



## جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي: ..... / 2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

التخصص: تسويق خدمات

المذكرة موسومة ب:

### التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة "وكالة السياحة والأسفار الأنفال تور تبسة"

إشراف الدكتورة:

برهوم هاجر

من إعداد الطالبتين:

- براهيم عيبر

- الورد عائشة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. بنشوري عيسى	أستاذ محاضر "أ"	(رئيسا)
د. برهوم هاجر	أستاذ محاضر "أ"	(مشرفا ومقررا)
د. عبيد آمال	أستاذ محاضر "ب"	(مناقشا)

السنة الجامعية: 2022-2023

# الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم المرسلين. الحمد لله  
الذي نورني بنور العقل، وهداني إلى طريق المعرفة، وسهل دربي نحو الهدف  
المرجو، ووفقني لإتمام هذا العمل المتواضع.  
أهدي ثمرة جهدي إلى روح والدي الطاهرة "عثمان" رحمه الله وأسكنه  
فسيح جناته.

إلى والدي الغالية التي قامت بدور الأب والأم والتي كانت سنداً لي طوال  
مسيرتي الدراسية، أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية.  
إلى أعز ما أملك أخي وأخواتي "تقي الدين" "أسماء" "دعاء" إلى جدّي  
وجدتي وخالتي حفظهم الله.

وأخص بالذكر الأستاذة "برهوم هاجر" على كل توجيهاتها العلمية  
والمهنية ونصائحها لإثراء مذكرتي وتثمينها. كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى  
السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم لقراءة ومناقشة هذه المذكرة  
العلمية.

إلى من شجعني من صديقاتي ورفيقاتي طيلة مشواري الجامعي.  
والشكر موصول كذلك لكل من تصفح مذكرتي من بعدي.

عبير

# الإهداء

إلى سيد الخلق مُحَمَّد ﷺ

إلى والدي العزيزة وأبي الغالي أطل الله في عمرهما

إلى من أقاسمهم أحزاني وأفراحي "أخي وأخواتي"

إلى أبناء أخي قرّة عيني "شناز وجوليا"

إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدار

إلى جميع الأصدقاء وكل واحد باسمه

إلى كل من عرف أسمي وأحبني وجمع الخبر بيننا

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إعداد هذه المذكرة

إلى طالب علم.....إليهم جميعا

أهدى هذا العمل .

عائشة

# شكر و عرفان

بداية نشكر الله المولى عزوجل على عطائه الواسع و

توفيقه لنا في اتمام هذا العمل المتواضع .

كما نشكر الاستاذة المشرفة برهوم هاجر التي لم تبخل

علينا بنصائحها وتوجيهاتها في انجاز هذا العمل ، فجزاها

الله عنا كل الجزاء ولها منا كل التقدير والاحترام.

نشكر موظفي وكالة الانفال تور – وكالة تبسة- الذين لم

يبخلو علينا بالمعلومات .

كما اتوجه بشكري الجزيل الى السادة أعضاء لجنة

المناقشة على تكرمهم لقراءة و مناقشة هذه المذكرة

العلمية .

والشكر موصول كذلك :

لكل من تصفح مذكرتي من بعدي .....

### المخلص:

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، عن طريق الانتشار الواسع في استخدام تقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تحولت من مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في مجال التسويق الإلكتروني، من هنا فتحت آفاقا واسعة أمام صناعة السياحة.

تمثل مجتمع الدراسة في عدد من الزبائن لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة، حيث تم توزيع 100 استمارة متمثلة في استبيان الدراسة.

وقد توصلنا من خلال الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني السياحي هو الأداة الفعالة والبناءة في رسم صورة سياحية جيدة من خلال عرض أهم الخدمات السياحية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق إلكتروني، تسويق سياحي، خدمات سياحية.

### Study summary:

The study aimed to highlight the role of e-marketing in promoting tourism services, through the widespread use of information and communication technology, as it transformed from a mere environment for information exchange into one of the important pillars in the field of e-marketing, thus opening wide horizons for the tourism industry.

The study population consisted of a number of customers of the Anfal Agency for Tourism and Travel, Tebessa, where 100 forms represented in the study questionnaire were distributed.

Through the study, we have concluded that tourism e-marketing is an effective and constructive tool in drawing a good tourism image by presenting the most important tourism services based on information and communication technology.

**Keywords:** e-marketing, tourism marketing, tourism services.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	الإهداء
/	شكر و عرفان
/	الملخص باللغة العربية
/	الملخص باللغة الإنجليزية
/	قائمة المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ-هـ	مقدمة عامة
الفصل الاول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني	
08	المبحث الاول: ماهية التسويق الالكتروني
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
12	المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
13	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الالكتروني
15	المبحث الثاني: آليات وفعالية التسويق الالكتروني
15	المطلب الاول: أبعاد وأنواع التسويق الالكتروني
19	المطلب الثاني: أدوات ومجالات التسويق الالكتروني
25	المطلب الثالث: مستلزمات التسويق الالكتروني
30	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
30	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني
31	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
36	المطلب الثالث: طرق واستراتيجيات التسويق الالكتروني
39	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
42	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية	
45	المبحث الاول: ماهية الخدمات السياحية
45	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية (تعريف، خصائص)
47	المطلب الثاني: أنواع الخدمة السياحية

## فهرس المحتويات

48	المطلب الثالث: دور حياة الخدمة السياحية
49	المبحث الثاني: آليات تسويق الخدمة السياحية
50	المطلب الأول: وسائل تسويق الخدمة السياحية
51	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
57	المطلب الثالث: مؤسسات تسويق الخدمات السياحية
58	المبحث الثالث: ترقية الخدمات السياحية
59	المطلب الأول: مفهوم الترقية السياحية (أهدافها وخصائصها)
61	المطلب الثاني: الإعلام والإشهار السياحيين
63	المطلب الثالث: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات
66	المبحث الرابع: آليات وطرق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية
67	المطلب الأول: مساهمة دور التسويق الإلكتروني في ترقية وتنمية خدمات ومبيعات المؤسسات السياحية
71	المطلب الثاني: آليات ترقية الخدمات وتنمية المبيعات السياحية باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني
74	المطلب الثالث: السياسات والتقنيات التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات في المجال السياحي
75	المطلب الرابع: الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني في المجال السياحي
77	خلاصة الفصل الثاني
80	الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تيسة
80	المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية ووكالة - أنفال تور تيسة
80	المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون
82	المطلب الثاني: تقديم وكالة الأنفال تور تيسة

## فهرس المحتويات

85	المطلب الثالث: أهداف الوكالة ومعوقاتهما
86	المطلب الرابع: المزيج التسويقي بوكالة أنفال تور والنشاطات التي تستخدمها في التعامل مع الزبون
93	المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة
93	المطلب الأول: منهج الدراسة
96	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
100	المطلب الثالث: الأساليب الاحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة
102	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة إجابات المبحوثين تجاه فقرات الاستبيان
102	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب خصائصهم السوسيوديمغرافية
111	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الاول
120	المطلب الثالث: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثاني
125	المطلب الرابع: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثالث
130	خلاصة الفصل الثالث
132	خاتمة
135	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق



## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	12
02	أبعاد ومحاور الاستبانة	100
03	توزيع افراد العينة حسب الجنس	103
04	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	104
05	توزيع افراد العينة حسب السن	105
06	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	106
07	توزيع افراد العينة حسب الجنسية	107
08	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق	108
09	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة تتعامل مع هذه المؤسسة	109
10	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك	110
11	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني	111
12	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع	112
13	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة	113
14	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا "	114
15	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات	115
16	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية	116
17	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما هي اللغة التي تعتمد عليها في تصفح موقع الوكالة	117
18	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل يتيح الموقع الإلكتروني ل " الأنفال " للعميل إبداء آرائه	118
19	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الإلكتروني	119
20	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته	120
21	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الإلكترونية المتبعة في وكالة " الانفال "	121
22	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع	122
23	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة	123
24	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة	124

## قائمة الجداول

	وخدماتها	
125	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها	25
127	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة	26
128	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق	27
129	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الانفال " للاتصال بك ويضمن لك الامان	28

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	خصائص التسويق الإلكتروني	10
02	توزيع افراد العينة حسب الجنس	103
03	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	104
04	توزيع افراد العينة حسب السن	105
05	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	106
06	توزيع افراد العينة حسب الجنسية	107
07	اجابات المبحوثين حول الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق	108
08	اجابات المبحوثين تجاه الفقرة تتعامل مع هذه المؤسسة	109
09	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك	110
10	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني	111
11	اجابات المبحوثين حول الفقرة إذا كانت " نعم " ما مدى إستخدامك للموقع	112
12	اجابات المبحوثين حول الفقرة ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة	113
13	اجابات المبحوثين حول الفقرة كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا "	114
14	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات	115
15	اجابات المبحوثين حول الفقرة كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية	116
16	اجابات المبحوثين حول الفقرة ما هي اللغة التي تعتمد عليها في تصفح موقع الوكالة	117
17	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل يتيح الموقع الالكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه	118
18	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الالكتروني	119
19	اجابات المبحوثين حول الفقرة: حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته	120
20	اجابات المبحوثين حول الفقرة ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الالكترونية المتبعة في وكالة " الانفال "	121
21	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع	122
22	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل ساهم التسويق الالكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة	123
23	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها	124

## قائمة الأشكال

126	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها	24
127	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة	25
128	اجابات المبحوثين حول الفقرة هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك	26
129	اجابات المبحوثين حول الفقرة ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الانفال " للاتصال بك ويضمن لك الامان	27

# مقدمة

## مقدمة:

يعتبر التسويق نشاط متكامل يتسم بالتعقيد، وله أصول ومبادئ علمية تضع الاستراتيجيات الفعالة وتتخذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة والبيئة الخارجية المؤثرة، وقد حدث تطور كبير في العملية التجارية بظهور التكنولوجيات الحديثة فبدأ تأثير الأسواق التقليدية التي هي عبارة عن مساحات جغرافية يتم فيها عرض المنتجات والخدمات في التقلص، وظهر نوع جديد من التسويق هو التسويق الإلكتروني، هذا الجزء من التسويق ضرورة لبقاء المؤسسات تتنافس في الأسواق المحلية والدولية.

وتعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول النامية، ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر الناتج من ثقافة سياحية مبنية أساساً على ضرورة استقطاب السياح باستمرار. فقد احتل التسويق الإلكتروني في مجال السياحة أهمية كبيرة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت، حيث أصبح المجال الأكبر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث ودوره في تطوير الخدمات السياحية، فأضحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة اسهامه في تسويق وتطوير الخدمات السياحية وكذلك تطوير القطاع السياحي.

وانطلاقاً مما سبق، تسعى وكالة أنفال تور تبسة على الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزيائنها من أجل الحصول على رضاهم وبالتالي الولاء، على اعتبار أن رضا الزبائن هو أحد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف الوكالة الأساسية في الربحية والاستمرارية، ففي موضوع بحثنا سنتطرق إلى "التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية دراسة ميدانية على عينة من وكالة الأنفال تور تبسة".

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج، حيث تمكن المزيج التسويقي من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، وأصبح يسمى بالمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتكون من عناصر إضافية أحدثتها بيئة الأعمال الإلكترونية، ومن الجدير بالذكر أنه لا يوجد تصنيف موحد يلقي

الإجماع حول العناصر المكونة للمزيج التسويقي الإلكتروني وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الأساتذة والباحثين في مجال الاعمال الالكترونية حول العناصر المكونة لهذا المزيج.

### - إشكالية الدراسة:

وتتجسد إشكالية دراستنا هذه في السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟

وينطوي السؤال الرئيسي أعلاه على الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية؟
  2. هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة؟
  3. ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ وما هي أهم أنواعه؟
  4. هل تتبنى وكالة "الأطفال تور" تبسة نظاما للتسويق الإلكتروني لمواجهة المنافسة؟
  5. هل الوكالة تسعى إلى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني من أجل تطوير وتحسين مستوى خدماتها؟
- فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة الذكر قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبار صحتها من خلال هذه الدراسة وهي:

### الفرضية الرئيسية:

لعناصر التسويق الإلكتروني تأثير كبير على ترقية الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة

### الفرضيات الفرعية:

- 1- يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية من خلال ترويج الخدمات السياحية.
- 2- تؤثر عناصر المزيج التسويقي الترويجي في ترقية الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

3- التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويعتبر من المفاهيم الحديثة الأساسية، وتتمثل أهم أنواعه التسويق عبر البريد الإلكتروني وعبر محركات البحث، والتسويق عبر شبكات التواصل.

4- تتبنى وكالة الأنفال للسياحة والأسفار نظاما للتسويق الإلكتروني لمواجهة المنافسة وذلك بتقديم خدمات ذات مستوى عالي.

5- تسعى وكالة الأنفال للسياحة والأسفار إلى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني من دعايات وإعلانات عن طريق الصور والكلمات المسموعة والمكتوبة من أجل تطوير وتحسين مستوى خدماتها.

6- توجد علاقات أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات المقدمة من طرف وكالة الأنفال .

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف الوكالات السياحية وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل بين كل أطراف العملية التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها الوكالات من أجل زيادة رضا العملاء.

كما تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية السياحة التي توليها الحكومة أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة وذلك لما تدره من ثروة هائلة على الاقتصاد الوطني في حالة ما كانت تحقق أهدافها

### - أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف أكثر على المفاهيم بكل من التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي لترقية الخدمات السياحية.
- التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني.
- إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- معرفة ما إذا كان لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أثر في ترقية الخدمات السياحية.



- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أسباب شخصية:

- ميول الطالب لموضوع السياحة الالكترونية، الذي لا يزال حديث النقاش على ساحة الأعمال.
- المساهمة في إثراء هذا الموضوع.

أسباب موضوعية:

- أهميته بالنسبة للتخصص الذي أدرس فيه (التسويق الخدمي).
- التوجه الجديد لسياسة الدول والذي يولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة الالكترونية سعياً منها لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات.
- منهج البحث: بالنظر إلى طبيعة الموضوع والبيانات المتوفرة عنه وطريقة تحليلها، ينتج لاستخدام منهج معين لمثل هاته الدراسة، والمتمثل في المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وهو ما تم اتباعه حيث تم توضيح المفاهيم الأساسية وبيان أهميتها في الجانب النظري من خلال المنهج الوصفي، أما الجانب التطبيقي فقد قمنا باستخدام الاستبيان الموجه لعينة من زبائن الوكالة السياحية محل الدراسة.

- حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الزمني والمكاني حسب ما يلي:

• البعد الزمني:

امتدت فترة الدراسة النظرية من 15 ديسمبر إلى 01 أبريل.

امتدت فترة الدراسة الميدانية من: 01 أبريل إلى غاية 30 أبريل.

• البعد المكاني:

تمت الدراسة الميدانية في وكالة الأنفال للسياحة والاسفار تبسة.



### - صعوبات البحث:

يمكن تحديد صعوبات الدراسة في النقاط التالية:

- صعوبات خاصة بتوفر المراجع حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية.
- اختلاف المصطلحات النظرية على مصطلحات الواقع العملي.
- تقسيمات الدراسة:

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة قمنا باعتماد خطة عولجت من خلال مقدمة وثلاثة فصول، الأول والثاني نظريين والفصل الثالث للدراسة التطبيقية وخاتمة.

- حيث في الفصل الأول الذي جاء بعنوان "التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني" يتضمن ثلاثة مباحث:

- الأول تضمن ماهية التسويق الإلكتروني والثاني ذكرنا فيه آليات وفعالية التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثالث تناولنا فيه أساسيات التسويق الإلكتروني
- أما الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان "تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية"، تم فيه تناول ماهية الخدمات السياحية، آليات تسويق الخدمة السياحية وترقية الخدمات السياحية.
- أما الفصل الثالث الذي جاء بعنوان "واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة" المتعلق بالدراسة الميدانية، حيث تم فيه إسقاط الجانب النظري على وكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة، عن طريق توزيع الاستبيان على الزبائن وجمعه، وتحليل بياناته إحصائياً، وكذا مقابلة مع مدير الوكالة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.

الفصل الأول:

التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني

### الفصل الاول: التأسيس النظري للتسويق الالكتروني

#### تمهيد:

يعتبر التسويق الالكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتّاب، كما أصبح من أهم هذه التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) حيث من المؤلف لدى العديد من المؤسسات إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الأفضل والقدرة على الانتاج والتوزيع والتسعير الجيد والترويج للموقع للتأثير في مواقف واتجاهات الزبائن، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الاول: ماهية التسويق الالكتروني.**

**المبحث الثاني: آليات وفعالية التسويق الالكتروني.**

**المبحث الثالث: أساسيات التسويق الالكتروني.**

### المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

إنّ التسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وهو يعتبر من أسهل أنواع البيع والشراء في الوقت الحالي، ولا يحتاج إلى الكثير من الوقت والتكاليف كما كان عليه التسويق التقليدي.

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فأصبحت الانترنت اليوم وسيلة كبيرة لتواصل الأفراد فيما بينهم كما أصبح متاح للجميع أن يصبح مسوقاً إلكترونياً ناجحاً، من هذا المنطلق بدأ الاهتمام بمفهوم التسويق الإلكتروني وتحديد خصائصه وأنواعه.

#### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من التعريفات التي تصدت لإعطاء تعريف محدد للتسويق الإلكتروني منها:

- التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء<sup>1</sup>.
- أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل في مجموعة من العمليات التي تهدف لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية<sup>2</sup>.
- كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت و عملية التسويق

<sup>1</sup> - د. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2012، ص 57.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 80.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني

الإلكتروني لا يتركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل يتركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني " هو الاستخدام الأمثل لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية قبل انتاج السلعة سواء كانت خدمة أو فكرة وإثاءها لخلق التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية وتسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة".

### ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني:

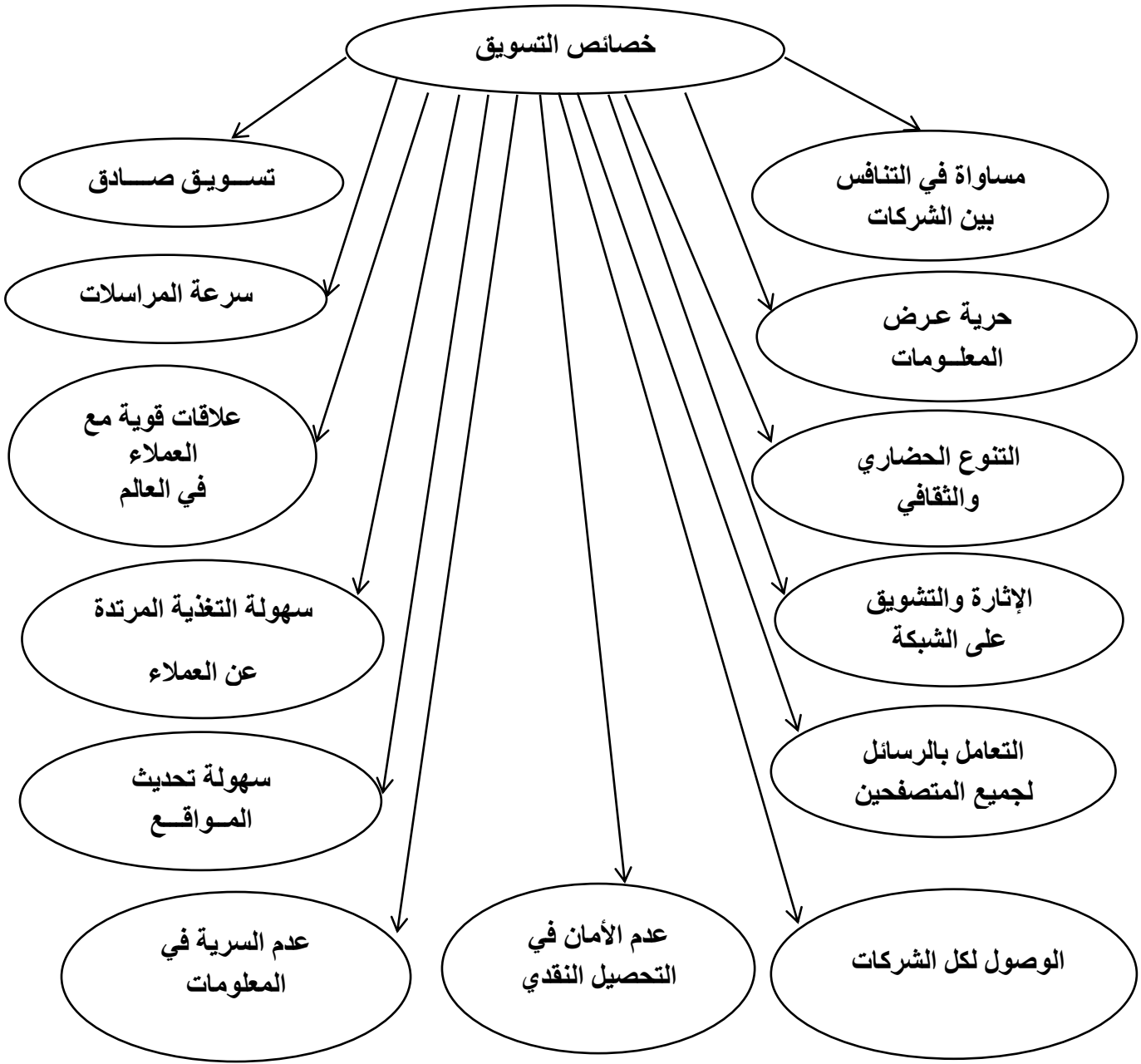
يتميز التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص، فلا بد من فهمها لإنجاح العملية التسويقية ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:<sup>2</sup>

- **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الحقيقة من أجل العروض التسويقية.
- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة. فالمؤسسة تسعى جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها.

<sup>1</sup> - د. يوسف أحمد أبو قارة، **التسويق الإلكتروني** (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2003، ص 135.

<sup>2</sup> - علي دويش، يوسف شبرو، **دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة** (دراسة حالة وكالة رزاق هبلة تور للسياحة والسفر)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حماة لخضر بالوادي، دفعة 2018/2017، ص 25.

الشكل رقم (01): خصائص التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>



<sup>1</sup> - د. سامح عبد المطالب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 65.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني

من خلال الشكل السابق يمكن استخلاص ما يلي:<sup>1</sup>

- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت.
- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم.
- استخدام عناصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة (Feed Back) التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والكبيرة، لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنية تحتية كما في الشركات الضخمة.
- تحصيل قيمة المبيعات عبر الانترنت ما زالت غير آمنة.

<sup>1</sup>- د. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 66.



## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

إن أهم الاختلافات بين النوعين من التسويق يمكن إيجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي<sup>1</sup>

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
الإعلانات	تعدّ المطبوعات والفيديو والصوت واستخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل: التلفزيون والصحف والمجلات والراديو. عادة تقدم معلومات محددة جدا.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثمانى ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا. يبحث حولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارة وعرض المنتج عمليا.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج وخدمات على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز.	استخدام مجموعات الأخبار، وإجراء المقابلات والبريد الالكتروني في حالة الاستبيانات.

<sup>1</sup> - بشير العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 151.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي يكمن في أن التسويق الالكتروني يعتمد على التسويق عبر الانترنت عبر مختلف شبكات الانترنت ووسائل الاعلام والاتصال المختلفة، كما أنه يتيح فرص الحصول على المعلومات على الصعيد المحلي والعالمي دون تكلفة وجهد عاليين، على عكس التسويق التقليدي الذي يتطلب جهد وتكلفة عاليين ويستلزم خروج إلى السوق الخارجية والبحث عن المعلومات حول المنتجات.

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الالكتروني.

**أولاً: أهمية التسويق الالكتروني:** يتمتع التسويق الالكتروني بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الالكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وأصبح من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الالكتروني بعدة نقاط منها:<sup>1</sup>

- **تخفيض مصاريف الشركات:** إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية في بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الامور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجود في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.
- **تواصل فعال مع الشركاء والزبائن:** إذ يطور التسويق الالكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر ايضاً فرصة جديدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى ( أي الموردين) فيما يدعى التجارة الالكترونية من الأعمال إلى الأعمال.

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، ص94.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني

• اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق: يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وأيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

من خلال ما سبق نستنتج أن أهمية التسويق الالكتروني تكمن في توسيع السوق بسبب انخفاض تكاليفها وهذا من خلال طبيعة الأعمال وخدمة الزبائن والانفتاح في الأسواق العالمية وتوفير منتجات جديدة التي يمكن الوصول إليها عن طريق الانترنت.

ثانياً: أهداف التسويق الالكتروني: من أهداف التسويق الالكتروني:<sup>1</sup>

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الاعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

وهناك أهداف أخرى تتمثل في :<sup>2</sup>

- نمو اسم مؤسستك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن أكبر المؤسسات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية المؤسسة .
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين

<sup>1</sup> - علي دويش، يوسف شبرو، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة (دراسة حالة وكالة رزاق هبلة تور للسياحة والسفر)، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

<sup>2</sup> - ضبيان كريمة ، معموري حليلة ، دور التسويق الالكتروني في زيادة ولاء العملاء ( دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت ) مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية ، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت- 2016/2015، ص 13.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني

- الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر .
- أن تضمن استيراد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.
- أن يسجل موقعك الالكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى .
- اختلاف و تمييز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين.

### المبحث الثاني: آليات وفعالية التسويق الالكتروني

إنّ التسويق الالكتروني يعتبر مدخل للتميز والابداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

سيتم التعرض في هذا المبحث إلى الأبعاد الأساسية للتسويق الالكتروني وأهم المجالات والملتزمات التي يمرّ بها.

### المطلب الاول: أبعاد وأنواع التسويق الالكتروني

#### أولاً: أبعاد التسويق الالكتروني:

إنّ الشركة التي ترغب في استخدام التسويق الالكتروني لا بد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية:<sup>1</sup>

- مع قيام الشبكة (الويب) أصبح بإمكان المشتري اختيار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها، بحيث يسجل المستهلك دخوله إلى الموقع والشبكة في الوقت الذي أراد وبالتالي فإنه يطلع على ما يرغب الاطلاع عليه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهل الباقي ولكن لا تسمح هذه الشبكة لمرسلي المعلومات كدعاية استفسارات أو شراء بمراقبة الزائرين الآخرين للاطلاع على ما يصل إلى موقع الشركة.
- بما أنّ هذه الشبكة تعرض خدماتها على مدار 24 ساعة، فلا توجد أية قيود باستثناء التكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الانترنت.

<sup>1</sup> - صولي أماني، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة-)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، دفعة 2019-2020، ص 29-30.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني

- إنَّ المستخدمين أو الزائرين للمواقع لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الإلكتروني، فعلى الشركة التي ترغب بإنشاء مواقع لها على الانترنت لتسويق منتجاتها أو عرض خدماتها أن تهتم دائما بجعل مواقعها تجذب انتباه الزائرين وإثارة اهتمامهم كما في الإعلانات التلفزيونية.
  - الابتعاد عن التسويق غير الموثوق ولا يحصل مضمون حقيقي ومناسب فمثلا إذا قامت المؤسسة بتقديم وعد على الانترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تفي بذلك الوعد فإن ملايين الزائرين سيعرفون ذلك وأيضا سيعبرون عن غضبهم وإحساسهم بعدم الرضا عن هذه المؤسسة إلى الآخرين عبر الانترنت.
  - إن مستلم الرسالة لديه تسهيلات للجواب السريع فإن التسويق الإلكتروني لا يكون أحادي الاتجاه بل هو اتصال ثنائي الاتجاه، مما يؤدي لاحتمال بناء علاقات قوية بالعميل في كافة أنحاء العالم، وبالتالي فإن الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية.
  - تستطيع المؤسسة المتوسطة والصغيرة والتي لها إمكانيات مادية وبشرية محدودة من الوصول إلى الأسواق العالمية عبر الانترنت من دون أن تتوفر لها البنية التحتية التي تتمتع بها المؤسسات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على العميل مع المؤسسات الكبرى.
  - إنَّ الدخول للأسواق العالمية عبر الانترنت سهل وقليل التكلفة وبحيث أنه ساعد على عولمة التسويق، الأمر الذي يزيد من حاجة الشركات إلى معرفة ما تفعله المؤسسات الأخرى.
  - إنَّ المستوى الثقافي والاجتماعي والاختلافات الحضارية تلعب دورا مهما في التسويق الإلكتروني بسبب الطبيعة الدولية للتسويق عبر الانترنت.
- ثانيا: أنواع التسويق الإلكتروني:**

يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية:<sup>1</sup>

1. التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد ان يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول .

<sup>1</sup> - د. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 63.

2. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة أن وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكلف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

وهناك أنواع أخرى للتسويق الالكتروني نذكر منها:

**1- التسويق عبر محركات البحث (SEM):** ويقصد بمحركات البحث المواقع التي تقدم للمستخدم خدمة البحث عن الخدمات والمواقع، وهو إحدى أهم قنوات التسويق عن طريق الانترنت والتي تسعى إلى تحسين وزيادة ظهور النوع المراد تسويقه في صفحة نتائج محركات البحث أو search engine (SERP) résultats page، ومن أمثلة عليها (yahoo.com) و (google.com) وهناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث.

**أ- النوع المجاني (SEO):** ويعني تحسين محركات البحث الذي يهدف إلى زيادة ظهور النوع المراد تسويقه على صفحات نتائج البحث ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث وإنتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم والالتزام بإرشادات محركات البحث في هذا المجال والكثير من العوامل الأخرى بسبب تعقيدات هذا النوع من التسويق، تلجأ معظم الشركات إلى توظيف خبير أو الاستعانة بشركات متخصصة في هذا المجال<sup>1</sup>.

**ب- النوع المدفوع (PPC):** يعتبر هذا النوع من قنوات التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث بحيث يتم الدفع على كل نقرة أو تسمى أيضا الدفع مقابل الظهور (cost per click) وتعتمد هذه الاستراتيجية على الظهور المدفوع paid or sponsored listings وهي عبارة عن إعلان نص يظهر أعلى صفحة نتائج البحث.

<sup>1</sup> - بن حمودة زكرياء، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي - تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفيس بوك - دراسة حالة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج، دفعة 2018-2019، ص 08.

### 2- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

وهذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية كمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook.com)، المنتديات... الخ من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية، فعلى سبيل المثال حيث تنظم مثلا أحد الشركات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره وبشكل مباشر، ما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه وضمان وصوله إلى عدد كبير من المتابعين، ومن فوائد هذا التسويق تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ولاء وثقة العملاء، بالإضافة إلى التعرف على الاستجابات المختلفة للعملاء<sup>1</sup>.

### 3- التسويق الإلكتروني عبر التناقل الإلكتروني (الفيروسي):

يدعى بالتسويق باستخدام الكلمة المنطوقة، فهو يسهل ويشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة وبذلك يسمح هذا الأمر بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها لها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح، وهناك خاصية مهمة جدا تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية وهي خاصية مشاركة المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتم بالمنشور، وهذا النوع له أمثلة كثيرة مثل Like، الموجود في أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

### 4- التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية:

التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية يشبه بشكل كبير التسويق عبر الوسطاء ولكن الوسيط هنا هي المواقع الإلكترونية صاحبة أكبر عدد من الزيارات والمتعلق نشاطها بنفس المجال للشركات المعلنة تعرض إعلان لبيع الملابس الرياضية على موقع من المواقع الرياضية الكبرى بحيث يظهر الإعلان بشكل واضح موقع المجموعة.

### 5- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية:

هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر ويعتبر أداة مهمة لبناء العلاقة تسمح للعملاء الحاليين والمتوقعين عن طريق توصيل الرسائل الإلكترونية عبر الانترنت للجمهور ويمتاز بالفعالية

<sup>1</sup> - بن حمودة زكرياء، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المرجع نفسه، ص 9.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني

والتكلفة. ويمكن أن يحتوي على نصوص، صور، مقاطع فيديو والصوت وغيرها، ويمتاز بالدقة في استهداف مما يحقق أقصى درجات الرضا للعملاء وزيادة الأرباح للشركة ومن المفضل أخلاقيا ومهنيا عند استخدام هذا النوع من التسويق الحصول على موافقة مسبقة من العملاء المستلمة لهذه الرسائل الالكترونية وتوفير طريقة سهلة لإلغاء الاشتراك بهذه الخدمة<sup>1</sup>.

### 6- التسويق عبر الهاتف المحمول:

هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال والتسويق، يهدف هذا النوع من التسويق إلى إيصال المعلومة التي تروج لسلعة أو فكرة أو خدمة وذلك بمراسلتهم عبر هواتفهم المحمولة ويوجد عدة أنواع له نذكر منها:

1. التسويق عبر استخدام الرسائل القصيرة SMS: الرسائل القصيرة تحتل مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين.
2. التسويق باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول: وهو واحد من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أدوات ومجالات التسويق الالكتروني

#### أولاً: أدوات التسويق الالكتروني:

إنّ أهم أدوات التسويق الالكتروني يمكن إيجازها بما يلي:<sup>3</sup>

- التقنيات النقالة G3, PDA
- الهواتف المحمولة بالإضافة إلى التلفزيون التفاعلي وكلها تعتبر تقنيات إعلامية جديدة.
- استعمال الانترنت لبناء وإدارة العلاقة مع الزبون مثل Dell.com.
- الأدلة (Leeds): يمكن أن تجذب الزبائن المحتملين لفترة ذات الأمد القصير قبل التوقع للمدى البعيد مثل شركة UK.

<sup>1</sup> - بن حمودة زكرياء، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

<sup>2</sup> - بن حمودة زكرياء، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المرجع نفسه، ص 11.

<sup>3</sup> - رحاب رغدي، فايضة عقون، التسويق الالكتروني عبر الانستغرام (دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم إنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة أم البواقي، دفعة 2020-2021 ص 63-64.



## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني

- استخدام شبكة الانترنت ل: ❖
- ❖ عوض المنتجات على المواقع
- ❖ توزيع وبيع المنتجات ومثال ذلك: Amazon.com
- ❖ الإعلان عن المنتجات مثل: Google, ADward
- ❖ تحصيل الفوائد وتحويل الأموال إلكترونيا
- ❖ استخدام الويب لجمع الردود المباشرة ومثالا عل ذلك التصويت على موضوع ما، أو مدى معرفة المنتج أو المنظمة وما هو مدى قبول المنتج.
- غرف الأخبار الإعلامية Media news-room: وتعتبر وسيلة مهمة على الشبكة تضمن للمنظمات إدخال المعلومات إلى الوسط الاجتماعي، وإن وصول المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها إلى الوسط الاجتماعي من (خلال شبكة الاتصال الاجتماعي) فإنها لن تأخذ وقتا طويلا لتصل غلى الناس وإنّ الصحفيين والإعلاميين يبحثون من خلال المواقع الاجتماعية عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وحقائق هذه المنتجات والمنظمات وأنشطتها ويقومون بإعادة نشرها، وهنا تظهر شبكة الانترنت في جعل استراتيجية التسويق أكثر فعالية.
- نلاحظ من خلال هذا العنصر أن أدوات التسويق الإلكتروني متمثلة في التقنيات والأساليب والوسائل الإلكترونية، وهذه الأدوات نجدها متوفرة على شبكة الانترنت وهي تعتبر هامة جدا للقيام بعملية التسويق الإلكتروني، وهي العنصر الرئيسي الذي يقوم عليه هذا النوع من التسويق.

### ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني:

تشمل مجالات التسويق الإلكتروني كافة الأنشطة والعمليات التسويقية التي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - د. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 67.

### ➤ الإعلان Advertising:

يمكن استخدام الانترنت في:

- الإعلان عن المؤسسة ( تاريخها، خبراتها، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية)
- الإعلان عن منتجات المؤسسة ( يبين عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدة)

### ➤ البيع Selling: من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزعاتهم الجغرافية.
- إعداد كشوفات بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
- استقبال طلبات الشراء من العملاء.
- اطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول.
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء من العملاء.

### ➤ خدمة ما بعد البيع:

يمكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

- استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها.
- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء
- الإعلان عن مراكز ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت.
- توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
- تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.<sup>1</sup>

### ➤ التوزيع Distribution:

المبيع عبر الانترنت أحد أشكال التوزيع وهي:

<sup>1</sup> - بن حمودة زكرياء، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المرجع نفسه، ص 12.

- التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع.
  - التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير.
  - التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.
  - التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.
- **المنتجات الجديدة New product:**

يمكن استخدام الانترنت في:

- عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
- اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها.
- تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من:<sup>1</sup>
  - العملاء
  - الموردين
  - المخترعين
  - مراكز الأبحاث المختصة
- الحصول على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

### ➤ **تطوير المنتج Modify – Modernizing product :**

الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:

- شكل العبوة والغلاف.
- الإسم التجاري أو العلامة التجارية.
- خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أم تحتاج إلى تطوير.
- الضمان: مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

### ➤ **التسويق Marketing:**

يمكن استخدام شبكة الانترنت في إعداد بحوث تسويقية مفيدة من خلال:

<sup>1</sup>- د. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 68.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني

- الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمارهم وتوزيعهم.
- الدخل القومي ( محلي، خارجي).
- الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج.
- تنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.
- تلقي مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض تقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت.
- تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.
- تقييم آراء إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج أو الخدمة.<sup>1</sup>

### ➤ **الشراء Purchasing:**

يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي:

- الحصول على عروض أسعار من الموردين.
- الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.
- إرسال أوامر التوريد إلى الموردين.
- متابعة تنفيذ أوامر التوريد مع الموردين.
- سداد قيمة المشتريات من الموردين.

### ➤ **المعاملات المصرفية Banking trasaction:**

بفضل الاندماج في الاتصال الرقمي حيث أصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء) ويتم من خلال:<sup>2</sup>

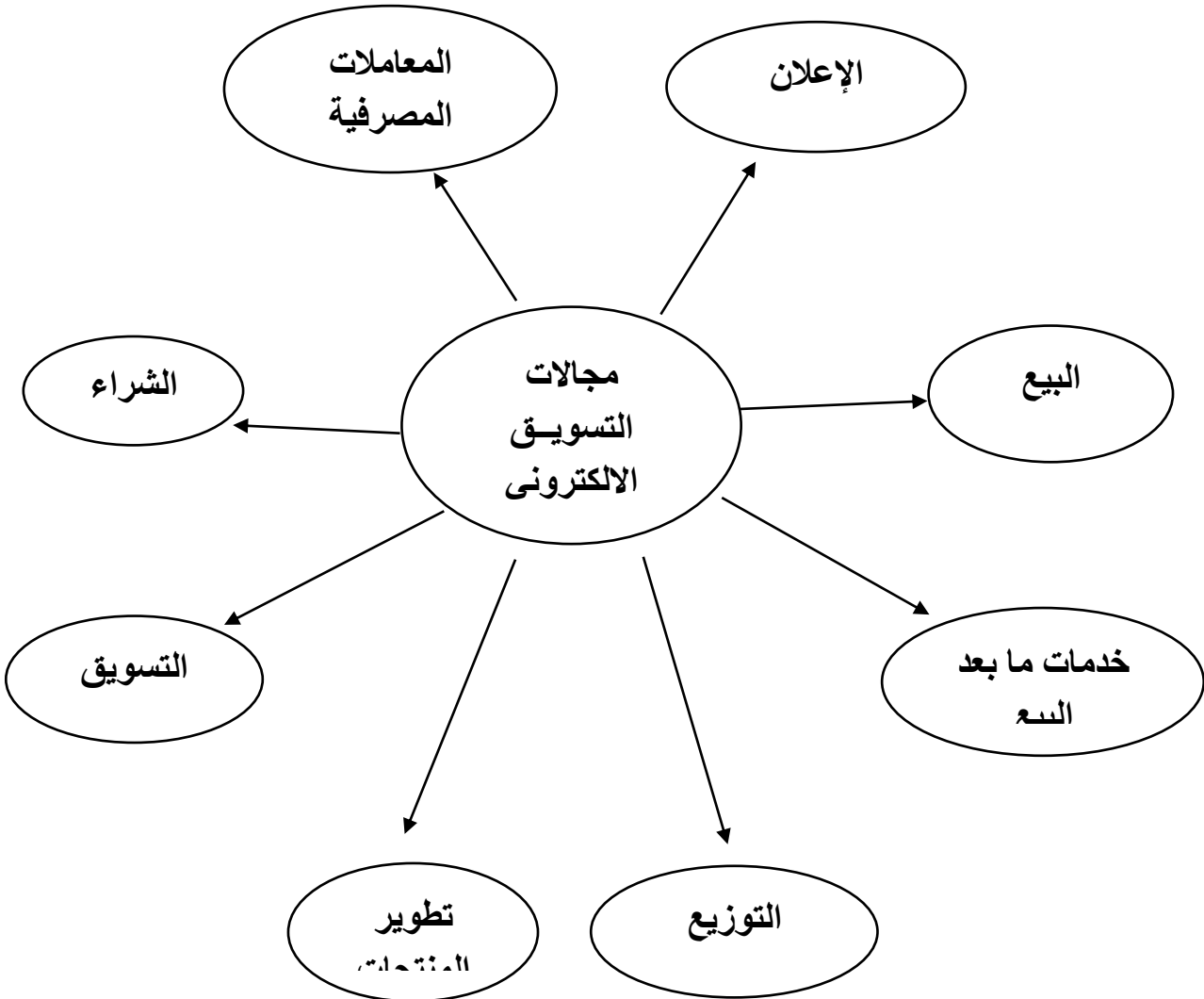
<sup>1</sup> - د. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 69.

<sup>2</sup> - د. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 70.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني

- استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية من طرف البنك أو العكس.
- عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات غرف المقاصة.
- معرفة التغيرات السريعة واليومية في آراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار.
- معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية.
- تسهيل استخدام ال Visa card على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العالم.

الشكل رقم (02): مجالات التسويق الالكتروني<sup>1</sup>



<sup>1</sup>- د. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 70.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني

ومن كل ما سبق فإننا نرى أن التسويق الالكتروني بعد أن أصبحت الانترنت تغطي أغلب مناهج تعاملتنا الحياتية مما أصبح معه العالم أشبه بالقرية الصغيرة، فإن الاستخدام الجيد للتسويق الالكتروني يساعد المنشأة على تحقيق أهدافها وبقاء استمرارها وتميزها فيما بين الشركات المنافسة.

### المطلب الثالث: مستلزمات التسويق الالكتروني

هناك خمس خطوات متتالية مساعدة في تطبيق التسويق الالكتروني عبر الانترنت وتتلخص فيما يلي:<sup>1</sup>

#### أولاً: نظام المعلومات:

يعتبر نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الالكتروني ويمكن تعريف هذا الأخير على أنه: " مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات إذا تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات والبيئة المحيطة حيث تمر عملية إعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل أساسية:

- **مرحلة التصميم:** وتتضمن مرحلتين:

- مرحلة التصميم المنطقي أو المفاهيمي.
- مرحلة التصميم المادي.

ويجب أن يحتوي أي تصميم على المكونات التالية:

- ✓ **المدخلات:** وهي البيانات التي يتم تغذية المعلومات بها لكي يتم تشغيلها.
- ✓ **العمليات:** وهي تحويل المدخلات إلى مخرجات.
- ✓ **المخرجات:** الوسائل المتخصصة في تخزين البيانات والمعلومات داخل النظام.
- ✓ **الإجراءات:** وهي الأنشطة التي يستخدمها نظام المعلومات التي يتبعها النظام.
- ✓ **الرقابة:** وهي العمليات والإجراءات التي يتم اتخاذها للتأكد من أن نظام المعلومات تؤدي ما هو مطلوب.

<sup>1</sup> - زكرياء جعفري، **أثر التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات السياحية** (دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بأم البواقي)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، -، دفعة 2020-2021، ص 51.

### • البرمجة:

في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج التي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل إليه وبصفة عامة فإن البرمجة تتضمن ما يلي:

- وصف مختصر الوظيفة وعمل البرامج.
- لغة البرمجة المستخدمة.
- توصيف المدخلات والمخرجات.
- جدولة العمليات.
- وصف العمليات بالتفصيل.

### • التركيب:

يمثل الخطوة الأخيرة في حياة تطوير المعلومات حيث يتم وضع النظام موضح التطبيق واختياره والتحول إلى النظام الجديد ويتضمن الاختيار الانشطة الثلاثة التالية:

- اختيار أجزاء النظام.
- اختيار النظام.
- اختيار القول.

### • المراجعة اللاحقة:

تتضمن هذه المرحلة استمرارية عمل النظام بعد تنفيذه مع تحقيق أعلى معدل أراحه وانخفاض تكلفته وتحديد ما إذا كان النظام يقلل الأهداف التي تصمم من أجلها، وتتم المراجعة على النحو التالي:<sup>1</sup>

- مقارنة الاداء الفعلي بالأداء الوارد في المقترح المنظم.
- مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة.
- مراجعة التشغيل وإجراءات الأمن والرقابة.
- إحصائيات التشغيل مثل معدلات الأخطاء ودرجة التكرار.

<sup>1</sup> - زكرياء جعفري، أثر التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات السياحية ، مرجع سبق ذكره، ص52.

ثانيا: نظام الأمداد:

يعتبر نظام الأمداد عصب التسويق الالكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الاعمال عبر الانترنت من توفير للوقت وتخفيض التكاليف وتعزيز للفعالية فيعمل نظام الأمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوى كما تختلف عبارة الإمتداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة.

كما يجب أن تكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف ... وتكمن أهم الأنشطة على مستوى الإمتداد في ما يلي:

- استقبال الطلبات.
- معالجة الطلبات.
- متابعة وتحديد المخزونات.
- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم، الفاتورة مع وصل الاستلام.

ثالثا: نظام دفع آمن:

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الالكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسويق.<sup>1</sup>

رابعا: ترويج فعال:

تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج والإعلان للشركات ومنتجاتها وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

<sup>1</sup> - زكرياء جعفري، أثر التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات السياحية ، مرجع سبق ذكره، ص53.



### 1- البريد الالكتروني:

يمكن استخدام البريد الالكتروني في الترويج من خلال إرسال بيانات وصور عن المنتج مع ومنع شعار الشركة في الرسالة إلى كل المستهلكين العملاء التجار والموزعين كما يمكن أيضا استقبال آرائهم أو طلبيات الشراء أو حتى الشكاوى والاعتراضات.

### 2- قوائم البريد:

وهي عبارة عن إرسال الرسالة الالكترونية إلى مجموعة من المستخدمين للانترنت عن طريق البريد الالكتروني أي إلى عنوان واحد يمثل الاسواق المستهدفة وتتناول هذه القوائم العديد من المعلومات والمواضيع الخاصة بالمؤسسات أو المنتجات.

### 3- واجهة العرض الالكتروني:

قامت العديد من الشركات بتصميم موقع لها عبر الشبكة من خلال إنشاء صفحات خاصة بها تسمى الصفحات الخاصة تقدم من خلالها المعلومات المطلوبة، روابط الاتصال بنقاط العمل والمعلومات للمستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها.

### خامسا: المستلزمات البشرية:

لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الالكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية لبدأ العمل بصفة فعلية وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل ويمكن تلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1- الانتشار بين خبراء الانترنت:

إعداد استراتيجية التسويق عبر الانترنت، عرض جيد لمنتجات المؤسسة عبر الموقع والاتصال بموزع الخدمة وهي ليست أمور سهلة لذلك لا بد من توافر كفاءات مناسبة ونادرة لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء واستشاريين للانترنت.

<sup>1</sup> - زكرياء جعفري، أثر التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات السياحية (دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بأم البواقي)، المرجع نفسه، ص 57.

### 2- رئيس المشروع:

وهو الشخص الذي يقوم بالاشراف على فريق العمل والذي عادة يتكون من الرسامين، المبرمجين، الموسيقيين، مهندسي الشبكات ... ويجب أن يكون هذا الشخص قادر على فهم متطلبات الزبائن.

### 3- مشرف الويب ماستر:

وهو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية ومن حيث المحتوى ولا وجد تكوين خاص بمشرفي الويب.

### 4- محرك النقاش:

من أجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل وتوفرهم على مساحة النقاش في شبكتهم الداخلية وللقيام بهذا العمل يجب أن يمتلك الشخص الذي توكل إليه خبرة متوسطة في استعمال أدوات الإعلام الآلي من أجل إضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة.

### 5- مترصد الانترنت:

هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين والتكنولوجيا الجديدة، إذ يمتلك المترصدون مصدر معلومات غير محددة وهو الانترنت. ويجب أن يكون المترصد قادرا على استعمال أدوات البحث عبر الانترنت والشبكة المعلوماتية، وهناك ثلاثة أنواع من التردد:<sup>1</sup>

- التردد التنافسي.
- التردد التكنولوجي.
- التردد الاجتماعي.

<sup>1</sup> - زكرياء جعفري، أثر التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات السياحية ، مرجع سبق ذكره، ص 58.

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني

يكمن جوهر التسويق الالكتروني في التعرف إلى احتياجات ورغبات الزبائن من خلال التنسيق بين كل عناصر وأنشطة التسويق الالكتروني، حيث إن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تعمل على تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت، لأن المفهوم التسويقي يعتبر الزبون نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، بينما تتمثل الاستراتيجية في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى،

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني

#### أولاً: المزيج التسويقي:

هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الربح للمؤسسة<sup>1</sup>.

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات المتوفرة أو المتاحة لمدير التسويق لتحديد شكل الخدمة المقدمة للزبائن وطبيعتها، ودورها في تطوير الاستراتيجيات البعيدة الأمد والبرامج التكتيكية القصيرة الأمد، فهي العناصر الداخلية التي تمثل البيئة التسويقية التي يجري تكييفها باستمرار في ضوء احتياجات السوق المتغيرة لتحقيق ناتج نهائي مرغوب بما يتفق وإمكاناتها لتحقيق أهدافها في بناء مركز تنافسي.

أما المزيج التسويقي الالكتروني: فيمكننا أن نعرفه بأنه مجموعة عناصر التسويق المتمثلة بالمنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني والترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني والتي تستخدم فيها الانترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت.

<sup>1</sup> - دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير، قسم علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -، دفعة 2009-2010، ص 38.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني

ولقد وجد بعض الباحثين عدم كفاية عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4 p.s) في قطاع الخدمات، الأمر الذي جعل تسويقها مختلف عن السلع المادية، حيث أضيفت ثلاثة عناصر جديدة هي: مقدم الخدمة، العمليات، الدلائل المادية<sup>1</sup>.

كما يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي وهو " مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال وهو يركز على المركبات التالية: المنتج الإلكتروني - التسعير الإلكتروني - التوزيع الإلكتروني - الترويج الإلكتروني<sup>2</sup>."

وبصفة عامة يمكن تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه: " مجموعة المركبات المتمثلة في المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني التي تعمل المنظمة إلى مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر حيث تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

#### أولاً: المنتج الإلكتروني<sup>3</sup>

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة مايكروسوفت وتحميله مباشرة على الحاسوب الخاص بالعميل، ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 256.

<sup>2</sup> - عيادي سيف الدين، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الصناعة السياحية (دراسة حالة: وكالة يوكوس تور للسياحة والأسفار - تبسة)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمي، قسم علوم تجارية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي - تبسة، -، دفعة 2017، ص 14.

<sup>3</sup> - العمر، رضوان، محمود، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل، 2005، ص 435.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني

في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الانتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات وهي كما يلي:

- ❖ المستوى العام والأساسي وهو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلاً.
- ❖ يجب إحاطة المنتج الجوهري المادي بالمنتج الحقيقي الفعلي أي التغليف الذي يتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات.
- ❖ يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة 'المكملات' وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: " الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج".

### ثانياً: التسعير الإلكتروني<sup>1</sup>

إنّ استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل: المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.

<sup>1</sup> - العمر، رضوان، محمود، مبادئ التسويق، المرجع نفسه، ص 136.

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي فرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

### ثالثا: التوزيع الإلكتروني<sup>1</sup>

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية، ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

#### ❖ توزيع السلع:

تم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

#### ❖ توزيع الخدمات:

إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات لا تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

<sup>1</sup> - علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة (دراسة حالة وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر)، مرجع سبق ذكره، ص 32.

- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون واقعياً.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فعالة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم للمنظمة.

### رابعاً: الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية منها:<sup>1</sup>

الإعلانات المتحركة عبر الشاشة:

والتي تظهر في شكل نقل الأخبار.

❖ إعلانات ناظحات السحاب:

وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

❖ إعلانات الدعاية لموضوعات أو برامج معينة:

وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت والتي تقوم فيها الشركة بدعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الدعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

❖ المواقع الإلكترونية الجزئية:

يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والاتفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

<sup>1</sup> - علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة (دراسة حالة وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر)، مرجع سبق ذكره، ص 32.

### ❖ برامج التحالفات:

وهي عبارة عن قيام الشركة بتتمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

### ❖ التسويق الفيروسي:

وهو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني والتي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الاطلاق.

### ❖ المشاركة في مجتمعات الويب:

أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد أن يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الالكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.

### ❖ استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب:

يمثل البريد الالكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الالكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحصيل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الاعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة (دراسة حالة وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر)، مرجع سبق ذكره، ص 33.



- كما أن هنا عناصر إضافية خاصة بالخدمة نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

### خامسا: الأفراد

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم: الموظفون، العاملون في الشركات وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الافراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

### سادسا: الدليل المادي

هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة والمكونات الملموسة الاخرى التي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير والكتيبات وبطاقات العمل واللافتات وخدمات الاتصال وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

### سابعاً: العملية

هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء وتزويدهم بمجموعة الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع.

### المطلب الثالث: طرق واستراتيجيات التسويق الالكتروني

1- طرق التسويق الالكتروني: من أهم الطرق المعتمدة في التسويق الالكتروني:<sup>2</sup>

- التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث.

- التسويق من خلال الإعلانات.

<sup>1</sup> - علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة (دراسة حالة وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر)، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>2</sup> - رجاب رغدي، فايزة عقون، التسويق الالكتروني عبر الانستغرام (دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم)، مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني

- التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية.
- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل.

ولكن يجب الانتباه على النقاط التالية:

- ❖ يمكن اعتماد بعض أو جلّ هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- ❖ الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج غذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- ❖ الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسوق عموماً.

نلاحظ من خلال هذا العنصر أن التسويق الالكتروني يعتمد على مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة أو منتج مهما كان نوعه أو صفته، ولكن هذه الطرق لا يمكن اعتمادها إلا باتباع مجموعة من النقاط التي تحدد نجاحها.

### 2- استراتيجيات التسويق الالكتروني:

الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الاهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لبلوغ ذلك. وتتكون اي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي:

✚ تجزئة السوق

✚ استهداف أجزاء السوق

✚ التموّج في السوق

✚ التمييز.

وفيما يلي سنتطرق إلى استراتيجيات التسويق الالكتروني والمتمثلة في أربعة استراتيجيات وهي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مساعدة فاطمة الزهراء، دباش شيماء، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة السياحية (دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار -اعتدال-)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 -قائمة، دفعة 2020-2021، ص 57

### 1) استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

في هذه الحالة فغن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه على حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني.
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا تقليديا.
- التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط.
- التسويق من خلال مجموعة من الأخبار.
- التسويق بواسطة البريد العادي أو الهاتف بعد البحث عن سلعة او خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت ومن أشهر الأمثلة هلى هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص ببيع الكتب بمختلف اصنافها إلى أي مكان بالعالم.

### 2) استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه (منشآت الأعمال):

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الانترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير الكروية (online) وإمكانية تسويقها بنفس الطريقة، ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات فيما بينها، ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أنه " ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يربط منشآت الأعمال فيما بينها بما يعظم منافعها المشتركة ".<sup>1</sup>

### 3) استراتيجية التسويق الإلكتروني المزوج:

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (منظمة أو مؤسسة) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن

<sup>1</sup> - مساعدية فاطمة الزهراء، دباش شيماء، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص57.

تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنظمات (جملة ونصف جملة) والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الالكتروني المزدوج، وعندها يقوم البائع الالكتروني بالتمييز بين نوعين من العملاء، وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

ومنه فالتسويق الالكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الالكتروني.

#### 4) استراتيجية التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال:

يغطي هذا النوع من التسويق الالكتروني كافة تعاملات الحكومة مع منظمات الاعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الالكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطوراً ملحوظاً، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن كل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الانترنت عبر مواقع آمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الامريكية وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الالكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارة الدفاع، التعليم، الصحة، وأصبح البعض يسميه بالتزويد الالكتروني الحكومي.

#### المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

##### أولاً: مزايا التسويق الالكتروني:

يمكن أن نعبر عن مزايا التسويق الالكتروني من خلال نظريتين أحدهما بالنسبة للشركة والأخرى بالنسبة للزبون.<sup>1</sup>

##### ❖ فالمزايا بالنسبة للشركة:

- توفير الكلف مما ينعكس ذلك على سعر المنتج.
- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
- عدم وجود الحاجة إلى الوسطاء.
- المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية.

<sup>1</sup> - يوسف حجي سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 181-182.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني

### ❖ المزايا بالنسبة للزبون:

- أسعار منخفضة بسبب انخفاض في التكاليف.
- سهولة الشراء ومراقبة التسليم وخاصة بالنسبة لزبائن الشركة الذين يقدمون طلبات متكررة.
- توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات ودعم الزبائن بالخدمات.

كما يمكننا أن نعرض أبرز مميزات التسويق الالكتروني كما يلي:<sup>1</sup>

✚ التعرف على أذواق المستهلكين.

✚ تسويق منتجاتهم بأكثر فاعلية حيث يسمح التسويق الالكتروني للشركات ورجال الأعمال بعرض منتجاتهم على العالم كله وفي كل الأوقات.

✚ الزيادة في الارباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات.

✚ توفير الوقت والجهد لأنها مفتوحة بشكل دائم فهي تعطي المستهلك الخيار في التسويق وإنهاء معاملاته في أقل وقت وفي أي وقت ومن أي مكان على سطح الأرض.

### ثانياً: عيوب التسويق الالكتروني:

كل ما هو جديد الآن لا بد وأن توجد به بعض العوائق والانتقادات والتسويق الالكتروني كغيره من المجالات يواجه العديد من العقبات والانتقادات ولكنه أمر لا بد منه لما له من عيوب وهي:<sup>2</sup>

- عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.

- تحتاج الأنظمة التي يعتمد عليها التسويق الالكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له لضمان استمراريته.

- عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته.

- المشاكل التي قد تتجم من التسوية في مجال الدفع والاستلام.

- سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.

<sup>1</sup>- د. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص62.

<sup>2</sup>- رحاب رغدي، فايزة عقون، التسويق الالكتروني عبر الانستغرام (دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم)، مرجع سبق ذكره، ص 78.

## الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الالكتروني

- مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد توسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محدد.
- خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من المتلاعبات التي قد تحدث.
- العوامل البيئية وأثرها على عمليات التسوق الالكتروني.
- المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت

نلاحظ من خلال هذا العنصر أن التسويق الالكتروني يتميز بالكثير من المزايا والمنافع التي ساعدت على توسيع عالم التسويق والتجارة الالكترونية من خلال تسهيل اختصار طرق التسويق بالنسبة لأصحاب الاعمال والمنظمات من جهة وبالنسبة للمستهلكين من خلال تسهيل عمليات التسوق من جهة أخرى، رغم ذلك فهو لا يخلو من العيوب والتي ترتبط بالمستهلكين فهناك من لا يثق في التسويق الالكتروني مما يعود سلبيًا على أصحاب الأعمال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - رحاب رغدي، فائزة عقون، التسويق الالكتروني عبر الانستغرام ، مرجع سبق ذكره، ص79.

### خلاصة الفصل الأول:

عرفنا أن مفهوم التسويق الالكتروني هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسب والانترنت وله أهمية في جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة، كما يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة إذا تمكنت الإدارة من تكوين علاقة مع المشتري وكانت قادرة على جذبها للمنظمة، وبالتالي فإن التسويق الالكتروني عنصر مهم في تقديم الخدمات للزبون نظرا للتطورات التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة، وتتبع أهميته في عناصر المزيج التسويقي في مزج مجموعة المركبات المتمثلة في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج الالكتروني مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة المرغوبة في السوق المستهدف.

الفصل الثاني:

تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة  
السياحية



الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

تمهيد:

احتلّ التسويق الإلكتروني للسياحة أهمية كبيرة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت وتطورها، حيث أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث ودوره في ترقية الخدمات السياحية. لذا فهو ركيزة أساسية من اجل ترقية وتطوير الخدمات السياحية لأنها من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح وخلق وتعزيز الطلب على المنتج.

وبناء على هذا الأساس سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الاول: ماهية الخدمات السياحية.

المبحث الثاني: آليات تسويق الخدمات السياحية.

المبحث الثالث: ترقية الخدمة السياحية.

المبحث الرابع: آليات وطرق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.

### المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح، إلا أنه لا ينظر إليها في غالب الأحيان على أنها نوع من المنتجات بالرغم من خصوصيتها، وعلى الرغم من ذلك فإنها تساهم في الارتقاء بالقطاع السياحي والنهوض بالاقتصاد الوطني مما يتطلب ضرورة الاهتمام بها.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية (تعريف، خصائص)

هناك العديد من التعريفات التي تصدت لإعطاء تعريف محدد للخدمة السياحية:

##### أولاً: التعريف الأول:

الخدمة السياحية هي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال<sup>1</sup>.

##### ثانياً: التعريف الثاني:

الخدمة السياحية هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لإجراء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرنامج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 55.

<sup>2</sup> - عصام حسن السعيد، المرجع نفسه، ص 55.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

ثالثا: التعريف الثالث:

تعرف كذلك الخدمة السياحية على أنها " مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلا في الاستخدام ولكن ليس امتلاك لمنتجات المؤسسات السياحية<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الخدمات السياحية بأنها عبارة عن نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات وتسهيلات للمستهلكين مقابل مبلغ معين وتشمل النقل والإيواء والترفيه... الخ

رابعا: خصائص الخدمة السياحية:

من أهم هذه الخصائص ما يلي<sup>2</sup>:

- خدمات غير ملموسة تتمثل في عدم القدرة أو قابلية بشكل فعلي على التقييم من خلال استخدام الحواس الخمس.
- عدم التشابه في الخدمات أي من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة.
- الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لتسويقها وبذلك تحتاج إلى تسويق المهارات في مساعدة المشتريين في تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات.

<sup>1</sup> - مساعدية فاطمة الزهراء، دباش شيماء، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية (دراسة حالة لوكالة السياحية والاسفار -اعتدال-)، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2020-2021، ص 75.

<sup>2</sup> - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

- موسمية الخدمات والتي تتصف بموسمية العمل، حيث هناك زيادة على العمل في أشهر معينة، كموسم الذروة وفيه تكون نسبة الأشغال عالية، أما موسم الكسء ففيه انخفاض الخدمات ونسبته إلى أدنى مستوى في عدة أشهر من السنة أيضا.
- إنهاء الخدمات وتلاشيها حيث لكل خدمة سياحية حياة قصيرة تظهر وتزود خلال فترة معينة والذي يصعب على المشتري الحصول عليها في فترة أخرى.
- المرونة في الخدمات حيث أن استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية تكون كبيرة، فالظروف السياسية والاقتصادية لها أثر واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح.

### المطلب الثاني: أنواع الخدمة السياحية

تشمل أنواع مهمة يمكن إيجازها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **الإيواء**: وتشمل خدمات الفنادق، والأكواخ المؤقتة والشقق المفروشة للسياح.
- **النقل**: وتشمل خدمات سياحية وفندقية تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان إلى مكان آخر من خلال توفير خدمات سياحية مثل الطرق والسكك الحديدية والمائية، وباصات وقطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة.
- **الطعام والشراب**: وتشمل خدمات طعام وشراب تقدم للسياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو الفنادق المراد الإقامة فيها.
- **خدمات سياحية تكميلية**: تشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كمسارح ودور السينما والكازينوهات وأماكن العبادة الدينية،

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 57.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر، وخدمات اجتماعية عامة تشمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة.

### المطلب الثالث: دور حياة الخدمة السياحية

لكل خدمة سياحية دورة حياة معينة تمر بها وتتغير عبر الزمان، وتتم دورة حياة الخدمات السياحية بمراحل وهي<sup>1</sup>:

#### أولاً: مرحلة التقديم:

في البداية نجد أن الخدمات السياحية تجذب عددا قليلا من الزائرين وتدعى مرحلة الاكتشاف، وتتميز هذه المرحلة بالاقبال والشراء البطيء للخدمة السياحية، فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك الأرباح والمنافسة تكون ضعيفة، وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع.

#### ثانياً: مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تصبح الخدمة أكثر شهرة وبالتالي تجذب أكبر عدد من السائحين ويتم قبول الخدمة السياحية، وتبدأ الأرباح والمبيعات بالتزايد بسرعة مع ازدياد عدد المنافسين، فتبدأ الخدمات في التوسع وتستقر الأسعار. ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية تطبيق بعض القرارات الآتية:

- تكثيف النشاط الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع.
- التركيز على تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا الترويجية.
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

<sup>1</sup> - عبد الحق داكير، عماد بلهوان، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة فندق دار العز - ولاية جيجل-)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص 24.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

ثالثا: مرحلة النضج:

تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقرارا والاطول نسبيا من المراحل السابقة، عند انتهاء مرحلة النمو فإن الإشباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد لكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة التي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة:

- الحفاظ على حجم الإنتاج.
- تميل الأسعار إلى الانخفاض.
- التفتيش عن قنوات توزيع في أسواق جديدة

رابعا: مرحلة التدهور:

تمتاز هذه المرحلة بانخفاض سريع في الأرباح وتقل حصة السوق وكذا المبيعات، وإذا استمرت لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائيا لا يزورها أحد إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإصلاحها أو تبديلها لاعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السياح.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: آليات تسويق الخدمة السياحية

تسعى جميع المؤسسات إلى تقديم ما هو أحسن من الخدمات السياحية في ظل التطور الذي يشهده العالم، وذلك من أجل كسب رضا زبائنهم ومن ثم تحقيق أهدافها المسطرة. وعليه فهي تبحث في إرساء نظام معلوماتي تسويقي فعال يخدم أهدافها التنافسية والتسويقية.

<sup>1</sup> - عبد الحق داكير، عماد بلهوان، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية ، مرجع سبق ذكره، ص25.

المطلب الاول: وسائل تسويق الخدمة السياحية<sup>1</sup>.

أولاً: الدعاية السياحية الداخلية:

إن الإعداد السياحي يجب أن يسير جنباً إلى جنب مع عملة التسويق السياحي والقاعدة الدعائية التي تخدمه، وتعد الخدمة الفندقية المرضية على اختلاف مستويات الفنادق ودرجاتها الميسرة للسائحين سواء في التفتيش الجمركي أو النقد والمواصلات المريحة المعدة إعداداً محكماً لتمويل السائحين الفرادى وسائحي المجموعات إلى الفنادق التي ينزلون فيها وفي بلوغهم المقاصد من الرحلات السياحية التي يقومون بها. وكذلك انتشار الحقائق والنافورات ونظافة المدن وحسن المعاملة للمواطنين السائحين وعدم استغلالها وعدم انتشار تجار العملة الصعبة وتنوع الرحلات الداخلية وإحكام تنظيمها والإعداد للأماكن السياحية من الأمور المهمة التي تساعد على زيادة أعداد السائحين في تمديد مدة إقامتهم وزيادة الدخل السياحي.

ثانياً: الدعاية السياحية الخارجية:

والتي تهدف إلى التقريب بين الطلب والعرض السياحي، أي إيصال ما يكون عرضاً سياحياً داخل البلد المعين إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة.

كما يجب على وسائل الدعاية أن تشتمل على أمرين هامّين هما:

أ- خلق وتوجيه الحالة السياحية (الطلب السياحي).

ب- تسهيل الحصول على المعلومات الكاملة على مدة ونوع وكيفية العرض السياحي.

ويجب أن تتوفر في المادة الدعائية ما يلي:

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

- التنوع والتطور بحيث تلائم المادة السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية.
- الصدق بحيث تتبني المادة الدعائية على معلومات حقيقية لا يوجد فيها مبالغة، حيث أن السائحون سرعان ما يكتشفون أي مبالغة عندما يقومون بزيارة البلد السياحي من خلال الدعاية المقدمة فيها.
- استمرارية الحملات الدعائية وانتظامها لفترات طويلة.

### ثالثاً: وسائل الدعاية السياحية:

- 1- الصورة: وتشمل صورة مؤثرة في الطبيعة والمقومات الحضارية والإعداد العمراني بشكل واضح، وجب أن تخاطب الوعي والخيال معاً.
- 2- الكلمة المسموعة: سواء كانت في المحاضرات أو أحاديث بالإذاعة والتلفزيون وحفلات الاستقبال الدعائية.
- 3- الكلمة المكتوبة: وتشمل على مساحات إعلانية كبيرة في الصحف والمجلات أو مقالات تحريرية أو كتيبات، ويجب أن لا تسير على نمط واحد بل يجب أن تحرر من القيود وأن تنطلق.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من الخدمات فإن ذلك يتطلب ابتكاراً فريداً من التسويق الفعال، ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى إلى تنسيقها وتعجيلها أي منظمة من المنظمات لإشباع حاجات ورغبات السياح<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 57.



## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

ومن هنا سنتعرف على مكونات المزيج التسويقي للخدمات السياحية<sup>1</sup>:

### أولاً: المنتج:

المنتج السياحي يعني " كل ما يقدمه من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، أودية، غابات، أنهار وبحيرات) والمساح، الفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه وأماكن النظافة والاستحمام. وتعتبر كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

وهذه بعض السياسات التي تقيّد في تجديد وتمديد دورة حياة منطقة سياحية:

- الترويج للسلع والخدمات الأكثر استعمالاً في المنطقة من قبل السوّاح الحاليين، وذلك محاولة لإطالة مدة مكوثهم ولتشجيعهم على زيارة المنطقة من جديد.
- خلق استعمالات جديدة فدورة حياة المنتج محددة بواسطتها، مثل تطوير وسائل جذب السوّاح.
- إيجاد أسواق جديدة عن طريق توسيع السوق، وتشعب المناطق السياحية بواسطة إدخال منتجات سياحية جديدة لرغيب السوّاح الذي لا يخطر على بالهم زيارة المنطقة.

### ثانياً: التسعير:

يصعب على المنظمات بشكل نسبي تحديد وتعيين التكاليف والنفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المنظمات وخصوصاً عندما تقدم المنظمة خدمات متنوعة وعديدة، كما هو الحال في المنظمات السياحية، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار تذبذب وتقلب الطلب السياحي بشكل

<sup>1</sup> - قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3، الجزائر، 2010-2011، ص 42.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

كبير فإننا نجد بأن مسوّقي الخدمات السياحية يمتلكون مرونة كبيرة في تقديم خدمات متنوعة وبأسعار مختلفة وإلى شرائح مختلفة في السوق، وهذا مشكل من مشاكل التسعير في المجال السياحي.

كما أن هناك مشكل آخر للتسعير في مجال السياحة حيث أن هناك معارضة لتغيير الأسعار من وقت لآخر وبشكل مستمر، وهذه المعارضة تتأتى من أسباب كثيرة منها<sup>1</sup>:

- صعوبة التثبت مقدما من التأثير الذي يحدثه تغيير الأسعار على الإيرادات الكلية بشكل دقيق.
- تغيير الأسعار باستمرار من الأمور المعقدة من الناحية الإدارية.
- التخوف من أن تؤدي زيادة الأسعار لردود فعل عكسية للسوق.

حيث أن الطلب على الخدمات السياحية ليس متجانسا خلال السنة، فمن الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في مواسم الذروة وأدنى منها عندما يقلّ الطلب عليها، والسعر يتأثر بالمنافسة، فإذا كان ما تقدمه منطقة سياحية من خدمات هي نفس ما يقدمه المنافسون فإن أسعارهم ستميل إلى أن تكون متساوية.

لا بد على المنظمة السياحية الأخذ بعين الاعتبار سياسة تسعير مناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة

حسب:

- التسعير بالتكلفة: ومنع أسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.
- التسعير حسب المنافسة: تحديد المنظمة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها.
- التسعير حسب الطلب: تحديد المنظمة أسعار تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى

التكلفة. وهناك طريقتين يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

<sup>1</sup> - قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 38

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

- التسعير حسب المنفعة: وضع أسعار باهظة الثمن كون السياح غير حساسين تجاه قضية الأسعار.

- التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار مخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية.

### ثالثا: الترويج:

لا يقتصر نشاط التسويق فقط على تهيئة وطرح الخدمات وتحديد السعر المعقول ومنافذ التوزيع الملائمة، بل يتطلب من المنظمات البحث عن نظام لنقل المعلومات حول خدماتها وفوائدها، وبالتالي إيصالها إلى الزبائن.

وطالما أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية فإنه من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة، إذ ليس من السهل تصور وتخيل شيء غير مادي وغير ملموس في مجالات الإعلان سواء أكانت وسيلة الإعلان مقروءة أو مرئية أو مسموعة، وعلى هذا الأساس فإن الإعلان عن الخدمات والترويج لها يجب أن يؤكد ويركز تركيزا كبيرا على التعابير المادية الملموسة للخدمات المختلفة والتي تكون بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من قبل المستفيدين بصورة أكبر.<sup>1</sup>

فالذي يلاحظ أن عنصر الترويج ينصب أساسا على الجوانب الملموسة التي يتسم بها المرفق السياحي، فهئية الغرف وما تضمنه من مقومات مادية وكذلك ما فيه من ساحات وقاعات أو صالات تسلية، كلها عناصر مادية تأخذ الصدارة في الترويج على أن تعزز هذه العبارة أو فقرات تزيد من حالة الاسهام في استخدام الخدمات والاستفادة منها، ما يعني قصدها في الوقت المناسب من قبل الزبائن هؤلاء، من جانب آخر يجب أن تكون هذه الجوانب والرموز مرتبطة على نحو وثيق بالفوائد والمكاسب

<sup>1</sup> - قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 39.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

التي يسعى الزبون للحصول عليها من الخدمة المعينة، إذ أن الصعوبة التي تواجه مروجي الخدمات هي أن الترويج منتج غير ملموس. بوصفه ملموسا هو أمر صعب جدا وبالتالي لا يقدم إلى فرصة محدودة لإبلاغ وإقناع وتذكير الزبون بالخدمة ونتيجة لذلك فإن عدم إمكانية لمس الخدمات تؤدي إلى تبيين ما يعتبره البعض شكلا عاليا من الترويج.

### رابعاً: التوزيع:

إن قنوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع وذلك بسبب اللامادية واللاملموسية عند الخدمات، كما أن مسوق الخدمة يولي اهتماما أقل لاعتبارات التخزين والنقل والتحميل، وهو يستخدم ويستغل قنوات تصريف وتوزيع الخدمة كنتيجة حتمية لما شهده قطاع الفنادق، فعملية الحجز الفندقي قد تنتزع عن طريق الوكالات والانترنت أو الوسطاء المنتشرين في أماكن جغرافية عديدة، ولكن الثقة متبادلة بين الزبائن والمرافق الخدمية وبخاصة الدرجات العالية من الفنادق، فضلا عن التطور الحاصل في الاتصالات مكن من اختزال إجراءات الحجز، وبالتالي فإن سمة التوزيع في الخدمة لها مدلول آخر في قطاع الفنادق والسياحة<sup>1</sup>.

### خامساً: البيئة المادية (الدليل المادي):

تؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراك المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... الخ).

<sup>1</sup> - طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي. التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، الطبعة الثانية، 2010، ص 168-169.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

واستثمار الحيز مثل (الأجهزة ومعدّات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز، وغيرها من الأشياء)<sup>1</sup>.

### سادسا: الناس (العنصر البشري):

يعتبر العنصر البشري الحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ، فهو لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى وهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة ومتنوعة على مختلف المستويات والتخصصات، فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والأسفار وغيرها، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة.

### سابعا: تقديم الخدمة:

تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين. كما تشمل هذه العمليات على نشاطات أخرى مثل حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلا) وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

<sup>1</sup> - قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 41.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

يلاحظ عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن نجد أن محتويات كل عنصر ومستوى لاستخدام قد يختلف من صناعة إلى أخرى ومن نفس الصناعة وفي نفس المنظمة من وقت لآخر، فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة وتصرفات المنافسين ودوافع الشراء أو طبيعة السوق الذي تخدمه.

### المطلب الثالث: مؤسسات تسويق الخدمات السياحية.

وتنقسم مؤسسات الخدمات السياحية إلى ثلاثة وهي<sup>1</sup>:

#### أولاً: منشأة القطاع العام:

إنّ القطاع العام يمتلك عددا كبيرا من المنشآت السياحية الفندقية، والتي تتولى الخدمات السياحية مما يتيح إلى إسهام القطاع العام من خلال استثمارات كبيرة تؤدي بدورها إلى تسهيل حصول السوّاح على هذه الخدمة، وتشمل هذه الخدمات إقامة فنادق وشركات نقل سياحي، ولكن هناك مشكل يعاني منها القطاع العام تتمثل في تعقيد الإجراءات الإدارية، مما يستوجب ضرورة تحرير مثل هذه المنشآت من القيود المالية والإدارية التي يمكن أن تعوق نشاطها باعتبار أن النشاط السياحي يحتاج إلى المرونة في العمل ولا يمكن أن يتلائم مع القيود المالية الحكومية.

#### ثانياً: منشآت القطاع الخاص:

يلعب القطاع الخاص دورا حيويا في تنشيط وتطوير السياحة خاصة بسبب المرونة التي تتمتع بها إدارة هذا القطاع وعدم التقيد بنظم إدارية تعرقل حركته، وعليه يجب على القطاع الحكومي دعم هذا

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 62

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

القطاع، وذلك عن طريق إنشاء المنشآت السياحية الصغيرة والمتوسطة الحجم أو المشاركة في هذه المنشآت مع منح هذا القطاع تسهيلات ومزايا بهدف دعمه وتمكنه من أداء مهمته مثل تقديم القروض اللازمة بفوائد بسيطة مع تقسيط سدادها على آجال طويلة كلما أمكن ذلك، وشم إعفاء القطاع الخاص من الضرائب لفترة معينة منذ بدء قيامه بالنشاط بهدف جذب رؤوس الأموال الخاصة إلى النشاط السياحي.

### ثالثاً: القطاع الأجنبي:

إن القطاع الأجنبي يلعب دوراً هاماً في القطاعات المختلفة، وهذا يدعو إلى العمل لتشجيع رؤوس الأموال الأجنبية للمساهمة في المشروعات السياحية على اختلاف نوعيتها، ولتخفيف الأعباء عن الميزانية النقدية للدولة عن طريق العملات لديها مع توفير عوامل الاستقرار والأمان وتوفير كافة التسهيلات والمزايا المتاحة.

### المبحث الثالث: ترقية الخدمات السياحية

تعتبر ترقية الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة التسويق السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي، ونشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب أكبر قدر ممكن من السياح الجدد والحفاظ على السياح الحاليين، بالاعتماد على الوسائل ترقية كالإعلام والإشهار السياحي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، حيث تعتبر طرفاً أساسياً في بلورة صورة المؤسسة السياحية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

المطلب الأول: مفهوم الترقية السياحية (أهدافها وخصائصها)

أولاً: مفهوم الترقية السياحية:

الترقية يقصد بها "مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة<sup>1</sup>.

الترقية السياحية هي "وظيفة استراتيجية تعمل على خلق صورة جذابة وفعالة ومقنعة للسياح من خلال الحملات والوسائل الترقية<sup>2</sup>.

كذلك هي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ذات التأثير المباشر وغير المباشر على حجم الإقبال على المنتجات والبرامج السياحية<sup>3</sup>.

كما تعرف الترقية السياحية على أنها عملية جذب المستهلكين وإقناعهم بمنتج المؤسسة، وذلك من خلال تنظيم السياحة وبرمجتها بالاعتماد على الوسائل الترقية، وذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح.

<sup>1</sup> - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2005-2006، ص 58.

<sup>2</sup> - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزيانين بمدينة تلمسان)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، دفعة 2009-2010، ص 90.

<sup>3</sup> - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، ص 90.



## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

ثانيا: أهداف الترقية السياحية:

للترقية السياحية عدة أهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي<sup>1</sup>:

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب المستهلكين وجلبهم.
- إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال تقديم التسهيلات والإغراءات.
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال الإشهار السياحي.
- جعل المنتج السياحي عادة في الشراء ولدى السائح.
- تعمل على تجزئة المنتج السياحي.
- التمكين من مراجعة النقائص.
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة.
- خلق التظاهرات المختلفة.

ثالثا: خصائص الترقية السياحية:

حتى تكون هناك طريقة سياحية بمعنى الكلمة ويكتب لها النجاح يجب أن تراعى مجموعة من الشروط

وهي<sup>2</sup>:

- أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تتميز بالواقعية والصدق.
- وجوب ضرورة التخطيط وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

ومن أجل إعداد مخطط ترقوي للسياحة يجب أن يكون:

<sup>1</sup> - عجابين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة ولاية ورقلة)، منكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، دفعة 2017-2018، ص 32.

<sup>2</sup> - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مرجع سبق ذكره، ص 59.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

- الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط.
  - الدعاية الترقية: وهي وسيلة لجلب المستهلكين.
  - وضع ميزانية للترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية كالتنشيط والإشهار والنشر.
  - مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة.
  - تقييم النتائج: وتكون إما عن طريق البيانات قبل وبعد العملية وإما بمحاورة ومعاينة عينة من المستهلكين أو وضع مراقبين ذوي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية وأين يتم التوزيع.
- المطلب الثاني: الإعلام والإشهار السياحيين.

### أولاً: الإعلام السياحي<sup>1</sup>

هو إيضاح الحوادث الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية وبسمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج، وإبراز النشاطات التي تمارس، والجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الإثارة والترفيه السياحيين. وعليه فالإعلام السياحي هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية ومسيرتها.

<sup>1</sup> - عجاين معمر ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 33.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

ويمكن التمييز بين مركزين للإعلام السياحي هما:

### (أ) المراكز الدائمة:

هي عبارة عن مراكز رسمية تابعة للمؤسسات السياحية كالديوان الوطني للسياحة ومكاتب الإعلام والتوجيه السياحي، حيث تعمل على حث الجمهور لاتخاذ القرار للقيام بجولة سياحية مثلا، وتكون مجهزة بإمكانيات كبيرة، وتقوم هذه المراكز بجمع المعلومات اللازمة للسائح كوضعية البلاد والإمكانات الطبيعية والسياحية والسكان والحدود... الخ. هذا كله من أجل إعطاء صورة عن المكان الذي سيقصده قبل أن يتخذ قرار السفر.

### (ب) المراكز المؤقتة:

تظهر هذه المراكز بصفة مؤقتة ثم تختفي بانتهاء مهمتها، وهذا راجع لارتباطها بالمناسبات كالتظاهرات والمعارض والصالونات للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري.

### ثانيا: الإشهار السياحي<sup>1</sup>

يعرّف الإشهار السياحي على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير على سلوك السائح فهو واحد من بين الأنشطة التي تدخل ضمن المخطط التسويقي التي تحقق بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى، ومع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع، حيث يتميز الإشهار بشراء حيز إعلامي داخل وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

ثالثًا: أهداف الإشهار السياحي: من بين أهدافه ما يلي:

- التعرف بالمؤسسة السياحية وخدماتها.
- إنتشار الرغبات وتميئها والمحافظة عليها.
- تذكير العملاء وتوجيههم.
- تعزيز القوة البيعية والتقليل من تقلبات البيع.
- ضمان وفاء الزبائن.

المطلب الثالث: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

أولًا: العلاقات العامة<sup>1</sup>:

يمكن تعريف العلاقات العامة كما يلي: " العلاقات هي مجموع المجهودات الواعية والمخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التقاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف".

ويمكن التمييز بين نوعين من جمهور المنظمة السياحية وهما:

- الجمهور الداخلي المتكون من مجموعة من مستخدمي المنظمة.
- الجمهور الخارجي المتمثل في محيط المنظمة.

ويتم إعداد برنامج العلاقات العامة وفق أربعة مراحل وهي:

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مرجع سبق ذكره، ص 63.

### 1- البحث:

وتتم عملية البحث من خلال فحص حالة المنظمة، وهذا بالتطرق إلى:

- تاريخ المنظمة، مواصفات مستخدميها، واستحقاقات المنتجات والخدمات.
- النشاطات الاتصالية المنجزة في السابق وأثرها.
- المظهر العام للمسيرين.

ومن خلال هذا يتجلى لنا المعرفة الحقيقية لصورة المنظمة.

### 2- الإجراءات:

تعمل على تحسين صورة المؤسسة والمحافظة عليها من خلال مجموعة من الإجراءات تطبق عبر الزمن لمحو الصورة السيئة للمؤسسة.

### 3- الاتصال:

لا يوجد في الواقع اتصال حقيقي إلا إذا وصلت الرسالة وبلغت أثرها المنظر، إذ لا يمكن الاكتفاء بنشر جريدة مؤسسة أو كراسات أو نشر دورية أو بلاغ فقط.<sup>1</sup>

### 4- التقييم:

تعد عملية التقييم ضرورية لمعرفة مدى بلوغ الأهداف المرجوة، وكذا مراجعة السياسة المتبعة تجاه الزبائن في حالة الركود، وهذا بعد القيام بعملية اتصال واسعة، كما يمكن للتقييم أن يتم بطريقة قطعية، كملاحظة تناقص عدد الشكاوى بعد اتخاذ جملة من الإجراءات الإدارية، كما يمكن أن يكون ضروريا

<sup>1</sup> هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مرجع سبق ذكره، ص 63.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

كالقيام بسبر الآراء، يسمح بقياس تغيرات موقف الجمهور المعني، مما يجعل هذا السير وسيلة فعلية تساعد على اتخاذ القرار.

### ثانياً: تنشيط المبيعات<sup>1</sup>:

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة البيعية، بخلاف البيع الشخصي والإعلانات والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل معه.

وتعدّ عملية تنشيط المبيعات أحد وسائل الاتصال التي تحثّ المستهلك على الشراء، وهذا ما زاد من أهميته في السياحة وأدى إلى تطوير تقنياتها، وتكتم أهمية تنشيط المبيعات في حث المستهلكين على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، أو تشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة والميزانية المتاحة للمؤسسة السياحية.

ويعتمد تنشيط المبيعات على عدة أدوات نذكر منها:

#### 1. التعريف الجيد بالمنتج:

لا يكفي الإشهار وحده للتعريف بالمنتج السياحي لأنه يوجد فارق زمني بين الوقت الذي يحصل فيه السائح على الرسالة الإشهارية وبين حالته أثناء الشراء، ويكون التعريف بالمنتج السياحي عن طريق:

- الإشهار في مكان البيع كالمعلقات والملصقات.
- الكراسيات، الكاتالوجات، أشرطة الفيديو، النشرات الإعلامية المطلوبة.
- التكوين التقني.
- الملتقيات والندوات والمؤتمرات والمحاضرات السياحية.

<sup>1</sup> - عجابين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 35.

### 2. التحريض على الشراء أو المحافظة على المنتج:

تتم عدة وفق طرق هي:

❖ **المسابقات:** دورها زيادة المعرفة بالمنتج لدى الزبائن المحتملين وتحريض بائع التجزئة على ترقية علامة تجارية مقارنة بأخرى أو تحريك قوة البيع.

❖ **تخفيض السعر:** في حالة الظروف الاقتصادية العصبية.

❖ **العرض الخاص:** وهو ذلك السعر الخاص المرخص للجُمهور في فترة محددة.

### 3. تقوية الثقة اتجاه العلامة:

عن طريق ما يلي:

✓ **العلاوات:** كمنح تذاكر مجانية من طرف شركات الطيران.

✓ **الحوالات المالية الملغاة:** لتحريض المستهلك على الحجز مسبقا وتدعيم ثقته اتجاه وكالة السفر،

إذ تمكنه من استرجاع القيمة المالية في حالة وجود عقد بينهما.<sup>1</sup>

## المبحث الرابع: آليات وطرق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

إنّ تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية أصبحت ضرورية ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه

في ترقية تسويق الخدمات السياحية، وكذا تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الزمن التي يوفرها

التسويق الإلكتروني ولتحقيق هذه الاستفادة من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في

استخدام هذه التقنية.

<sup>1</sup> - عجّين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

المطلب الأول: مساهمة دور التسويق الإلكتروني في ترقية وتنمية خدمات ومبيعات المؤسسات السياحية<sup>1</sup>

يعتبر قطاع الخدمات السياحية من أهم القطاعات التجارية الفريدة من نوعها حيث نجد أن معظم الخدمات والمنتجات السياحية يتم بيعها عن طريق الوكالات والشركات أو المؤسسات والمنظمات السياحية أو وكالات السفر أو حجز الفنادق أو يتم التعامل مع الرحلات الجوية والبحرية والبرية. ولكن مع دخول الشركات السياحية في عالم الانترنت أصبحت السياحة عنصر مستخدم وبشكل فعال وأصبحت مادة متلائمة لصفحة الانترنت حيث أن الانترنت توفر الكثير من المعلومات الفورية لمجرد النقر فقط، ومن ثم فإن هذا الأمر يحقق الملايين من المبيعات.

كما أصبح التسويق السياحي من أهم العناصر التي تهتم بها الشركات والمؤسسات السياحية وبشكل كبير وهذا من أجل زيادة النشاط السياحي على المستويين المحلي والدولي، فنجد أن الخدمات السياحية أصبحت تعتمد بشكل رئيسي مع أدوات التسويق الخدماتي السياحي الإلكتروني نظرا لاستخدام الانترنت كوسيلة مفضلة للتسويق أو التوجه لرحلات وخدمات سياحية أخرى مما أنه يسمح بإظهار مقارنة بين الأماكن والأسعار والعروض.

أما بالنسبة لاستخدام عناصر التسويق الإلكتروني لترقية وتطور حركته السياحية فهذا يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير وترقية المبيعات السياحية وفي نفس الوقت تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتج السياحي وبالتالي التركيز على الخدمات الخاصة بالسفر والفنادق لجذب العديد من السياح.

<sup>1</sup> - نور عبد الرحمان، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات (دراسة ميدانية لوكالة لنيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020-2021، ص 37-38.



## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

يكن دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية من خلال :<sup>1</sup>

**1- المنتج :** تحاول الشركات استخدام التكنولوجيا و الأنترنت في المجالات التالية :

- ✓ تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية ، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة و المفصلة للقيام بهذه المهام
- ✓ تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الانترنت و الإكسترانت و الإنترانت ، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية الالكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر
- ✓ الحصول على معلومات فوريا في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والإعلانات التجارية و الحصص و التسويقية ، وذلك من خلال شبكات
- ✓ الاتصال المتطورة ، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق و المستهلكين وسلوك الشراء ، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا، ليس هذا عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة .

✓ يؤدي توسيع وشيوع استخدام المواقع الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة .

- ✓ بفضل استخدام الأنترنت أصبح استخدام الأنترنت ، أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض
- ✓ أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة ؛ ويقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود ، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا ، ومن أمثلتها السفر الإلكتروني ( e-travel ) و التعاملات المالية الإلكترونية ، والمزادات الاللكترونية ..... إلخ

**2- التسعير :** أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار

حيث يمكن إنجاز ذلك كآلاتي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمزة بعلي ، خالد بن جلول ، عبد القادر ، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري ( مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال : العدد 02-2019 ) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 08 ماي 1945 قالمة ( الجزائر ) ، سبتمبر 2019 ، ص 21 .

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج
  - دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها
  - دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج
  - تطوير منحني مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا .
  - اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحني مرونة السعر .
  - التحكم بتغيرات السعريّة المفاجئة و اتخاذ قرارات فورية بشأنها
  - تقديم الطلب على المنتجات و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة
  - تنامي استخدام الطرق الابداعية في التسعير من خلال الانترنت فالتسعير المرن او الرشيق مفهوم جديد يجيد تطبيقاته من خلال الانترنت ، ففي مجال الأسعار بالتحديد ، تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعد في البحث عن الاسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها
- 3- التوزيع :** من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسائط التقليدية ، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ، وفي أبرز هذه القنوات الإلكترونية قناة محل البيع ، قناة الكتالوجات ، قناة التلفزيون للتسوق المنزلي ، قناة الوسيط الإلكتروني .

لقد أصبحت المواقع الالكترونية قناة التوزيع الرئيسة للخدمات السياحية في العالم ، وتعتبر السياحة الإلكترونية القطاع الأول للبيع عبر الانترنت في فرنسا ، وحسب دراسة تمت فإن واحد من اثنين من مستخدمي الأنترنت يقومون على الأقل مرة واحدة في الشهر بزيارة موقع من المواقع السياحية .

**4- الترويج :** هومن أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الإلكتروني ، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر و الذي يشير الى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين ، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار ، التسويق الشخصي و التسويق عبر قواعد البيانات .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - حمزة بعلي ، خالد بن جلول ، عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة و التي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي :<sup>1</sup>

❖ **إعلان البريد المباشر :** الاعلان بالبريد المباشر من أهم عناصر الترويج لانموا وسرعة ومن فوائده :

- يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة السياحية
- يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة
- لا تضع الرسالة البريدية كما هو الحال في الاعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة أو مجلة .

❖ **إعلان الاستجابة المباشرة أو الاعلان التفاعلي :** وهو الاعلان على الانترنت من خلال البريد

المباشر و البريد الالكتروني ، و الاعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المتلقي ويعرف الاعلان التفاعلي بأنه استخدام وسائل بين المستهلك و المنتجين أو المعلنين التقديم عروض ترويجية أو دعاوى إعلانية خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن

❖ **برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات :** بطاقات الانتساب و البطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات .

❖ **الاتصالات التسويقية التفاعلية :** الشبكة العنكبوتية العالمية عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية

والتفاعلية المتعددة (WWW) ويمثل نظام من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين .

**5- البيئة المادية :** أسهم التسويق الإلكتروني في احداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو

الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الاتي :

- التحول من البيئة المؤلفة من المباني و الساحات المادية و المكاتب في العالمي الواقعي ، الى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات .

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي ، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع ، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات و الصوت ، فالمؤتمرات و اللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات و الباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة .

**6- الناس ( الأفراد):** قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة و

المعدات ، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة .

<sup>1</sup> - حمزة بعلي ، خالد بن جلول ، عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

7- عمليات الخدمة : أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر و مع تحول الانترنت الى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الاعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية ، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا الى "الخدمة الالكترونية " ، فالاتصال والتوصل مع العملاء ، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم على الشبكات في الوقت الحقيقي ، أما بعض عناصر ( تقديم ، توصيل ) الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض ، فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات للخدمة الذاتية التي يناولها العميل والوكلاء ، مقارنة الاسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها <sup>1</sup>.

المطلب الثاني: آليات ترقية الخدمات وتنمية المبيعات السياحية باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني

وتتمثل آليات ترقية الخدمات وتنمية المبيعات السياحية باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني في <sup>2</sup>:

### أولاً: التسجيل في حركات البحث:

يتم التسجيل داخل مواقع المؤسسات السياحية والتي تتضمن كافة المعلومات السياحية، لما فيها من عرض لخدمات التسويق السياحي وعرض المقاعد والأماكن السياحية المتميزة إلى جانب تنظيم الرحلات وحجز تذاكر الطيران إضافة إلى إبراز طرق الدفع الإلكتروني.

### ثانياً: الإعلان عبر المواقع السياحية:

يعد الإعلان أداة مهمة للتسويق السياحي فمع التغيرات الاقتصادية تغيرت صناعة السياحة والسفر بالنسبة للمستهلكين، فالتسويق هو جزء حيوي من الأعمال السياحية فهو أداة صناعية متميزة وتحقق العديد من المبيعات حيث يمكن الإعلان على العديد من المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة إلى المجالات على الانترنت وتقديم معلومات حول السفر بالإضافة إلى الاستفادة من اللافتات الإعلانية التي تحقق الأهداف السياحية بشكل مميز ولا بد أن تقوم باختيار مواقع السياحة والسفر الأكثر

<sup>1</sup> حمزة بعلي ، خالد بن جلول ، عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص23

<sup>2</sup> نور عبد الرحمان، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 38.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

قراءة بالنسبة للعديد في أعلى الصفحات حتى يتم مشاهدته دون تمرير من قبل الزوار ولا بد من تصميم الإعلانات بشكل جيد وبسيط ومقنع.

### ثالثاً: استخدام الرسائل الإخبارية:

ويتم ذلك سواء بتقديم العروض الجديدة عن طريق الرسائل النصية والبريد الإلكتروني أو أن يتم عن طريق استخدام التغييرات عبر تويتر حيث يتم إرسال رسائل بالأمكان السياحية المناسبة والعروض المتميزة وبهذه الطرق السريعة والموجزة يمكن تحقيق المبيعات عن طريق تكرار زيارة المواقع السياحية المختلفة.

### ثالثاً: كتابة مقالات Seo:

تعدّ كتابة مقالات سياحية والتي تتضمن معلومات مكتوبة بشفاافية بشكل مثير للاهتمام وجذاب حول السياحة والسفر وتقديم معلومات سياحية عن أفضل الأماكن السياحية وأفضل العروض السياحية وتقديم نصائح حول السفر ومن خلال ذلك يمكن تحقيق العديد من المبيعات السياحية. حيث يمكن لأصحاب المواقع السياحية المختلفة جذب حركات سريعة مستهدفة في العملاء إلى مواقعهم فقط لا بد من فهرسة المقالات وجعلها من أفضل المقالات في محركات البحث، هذا سوف يساعد في اكتساب عملاء بشكل كبير ومن ثم يمكن تحقيق الربح.<sup>1</sup>

### رابعاً: المحتوى الإلكتروني للمواقع السياحية:

يعتبر المحتوى أداة تسويق إلكتروني هامة للخدمات والمنتجات السياحية بإعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية والسفر وتقديم معلومات أكثر جذبا، باعتبار أن الجماهير دائماً يقوم بالبحث عن أفضل خدمات، لذلك يتوجب إمداد الجمهور بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم لها.

<sup>1</sup> - نور عبد الرحمان، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 39.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

حيث أن هناك العديد من المواقع مثل (orbit 2, expedia) فهذه المواقع قادرة على تحقيق الملايين من الدولارات كالعائدات، لذا فإن التبادل السريع للبيانات حول مواقع السياحة والوكالات والشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق أمراً يساهم في زيادة حجم ترقية الخدمات وتنمية المبيعات.<sup>1</sup>

### 1. احتياجات وتفضيلات السياح:

2. مع التحولات التي يشهدها الاقتصاد لا بد أن تكون الرسالة التسويقية منفعلة مع الأوضاع الاقتصادية الحالية، لا بد لكي تحقق الربح من خلال التسويق الإلكتروني في تقديم عروض رحلات سياحية منخفضة التكاليف تناسب قطاعات الجماهير.

3. التسهيلات الممنوحة لشرائح السياح: لا بد من الحرص على تقديم شيء مميز ومجاناً للجمهور، فيمكن من خلال التسويق الإلكتروني النجاح في تحديد عروض مجانية للعملاء مثل تقديم هدية سفر لمكان معين أو عمل مسابقات عبر الانترنت للأفراد الذين يقومون بالحجز المبكر، فهذه الأمور تساهم بشكل كبير في الاستمتاع بالأماكن السياحية الرائعة بالإضافة إلى تحقيق قدر كبير من المبيعات.

4. استخدام مواقع ذات ترافيل عالي: الفرق التجاري والسياحي نجد أن هناك إمكانية لربط الموقع الخاص بك مع المواقع الأخرى وهذا الأمر يعد محاولة هائلة لتطوير المنتجات والخدمات السياحية إذا كانت المواقع التي ترتبط مجانية أما إذا كانت تحتاج لرسوم من أجل الدفع فلا بد من القيام بذلك.

لكي يتم تحقيق العديد من المبيعات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني لا بد من تحديد السوق السياحي والموارد والمنافسين وعناصر المزيج التسويقي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نور عبد الرحمان، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>2</sup> - نور عبد الرحمان، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 42.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

المطلب الثالث: السياسات والتقنيات التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات في المجال السياحي.

السياسات والتقنيات التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات في المجال السياحي هي<sup>1</sup>:

- الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتجات في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية والتوسع اتجاه الأسواق الجديدة.
- البحث عن فرص في الأسواق السياحية الدولية.
- استخدام الرسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية إقليمية من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبورصات السياحية وإعداد إنتاج مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات.
- تحسين الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة من السوق السياحي.
- دعم الدراسات السياحية والبحوث التسويقية.
- التعريف بعالم السياحة والمرونة والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الانترنت.
- تعزيز الأمن والاستقرار السياحي.
- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية.
- تقديم المزيد من التسهيلات السياحية.
- تحسين عرض المنتج السياحي وتنوع مجالاته.

<sup>1</sup> - نور عبد الرحمان، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

- تنويع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة لتحقيق زيادة في الانفاق السياحي وإطالة البقاء.
- اشتراك سكان المجتمعات المحلية عن الأنشطة والبرامج السياحية.
- تطوير وسائل وأساليب الترويج والتسويق المحلي.
- المشاركة الفاعلة في المهرجانات والمعارض والمحافل السياحية الداخلية والخارجية.
- إعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية.

### المطلب الرابع: الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني في المجال السياحي<sup>1</sup>.

- ❖ تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبروصات السياحية والتعاون مع السفارات خارج البلاد، والمزيج الترويجي بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة.
- ❖ تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزة تم اختيارها بعناية من طرف الخبراء.
- ❖ تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.
- ❖ زيادة مداخيل وإيرادات الأنشطة السياحية.
- ❖ استخدام قواعد التجارة الإلكترونية في المعلومات السياحية في النشاطات المرتبطة بالسياحة، كالحجز وخدمات النقل والخدمات الفندقية والمطاعم السياحية.
- ❖ التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم السياح، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا يزيد من حدة المنافسة المحلية، والتي بدورها تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة.

<sup>1</sup> - محمد يوسف، عمار بوصهال ، التسويق الإلكتروني و أثره في سلوك السائح في الجزائر، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص إقتصاد و تسيير سياحي ،قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير ،جامعة جيجل ،2013\_2014، ص60-65.



## الفصل الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية

- ❖ الاتصال الإلكتروني يساعد المنظمات السياحية في أداء وظائفها من خلال إتمام الصفقات والمعاملات بوسائل إلكترونية، معتمداً في ذلك على وسائل متعددة بعضها استخدم منذ زمن طويل كالهاتف والفاكس ... وبعضها أكثر حداثة وتطوراً مثل أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.
- ❖ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذا وسائل الاتصال بالشركة.
- ❖ التسويق الإلكتروني أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أي عطل ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الانترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية، وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية، ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات.
- ❖ توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها للرد على الأسئلة المختلفة للوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد يوسف، عمار بوصهال ، التسويق الإلكتروني و أثره في سلوك السائح في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص66.

### خلاصة الفصل الثاني:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على مفاهيم أساسية للخدمات السياحية تناولنا فيها مفهوم الخدمة السياحية التي تمثلت في أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية، كما أصبح من الضروري وضع خطط سياحية واستراتيجيات لتسويق المنتج السياحي، سواء محليا أو دوليا. وترتكز هذه الخطط على ترقية الخدمات السياحية بصورة أساسية، يكسب رضا وثقة السياح الوافدين إلى البلد وجذب وإقناع آخرين بالمنتج السياحي من خلال الاعتماد على مختلف وسائل الترفيه.

## الفصل الثالث:

واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على  
الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

### تمهيد:

يتناول الفصل الثالث والأخير من هذه الدراسة الإطار التطبيقي واختبار الفرضيات، في هذا الفصل سنحاول في جزئه الأول توضيح مراحل إجراء الدراسة الميدانية وكذا إسقاط المفاهيم والنظريات التي تم عرضها في الفصل الأول، أي أن الدراسة الميدانية تتضمن البحث عن ظاهرة حديثة في نطاق حقيقي أو واقعي، وتكون العلاقات بين الظاهرة والنطاق غير واضحة (التسويق الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية) مما يستلزم استخدام العديد من مصادر المعلومات.

كما أنها تتعلق بنطاق لا حدود له (العميل وتعدد أنماطه، حاجاته، رغباته، ومولاته). وهذا يكون دافعا كبيرا لتنوع الخيارات البديلة للدراسة وتعدد طرق جمع البيانات ومقاربات ونماذج تحليلها.

وبما أن الدراسة تهدف إلى معرفة التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية من خلا سلوك المستهلك الجزائري بأخذ عينة من رواد الوكالات السياحية، سنحاول كما أشرنا سابقا إلى عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والتي اعتمدنا فيها على الاستبانة الموزعة بطريقة مباشرة على عينة من زبائن الوكالات السياحية وذلك عن طريق عرض مجموعة من النقاط قمنا من خلالها بتحديد متغيرات الدراسة وكذا كيفية قياسها وطريقة جمعها...، وهذا كله كتمهيد للجزء الأخيرين الذي سيتم فيه عرض النتائج ومناقشتها. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول : تقديم الوكالة.

المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة.

المبحث الثالث: عرض، تحليل ومناقشة نتائج التحليل الاحصائي.

## المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية ووكالة - أنفال تور تبسة

المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون<sup>1</sup>

أولاً: تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون الجزائري:

يعرف القانون الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في البيع مباشرة أو غير مباشرة، رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة به.

وصاحب الوكالة هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار، أما الوكيل هو كل شخصا طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء كان مالكا أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

ثانياً: نشاطات وكالة السياحة والأسفار وواجباتها:

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:

- تنظيم وتشويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا الخدمات المرتبطة بها
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم .

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة سياحة وأسفار، العدد 24، 1999، 17 أفريل الموافق 21 ذو الحجة 1419، ص 13.

## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية كالتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين في محل المخاطر الناجمة عن نشاطاتها السياحية.
- واجبات الوكالات السياحية:

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسعار بالواجبات الآتية:

- ممارسات النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة.
- تكريس الاحترافية.
- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- احترام الثقافة والتراث المحلي.
- تطوير السياحة الإلكترونية.
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.
- الواجبات تجاه الزبائن:
- الإبرام التلقائي "عقد السياحة والأسفار" مع كل زبون متكنل به.
- فوترة الخدمات وفقا للتنظيم الساري المفعول.
- الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات .

• الواجبات تجاه الغير:

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة
- تجسيد المناوبة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام "عقد شراكة" موثق<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: تقديم وكالة الأنفال تور تبسة**

**أولاً: التعريف بالوكالة:**

أنشأت وكالة الأنفال تور سنة 2011، وهي وكالة سياحة وأسفار، مقر الوكالة محل الدراسة في ولاية تبسة بشوارع هوايي بومدين، مديرتها العام السيد بوصبع زكريا.

والوكالة تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وفي الخارج أيضا، وتسعى من خلال أنشطتها إلى تنظيم جولات سياحية في مختل مناطق الوطن، شواطئ، جبال، واحات وقصور عتيقة كالصحراء بالإضافة إلى تنظيم أيام دراسية وملتقيات علمية متخصصة.

تعمل الوكالة في ظل مجموعة من العلاقات الوطنية والدولية مع الهيئات والوكالات التي تنشط في نفس القطاع السياحي، كما تعتمد على فريق عمل ذو خبرة واسعة في المجال وكلهم يسهرون على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن؛ يتمثل شعارها في "كفاءة مهنية وسرعة" والبطاقة التالية تبين مختلف المعلومات عن الوكالة.

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، دفتر الشروط المتعلقة باستغلال وكالة للسياحة والأسفار، العدد 31، 2011، 5 جوان الموافق ل 3 رجب 1432هـ، ص 25.

بطاقة فنية لوكالة أنفال تور تبسة

\*اسم الوكالة: وكالة أنفال تور تبسة

\*المؤسس: بوصبع زكريا

\*سنة التأسيس: 2011

\*الشعار: الشركة الرائدة في الحج والعمرة

\*العنوان: شارع هواري بومدين تبسة

\*الهاتف: +213(0)37516415 /037516316

\*البريد الإلكتروني: [elanfaltour2011@yahoo.fr](mailto:elanfaltour2011@yahoo.fr)

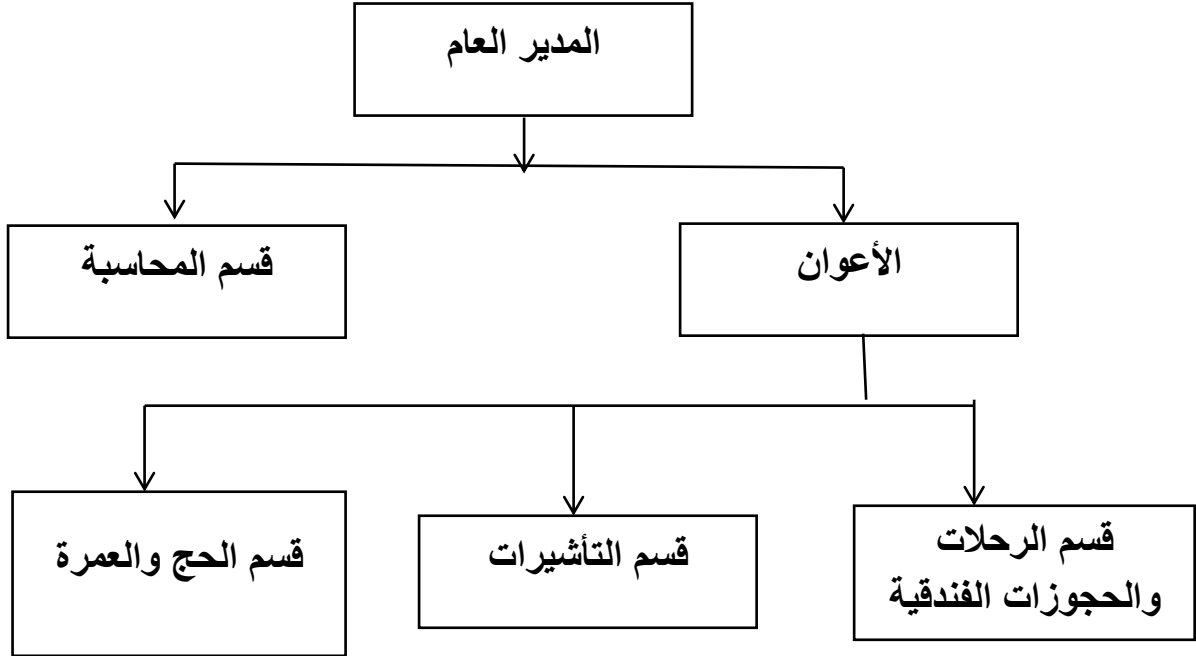
\*الموقع الإلكتروني: <http://www.elanfaltour.com>

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق الوكالة.



ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة أنفال تور:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لوكالة أنفال تور



المصدر: من إعداد الطلبة مقابلة المدير العام للوكالة

- المدير العام: ويأتي على هرم السلطة والمكلف بالمهام الكبرى.
- المسؤول عن عملية تسيير الخدمات السياحية بالوكالة وإدارتها.
- القيام بإبرام اتفاقيات وتعاقدات مع شركات سياحية أخرى خارج وداخل الوطن.
- الإمضاء والمصادقة على الوثائق الرسمية.
- قسم المحاسبة:
- تسيير ميزانية الوكالة حسب احتياجاتها من نفقات.
- الجرد السنوي للإيرادات ونفقات الوكالة.

- قسم الأعران: هي مجموعة من موظفين متكلفين بعمليات الحجز بالفنادق والتسجيل للرحلات واستخراج التأشيرات مع التواصل الدائم بالقنصليات ووزارة الخارجية لإتمام السير الحسن لرحلاتهم الدولية.

المطلب الثالث: أهداف الوكالة ومعوقاتها.

أولاً: أهداف وكالة أنفال تور:

تسعى الوكالة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- النهوض بقطاع السياحة وتطوير العمل السياحي في الجزائر عامة وولاية تبسة خاصة.
- توسيع نظام خدماتها السياحية بإنشاء فروع في وكالات جديدة.
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية تبسة.
- تطوير أساليبها الترويجية للتعريف بخدماتها السياحية على مستوى أوسع.
- زيادة الأرباح وتخفيض التكاليف.
- تحسين العلاقات مع الزبائن.
- تقديم الخدمات بأعلى مستوى من الجودة وضمن وصولها في الوقت والمكان المناسب.

ثانياً: المعوقات التي تتعرض لها الوكالة:

- قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي.
- افتقار ولاية تبسة للفنادق المصنفة بنجوم عالية.
- غياب ثقافة السياحة لمواطن التبسي خاصة والجزائر عامة.

- الغياب الكلي للمساحات الإشهارية التي تعرف بالمناطق والمعالم الأثرية بالولاية على غرار المسرح الرومي، السور البيزنطي، معبد مینارف، قوس النصر، كاراكالا، معصرة برزقان، قصور نقرين، ومنطقة قسطل... الخ

المطلب الرابع: المزيج التسويقي بوكالة أنفال تور والنشاطات التي تستخدمها في التعامل مع الزبون.

نتطرق هنا للخدمات المقدمة من قبل الوكالة وبعض أسعار رحلاتها الأكثر طلبا، والقنوات التوزيعية التي تعتمد عليها الوكالة لتوزيع خدماتها، وكذلك تحديد الإجراءات والأساليب الترويجية المستخدمة في التعريف بأعمالها السياحية.

أولا: المزيج التسويقي الرباعي بوكالة أنفال تور:

#### 1- الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات محل الدراسة:

ويمكن عرض الخدمات التي تقدمها الوكالة فيما يلي:

- تنظيم رحلات داخل وخارج الجزائر: تعتبر من أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة، ويتطلب إعداد هذه الرحلات جهدا كبيرا وتفرغ تام، نظرا للمسؤولية التي تتحملها الوكالة على عاتقها منذ خروج السائح من مكانه الأصلي إلى المكان المراد الوصول إليه، سواء داخل البلاد أو خارجها.
- سياحة دينية منظمة: تنظم الوكالة باستمرار رحلات إلى الأماكن المقدسة لأداء مناسك العمرة وتسعى جاهدة لإرضاء زبائنها، وتوفر لهم الراحة التامة والاطمئنان العام للمعتمرين الكرام، بالإضافة إلى دليل أو المرشد يساعدهم على أداء المناسك، حيث أن الوكالة تلبى خدمات قاصدي هذه الأماكن وفق برنامج مدروس ومتنوع.
- التنقل بمكة والمدينة على متن حافلات خاصة حديث ومكيفة:
- سياحة الأعمال والمؤتمرات: وهذا بالمشاركة في مختلف التظاهرات الثقافية والسياحية من أجل تنشيط الحركة السياحية ولاية بسكرة مثل، اليوم العالمي للسياحة، اليوم الوطني للسياحة وبعض المهرجانات المحلية والوطنية.

- التأشيرات السياحية: مثل "تركيا، دبي، لبنان، الصين والأردن".
- تقديم إرشادات خاصة بمناسك الحج:
- حجز تذاكر الطيران والسفر سواء أكان بري أو جوي أو بحري.
- زيارة المعالم الإسلامية والتاريخية المشهورة (غار حراء).
- كل الخدمات السياحية وذلك حسب طلب ورغبات الزبون

## 2- أسعار الوكالة السياحية محل الدراسة:

تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية لتسويق الخدمات السياحية نظرا للمكانة التي تحتلها عملية العرض والمنافسة، ويتميز قرار التسعير بالحساسية لترجمة المضمون الخدمي إلى قيمة نقدية وكاملة بصورة تسمح للزبون بالتمييز بين الخدمات السياحية البديلة ولتحكم في تحديد السعر عند الوكالة عوامل أهمها:

### 2-1 العوامل الداخلية: تتمثل في:

- **التكنولوجيا:** تحاول الوكالة دائما توفير الوسائل المواكبة للتطورات التكنولوجية لإرضاء زبائنها كاستعمال الانترنت لتسهيل الاتصال.
- **مصاريف العمل:** أي كل المصاريف التي تتحملها الوكالة والتي تخص العمال ومصاريف التكوين واختيار المؤهلين وذلك لتقديم الخدمات السياحية بصورة تمكن من الحصول على رضا الزبون.
- **التجهيزات:** وهي كل ما يتعلق بالوسائل والامكانيات المتوفرة داخل وخارج الوكالة، كتجهيزات المكتب تعطي صورة حسنة للزبون.

### 2-2 العوامل الخارجية: تتمثل في:

- **المراسيم الوزارية:** وهي التي تضعها الحكومة لتحديد السعر من الناحية القانونية.

- **السائح:** ويعتبر أهم عامل مؤثر في تحديد السعر للمستوى المعيشي والدخل الفردي.

- التضخم وأسعار العملة الصعبة وباقي الظروف الاقتصادية.

وتتبع الوكالة في تحديدها الأسعار على طرق مختلفة أهمها:

▪ التسعير على أساس الطلب: حسب الموسمية، فإن كان الطلب مرتقعا تزيد الأسعار والعكس صحيح، مثلا: العمرة في رمضان يكون سعرها دائما مرتقعا عن العمرة في سائر أيام السنة وهذا لكثرة الطلب عليها باعتبارها تمثل حجة مع النبي ﷺ.

▪ التسعير على أساس المنافسة: ويحدد فيه السعر على حسب أسعار المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعيارين السابقين.

▪ التسعير على أساس التكلفة: حيث أن الوكالة تعتمد عند تحديدها الأسعار على معيار التكلفة إذ يتم من خلالها تحديد التكاليف المباشرة وغير المباشرة مثل: أجور العمال، الأعباء الإضافية، النقل والتأمينات ويضاف لها هامش الربح.

### 2-3 التسعير الخاص بوكالة أنفال تور:

تعتمد الوكالة في تحديد أسعارها على أسعار الفنادق وتذكرة الطيران كعاملين أساسيين في تحديد السعر النهائي للرحلة كما يوضح مدير الوكالة. وفيما يلي أسعار الرحلات الأكثر طلبا وحسب موسمية الطلب يبقى المجال محصور بين فصلي الشتاء والصيف:

- المغرب (11 مليون سنتيم إلى 15 مليون سنتيم في الصيف) غرفة ثنائية.

- تركيا (10 مليون سنتيم إلى 15 مليون سنتيم في الصيف) غرفة ثنائية.

- ماليزيا (من 18 مليون سنتيم إلى 19 مليون سنتيم في الصيف) غرفة ثنائية. ينعدم الطلب شتاء لطبيعة مناخها القاسي.

- شرم الشيخ (من 16 مليون سنتيم إلى 17 مليون سنتيم صيفا) غرفة ثنائية.

### 3- التوزيع في الوكالة السياحية محل الدراسة:

تتميز الخدمات السياحية بخاصية عدم القابلية للتخزين، فهي توزع مباشرة فور إنتاجيتها، لهذا تسعى كل الوكالات السياحية للتنسيق بين مختلف النشاطات وإيصالها للسائح بكل سهولة ويسر حيث تهدف كل وكالة إلى توسيع نطاق عملها على كل القطر الجزائري، وكذلك الاعتماد على وكلاء يمثلونها في مناطق صعب الفتح فيها.

فالتوزيع ليس مجرد وسيلة لتوفير الخدمة، ولكنه إحدى الوسائل التي يمكن أن تحقق بها الوكالة أهدافها وتعتمد على قناتين وهما:

#### 3-1 قناة التوزيع المباشر:

يقصد به البيع المباشر فندما يرغب السائح في اقتناء خدمة سياحية معينة، كزيارة مكان أثري أو معلم سياحي معين فإن الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعريفه وتزويده بجميع الخدمات التي تلبي رغباته، فالوكالة تعتمد على مقرها الرئيسي.

#### 3-2 قناة التوزيع غير المباشر:

تستخدم الوكالة وكلاء ومناوبين عن خدماتها السياحية في وكالات أخرى لا تحمل نفس اسم الوكالة، فوكالة أنفال تور لها من يمثلها بولاية خنشلة، بركة، مسكيانة، الشارقة، ويأخذ الوكيل عمولة حسب عدد السياح التي يستقطبها، فعمولة جذب 100 معتمر تختلف عن عمولة استقطاب 50 معتمر، كلما زاد عدد المعتمرين زادت نسبة العمولة، فهذه القناة ناجحة لما تحققه الوكالة من أرباح معتبرة.

### 4- الترويج في الوكالة السياحية محل الدراسة:

تتخذ الوكالة السياحية للاتصال بسوقها المستهدف جميع الأنشطة والأساليب الترويجية السياحية بهدف إقناع وإخبار وتذكير السياح بالمؤسسة وخدماتها والتأثير عليهم للتعامل معها.

تولي وكالة أنفال تور أهمية كبيرة للترويج، إذ تركز على جميع عناصر المزيج الترويجي وبدرجة أعلى على الإعلان وكما اهتمت كثيرا بتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، وسنتعرض فيما يلي لهذه العناصر:

#### 1-4 الإعلان:

تستخدم وكالة أنفال تور وسائل إعلانية في ترويج منتجاتها وتتمثل في:

- **الراديو:** اعتمدت الوكالة على إذاعة تبسة عند تأسيسها للتعريف بالوكالة وخدماتها ومكان افتتاحها، حيث تعتبره الوسيلة الأكثر فعالية لانتشاره وأقل تكلفة من الوسائل الإعلانية الأخرى.
- **الملصقات الإشهارية:** قامت وكالة أنفال تور بوضع العديد من الملصقات الإشهارية على حافلات النقل العمومي بولاية تبسة وعبر كل الخطوط لضمان انتشارها في كل أرجاء الولاية.
- **اللوحات الإشهارية:** اعتمدت الوكالة على وضع لوحات إعلانية في الأماكن التي تعج بالناس.
- **الانترنت:** تمتلك وكالة أنفال تور موقعا إلكترونيا على شبكة الانترنت وهو [www.elanfaltour.com](http://www.elanfaltour.com) تعلن الوكالة عن كل ما هو جديد حول الوكالة عبر موقعها الإلكتروني الذي يمثل الباب الأول الذي يدخله العميل لمعرفة كل المعلومات عن خدماتها.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تروج وكالة أنفال تور للخدمات السياحية عبر موقعها في الفيس بوك هو Elanfaltour وعرض كل ما هو جديد يخص الوكالة عبر هذه الصفحة حتى يتسنى لمتابعيها مواكبة تطوراتها، كما استهدفت الوكالة فئة الانستغرام وفتحت صفحة خاصة بها تضع ضمنها صور إشهاراتها ووجهاتها السياحية وأخرى على تويتر و LinkedIn

#### 2-4 البيع الشخصي:

تعتمد وكالة أنفال كثيرا في الاتصال الشخصي مع زبائنها على الهاتف والبريد الإلكتروني، حيث تتم عملية الاتصال بين المرسل (السائح) والمستقبل (طرف الوكالة) مباشرة مع بعضهم البعض، أو لجوء الزبون إلى مقر الوكالة والاتصال مباشرة والتكلم والاستفسار عن طرف الزبون المستهدف.

#### 3-4 تنشيط المبيعات:

تستخدم الوكالة الأساليب التالية لتنشيط مبيعاتها:

- **تخفيض الأسعار:** تخفض الوكالة أسعار رحلاتها عند أوقات الطلب المعدوم لزيادة الطلب والحجز في فصل الشتاء للوجهات المختلفة.
- **المشاركة في المعارض:** شاركت الوكالة في العديد من المعارض الوطنية تقوم من خلالها بعرض خدماتها وعروضها السياحية باستغلال الاستقبال الجماهيري عليها.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الإضافية لوكالة أنفال تور:

يكتمل المزيج التسويقي في مجال الخدمات بالعناصر الثلاثة التالية:

#### 1- الأفراد:

يتولى تقديم الخدمات السياحية لوكالة أنفال تور أفراد يتحلّون بمجموعة من الصفات منها: الانضباط، اللباقة في التعامل، البيئة الحسنة والاحترام، كما يمتازون بالمعرفة والثقافة السياحية أضف إلى ذلك أن الوكالة توظفهم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية وكذا خبرتهم بالميدان، وهم مؤهلون علميا باعتبارهم خريجين جامعيين متكونين بالمجال التجاري والسياحي وهذا من شأنه أن يعزز العلاقات بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم.

#### 2- الدليل المادي:

تعتمد وكالة أنفال تور في تقديم خدماتها على مجموعة من المكونات المادية لتسهيل مهامها، وتبقي العميل في وضع مريح مما يسمح له ذلك بتشكيل صورة ذهنية مميزة عنها تدفعه للتعامل معها، فنجد من ذلك موقعها الذي يعد استراتيجيا فهو في شارع هواري بومدين يتوسط الولاية، غير بعيد عن مقر الولاية وبعض الإدارات المهمة، أضف إلى ذلك أن المبنى من الداخل يتميز بالنظافة العالية وتوفر مقاعد من النوع الجيد ومكيفات هوائية تسمح بتلطيف الجو، إلى جانب كل هذا تمتلك مجموعة من المعدات



لتسهيل مهامها وتقرئها من العملاء ولذلك نجد الهاتف، الفاكس، الحاسوب ومجموعة من السيارات وغيرها من الوسائل الأخرى التي تساهم في ضمان راحة السائح.

### 3- العمليات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية على مستوى الوكالة:

العمليات هي كل الإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بوكالة أنفال تور وهي:

- الحجز: كحجز غرفة في فندق أو حجز مقعد على طائرة خطوط جوية تتعامل معها.
- الفاتورة: من حيث تقدم للزبون معلومات واضحة ووافية حول ما يجب دفعه للحصول على الخدمة المطلوبة.
- الدفع: توفر هذه الخدمة أمام العميل عدة اختيارات في الطرق السليمة للشراء والدفع المناسب.
- الاستشارة: من خلال تقديم المعلومات اللازمة والنصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة.
- حسن الاستقبال: وتتضح من خلال اللطف والتعامل الحسن للعاملين مع العملاء.
- إدارة الوضعية الخاصة: عن طريق الاستجابات لطلبات ورغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوى.

## المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة

يتمحور هذا المبحث حول توضيح المنهجية المتبعة في اجراء الدراسة الميدانية وتصميمها، وفيه يتم عرض لمخطط الطرق والإجراءات التي يتم استخدامها من قبل الطالبتين لجمع وتحليل البيانات. مع تقديم وصفا مفصلا للطريقة المتبعة للدراسة والاجراءات (منهجية الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، نموذج الدراسة، الأساليب والادوات المستخدمة.) بالإضافة إلى أداة الدراسة وطرق ومراحل اعدادها والتأكد من صدقها الظاهري وأخيرا المعالجة الاحصائية اللازمة لتحليل البيانات الخاصة بالدراسة.

### المطلب الأول: منهج الدراسة:

من المعلوم أن التسويق قد أثبت تداخله مع العديد من التخصصات سواء من ناحية تدريسه، منهجيته أو طريقة بناء نظرياته وهذا التداخل ترجم بتعدد طرق البحث فيه وبالتالي تصبح عملية انتقال الباحث من المعالجة النظرية إلى المعالجة الميدانية في ظل تعدد طرق البحث كمرحلة جد حاسمة، فإذا ما حقق ذلك بدقة واتباع أسس البحث العلمي تمكن من بلوغ نتائج مضبوطة وإلا حقق عكس ذلك، فيكون من الأهمية توضيح كل ما يتعلق بالمسار البحثي.

### أولاً: منهجية الدراسة:

اعتمدت الطالبتين في هذا الجزء من الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يدرس الظواهر كما هي في الواقع، بالإضافة إلى التعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها، كما يعتبر أحد أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ومناسب لوصف حالة الدراسة كونها أحد أقسام المنهج الوصفي، وعلى العموم يكون المنهج الوصفي على ثلاث مستويات هي: وصف الظاهرة كمياً وكيفياً، دراسة الأسباب المؤدية للظاهرة، وثالثا اقتراح حلول لحل المشكل؛ كما يعتمد المنهج الوصفي على مجموعة من الأساليب منها:

- أسلوب المسح (مسح شامل ومسح بالعينة)؛
- أسلوب دراسة الحالة؛

- أسلوب المقارنة.<sup>1</sup>

وبالتالي تعد هذه الدراسة "دراسة وصفية" حيث يرسم هذا النوع من الدراسات صورة حول الواقع<sup>2</sup>، وغالبية الأبحاث والدراسات في مجال التسويق تستخدم الدراسات الوصفية التي تستفيد من الملاحظة والاستقصاء كطرق رئيسية، كما أنها تحدد التكرارات التي تحدث أو العلاقة بين متغيرين، وتكون الدراسات الوصفية أكثر تنظيماً مع أسئلة بحث وفرضيات واضحة وهي تخدم عدة أهداف للدراسة<sup>3</sup>، بما فيها دراستنا التي تهتم بالتسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية.

### ثانياً: طبيعة المسار البحثي

تنتقل الطالبتين في الدراسة الميدانية (مرحلة العملية)، من سؤال الدراسة العام والمجرد إلى السلوكيات في حد ذاتها والتي تمثل الجانب الملموس والدقيق للبحث العلمي، وهو ما يعكس الواقع المتعلق بدراسة سلوك المستهلك عموماً والمؤثرات التي قد تحدث أو تغير من هذه السلوكيات باعتبار أن العنصر المستهدف هنا هو المستهلك أو الزبون ومدى ربطه للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة له.

### ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

#### 1- مجتمع الدراسة:

قبل القيام بالدراسة التطبيقية لأي بحث يجب تحديد مجتمع وعينة الدراسة التي يتم تطبيق الدراسة عليها، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع مفردات الظاهرة قيد الدراسة، ويقصد به "جميع أفراد أو وحدات أو مشاهدات موضوع الدراسة". أما العينة فهي وحدات المجتمع التي تم اختيارها من أجل اختبارها. وبناء

<sup>1</sup> - قدي عبد المجيد، ، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث، الجزائر، 2009، ص53.

<sup>2</sup> - Du toit, 2015, **Research design, in the Routledge Handbook of planning Research Methods**, Routledge, p63.

<sup>3</sup> - Shukla Paurav, 2008, **Essential of Marketing Research**, paurav Shukla and ventus Publishing Aps, p29.

على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من كافة عملاء الوكالة السياحية (الانفال بولاية تبسة)<sup>1</sup>.

يمثل مجتمع الدراسة اللبنة الأساسية للدراسات التطبيقية، فهو يضم كل الأفراد أو الظواهر التي تعم الدراسة ويمكن تعميم النتائج عليها وبعبارة أخرى هو مجموعة الأفراد، المؤسسات، أو كل الوحدات التي يمكن أن تطبق عليها الدراسة<sup>2</sup>، أما المجتمع المستهدف فهو تحديد نوع الوحدات التي تعتبر كعناصر من المجتمع المدروس والتي تقتصر عليها الدراسة<sup>3</sup>. ولما نتكلم عن دراسة ميدانية لموضوع يخص التسويق الإلكتروني ولعينة من العملاء أو الزبائن لوكالة سياحية ناشطة بولاية تبسة، يكون المجتمع المستهدف متمثلاً في كل المستهلكين للخدمات السياحية عن طريق هذه الوكالة (وكالة الانفال للسياحة تبسة)، وبالتالي هؤلاء المستهلكين هم في الظاهر يتعرضون للرسائل والمحتويات التسويقية الإلكترونية بشكل متكرر، وبحسب الاحصائيات التي فقد قدر متوسط عدد الزبائن سنوياً 1371 زبون حسب الاحصائيات المقدمة سنة 2023.

## 2- عينة الدراسة:

أما عن وحدة المعاينة والتي تعبر عن فرد معين يشكل جزء من مجتمع معين، يؤخذ على أنه ممثل للأفراد من نفس الفئة بهدف تحديد عينات هذا المجتمع<sup>4</sup>، وعلى اعتبار عدم وجود أي اختبارات احصائية في الجانب التطبيقي تركز على فرضية عشوائية المعاينة، وبالتالي فإن العينة المستهدفة هي جزء من زبائن الوكالة. ومنه كان نوع العينة لهذه الدراسة هو العينة التحكمية (القصدية)، باعتبار أن مفرداتها تخدم موضوع الدراسة، وفي ما يخص تحديد حجم عينة الدراسة تم تحديدها بـ: (100 مفردة) من خلال التوزيع المباشر لـ: 100 استبانة، تحصلت الطالبتين على 100 رداً، من بينها (100) استبانة

<sup>1</sup> - عياط سعاد، 2019، الإدارة الاستراتيجية ودورها في بناء منظمة ذكية دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعة الإلكترونية الجزائرية **Condor , Enie , Starlight** ، أطروحة دكتوراه علوم، إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، ص 156.

<sup>2</sup> - Diane Blankenship, 2009, Applied Research and Evaluation Methods in Recreation, Human Kinetics, Without Edit, USA, p 82.

<sup>3</sup> -Robert Groves et al, 2009, Survey Methodology, John Wiley & Sons, 2nd Edition, New Jersey, p 70.

<sup>4</sup> -Jean de Bonville, 2006, L'Analyse de Contenu des Médias: De la Problématique au Traitement Statistique, De Boeck, 2ème Edition, Bruxelles, p113.

صالحة للتحليل، وذلك بعد معاينتها والتأكد من جدية المبحوثين في الإجابة عن الأسئلة، وبالتالي فحجم العينة النهائي والمعتمد في الدراسة هو (n=100)، وحسب الأدبيات التطبيقية فحجم العينة جد كافي.

كما تجدر الإشارة إلى إن عملية تحديد حجم العينة تتوقف على مجموعة من العوامل نذكر على سبيل الذكر لا الحصر:

- التكلفة المخصصة للدراسة وتتضمن التكلفة المادية والوقت المحدد لإنجاز الدراسة.
- نوع وحجم البيانات المطلوب توافرها في الدراسة فاختيار عينة لدراسة موضوع متخصص جدا يختلف عن اختيار عينة لموضوع يهتم بأراء المستهلكين بشكل عام.
- طبيعة الاسئلة ودرجة الدقة المطلوبة في الاجابة عنها.
- وجود أو غياب إطار للمعاينة.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: وأدوات جمع البيانات

أولاً: مصادر جمع البيانات: اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على مصدرين رئيسين للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة وهما:

##### 1- المصادر الثانوية:

وتتعلق بشكل عام بكل المصادر التي شكلت أرضية جيدة لإتمام الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني من جهة وترقية السياحة من جهة اخرى، بشكل أساسي يتعلق هذا النوع من المصادر بكافة الكتب الأكاديمية، المقالات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، والورقات البحثية المقدمة للمشاركة في الملتقيات العلمية<sup>2</sup>، بالإضافة إلى أطروحات الدكتوراه، وكذلك الاطلاع على بعض المواقع الإلكترونية ذات الاختصاص.

##### 2- المصادر الأولية:

وتتعلق هذه المصادر بالجانب الميداني من الدراسة باعتبارها معلومات غير جاهزة بعد بل يجب التنقيب عنها وتحليلها وتبويبها واستخلاص منها نتائج تعتبر هي المساهمة الحقيقية للطالبة ولتصبح بذلك

<sup>1</sup> - حسان محمد الحسين، 1999، موسوعة علم الاجتماع، الطبعة 51، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ص 331.

<sup>2</sup> - Sekaran Uma, Roger Bougie, 2004, Research Methods for Business a Skill Building Approach, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York, p53.

معلومات ثانوية تساعد الباحثين الآخرين في الدراسات المستقبلية في هذا المجال<sup>1</sup>، و لهذا الغرض قد تم تصميم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وذلك من خلال محاولة تصميم استبانة تعكس الإشكالية الرئيسية للموضوع من أجل معرفة ودراسة توجهات عملاء الوكالات السياحية (وكالة الانفال) ودرجة المؤثرات التي أثرت على هذه التوجهات ونخص في هذه الدراسة التسويق الإلكتروني، ليتم بعد ذلك تحليل هذه البيانات المجمعة حسب غرض الدراسة تقديم النتائج التي توصلنا إليها.

حيث تجدر الإشارة بأنه تم استقصاء أفراد عينة الدراسة من خلال أداة الاستبيان بالمقابلة المباشرة، اذ تضمن هذه الطريقة بشكل كبير تحري عملاء الوكالة وشرح العبارات غير الواضحة لهم، وهو ما يمكن من الحصول على نتائج معبرة وعملية، وفي النقطة الموالية سنتطرق بالتفصيل لكيفية إعداد استبانة الدراسة.

#### ثانيا: أدوات جمع البيانات

تستند كل الدراسات سواء الكمية أو النوعية، إلى معلومات أولية يعدها الباحث وأخرى ثانوية يستقيها من التقارير والوثائق التي يعدها غيره، كما يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة، التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفرض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات. لذا اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.

#### 1- الاستبيان:

هو أداة تستخدم لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة الحالية، حيث يعتبر من أكثر أدوات البحث شيوعا، فهو أداة قياس إدراكية يتم الاعتماد في تصميمها على آراء مجموعة من الكتاب والباحثين في مجال موضوع الدراسة للحصول على البيانات الأولية والثانوية اللازمة لاستكمال

<sup>1</sup> - عبد الرحمن الواصل، 2009، البحث العلمي خطواته ومراحله، أساليبه ومناهجه، أدواته ووسائله، أصول كتابته، مطبوعة علمية، إدارة التعليم في محافظة عنيزة، وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية، ص49.

الجانب التطبيقي للدراسة، وجعل المستجيب واعيا لأهدافها، مكوناتها، دقتها، وضوحها وتجانسها بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف وفرضيات الدراسة.<sup>1</sup>

لذلك تم تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة التي أعدت خصيصا من أجل الوصول إلى نتائج علمية حول الإشكالية الرئيسية لموضوع البحث، ولقد تم تصميمها وفقا لفرضيات الدراسة بما يمكن من معالجة الإشكالية، وإمكانية قياس متغيرات الدراسة، بحيث تحتوي فقراتها على مجموعة من الأسئلة التي وبمجرد إجابة مفردات العينة عليها نكون قد تحصلنا على المعلومات الأولية والبيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة. فهي عبارة عن صياغة لمجموعة من الأسئلة ليقوم المبحوث باختيار إجابة واحدة بين البدائل المتاحة، ويعتبر وسيلة فعالة لجمع البيانات، خاصة الدراسات التي تتناول سلوك الزبائن وفيما يأتي استعراض لأهم مبادئ صياغة الألفاظ وتشمل:

- **لغة وألفاظ الاستبانة:** إذ يجب مراعاة مستوى فهم المستقضي واستخدام المصطلحات المرتبطة بثقافة وقيم المجتمع، كما أنه من المهم إدراج بعض الأسئلة ذات الصياغة السلبية لتخفيض ميل المستجيب إلى الإجابة دون التفكير، والابتعاد عن الأسئلة المركبة قدر الإمكان، والأسئلة الغامضة والأسئلة التي تعتمد على القدرة على التذكر، والأسئلة المصاغة بطريقة تقود إلى إجابة مطولة، كما يجب مراعات تتابع الأسئلة بصورة تقود المستجيب من أسئلة ذات طبيعة عامة إلى الأسئلة خاصة، ومن أسئلة سهلة إلى أسئلة متدرجة في الصعوبة.

- **المظهر العام:** إذ يجب مراعاة مقدمة للاستبيان جيدة تكشف بوضوح عن هوية الباحث والهدف من البحث وإيجاد بعض الروابط بين المستجيبين وتحفيزهم للإجابة وتأكيد سرية المعلومات ثم الشكر، كما يجب تنظيم الأسئلة وإعطاء التعليمات والتوجيهات وضمان عدم إرهاق المستجيب من حيث الجهد والوقت.<sup>2</sup>

وفي هذه الدراسة تعمدت الطالبتين الاستعانة بالأسئلة المغلقة، وهي الأسئلة التي تتطلب من المستجوب اختيار إجابة واحدة أو عدة إجابات من تلك المقترحة، والأسئلة المغلقة لها عدة أنواع منها:  
-أسئلة مغلقة ذات اجابتين وهي أسئلة محددة بإجابة واحدة فقط و يمنح للمستقص خيارين فقط، كالسؤال المتعلق بجنس المستقضي.

<sup>1</sup> - عياط سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 163.

<sup>2</sup> -Sekaran Uma, Roger Bougie, 2004, Op-cit, p311.

- أسئلة مغلقة متعددة الخيارات وتنقسم بدورها إلى:

1. أسئلة مغلقة باختيار واحد: وهي أسئلة متعددة الخيارات ولا يمكن للمستقصي منه أن يجيب إلا بإجابة واحدة.

2. أسئلة مغلقة باختيارات متعددة: وهي أسئلة متعددة الخيارات ويمكن للمستقصي أن يجيب بأكثر من إجابة واحدة، كالسؤال المتعلق بـ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما (يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة)؛

3. الأسئلة السلمية (أو ذات المقاييس): وفيها يطلب من المستجوب أن يختار مكان تموقعه على سلم معين، وهي عدة أنواع منها:

الأسئلة الترتيبية: يطلب من المستجوب في هذه الحالة ترتيب الإجابات ترتيبا تصاعديا أو تنازليا لحسب طبيعة السؤال ووفقا لمعيار معين.

4. الأسئلة حسب سلم "Likert" ويستخدم في قياس الاتجاهات حيث في ظلّه يقوم المستجوب بتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشئ موضوع السؤال ويتكون سلم "Likert" من خمس درجات ويتطلب من الفرد التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته.

## 2- محتوى الاستبيان في شكله النهائي

بناءً على الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المشرف والمحكمين، كانت هيكله الاستبانة في شكلها النهائي مكونة 27 فقرة موزعة على جزئين، بعد الديباجة التي يذكر فيها مؤسسة انتماء الطالبتين وعنوان المذكرة والتشكرات وطريقة الإجابة واسم الباحثة والمشرف:

- الجزء الأول: يتضمن معلومات حول المتغيرات الديمغرافية والتعريفية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية....

- الجزء الثاني: ويشمل ثلاث محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: يتمثل في واقع جودة الخدمات السياحية داخل وكالة " الأنفال " ومدى مساهمتها في توفير معلومات حول خدمات سياحية يحتوي على 10 فقرات وهي أسئلة تتمحور حول واقع الخدمات السياحية بالمؤسسة محل الدراسة.

- المحور الثاني: يحتوي على 5 أسئلة تعبر عن علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير وتقديم الخدمة السياحية، منها ما هي مستوحاة من الملاحظة وآراء الأستاذ المشرف والمحكمين ومنها ما هي مطورة من



## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

قبل الباحثين "الدراسات السابقة"، والهدف منها قياس ادراك الزبائن للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية.

- **المحور الثالث:** يتضمن مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً للوكالة وفيه تم صياغة 4 أسئلة حول مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً والتفاصيل موضحة في الجدول أدناه:

### الجدول رقم(02): أبعاد ومحاور الاستبانة

رقم الفقرات	المحاور
08 - 01	المعلومات الشخصية
18 - 09	واقع جودة الخدمات السياحية داخل وكالة " الأنفال " ومدى مساهمتها في توفير معلومات حول خدمات سياحية
23 - 19	علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير وتقديم الخدمة السياحية
27-24	مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً للوكالة

المصدر: من إعداد الطالبتين

### المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة

#### أولاً: الأساليب المستخدمة

بعد جمع البيانات من الاستبانات الموزعة قمنا بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات بالاستعانة ببرنامج Excel الخاص بتطبيقات جداول البيانات، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 28) لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة التي نحن بصدد قياسها، وشملت عملية التحليل والمعالجة للبيانات استخدام العديد من الأساليب والاختبارات والمقاييس حسب متغيرات الدراسة وبالتالي تحقيق التكامل في معالجة جميع البيانات، أين تم التركيز في عملية التحليل على كل من التكرارات والنسب المئوية: استخدمت للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة، وتحديد نسبة استجابتهم لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

## ثانياً: صدق أداة الدراسة

المقصود هنا بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلاً، ويقصد وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها ومفهومة لمن سوف يشملهم الاستبانة وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي، وللتأكد من صدق الاستبانة قامت الطالبتين باستخدام طريقة **الصدق الظاهري لأداة الدراسة**، حيث تعد أداة الدراسة (الاستبانة) العنصر الرئيسي والجوهري في الدراسات التطبيقية الاستقصائية، ف جودة الدراسة ككل تعتمد على مدى الصدق الظاهري في وبين فقرات الاستبيان، فكلما كانت الاستبانة مستوفية كل العناصر فيما يخص تركيب الأسئلة وبساطة الطرح وشموليته للأدبيات النظرية التي تتناول موضوع البحث اتسمت النتائج المتوصل إليها بدرجة عالية من الثقة.

وبهدف ضمان صدق أهداف الدراسة تم التأكد في البداية من صدقها الظاهري، حيث قامت الطالبتين بعرضها في مرحلة أولى على الدكتور المشرف وبعد موافقته عليها تم عرضها في المرحلة الثانية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق، منهجية البحث العلمي.

وبعد إطلاع كل المحكمين على الاستبانة وتمحيصه لفترة زمنية معتبرة طلبنا منهم إخطارنا بكل الملاحظات والاقتراحات لما يرونه ضرورياً من تعديل لصياغة العبارات أو حذف أو إضافة عبارات أخرى، وعلى ضوء آراء المحكمين تم إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) في صورته النهائية. وبالتالي مر إعداد الاستبانة على مجموعة من المراحل أهمها:

- إعداد مسودة أولية بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث؛
- عرض الاستبانة على المشرف لإبداء آرائه وملاحظاته حول مدى ملائمة الاستبانة في جمع البيانات؛
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب توجيهات المشرف؛
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين والالتزام بتوجيهاتهم التي مكنت من تنقيح الاستبيان والوصول إلى أفضل نسخة يمكن اعتمادها في الدراسة؛

### المبحث الثالث: تحليل ومناقشة إجابات المبحوثين تجاه فقرات الاستبيان

لقد تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي في إجابات المبحوثين على بعض أدوات الإحصاء الوصفي والمتمثلة أساسا في كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بها، وهذا بهدف التحليل الدقيق لإجابات المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات الاستبانة والتأكد من وجود تشتت في استجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرات.

تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب بهدف تحليل إجابات المبحوثين الخاصة بكل محور بشكل منفصل من خلال ترتيب إجابات المبحوثين في جداول خاصة لتسهيل عملية التحليل، بالإضافة إلى تحديد توجهات موافقة مفردات العينة لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

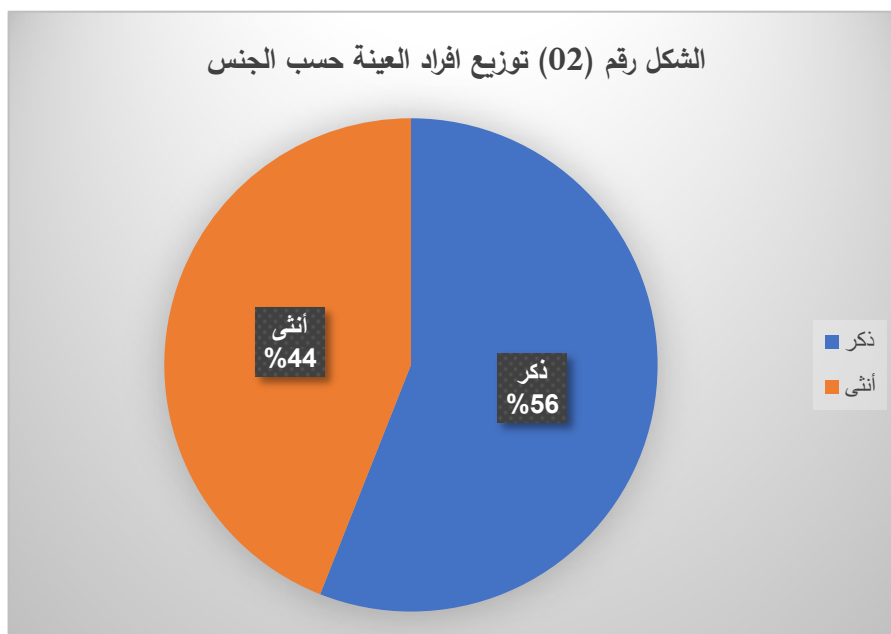
#### المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب خصائصهم السوسيوديمغرافية:

في هذه المرحلة سيتم تقديم عرض وصفي لأهم خصائص مفردات العينة من حيث ديمغرافيتهم بالإضافة إلى خصائصهم الاجتماعية من خلال خمس ثمانية متغيرات كيفية موضحة فيما يلي:

أولاً: من حيث النوع:

الجدول رقم (03): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	النسبة	التكرار
ذكر	56,0%	56
أنثى	44,0%	44



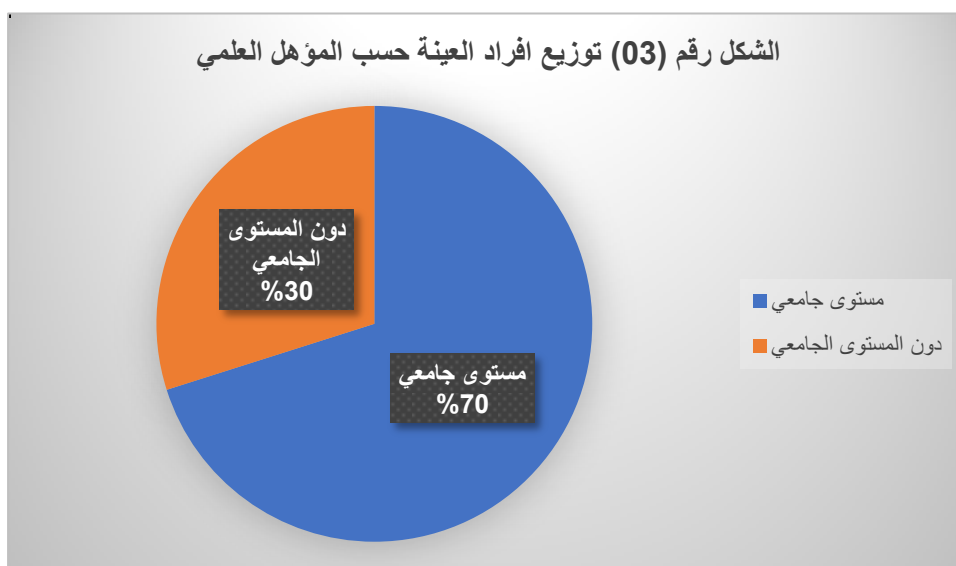
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (03) والشكل (02) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانوا من فئة الذكور بنسبة 56% من مجموع أفراد العينة، والبقية فئة الإناث بنسبة 44%؛ والملاحظ وجود نوع من التوازن في النسب المئوية بين الذكور والإناث وذلك على اعتبار أن الطالبتين اعتمدتا طريقة المعاينة القصدية في اختيار مفردات العينة بما يضمن التوازن بين الجنسين حيث أن الاهتمامات والتطلعات السياحية بين الذكور والإناث مختلفة ولتكون العينة أكثر دقة وكفاءة وجب خلق نوع من التكافؤ في عينة الدراسة.

ثانيا: من حيث المؤهل العلمي:

الجدول رقم (04): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

التكرار	النسبة	المؤهل الدراسي
68	68,0%	مستوى جامعي
29	29,0%	دون المستوى الجامعي



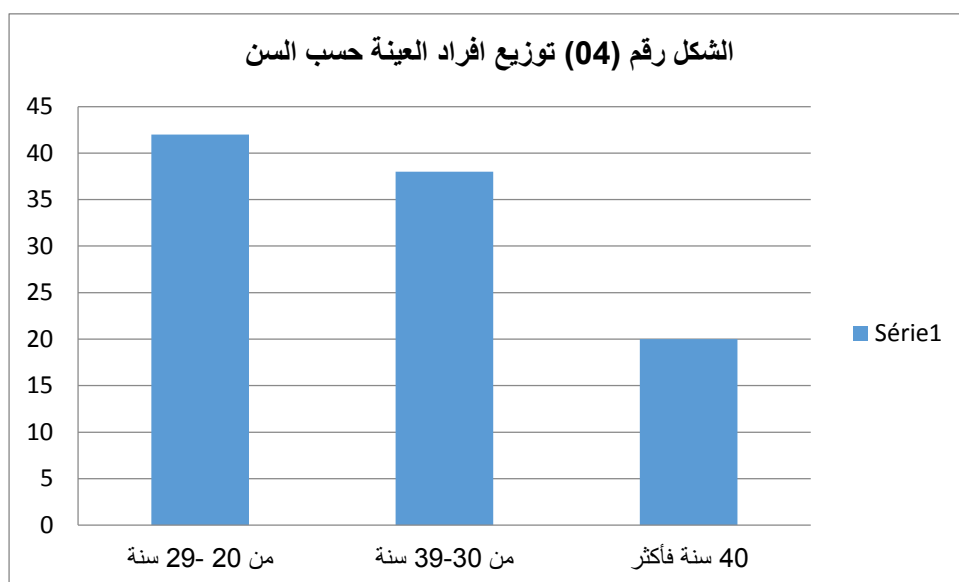
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر ان غالبية المبحوثين ذوي مستوى جامعي بنسبة 70%، والبقية دون المستوى الجامعي بنسبة 30%، وبالتالي فإن غالبية مفردات العينة يتميزون بمستوى معرفي وعلمي كافي يمكنهم من فهم كل الأسئلة المطروحة من خلال الاستبانة بما يضمن الوصول إذا نتائج دقيقة وموضوعية..

ثالثا: من حيث السن:

الجدول رقم (05): توزيع افراد العينة حسب السن

السن	النسبة	التكرار
من 20-29 سنة	42,0%	42
من 30-39 سنة	38,0%	38
40 سنة فأكثر	20,0%	20



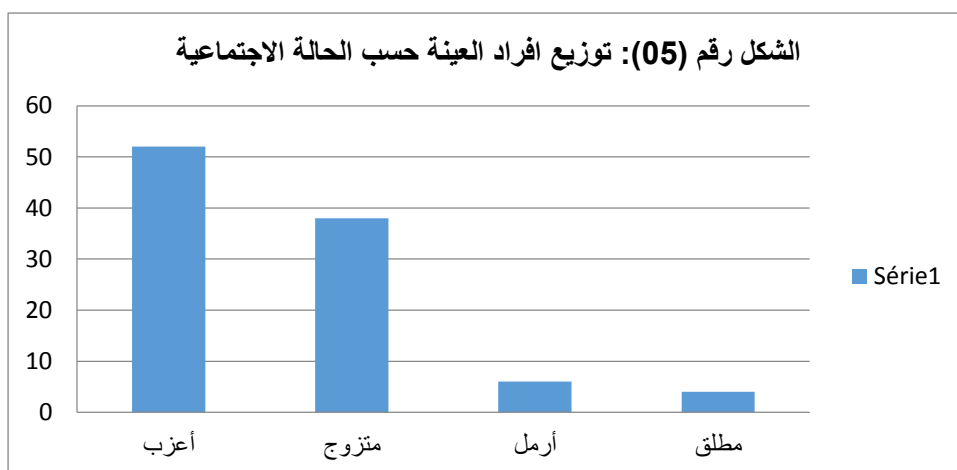
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر وجود نوع من التوازن بين الفئات العمرية في العينة خاصة الفئتين الأولى والثانية، حيث ان غالبية المبحوثين من فئة (20-29 سنة) بنسبة 42%، وهي تمثل فئة الشباب وعادة ما تكون هذه الفئة أكثر تطلعا واهتماما بالخدمات السياحية والترفيهية بشكل عام، يليها فئة (30-39 سنة) بنسبة 38% مقارنة للفئة الأولى والتي يمكن تصنيفها أيضا ضمن فئة الشباب، وأخيرا مفردات العينة والذين تتجاوز أعمارهم (فوق 40) بنسبة 20%.

رابعاً: من حيث الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (06): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

التكرار	النسبة	الحالة الاجتماعية
52	52,0%	أعزب
38	38,0%	متزوج
6	6,0%	أرمل
4	4,0%	مطلق



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

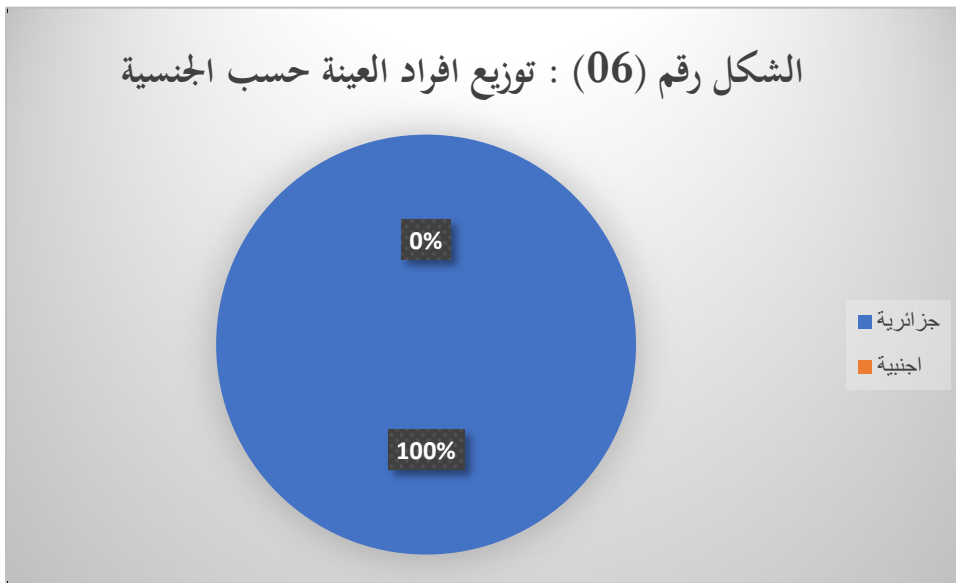
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر ان غالبية المبحوثين من فئة (اعزب) بنسبة 52%، على اعتبار أن فئة العزاب الأكثر اهتماما بخدمات الوكالات السياحية والنشاطات السياحية بشكل عام، يليها فئة (المتزوجين) بنسبة 38% وفئة (ارامل) بنسبة 6%، وأخيرا فئة (مطلق) بنسبة 4%.

خامسا: من حيث الجنسية:

الجدول رقم (07): توزيع افراد العينة حسب الجنسية

الجنسية	النسبة	التكرار
جزائرية	%100	100
أجنبية	%0	0

الشكل رقم (06) : توزيع افراد العينة حسب الجنسية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر ان غالبية المبحوثين ذو جنسية جزائرية بنسبة 100%، والباقي ذو جنسية اجنبية بنسبة 0%.

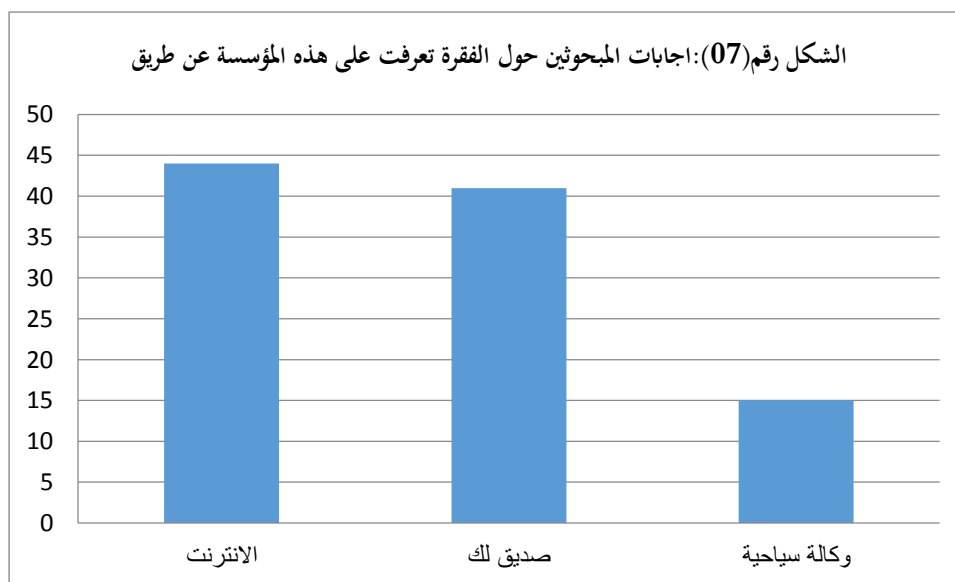


سادسا: العبارات

1- العبارة رقم 01: تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق:

الجدول رقم (08): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق

التكرار	النسبة	تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق
44	44,0%	الانترنت
41	41,0%	صديق لك
15	15,0%	وكالة سياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (08) والشكل (07) أن غالبية أفراد العينة تعرفوا على المؤسسة عن طريق (الانترنت) بنسبة 44%، الامر الذي يؤكد الدور الجوهري الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التعريف بالوكالات السياحية والخدمات المقدمة من قبلها بما يضمن توسيع الحصة السوقية لها وبالتالي استمراريته، وفي المرتبة الثانية من حيث المصادر التي مكنت زبائن الوكالة من التعرف عليها من خلال (صديق) بنسبة 41%، وهي نسبة مقاربة للفئة الأولى التي تعرفت على المؤسسة عبر الانترنت،

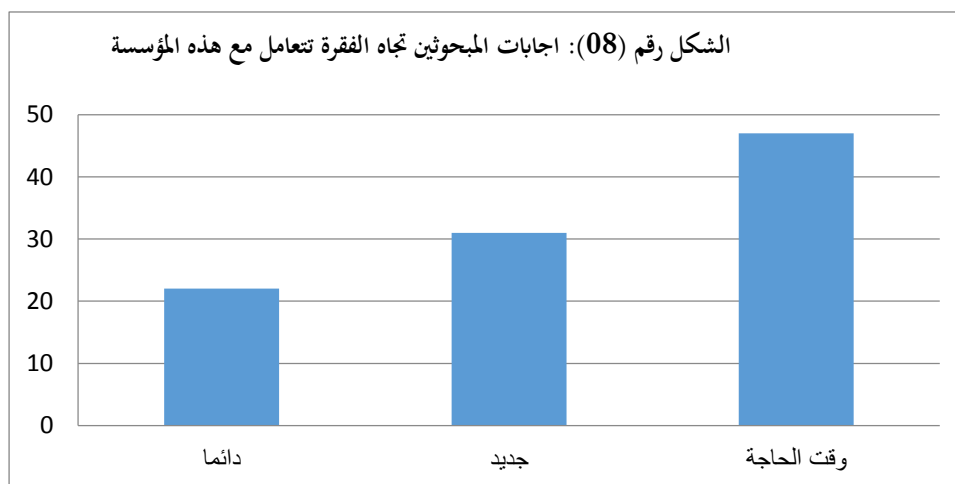
## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

وبالتالي فان الصورة الذهنية للمؤسسة وجودة الخدمات التي تقدمها تعتبر مصدرا رئيسيا لضمان زيادة حصة السوقية ولا تختلف كثيرا عن أهمية الانترنت والتسويق الإلكتروني في هذا الدور، وفي الأخير تعرف جزء يسير من عملاء الوكالة عليها عن طريق(وكالة سياحية أخرى) بنسبة 15%، وهو أمر منطقي على اعتبار ان الوكالات السياحية الناشطة في نفس المجال في منافسة دائمة فيما يتعلق باستقطاب الزبائن الجدد والعملاء المحتملين لها.

2- العبارة 02: تتعامل مع هذه المؤسسة:

الجدول رقم (09): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة تتعامل مع هذه المؤسسة

التكرار	النسبة	تتعامل مع هذه المؤسسة
22	22,0%	دائما
31	31,0%	جديد
47	47,0%	وقت الحاجة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (09) والشكل (08) أن غالبية أفراد العينة يتعاملون مع المؤسسة (وقت الحاجة فقط) بنسبة 47% حيث أن غالبيتهم يتوجهون الى الوكالة عن الرغبة في رحلات ترفيهية داخل او خارج الوطن، أو عند تفكيرهم بالسياحة الدينية كالحج والعمرة او غيرها من نشاطات التنقل للأعمال،

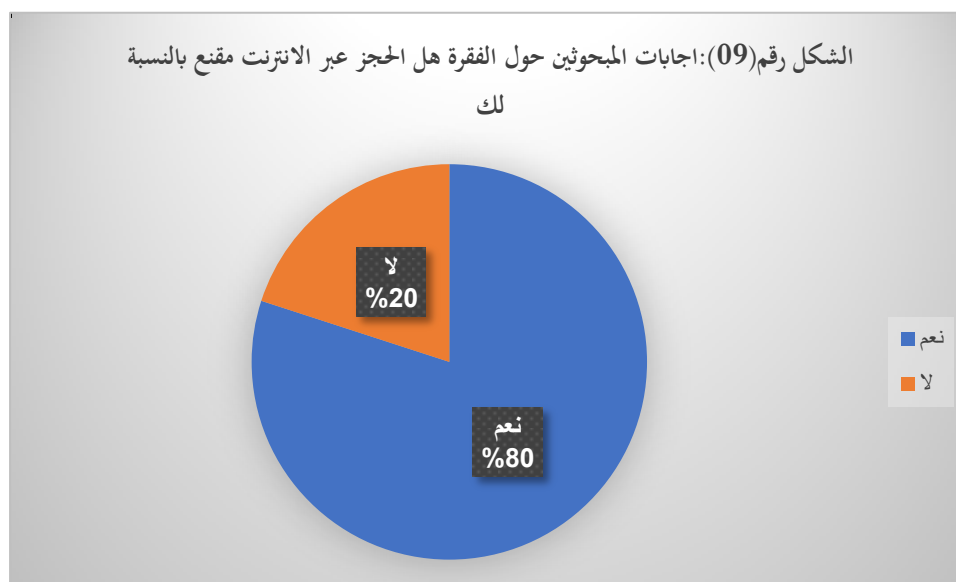
### الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

وليها الفئة من مفردات العينة والذين استفادوا من خدمات الوكالة السياحية منذ وقت قريب (جديد) بنسبة 31%، الأمر الذي يؤكد بصورة واضحة التوسع الذي تعرفه الوكالة من خلال استقطاب عملاء جدد بشكل دوري والذي إن دل على شيء يدل على نجاح الوكالة في هذا المسعى، بالنسبة لمفردات العينة والذين يتعاملون مع المؤسسة أو الوكالة بشكل دوري (دائماً) فقد بلغت نسبتهم 22% من مفردات العينة، وهم يمثلون الزبائن الأكثر ولاءً للوكالة محل دراسة أي أنهم مقتنعون بشكل كاف بجودة الخدمات المقدمة لهم من طرفها من جهة، بالإضافة إلى توفر الوكالة على ميزة أو ميزات نسبية دفعتهم إلى التعامل بشكل دائم معها في مختلف نشاطاتهم وتنقلاتهم في المجال السياحي.

#### 3- العبارة 3: هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك:

الجدول رقم (10): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك

هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك؟	النسبة	التكرار
نعم	80,0%	80
لا	20,0%	20



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

بناء على النتائج الموضحة في الجدول والشكل السابقين فإن غالبية أفراد العينة مقتنعين بالحجز عبر الإنترنت بنسبة 80%، وذلك بناء على مجموعة من العوامل أهمها الانتشار الواسع لطرق الدفع الإلكترونية لدى الزبون أو المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى الانتشار النسبي لثقافة استعمال البطاقات الممغنطة في عملية الدفع والمعاملات المالية المختلفة بالمؤسسات المصرفية وحتى بالقطاع الخاص خلال السنوات القليلة الماضية، في المقابل فإن ما نسبته 20% غير مقتنعة تماماً بأهمية الدفع عبر الإنترنت في تلقيهم لخدمات ذات جودة عالية اختزلهم للوقت باستخدام تقنيات الدفع الإلكترونية.

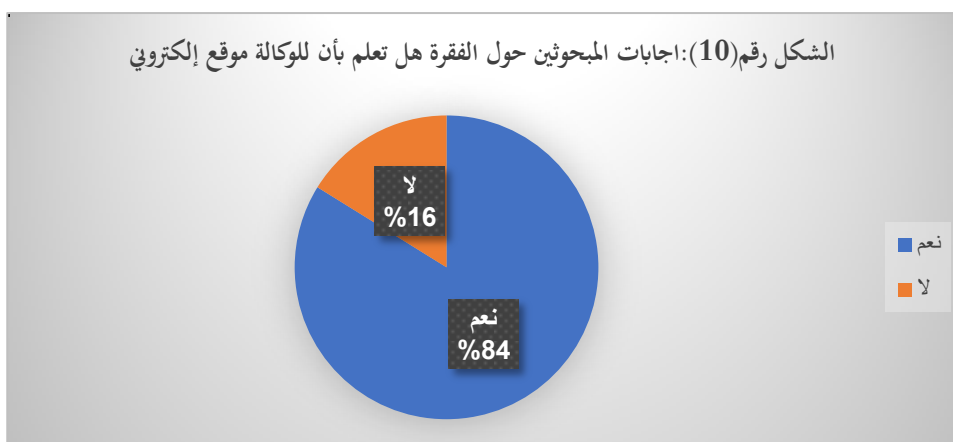
#### المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الأول

تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي في إجابات المبحوثين على مجموعة من أدوات النزعة المركزية والتمثلة في كل من الوسط الحسابي الانحراف المعياري والوزن النسبي بالإضافة إلى التكرارات والنسب الخاصة بها.

#### 4- العبارة 09: هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني:

الجدول رقم (11): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني

التكرار	النسبة	هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني؟
83	83,0%	نعم
16	16,0%	لا



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

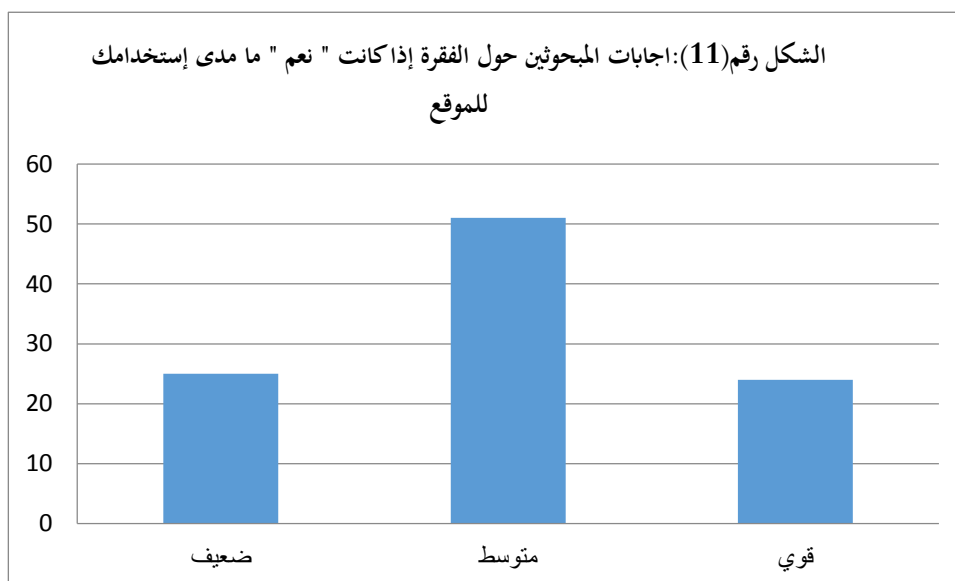
## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

يظهر من الجدول رقم (11) والشكل (10) أن غالبية أفراد العينة يعلمون بان الوكالة موقع إلكتروني بنسبة 84%، البقية اجابوا بلا بنسبة 16%، وبالتالي فإن غالبية مفردات العينة مدركون لوجود خدمات إلكترونية تقدمها الوكالة عضلة موقعها على شبكة الويب.

5- العبارة 05: إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع:

الجدول رقم (12): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع

التكرار	النسبة	إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع؟
25	25,0%	ضعيف
51	51,0%	متوسط
24	24,0%	قوي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

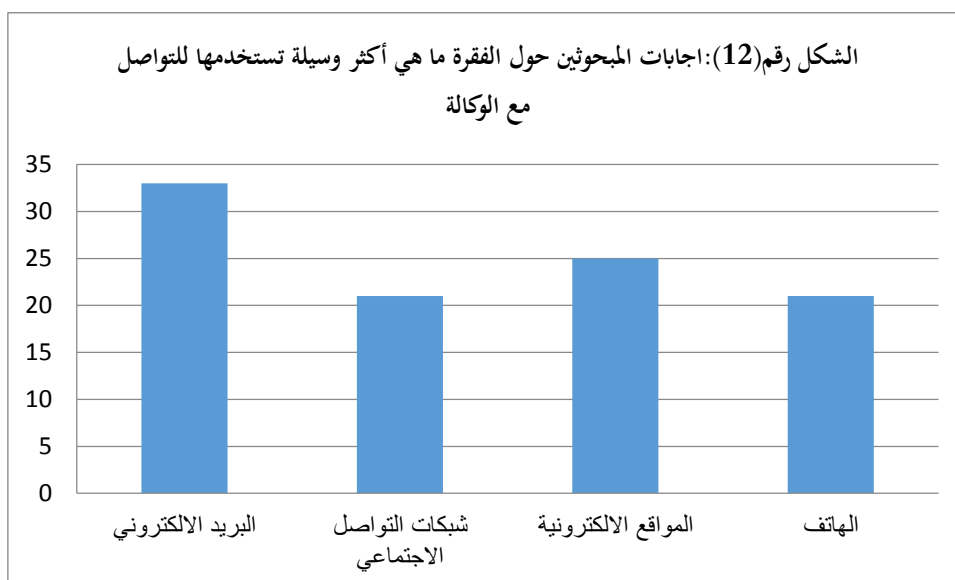
### الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

بناء على الجدول والشكل السابقين فإن غالبية أفراد العينة يستخدمون الموقع بشكل (متوسط) بنسبة 51%، يليها و في فئة استخدام الموقع بمستوى (ضعيف) وبنسبة 25% وأخيرا الذين يستخدمون الموقع بشكل دائم (قوي) بنسبة 24%، وما يمكن استنتاجه من خلال هذه العبارة أنه على الرغم من علم الزبائن بوجود خدمات إلكترونية تقدمها المؤسسة عبر موقعها الرسمي على شبكة الإنترنت إلا أن الإقبال على هذا الموقع لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

6- العبارة 11: ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة:

الجدول رقم (13): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة

التكرار	النسبة	ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة؟
33	33,0%	البريد الإلكتروني
21	21,0%	شبكات التواصل الاجتماعي
25	25,0%	المواقع الإلكترونية
21	21,0%	الهاتف



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

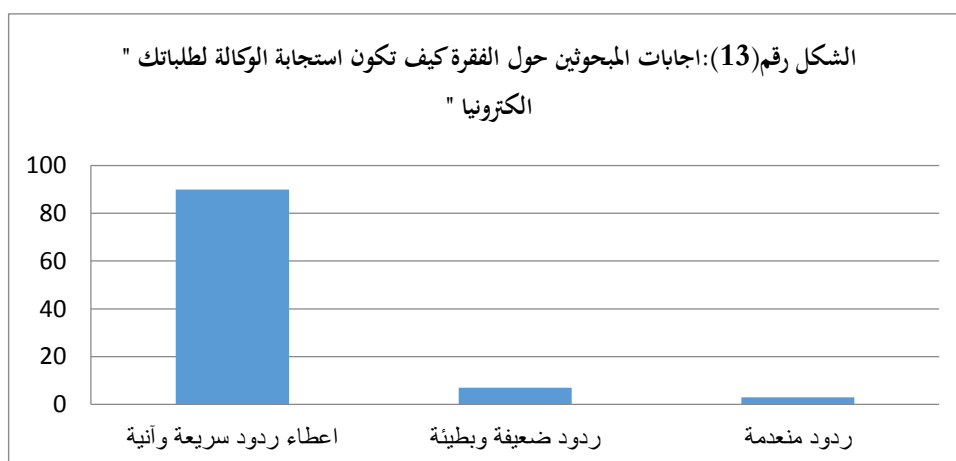
## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

بناء على الجدول والشكل السابقين فيظهر بشكل واضح وجود نوع من التكافؤ بين وسائل التواصل الإلكترونية التي يستخدمها الزبائن في تواصلهم مع الوكالة، على الرغم من أن استخدام البريد الإلكتروني هو الأكثر استخداما من قبل زبائن المؤسسة بنسبة تقدر بـ33%، يلي ذلك المواقع الإلكترونية بنسبة 25%، وأخيرا كل من الهاتف وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة متساوية 21%، ما هو ما يمكن تسجيله من خلال هذه العبارة أو السؤال أن الوكالة السياحية محل الدراسة لا تستغل أداة مواقع التواصل الاجتماعي بصورة فعالة على اعتبار أن هذه الأخيرة من أكثر الوسائل شيوعا واستخداما من قبل كل الفئات العمرية في المجتمع المستهدف.

7- العبارة 12: كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا " من خلال:

الجدول رقم (14): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا "

التكرار	النسبة	كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا " ؟
90	90,0%	اعطاء ردود سريعة وأنية
7	7,0%	ردود ضعيفة وبطيئة
3	3,0%	ردود منعدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

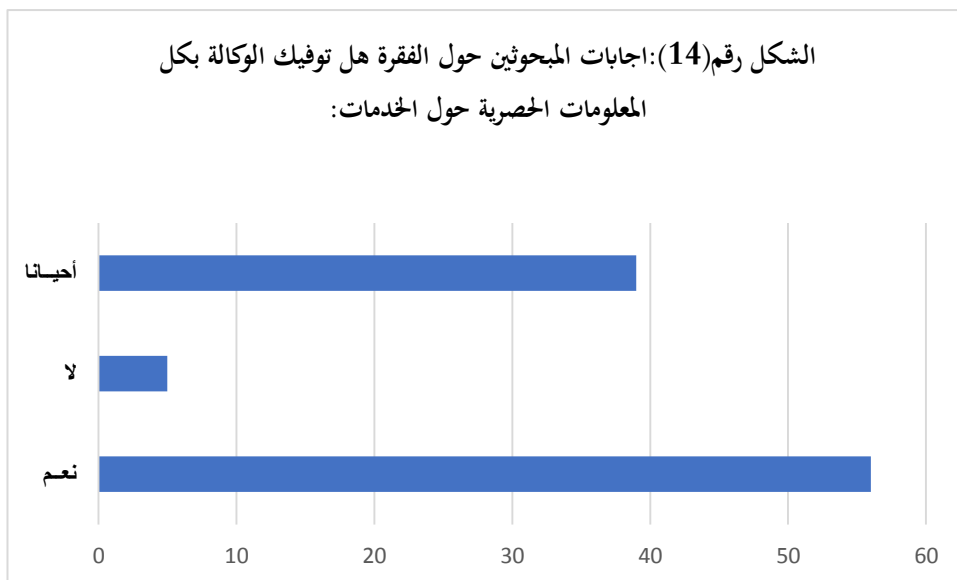
من الواضح من خلال الشكل والجدول السابقين بأن الوكالة تتميز بسرعة الرد على انشغالات وطلبات زبائننا حيث أن ما نسبته 90% يرون بأن الوكالة تقوم بإعطائهم ردودا سريعة بل وأنية، في حين أن الردود البطيئة أو المنعدمة معا لكانت نسبتهم 10%، وبالتالي فإننا الموظفين في هذه الوكالة يسعون إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية للزبائن أي أنهم يمتازون بالكفاءة والحرفية في أداء وظيفتهم، بالإضافة إلى أن العامل الخاص بالوقت يعتبر عنصرا أساسيا في ضمان جودة الخدمات المقدمة.

8- العبارة 13: هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات؟

الجدول رقم (15): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول

الخدمات

التكرار	النسبة	هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات؟
56	56.0%	نعم
5	5.0%	لا
39	39.0%	أحيانا



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

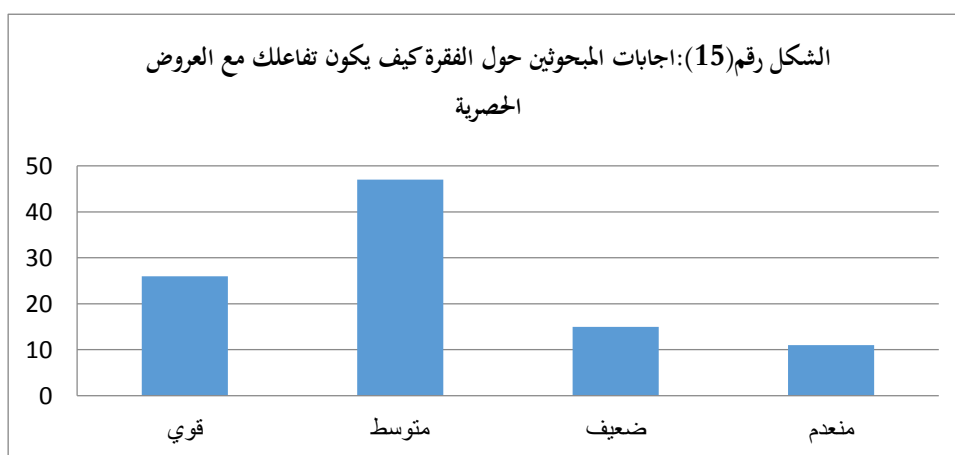


للرجوع إلى الجدول والشكل السابقين فيظهر أن غالبية مفردات العينة يؤكدون بأن الوكالة تعلمهم بكل المعلومات الحصرية والحديثة حول الخدمات التي تقدمها وذلك بنسبة تقدر بـ: 56%، في المقابل فإن ما نسبته 39% أجاب بأن الوكالة تعليمهم بالجديد والحديث حول خدماتها بمستوى متوسط أو بشكل غير دائم، وأخيرا ما نسبته فقط 5% من مفردات العينة أجابوا بأن الوكالة لا تقوم بالتحديث الدوري وإعلامهم بالخدمات الجديدة التي تقدمها

9- العبارة 14: كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية؟

الجدول رقم (16): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية

التكرار	النسبة	كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية؟
26	26,0%	قوي
47	47,0%	متوسط
15	15,0%	ضعيف
11	11,0%	منعدم



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

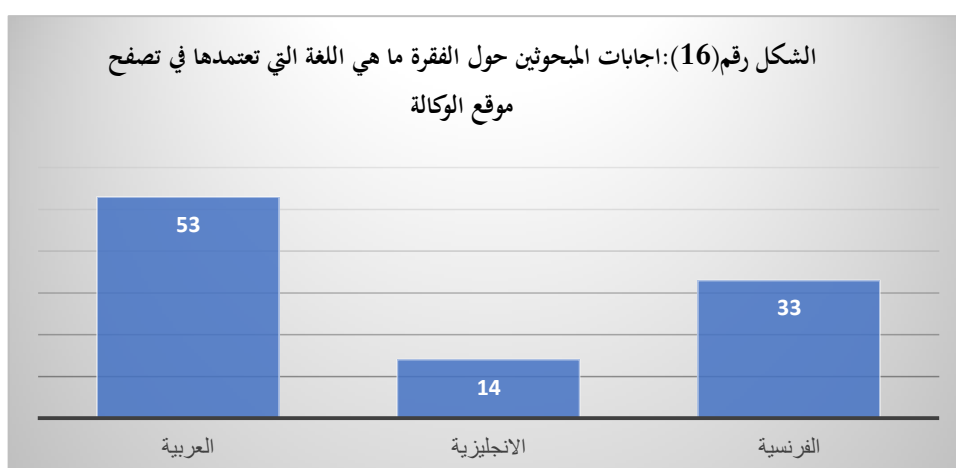
## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

يظهر من الجدول رقم (16) والشكل (15) أن غالبية أفراد العينة تصلهم المعلومات الحصرية عن المؤسسة بشكل بسورة متوسطة حسب تقييمهم وبنسبة 47%، ويليهم مفردات العينة الذين يرون بأن المعلومات تصلهم بتقييم قوي حسب رأيهم وبنسبة 26%، و في الأخير بنسب متقاربة مفردات العينة الذين يقيمون بأن المعلومات تصلهم بشكل (ضعيف) بنسبة 15% واخيرا بشكل (منعدم) بنسبة 11%، وتأسيسا على ما سبق فيمكن القول بأن الوكالة تحتاج إلى المزيد من الجهود فيما يتعلق بتسويق خدماتها سواء بشكل إلكتروني أو بشكل مباشر على اعتبار أن غالبية الزبائن يرون بأن هذه المعلومات تصلهم بشكل متوسط إلى ضعيف، أي أن الوكالة مطالبة بإعادة النظر في سياستها التسويقية وطرق الإعلان التي تنتهجها.

### 10- العبارة 15: ما هي اللغة التي تعتمدها في تصفح موقع الوكالة:

الجدول رقم (17): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما هي اللغة التي تعتمدها في تصفح موقع الوكالة

التكرار	النسبة	ما هي اللغة التي تعتمدها في تصفح موقع الوكالة
53	53,0%	العربية
14	14,0%	الانجليزية
33	33,0%	الفرنسية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

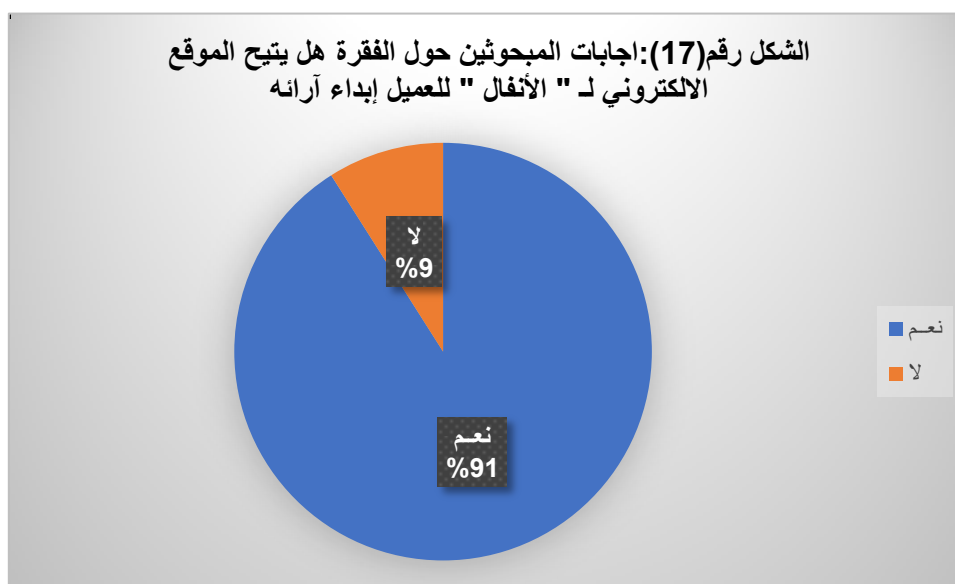
يظهر من الجدول رقم (17) والشكل (16) أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على اللغة (العربية) بنسبة 53% في اطلاعهم على الموقع الإلكتروني للوكالة وتصفحهم لعروضها، ويلبها استخدام اللغة (الفرنسية) بنسبة 33% وفي الأخير اللغة (الانجليزية) بنسبة 14%، وذلك راجع بالدرجة الأولى للطبيعة الفرنكوفونية للمجتمع الجزائري والتي تركز على استخدام اللغة الفرنسية بشكل واسع في العمليات الإدارية والتجارية وحتى في التعليم.

11- العبارة 16: هل يتيح الموقع الإلكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه:

الجدول رقم (18): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل يتيح الموقع الإلكتروني لـ " الأنفال " للعميل

إبداء آرائه

التكرار	النسبة	هل يتيح الموقع الإلكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه
91	91,0%	نعم
9	9,0%	لا



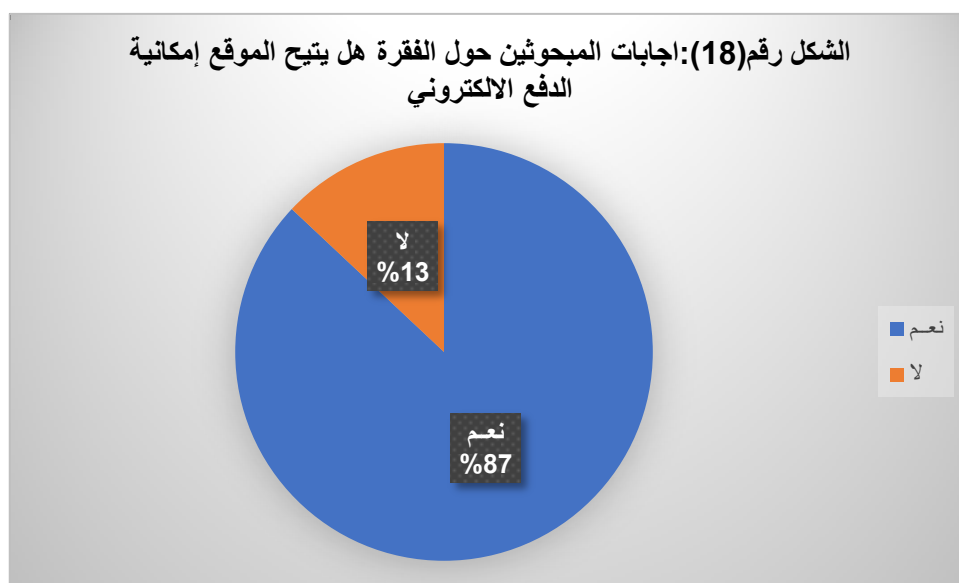
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (18) والشكل (17) أن غالبية أفراد العينة يرون بأن الموقع يتيح لهم ابداء آرائهم بنسبة 91% من مفردات العينة، في المقابل فإن نسبة ضئيلة من المفردات أشاروا إلى أن الموقع الإلكتروني للوكالة لا يحتوي على خيار التعبير عن آرائهم حول الخدمات وتقديم شكاويهم المختلفة في حال وجودها وذلك بنسبة 9%.

12- العبارة 17: هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الإلكتروني:

الجدول رقم (19): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الإلكتروني

هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الإلكتروني	النسبة	التكرار
نعم	87,0%	87
لا	13,0%	13



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (19) والشكل (18) أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت الخاص بالوكالة محل دراسة يتيح إمكانية الدفع الإلكتروني بنسبة جده

## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

مرتفعة بلغت 87%، والبقية من أفراد العينة يرون بأن الموقع الإلكتروني لا يقدم هذه الخدمة وبنسبة تقدر بـ: 13%.

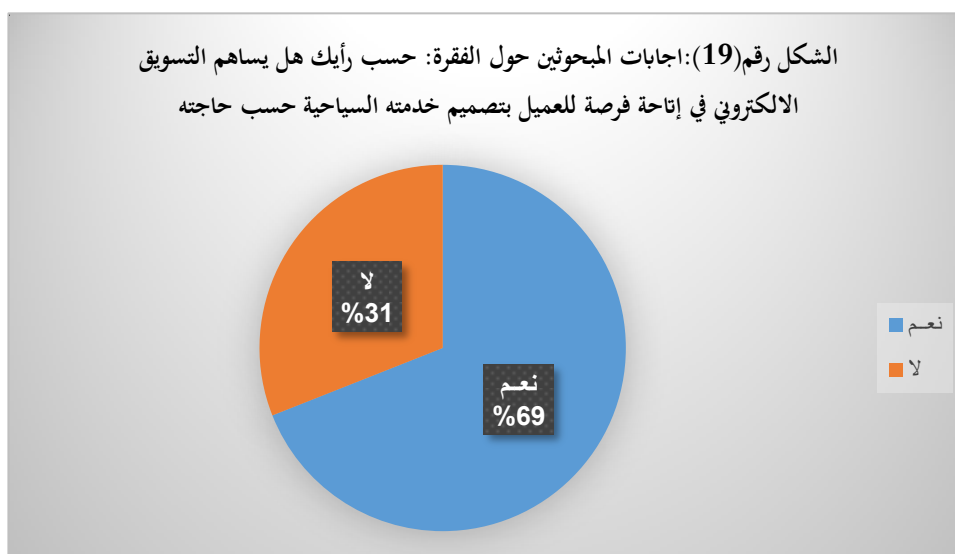
### المطلب الثالث: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثاني

سيتم من خلال هذا المطلب محاولة مناقشة وتحليل آراء وتوجهات مفردات العينة للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وتقديم الخدمة السياحية في وكالة الأنفال وذلك من خلال تحليل إجاباتهم حول كل عبارة من عبارات هذا المحور بشكل مفرد:

13- العبارة 18: حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته:

الجدول رقم (20): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته

التكرار	النسبة	حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته
69	69,0%	نعم
31	31,0%	لا



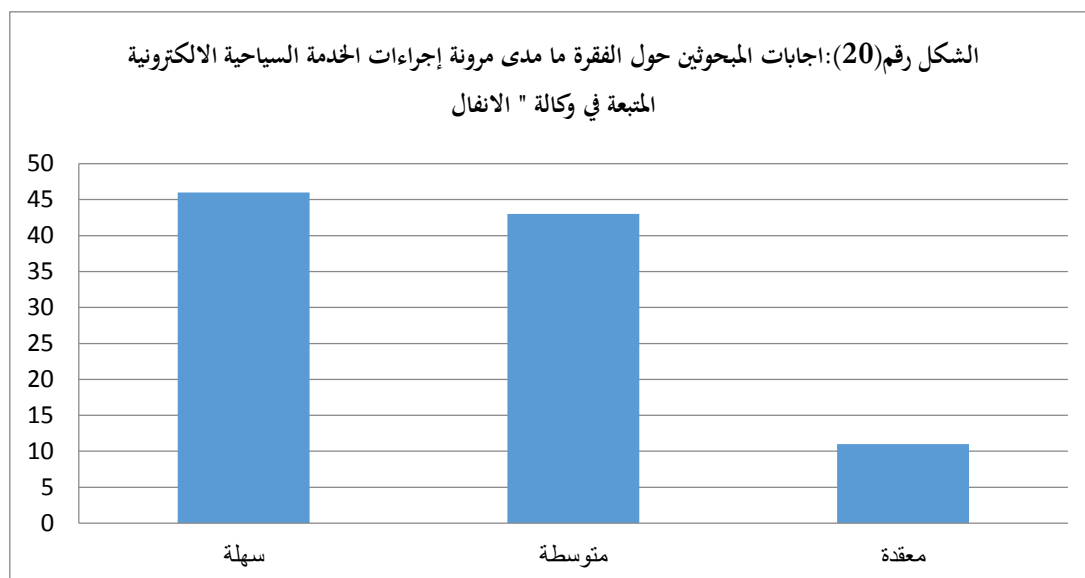
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

بناء على النتائج الموضحة في الشكل والجدول السابقين فإن غالبية أفراد العينة اجابوا بنعم على هذه الفقرة بنسبة 69% أي أنهم يرون بأن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل مباشر في إتاحة الفرصة لهم لي تصميم خدمات سياحية تتوافق وميولاتهم واحتياجاتهم، رغباتهم وتطلعاتهم، في المقابل فإن ما نسبته 31% يرون عكس ذلك حيث أنهم يعتبرون أن التسويق الإلكتروني وأدواته لا تقدم الميزة التي يحتاجونها والتي تخدم تطلعاتهم في تلقي الخدمات السياحية من الوكالة.

14- العبارة 19: ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الالكترونية المتبعة في وكالة " الانفال " :  
الجدول رقم (21): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الالكترونية المتبعة في وكالة " الانفال "

التكرار	النسبة	ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الالكترونية المتبعة في وكالة " الانفال "
46	46,0%	سهلة
43	43,0%	متوسطة
11	11,0%	معقدة



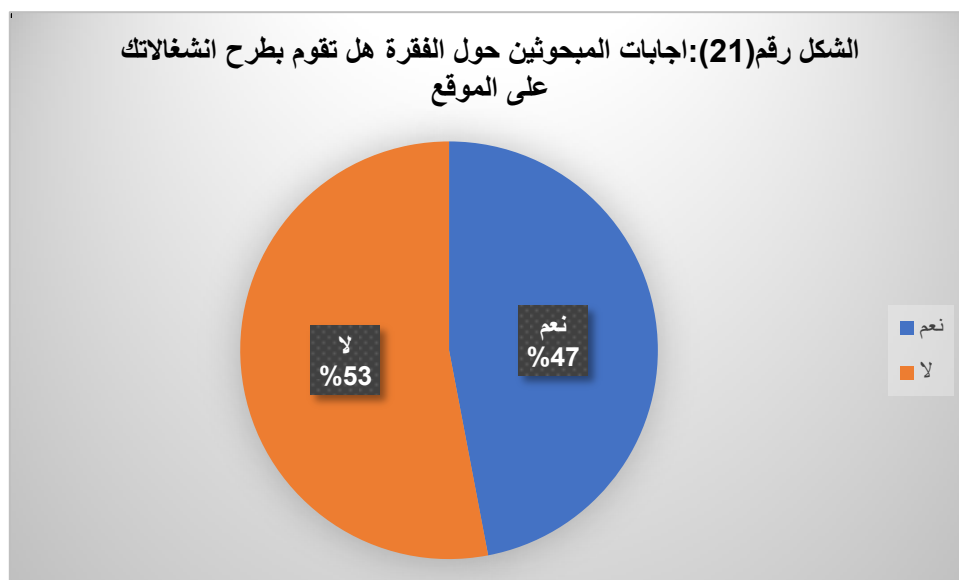
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

بناء على النتائج الموضحة أعلاه فإن بنسبة 80% من عينات الدراسة يرون بأن إجراءات الخدمات السياحية الإلكترونية المقدمة من طرف وكالة الأنفال تتميز بمرونة عالية إلى متوسطة، وهي نسبة مرتفعة تؤكد سهولة الاستفادة من هذه الخدمات بشكل إلكتروني من قبل جل مفردات العينة، في حين أن النسبة الباقية 10% ترى بأن هذه الإجراءات معقدة بالنسبة لها ويمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى عدة عوامل أهمها المستوى العلمي المنخفض لبعض مفردات عينة الدراسة والذين لا يمكنهم الاستفادة من المزايا الإلكترونية للتسويق التي تقدمها الوكالة.

15- العبارة 20: هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع:

الجدول رقم (22): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع

التكرار	النسبة	هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع
47	47,0%	نعم
53	53,0%	لا



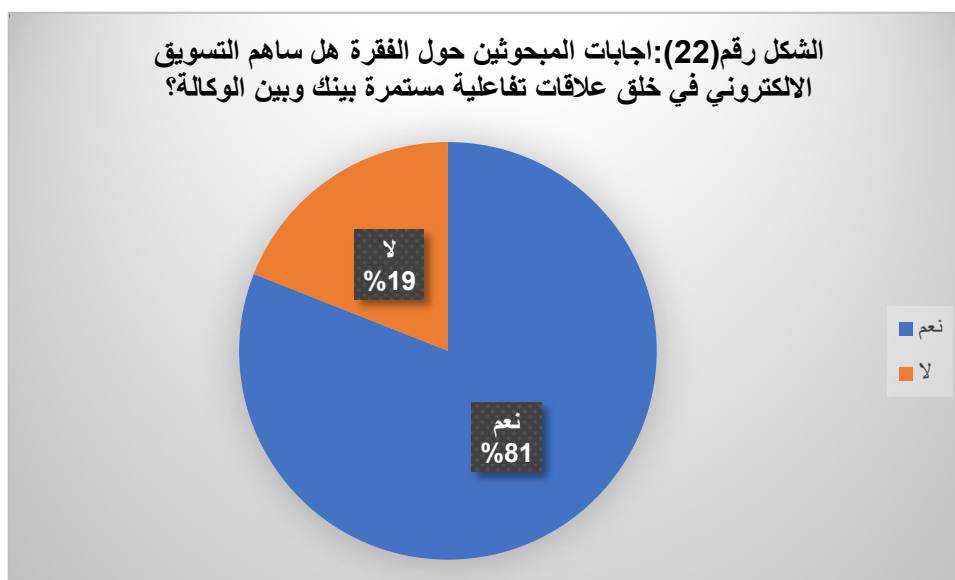
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

يظهر من الجدول رقم (22) والشكل (21) أن غالبية أفراد العينة لا يقومون بطرح انشغالاتهم على الموقع بنسبة 53%، وبالتالي فإن غالبية مفردات العينة لا يدركون القيمة والفعالية في تقديم شكاويهم واقتراحاتهم من خلال البوابة الإلكترونية للوكالة، في المقابل فإن نصف العينة الثاني تقريبا اجابوا بنعم بنسبة 47%، وبالتالي فهم أكثر تفتحا في استخدام التكنولوجيات الحديثة لتسهيل تلقيهم للخدمات المختلفة التي تقدمها الوكالة.

16- العبارة 21: هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟  
الجدول رقم (23): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة.

التكرار	النسبة	هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟
81	81,0%	نعم
19	19,0%	لا



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28



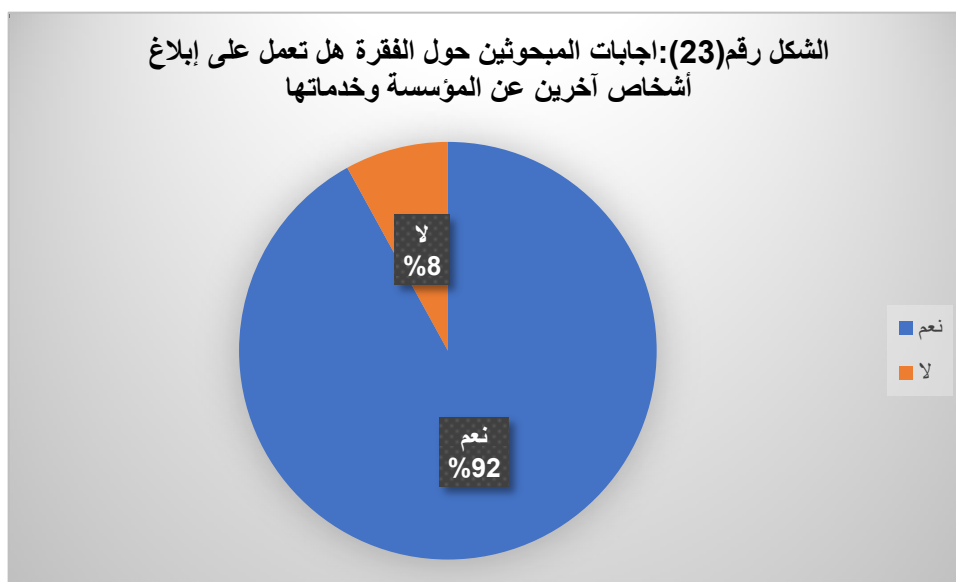
## الفصل الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تبسة

بناء على النتائج الموضحة في الجدول والشكل السابقين فإن غالبية مفردات العينة اجابوا بنعم حول هذه الفقرة بنسبة 81% ، وبالتالي فإن جل مفردات العينة مدركون تماما لأهمية التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية ومتكاملة بينهم وبين المؤسسة أو الوكالة التي يستفيدون من خدماتها، والبقية اجابوا بلا حول هذه الفقرة بنسبة 19%، حيث يرون بأن التسويق الإلكتروني لم يقدم الإضافة اللازمة في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينهم وبين الوكلاء.

17- العبارة 22: هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها؟

الجدول رقم (24): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها

التكرار	النسبة	هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها؟
92	92,0%	نعم
8	8,0%	لا



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (24) والشكل (23) أن غالبية أفراد العينة اجابوا لنعم حول هذه الفقرة بنسبة 92% وبالتالي يمكن اعتبارهم راضيين عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة حيث أن النصح بالتعامل مع هذه الوكالة لا يكون إلا عن طريق القناعة المطلقة حول جودة الخدمات المقدمة من طرفها وتنافسيتها من حيث الأسعار مع باقي الوكالات، ويمكن اعتبار أن المؤسسة بناء على إجابات المبحوثين قد تمكنت من الحصول على ولاء طبقة واسعة من مستخدميها، في المقابل فعلنا نسبة ضئيلة من مفردات العينة و أجابوا بأنهم لن ينصحوا أقاربهم بالتعامل مع الوكالة وذلك بنسبة 8%.

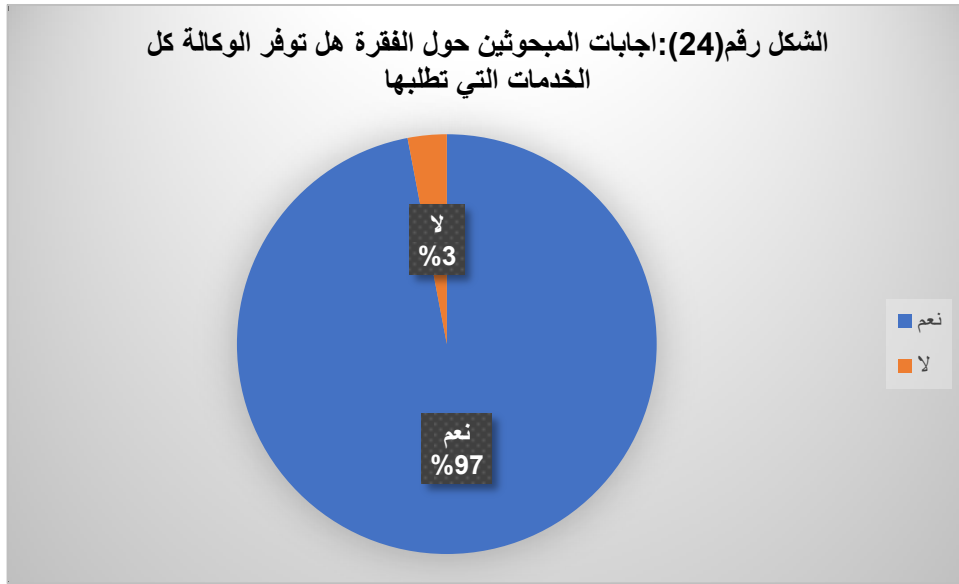
#### المطلب الرابع: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثالث

من خلال هذا المطلب سيتم التركيز على تحليل مدى إدراك الزبائن للخدمة السياحية المقدمة إلكترونيا من قبل وكالة الأنفال، حيث سيتم التركيز على مناقشة توجهات مفردات العينة نحو كل عبارة من عبارات هذا المحور والتي سيتم من خلالها قياس ومناقشة كلا من إدراك ورضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم إلكترونيا من قبل الوكالة.

#### 18- العبارة 23: هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها؟

الجدول رقم (25): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها

التكرار	النسبة	هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها
97	97,0%	نعم
3	3,0%	لا



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

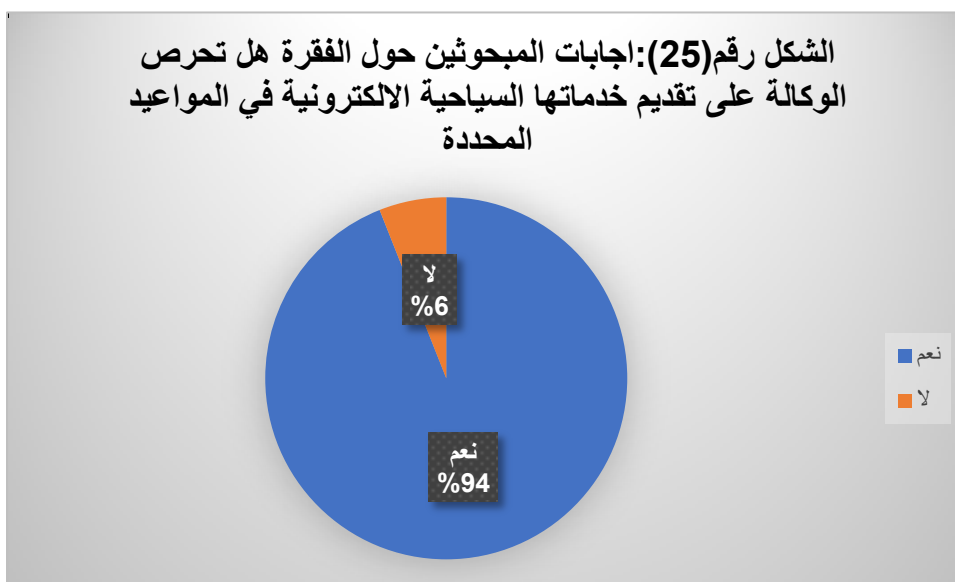
في نفس السياق للعبارة السابقة فإن غالبية مفردات العينة يشعرون بالرضا و حول توفر كل الخدمات السياحية التي يطلبونها في الوكالة التي يستفيدون من خدماتها، وذلك بنسبة 97% وتقريبا كل مفردات العينة، وهي ميزة نسبية أخرى لهذه الوكالة محل دراسة فيما يتعلق بتوفير كل الخدمات السياحة من الرحلات السياحية المختلفة (الدينية، البيئية وغيرها) إلى خدمات حجز الفنادق والطيران، في المقابل فإن ما نسبته 3% فقط من مفردات العينة يرون بأن الوكالة لا توفر كل الخدمات السياحية المطلوبة من وجهة نظرهم.

19- العبارة 24: هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة؟

الجدول رقم (26): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية

الإلكترونية في المواعيد المحددة

التكرار	النسبة	هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة
94	94,0%	نعم
6	6,0%	لا



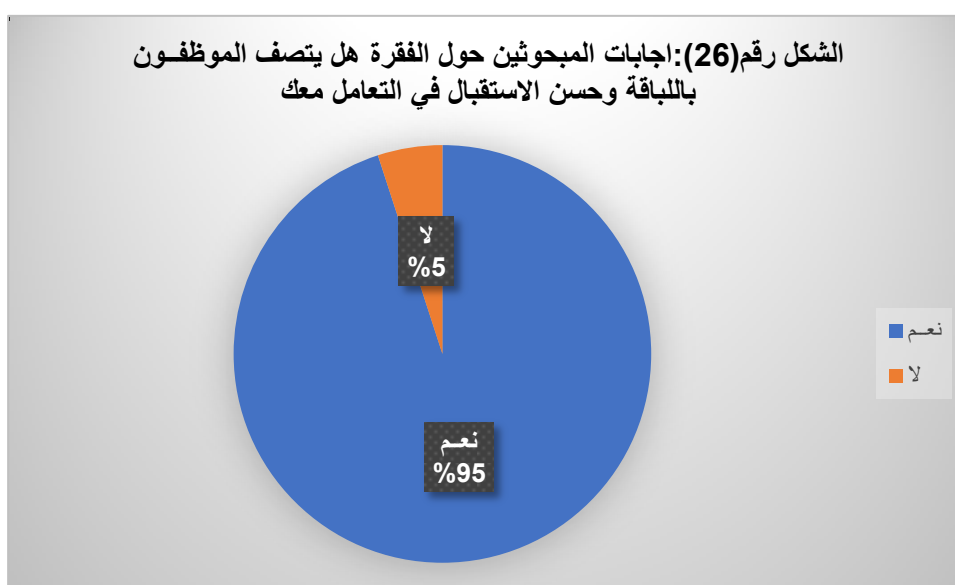
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

كما أسلفنا الذكر حول الردود السريعة للوكالة الاستفسارات وطلبات الخدمات من قبل الزبائن فإن غالبيتهم يرون أيضا بأن الوكالة تحرص بشكل كبير على تقديم خدماتها السياحية في المواعيد والمواقيت المسطرة سلفا وبدقة عالية وذلك بنسبة جد مرتفعة من مفردات العينة قدرت بـ: 94%، في حين أن 6% فقط من مفردات العينة أجابوا بأن الوكالة غير ملتزمة في تحديد أوقات الخدمات التي تقدمها.

20- العبارة 25: هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك؟

الجدول رقم (27): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق

التكرار	النسبة	هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك
95	95,0%	نعم
5	5,0%	لا



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

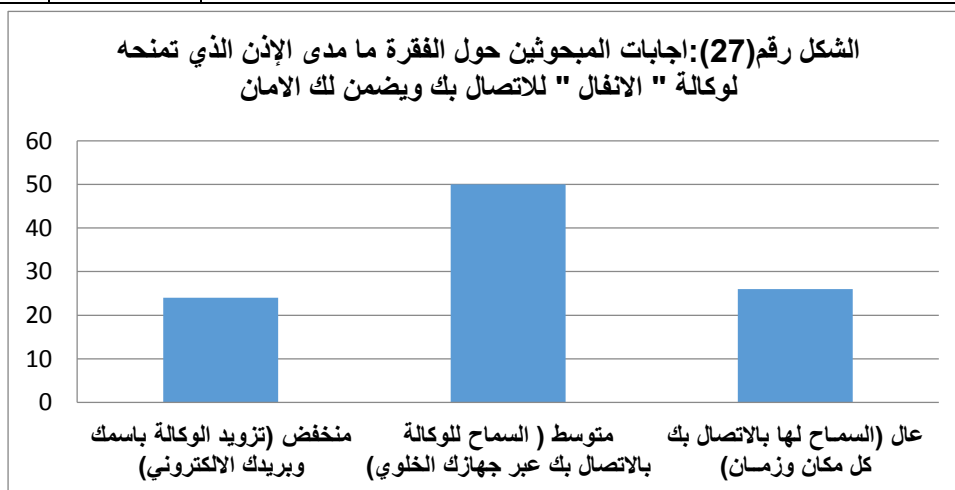
بناء على النتائج الموضحة في الجدول والشكل السابقين فإن غالبية مفردات العينة راضون تماما عن احترافية الموظفين والعاملين بوكالة الأنفال وذلك فيما يتعلق بحسن معاملتهم للزبائن وللباقتهم وأسلوبهم الاحترافي في التعامل معهم و كذا حسن استقبالهم وذلك بنسبة 95% من مفردات العينة وهي نسبة جد مرتفعة تعكس الموافقة المطلقة لمفردات العينة حول هذه العبارة، في المقابل فإن ما نسبته 5% فقط يرون خلاف ذلك.

21- ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الأنفال " للاتصال بك ويضمن لك الامان؟

الجدول رقم (28): اجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الأنفال "

للاتصال بك ويضمن لك الامان

التكرار	النسبة	ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الأنفال " للاتصال بك ويضمن لك الامان
24	24,0%	منخفض (تزويد الوكالة باسمك وبريدك الالكتروني)
50	50,0%	متوسط (السماح للوكالة بالاتصال بك عبر جهازك الخليوي)
26	26,0%	عال (السماح لها بالاتصال بك كل مكان وزمان)



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (28) والشكل (27) أن اغلب الاجابات (متوسط) (السماح للوكالة بالاتصال بك عبر جهازك الخليوي) بنسبة 50% ، أي أنا نصف مفردات العينة كان تقييمهم متوسطا فيما يتعلق بخصوصياتهم حول اتصالات للوكالة بهم لتقديم خدماتها السياحية بشكل إلكتروني أو عبر الهاتف، أما الفئة الثانية (عال) (السماح لها بالاتصال بك كل مكان وزمان)) من حيث أعلى ترتيب كانت نسبتهم 26%، و وبالتالي فهم يعتبرون الوكالة وسيلة جيدة لتلقي الخدمات السياحية في أي وقت دون أي شروط أو قيود، وأخيرا الفئة الأكثر تحفظا (منخفض) (تزويد الوكالة باسمك وبريدك الالكتروني)) والذين يولون اهتماما كبير بخصوصيتهم الفردية كانت نسبتهم 24%.

### خلاصة الفصل الثالث:

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية لترقية الخدمات السياحية، حيث يساعد على الوصول إلى جمهور أكبر وتوسيع دائرة المستهلكين المحتملين. وفيما يلي بعض الخطوات التي يمكن اتباعها لتحسين التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية:

- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني للخدمات السياحية متميزاً ويحتوي على معلومات واضحة وشاملة عن الخدمات التي يتم تقديمها، كما يجب أن يكون سهل الاستخدام والتصفح.
  - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات السياحية والوصول إلى جمهور أكبر، كما يمكن استخدام الإعلانات الممولة للوصول إلى مستهلكين جدد.
  - تحسين محركات البحث: يجب تحسين موقع الخدمات السياحية لمحركات البحث، وذلك عن طريق استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة والعمل على بناء روابط قوية.
  - تقديم عروض وحملات ترويجية: يمكن تقديم عروض خاصة وحملات ترويجية لزيادة عدد الحجوزات والزيادة في الإيرادات.
  - تحسين تجربة العملاء: يجب تحسين تجربة العملاء والرد على استفساراتهم بسرعة وفعالية، وذلك يساعد على بناء سمعة جيدة للخدمات السياحية وجذب عدد أكبر من المستهلكين المحتملين.
- بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يتم الاهتمام بالتصميم والصور المستخدمة والمحتوى المقدم للمستهلكين.

خاتمة



### خاتمة:

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد و لعل الخدمات السياحية واحدة من ابرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، لهذا ظهر اهتمام واضح و متزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات و رغبات الأفراد و دراسة سلوكهم و خلق الحاجة لديهم، و كذا العمل على انتاج خدمات سياحية بجودة مناسبة و تقديمها في أحسن الظروف.

و لذلك كان لا بد أن يلعب التسويق الإلكتروني دورا مهما في تقديم الخدمات السياحية باعتباره وسيلة فعالة للتواصل مع الزبون السياحي لتتلاءم مع الاحتياجات و الرغبات المختلفة للسياح ، و منه فقد ازداد اهتمام المنشآت السياحية بالتسويق الإلكتروني من أجل التعريف بخدماتها السياحية في كل أرجاء العالم مع ضمان ايجاد حلقة تواصل مباشرة و دائمة لتلبية احتياجات زبائن الحاليين و المحتملين ، أي أن استخدام آليات التسويق الالكتروني للسياحة، تهدف إلى بتقديم قيمة مميزة للعميل من خلال شبكة الأنترنت ، و منه يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي للمؤسسات السياحية .

### ❖ نتائج الدراسة النظرية :

على ضوء دراستنا للتسويق الالكتروني و دوره في ترقية الخدمات السياحية توصلنا الى بعض النتائج الهامة كالتالي :

- يعد التسويق الالكتروني اساس نجاح أي مؤسسة و ضمان استمراريتها في ظل المنافسة الشديدة و التغيير الرائد في بيئة الاعمال .
- التسويق العادي (التقليدي) يركز على المبيعات و المنتجات و على محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيع و جذب زبائن جدد اما التسويق الالكتروني فهو نشاط يركز على السوق و المستهلك و ارضاءه و الحفاظ عليه و يعتمد في ذلك على الاتصال الدائم و التواصل لمدة 24 ساعة .
- عدم حصر التسويق الالكتروني في مجال معين أو قطاع بل يجب او يكون مفهوم التسويق الالكتروني شاملا لجميع المجالات و القطاعات و في شتى التخصصات.

- الخدمة السياحية أصبحت من اصعب الخدمات التي يمكن تسويقها ، نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات و احتياجاتها الى نوع خاص من المعاملة.
- عملية تطوير الخدمات السياحية يزيد من اشباع حاجات و رغبات الزبون مما يحقق للمنظمة البقاء و الاستمرارية في السوق.
- يساهم التسويق الالكتروني في تطوير السياحة من خلال دراسة رغبات السياح و تصميم و تحسين الخدمات مما يناسبهم و يحقق رضاهم .

### ❖ نتائج الدراسة التطبيقية

- من خلال ما تطرقنا اليه من الجانب التطبيقي لدراستنا بواقع حال مؤسسة الانفال تور -وكالة تبسة - يمكن الخروج بالنتائج التالية:
- مساهمة المزيج التسويقي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار.
- يوفر التسويق الالكتروني فرصة جوهريّة لمعرفة حاجات الزبائن كما يسمح لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار بتقييم أدائها عن طريق التعرف على آراء واقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل عن طريق شبكة الانترنت.
- اعطاء وكالة الأنفال للسياحة والأسفار أهمية كبيرة لتكوين الافراد في المجال السياحي بهدف المراجعة الجيدة للزبائن.
- نعم توجد علاقة اثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات المقدمة من طرف وكالة الانفال .

### ❖ الاقتراحات

- العمل على تشجيع السياحة الداخلية من اجل تقليص تدفق السياح المحليين الى الخارج.
- ضرورة العمل على إعداد وتصميم الخدمات السياحية كما يتوقعها الزبون لأن هذا يعتبر أساس تطوير الخدمات.
- تكثيف الدورات التكوينية من أجل الرفع من مستوى أداء العاملين وإقامة برامج تدريبية لتطوير مهاراتهم السلوكية في التعامل مع الزبون.
- تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور.
- الاهتمام بمظهر و أناقة الموظفين من خلال ارتداء ملابس خاصة بالوكالة .

## قائمة المصادر والمراجع

أولاً- الكتب باللغة العربية:

- 1- بشير العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 2- حسان محمد الحسين، 1999، موسوعة علم الاجتماع، الطبعة 51 ، الدار العربية للموسوعات، بيروت.
- 3- د. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان (الأردن)، الطبعة الاولى، 2012.
- 4- د. يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2003.
- 5- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي. التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، الطبعة الثانية، 2010.
- 6- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 7- العمر، رضوان، محمود، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل، 2005.
- 8- محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 9- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2009.

ثانياً- الأطروحات و المذكرات:

- 1- بن حمودة زكرياء، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي -تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفيس بوك- دراسة حالة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي -برج بوعرييج، دفعة 2018-2019.
- 2- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير، قسم علوم

اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان-، دفعة 2009-2010.

3- رحاب رغدي، فايذة عقون، التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام (دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم إنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة أم البواقي، دفعة 2020-2021 .

4- زكرياء جعفري، أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية (دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بأم البواقي)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي-، دفعة 2020-2021.

5- صولي أماني، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، دفعة 2019-2020.

6- ضبيان كريمة ، معموري حليلة ، دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت ) مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية ، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مركز الجامعي أحمد بن يحي الوشرسي - تيسمسيلت- 2015/2016 .

7- عبد الحق داكير، عماد بلهوان، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة فندق دار العز -ولاية جيجل-)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017-2018.

8- عجاين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة ولاية ورقلة)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، دفعة 2017-2018.

- 9- علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة (دراسة حالة وكالة رزاق هبلة تور للسياحة والسفر)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق فندي وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمة لخضر بالوادي، دفعة 2018/2017.
- 10- عيادي سيف الدين، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الصناعة السياحية (دراسة حالة: وكالة يوكوس تور للسياحة والأسفارة -تبسة)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمي، قسم علوم تجارية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي -تبسة-، دفعة 2017.
- 11- عياط سعاد، 2019، الإدارة الاستراتيجية ودورها في بناء منظمة ذكية دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعة الإلكترونية الجزائرية Condor , Enie , Starlight ، أطروحة دكتوراه علوم، ادارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر.
- 12- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزيانين بمدينة تلمسان)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، دفعة 2009-2010.
- 13- قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث، الجزائر، 2009.
- 14- قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، الجزائر، 2010-2011.
- 15- محمد يوسف، عمار بوصهال، التسويق الإلكتروني و أثره في سلوك السائح في الجزائر، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص إقتصاد و تسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013\_2014.

16- مساعدي فاطمة الزهراء، دباش شيماء، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية (دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار -اعتدال-)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 -قائمة، دفعة 2020-2021 .

17- نور عبد الرحمان، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات (دراسة ميدانية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020-2021.

18- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2005-2006.

#### ثالثا- الجرائد:

1- الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة سياحة وأسفار، العدد 24، 1999، 17 أفريل الموافق 21 ذو الحجة 1419.

2- الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، دفتـر الشروط المتعلق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار، العدد 31، 2011، 5 جوان الموافق ل 3 رجب 1432هـ.

#### رابعا: المطبوعات العلمية:

1- عبد الرحمن الواصل، 2009، البحث العلمي خطواته ومراحله، أساليبه ومناهجه، أدواته ووسائله، أصول كتابته، مطبوعة علمية، إدارة التعليم في محافظة عنيزة، وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية.

#### خامسا: المجلات:

1- حمزة بعلي ، خالد بن جلول ، عبد القادر ، دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري ( مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال : العدد 02-2019 ) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 08 ماي 1945 قائمة ( الجزائر ) ، سبتمبر 2019 .

- 1- Diane Blankenship, 2009, **Applied Research and Evaluation Methods in Recreation**, Human Kinetics, Without Edit, USA.
- 2- Du toit, 2015, **Research design, in the Routledge Handbook of planning Research Methods**, Routledge, .
- 3- Jean de Bonville, 2006, **L'Analyse de Contenu des Médias: De la Problématique au Traitement Statistique**, De Boeck, 2ème Edition, Bruxelles, p113.
- 4- Robert Groves et al, 2009, **Survey Methodology**, John Wiley & Sons, 2nd Edition, New Jersey, .
- 5- Sekaran Uma, Roger Bougie, 2004, Op-cit, p311.
- 6- Sekaran Uma, Roger Bougie, 2004, **Research Methods for Business a Skill Building Approach**, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- 7- Shukla Paurav, 2008, **Essential of Marketing Research**, paurav Shukla and ventus Publishing Aps.



الملاحق

الملحق رقم (01): Frequency Table

الجنس		
	N	%
ذكر	56	56.0%
أنثى	44	44.0%

السّن		
	N	%
من 20-29 سنة	42	42.0%
من 30-39 سنة	38	38.0%
40 سنة فأكثر	20	20.0%

المؤهل الدراسي		
	N	%
مستوى جامعي	68	68.0%
دون المستوى الجامعي	29	29.0%
missing	3	3.0%

الحالة الاجتماعية		
	N	%
أعزب	52	52.0%
متزوج	38	38.0%
أرمل	6	6.0%
مطلق	4	4.0%

الجنسية		
	N	%
جزائرية	100	100.0%
أجنبية	0	0.0%

## تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق

	N	%
الانترنت	44	44.0%
صديق لك	41	41.0%
وكالة سياحية	15	15.0%

## تتعامل مع هذه المؤسسة:

	N	%
دائماً	22	22.0%
جديد	31	31.0%
وقت الحاجة	47	47.0%

## هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك:

	N	%
نعم	80	80.0%
لا	20	20.0%

## هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني:

	N	%
نعم	83	83.0%
لا	16	16.0%
missing	1	1.0%

## إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع:

	N	%
ضعيف	25	25.0%
متوسط	51	51.0%
قوي	24	24.0%

ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة:

	N	%
البريد الالكتروني	33	33.0%
شبكات التواصل الاجتماعي	21	21.0%
المواقع الالكترونية	25	25.0%
الهاتف	21	21.0%

كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا " من خلال:

	N	%
اعطاء ردود سريعة وأنية	90	90.0%
ردود ضعيفة وبطيئة	7	7.0%
ردود منعدمة	3	3.0%

هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات:

	N	%
نعم	56	56.0%
لا	5	5.0%
أحيانا	39	39.0%

كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية:

	N	%
قوي	26	26.0%
متوسط	47	47.0%
ضعيف	15	15.0%
منعدم	11	11.0%
missing	1	1.0%

ما هي اللغة التي تعتمد عليها في تصفح موقع الوكالة:

	N	%
العربية	53	53.0%
الانجليزية	14	14.0%
الفرنسية	33	33.0%

هل يتيح الموقع الالكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه:

	N	%
نعم	91	91.0%
لا	9	9.0%

هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الالكتروني:

	N	%
نعم	87	87.0%
لا	13	13.0%

حسب رأيك هل يساهم التسويق الالكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته:

	N	%
نعم	69	69.0%
لا	31	31.0%

ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الالكترونية المتبعة في وكالة " الأنفال ":

	N	%
سهلة	46	46.0%
متوسطة	43	43.0%
معقدة	11	11.0%

هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع:

	N	%
نعم	47	47.0%
لا	53	53.0%

هل ساهم التسويق الالكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟

	N	%
نعم	81	81.0%
لا	19	19.0%

هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها؟

	N	%
نعم	92	92.0%
لا	8	8.0%

هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها:

	N	%
نعم	97	97.0%
لا	3	3.0%

هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة:

	N	%
نعم	94	94.0%
لا	6	6.0%

هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك:

	N	%
نعم	95	95.0%
لا	5	5.0%

ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الانفال " للاتصال بك ويضمن لك الامان:

	N	%
منخفض (تزويد الوكالة باسمك وبريدك الالكتروني)	24	24.0%
متوسط (السماح للوكالة بالاتصال بك عبر جهازك الخليوي)	50	50.0%
عال (السماح لها بالاتصال بك كل مكان وزمان)	26	26.0%

الملحق رقم(02): استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

### الاستبيان

سيدتي الفاضلة، سيدي الفاضل/ تحية طيبه وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي تحت عنوان

" التسويق الالكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية " ونظرا ما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في خدمة وإنجاح هذا البحث، نأمل أن تتقدموا بالإجابة على هذا الاستبيان بكل موضوعية وصدق، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تتقدمون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم في إثراء هذا البحث.

إشراف الدكتورة:

برهوم هاجر

من اعداد الطالبتين:

- براهيم عبير

- الورد عائشة



## الملاحق

### المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

ما بين 20-29  30-39  40-50 فأكثر

3- المؤهل الدراسي:

مستوى جامعي  دون المستوى الجامعي

4- الحالة الاجتماعية:

أعزب  متزوج  أرمل  مطلق

5- الجنسية:

جزائرية  أجنبية

6- تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق:

الانترنت  صديق لك  وكالة سياحية

- أخرى أذكرها: .....

7- تتعامل مع هذه المؤسسة:

دائما  جديد  وقت الحاجة

8- هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك:

نعم  لا

المحور الاول: واقع جودة الخدمات السياحية داخل وكالة " الأنفال " ومدى مساهمتها في توفير معلومات حول الخدمات السياحية.

9- هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني؟

نعم  لا

10- إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع؟

ضعيف  متوسط  قوي

11- ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة؟

البريد الإلكتروني  شبكات التواصل الاجتماعي  المواقع الإلكترونية   
الهاتف

12- كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا " من خلال:

اعطاء ردود سريعة وأنية  ردود ضعيفة وبطيئة  ردود منعمة

13- هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات السياحية؟

نعم  لا  أحيانا

14- كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية؟

قوي  متوسط  ضعيف  منعدم

15- ما هي اللغة التي تعتمد عليها في تصفح موقع الوكالة؟

العربية  الانجليزية  الفرنسية

16- هل يتيح الموقع الالكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه؟

نعم  لا

17- هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الالكتروني؟

نعم  لا

المحور الثاني: علاقة التسويق الالكتروني بتقديم وتطوير الخدمة السياحية

18- حسب رأيك هل يساهم التسويق الالكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب

حاجته؟

نعم  أحيانا  لا

19- ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الالكترونية المتبعة في وكالة " الانفال "؟

سهلة  متوسط  معقدة

20- هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع؟

نعم  لا

21- هل ساهم التسويق الالكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟

نعم  لا

22- هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها؟

نعم  لا

المحور الثالث: مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً للوكالة

23- هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها؟

نعم  لا

24- هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة؟

نعم  لا

25- هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك؟

نعم  أحياناً  لا

26- ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الانفال " للاتصال بك ويضمن لك الامان؟

- منخفض (تزويد الوكالة باسمك وبريدك الإلكتروني)

- متوسط (السماح للوكالة بالاتصال بك عبر جهازك الخليوي)

- عال (السماح لها بالاتصال بك في كل مكان وزمان وتزويدها بالمعلومات المهمة)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الرقم : ..... ق.ع.ت.ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت.ج.ت. 2022

## اتفاقية التبرص

### المادة الأولى :

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي - تبسة ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية مع مؤسسة : ..... من ذمهم قرار الإنعزال للمساومة والاستغناء  
مقرنا في : .....  
ممثلة من طرف : .....  
الرتبة : .....  
هذه الاتفاقية إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- .....  
2- .....  
3- .....  
4- .....

و ذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-98 المؤرخ في 03 ماي 1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980

### المادة الثانية :

يهدف هذا التبرص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم و المطابقة للبرامج و المخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين : .....  
تسوية خدمات

### المادة الثالثة :

التبرص التطبيقي يجرى في مصلحة : .....  
الفترة من : ..... إلى : .....  
المادة الرابعة :

يتمتع التبرص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذ من طرف جامعة تبسة و المؤسسة المعنية

### المادة الخامسة :

و على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكف: بمتابعة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكافون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج و كل غياب للمتبرص ينبغي ان يكون على امدانة السيرة الذاتية من طرف الكلية .



801284 882108

المادة الرابعة :

برنامج التريص المعد من طرف الكلية سراقف بعد تنقيحه من طرف جامعة قسنطينة والمؤسسة المستنبة.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمراقبة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الأمتل البرنامج وكل غياب المتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة:

خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموعة الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجا إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم

المادة العاشرة:

تتولى المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب جدول الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوضوب والإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

