروني يساعد على جذب السياحة الوجهات السياحية المحلية عن طريق زيادة الطلب و العروض المقدمة من طرف الوكالات السياحية

#### نتائج عامة:

- تبين لنا أن المنصات الإلكترونية و مواقع التواصل الإجتماعي و الاعلانات المقدمة من طرف الوكالة السياحية ساعدت بشكل ملحوظ في جذب الزبائن و تحسين جودة الخدمات المقدمة
- يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالوجهات السياحية
- يساعد التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية من خلال الشفافية في عرض المعلومات و سهولة الوصول إلى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة \_كلما كانت الخدمات السياحية ذات جودة عبر التسويق الإلكتروني كلما كانت الحجوزات للرحلات السياحية أكثر

# قائمة المراجع



### قائمة المصادر والمراجع:

#### المصادر:

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 2- أحمد قاسمي، وآخرون، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي للدول الخليجية، ط1، المركز الديمقراطي الغربي الألمانية، الكويت، 2019.
- 3- البرواري نزار عبد ايد و آخرون، إستراتيجية التسويق " المفاهيم ، الأسس ، الوظائف ، دار وائل ، الأردن ، 2004.
- 4- بشري العالق، قحطان العبدل، سعد غالب ياسني، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 5- بشير العملاق و آخرون، الترويج و الاعلان، دار الباروزي للنشر و التوزيع، الاردن، 1998م.
- 6- بشير صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997 م.
- 7- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار الباروزي العلمية، عمان، 1998.
- 8- بلغربي إبتسام ،راتول محمد ،دور الوكالات السياحية في التسويق الإلكتروني بالجزائر ،مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ،المجلد 16 ، العدد23، شلف ،الجزائر، 2020.
- 9- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 10- حسن السوداني وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور المتلقي، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي ،عمان 2016،
- 11- حسين علي، السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
- 12- خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 13- خالد مقابلة، و علاء السرابي. 2001 التسويق السياحي الحديث الإصدار 01 .عمان، الأردن: داروائل لطباعة والنشر ،
- 14- الخالدي محمد محمود ، التكنولوجيا الالكترونية ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، 2006،

## قائمة المصادر والمراجع

- 15- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، طبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 16- زيد منير علوي، الاقتصاد السياحي، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 17- الطائي يوسف حجيم سلمان ، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق لنشر، الأردن، 2009.
- 18- عجارمة، تيسير (التسويق المصرفي)، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 19- فرغلي عبد الله، وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، ايتراك، القاهرة، 2007.
- 20- فيصل محمد عيسى عسيري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والاستقرار الأسري في المملكة العربية السعودية، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع 2019
- 21- محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، القاهرة ، 2008
- 22- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
- 23- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
- 24- مرزوق عايد القعيد... وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011. من كتاب إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة للدكتور سعدون حمود جثير الربيعاوي، الأردن طبعة 2015.
- 25- ناجي معلا، رائف توفيق ، أصول التسويق " مدخل تحليلي ، دار وائل ، عمان.

### المجالات:

- 1- أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق، الة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع العدد الأول، الأردن، 2004
- 2- أحمد الحمزة و البار أمين ،الاستبيان كأداة للبحث العلمي و أهم تطبيقاته ،المجلد 12، العدد 03، جويلية 2023 ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر.
- 3- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998.

## قائمة المصادر والمراجع

- 4- بلغلربي إبتسام، رانول محمد، دور الوكالات السياحية في التسويق الإلكتروني بالجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، الشلف، الجزائر، 2022.
- 5- بن عروس محمد لمين، الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر، جامعة زيان العاشور الجلفة، الجزائر، 2021.
- 6- الخطيب مهند، فلاح الحسني، التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الإستراتيجية للشركات " دراسة تطبيقية"، مجلة الدراسات " العلوم الإدارية"، الجامعة الأردنية، العدد 29، الأردن، 2002.
- 7- رزقي حياة، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي و مقومات نجاحه، المجلة العلمية للحوار الإقتصادي، المجلد 01، العدد 02، البويرة، الجزائر، 2022.
- 8- عائشة مرجال و آخرون، دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية و الإقتصادية، العدد 03، جوان 2019، باتنة، الجزائر، 2019.
- 9- علي عبد الله، العيادي إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 03، الجزائر، ماي 2011
- 10- فضيلة بوطورة، جسيبة بليردوح، دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الإجتماعي، المجلد 04، العدد 04، ديسمبر تبسة، الجزائر، 2022
- 11- ليلي، بدران، تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا 1990.
- 12- محمد أمين رماس، التسويق الألكتروني قراءة في الأسس و المفاهيم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم والتجارية و علوم التسيير، جامعة سعيدة، الجزائر، 2017.
- 13- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 14- مروان سكر. مختارات في الاقتصاد السياحي. طبعة أولى. الأردن: دار مجدلاوي. 1999.
- 15- مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1984.
- 16- نرجس حداد، عمر شريف، أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، جوان 2021.

### المذكرات:

- 1- اواقع وافاق التسويق الإلكتروني السياحي والالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة onat، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في

## قائمة المصادر والمراجع

- العلوم التجارية منشورة، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الجزائر، 2019.
- 2- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي بالجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً في  
العلوم التجارية، رسالة ماجستير جامعة وهران 2، الجزائر، السنة الجامعية 2015/2016.
- 3- برنجي ايمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق  
الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم  
الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009
- 4- خالد كواش أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر» أطروحة للحصول على  
شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر السنة الجامعية 2003-2004.
- 5- شير وفضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة  
الماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 6- صالح بزة. تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة والية المسيلة. رسالة ماجستير في علوم  
التسيير تخصص استراتيجيات السوق. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،  
الجزائر: جامعة المسيلة، الجزائر، 2016.
- 7- عبد القادر عوينان. السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية  
الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية. SDAT2025 جامعة الجزائر 03، الجزائر: كلية  
العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، الجزائر، 2013.
- 8- مایعلی، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة  
لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، فرع علوم تجارية تخصص تسويق، كلية العلوم  
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مريم نومار، استخدام مواقع الشبكات وتأثيره في العلاقات  
الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة  
، الجزائر، 2011-2012.
- 10- مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،  
2016.

## قائمة المصادر والمراجع

- 11- نوي عمار، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجماعي، دراسة حالة لجمعيات بولاية برج بوعرييج، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 12- وخون، يمينة، 2013، دور الإعلان في ترويج المبيعات "دراسة حالة مؤسسة الاتصال تموبيليس"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.

### المقالات:

- 1- اقتصاديات السياحة - الفصل الأول: مقدمة في اقتصاديات السياحة د. عبلة بخاري 2016.
- 2- خالد مقابلة، و علاء السرابي. (2001). التسويق السياحي الحديث (الإصدار 01. عمان، الأردن: داروائل للطباعة والنشر .
- 3- الخامسة و آمال حفناوي، التسويق الإلكتروني للخدمات ،دار اليازوري ،تبسة، الجزائر
- 4- د عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، 2015./1436 ÷، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- زهو محمد رمضان ،بحوث التسويق و الإعلان من منظور عولمة التصرفات و إلكترونية البيانات ،2006.
- 6- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندق، المنظمة العربية لتنمية الإدارية ،الرياض، 2006
- 7- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان
- 8- عبد الرحيم شنيبي. دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية. رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة تلمسان، 2010
- 9- عبيدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق السلوكي ، دار المستقبل للنشر ،الأردن 2006
- 10- علاء السر ابي حسين، وآخرون. التسويق والمبيعات السياحية والفندقية. عمان، الأردن: دار جريب للنشر والتوزيع، 2011.
- 11- علي جليل شفرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
- 12- عليان فاضل ابراهيم ، و آخرون ، تسويق المعلومات ، دار الصفاء ، الأردن ، 2004
- 13- عمار خلايفية ، تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الجديد ، العدد 03 ، المجلد 03 ، الجزائر، 2022/09/30

## قائمة المصادر والمراجع

- 14- كواش خالد، اهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر طلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004 .
- 15- ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح بنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1433هـ .2012، دولة الكويت.
- 16- محمد الأمين احمد عبد مرزوك، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي الاعتماد المتبادل، ط1، المركز الديمقراطي العربي (د، س، ن).
- 17- محمد جبالة، الاسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، المجلد 02، العدد 24، الجلفة، الجزائر، ماي 2024،
- 18- محمد زياد ، و آخرون، مبادئ التسويق ، دار صفاء ، عمان ، 2001
- 19- محمد سرحان علي محمود ، مناهج البحث العلمي، دار الكتب ، 2015، اليمن
- 20- محمد وشاح الوشاح، دور التسويق السياحي الالكتروني و اثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثلاثون ، 2 افريل 2021
- 21- مسعودي امحمد ، العينات في البحث الوصفي، المجلد، العدد 08
- 22- وليد زكرياء ، المهندي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية ، مجلة الدراسات العلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية ، الد 34 ، العدد الأول ،

الملاحق

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة تبسة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم إنسانية

استمارة ميدانية في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و  
الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

دور التسويق الالكتروني في تعزيز قطاع السياحة

دراسة حالة لوجهات سياحية محلية

تحت إشراف الدكتور :

طبي منير

إعداد الطالبة :

سبع فريال

ملاحظة

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في الاتصال التنظيمي، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجيين منكم التكرم بالاجابة على التساؤلات بكل صراحة و موضوعية نظرا لأهمية إجابكم على نتائج هذه الدراسة ، كما نعلمكم بأن هذه المعلومات سوف تعامل بسرية تامة و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، شاكرين حسن تعاونكم في ملأ هذا الاستبيان

ضع علامة ( X ) في الخانات المخصصة لها أمام الإجابة الملائمة.



المحور الأول : البيانات الأولية :

- 1 النوع : ذكر  أنثى
- 2 العمر: 25-20  35-26  36 فما فوق
- 3 المؤهل العلمي : ليسانس  ماستر  دكتوراه

المحور الثاني : إعتقاد عينة الدراسة على التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة من الناحية المعرفية :

1 هل تعتمد الوكالات السياحية و الأسفار على التسويق الإلكتروني للتعريف بالوجهات السياحية المحلية ؟

نعم  لا

2 هل قدموا لك و لعائلتك نصائح لزيارة الوجهات السياحية المحلية إلكترونيا ؟

دائما  أحيانا  أبدا

3 هل تعتقدون أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالسياحة المستدامة في الوجهات السياحية المحلية ؟

نعم  لا

4 هل يؤثر التسويق الإلكتروني على زيادة الوعي بالوجهات السياحية ؟

يؤثر  لا يؤثر

5 هل لديكم تجارب شخصية في إكتساب المعرفة حول الوجهات السياحية المحلية من خلال مواقع التسويق الإلكتروني ؟

نعم  لا

- عندما تكون إجابتك بنعم فيما تتمثل هذه المواقع ؟

- محركات البحث

- منصات التواصل الاجتماعي

- منصات الإعلانات المدفوعة

- المشاركة في منتديات السفر

6 ما طبيعة المعلومات المقدمة من طرف الوكالة السياحية ؟

كافية  غير كافية

7 هل يساهم التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات السياحية ؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم فكيف يساهم ؟

-الشفافية في عرض المعلومات

- الرد السريع على الزبائن

-سهولة الوصول الى الخدمات

-أخرى تذكر

المحور الثالث : إعتداد عينة الدراسة على التسويق الالكتروني في قطاع السياحة من الناحية الوجدانية :

1هل تشعر بالرضا عن الخدمات السياحية الالكترونية المقدمة ؟

نعم  لا

- عند الإجابة بنعم كيف تشعر بالرضا

- المحتوى الجذاب

- التواصل المستمر مع الزبائن

- الوضوح في الأسعار

- معلومات كافية و شاملة

2 هل تعتقد أن حملات التسويق الالكتروني يمكن أن تؤثر في شعور و حماس السائح لزيارة المناطق السياحية ؟

تؤثر  لا تؤثر

-إذا وجدتها تؤثر على أي جانب أثرت ؟

-تقديم خصومات

-تجارب السياح السابقة الشيقة

-عروض خاصة

-صور عالية الجودة

-أخرى تذكر

3 هل استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المناطق السياحية إلكترونياً؟

نعم  لا

-إذا كانت إجابتك بنعم أي موقع استخدمت

-فايسبوك

-انستاغرام

-منصة X (تويتر سابقاً)

-تيك توك

-تيليجرام

أخرى تذكر

4 ماهو الجانب المحفز الذي يجذبك لحجز رحلة سياحية عبر التسويق الإلكتروني؟

-التنزه و قضاء عطلة

-التعرف على ثقافة و تاريخ تلك المنطقة

-للاستكشاف و المغامرة

أخرى تذكر

5 هل صادفت إعلانات إلكترونية ملهمة و ذات مشاعر إيجابية عن الوجهات السياحية؟

دائماً  أحياناً  أبداً

المحور الرابع : إعتقاد عينة الدراسة على التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة من الناحية السلوكية

1هل وجدت الخدمات الاسياحية عبر التسويق الإلكتروني ذات جودة مقارنة بإرتفاع أسعارها؟

نعم  لا

-إذا تم إختيارك لنعم كيف وجدت ذلك؟

-معلومات موثوقة وواضحة

-الوصف الدقيق للوجهات السياحية

-أمن و سلامة الخدمات السياحية

2 هل سبق لك قمت بحجز رحلة سياحية عبر الانترنت؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم بأي نوع من الرحلات قمت بحجزها ؟

-حجز رحلة سياحية ترفيهية

-حجز رحلة لاداء مناسك الحج و العمرة

-حجز رحلة من أجل العلاج

أخرى تذكر

3 هل تعتبر التقييمات الالكترونية من السائحين السابقين تؤثر على قراراتك في السفر ؟

نعم  لا

4 ما نوع المحتوى الالكتروني الذي يجذبك أكثر على السفر ؟

الصور

مقاطع الفيديو

الإعلانات

تقييمات المسافرين

5 هل لديك أفكار حول كيفية تحسين المحتوى الالكتروني السياحي ؟

.....  
.....

## دليل المقابلة

- 1- ما مفهومك للتسويق الإلكتروني؟
- 2- هل يعتبر التسويق الإلكتروني أمر ضروري داخل الوكالة؟
- 3- كيف يتم التواصل مع الزبائن الإلكترونيّة؟
- 4- ما هي المواقع الإلكترونيّة التي تنشط فيها الوكالة؟ وما هي أكثر المواقع استخداما؟
- 5- ما هي استراتيجيات المتبعة التي تعتمد عليها الوكالة للترويج؟
- 6- على أي أساس وضع الأسعار التي تعرض على الزبون؟
- 7- هل ساعد التسويق الإلكتروني بعرض خدمات وفقا لرغبات الزبائن؟
- 8- هناك نوعان من السياحة داخلية وخارجية ايهما أكثر طلبا؟
- 9- ما هي المواسم التي تكثر فيها الرحلات السياحية؟
- 10- ما هو تقييمكم للمزيج الترويجي عبر الانترنت؟
- 11- كيف يتم التعامل مع المشاكل التي تعرقل نشاط الوكالة؟

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز قطاع السياحة، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع المعطيات التي تم تحليلها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) وأداة المقابلة كأداة مساعدة والتي تمت مع مدير الوكالة السياحية والأسفار Tatar golden Travel، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التسويق الإلكتروني له دور فعال في دعم وتطوير قطاع السياحة، كما يساهم في نشاط السياحة وتطوير خدماتها وعرضها على الزبائن.

## Abstract

The aim of this study is to explore the role of electronic marketing in boosting the tourism sector. The study utilized a descriptive analytical methodology, incorporating a questionnaire as the primary data collection tool, which was analyzed using the statistical software SPSS. Interviews with the manager of Tatar Golden Travel Agency were also conducted as a supplementary method. The findings of this study suggest that electronic marketing plays a significant role in supporting and enhancing the tourism sector by stimulating tourism activity and improving service offerings for customers.