جامعة يحي فارس ـ المدية ـ

كلية العلوم التجارية و العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان :

تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية

ـ دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ببلدية : البرواقية و المدية (ولاية المدية)

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

ـ إعداد الطالبتين:

ـ طاجين نورة

ـ سرايش فلة

تحت إشراف:

د- ياليشاني وهبية

ـ أعضاء لجنة المناقشة :

د- كشيدة حبيبة	أستاذ محاضر"أ"	رئيساً
د- ياليشاني وهبية	أستاذ محاضر"ب"	مشرفاً ومقرراً
د- قندوز أمينة	أستاذ محاضر"ب"	مناقشاً

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وتقدير

الحمد و الشكر لله تعالى أولا و آخرا

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد و إخراج

هذا البحث إلى النور سواء من قريب أو بعيد

و نخص بالذكر المشرفة : **باليهاني وهيبة**

على قبولها الإشراف على هذا البحث، وعلى كل توجيهاتها العلمية و المنهجية و نصائحها القيمة دون كلل أو ملل لإثراء مذكرتنا و تثمينها

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم لقراءة و مناقشة هذه المذكرة

وأخيراً نتقدم بشكرنا أيضاً إلي كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة علي أكمل وجه

شكراً لكل هؤلاء

❖ فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	4
2	عدد الاستبيانات الموزعة	69
3	عدد الاستبانات المجابة في الوكالات السياحية محل الدراسة	69
4	درجات مقياس سلم ليكرت الخماسي ودلالتها	71
5	اختبار التوزيع الطبيعي	72
6	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول (التسويق الإلكتروني)	73
7	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الأول (الخدمة السياحية)	74
8	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني العد الثاني (تسعير الخدمة السياحية)	74
9	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الثالث (ترويج الخدمة السياحية)	75
10	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الرابع (توزيع الخدمة السياحية)	75
11	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الخامس (الأفراد- مقدمي الخدمة السياحية-)	76
12	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد السادس (العمليات)	76
13	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد السابع (الدليل المادي)	77
14	معامل ألفا كرومباخ لثبات الاستبانة	78
15	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	79
16	توزيع أفراد العينة حسب السن	79
17	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	80
18	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	81
19	عرض نتائج فقرات المحور الأول (التسويق الإلكتروني)	81
20	عرض نتائج محور التسويق الإلكتروني	84
21	عرض نتائج فقرات البعد الأول الخدمة السياحية	85
22	عرض نتائج فقرات البعد الثاني تسعير الخدمة السياحية	86
23	عرض نتائج فقرات البعد الثالث ترويج الخدمة السياحية	87
24	عرض نتائج فقرات البعد الرابع توزيع الخدمة السياحية	87
25	عرض نتائج فقرات البعد الخامس الأفراد (مقدمي الخدمة السياحية)	88
26	عرض نتائج فقرات البعد السادس العمليات	89

27	عرض نتائج فقرات البعد السابع الدليل المادي	90
28	عرض نتائج محور المزيج التسويقي للخدمة السياحية	91
29	نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير الجنس	94
30	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا إلى متغيرالسن	95
31	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير المستوى الدراسي	96
32	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير الحالة الاجتماعية	96
33	نتائج اختبار الفرضية الأولى	97
34	نتائج اختبار الفرضية الثانية	98
35	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	98
36	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	99
37	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	100
38	نتائج اختبار الفرضية السادسة	100
39	نتائج اختبار الفرضية السابعة	101
40	اختبار الفرضية الرئيسية	102

❖ فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	خ
2	عناصر المزيج التسويقي	9
3	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	11
4	أشكال التسويق الإلكتروني	22
5	الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السياح	44
6	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	79
7	توزيع أفراد العينة حسب السن	80
8	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	80
9	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	81

❖ فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	-
فهرس الجداول	**IV**
فهرس الأشكال	III
فهرس المحتويات	IV
مقدمة	أ
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني	
تمهيد	1
المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني	2
المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني	2
المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني	5
المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني	6
المطلب الرابع: أهداف وأنواع التسويق الالكتروني	7
المبحث الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني	9
المطلب الأول: المنتج الإلكتروني E- Product	12
المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني E-pricing	16
المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني E-place	20
المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني E. Production	23
المبحث الثالث: طبيعة التسويق الإلكتروني	30
المطلب الأول: متطلبات التسويق الالكتروني الفعال	30
المطلب الثاني: التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني	31
المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني	32
المطلب الرابع: دورة التسويق الالكتروني	34
خلاصة الفصل	36
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية	
تمهيد	37
المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية	38
المطلب الأول: أساسيات حول السياحة	38
المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية	41
المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية	42
المطلب الرابع: أنواع الخدمات السياحية	43
المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيره على التسويق السياحي	45
المطلب الأول: تسويق الخدمات السياحية وأهدافه	45
المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وأهميته	46
المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني	48
المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي السياحي	49

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية	51
المطلب الأول: المنتج السياحي (الخدمة)	51
المطلب الثاني: تسعير الخدمات السياحية وتوزيعها	52
المطلب الثالث: ترويج الخدمات السياحية	54
المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات السياحية	57
خلاصة الفصل	59
الفصل الثالث: دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية ـ ولاية المدية ـ	
تمهيد	60
المبحث الأول: وكالات السياحة والسفر	61
المطلب الأول: تعريف شركات السياحة والسفر	61
المطلب الثاني: أنواع شركات السياحة والسفر	62
المطلب الثالث: الأعمال الأساسية لوكالات السياحة والسفر	63
المطلب الرابع: تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة	64
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	69
المطلب الأول: منهجية الدراسة	69
المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	71
المطلب الثالث: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	72
المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة	73
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة	79
المطلب الأول: تحليل المتغيرات الشخصية	79
المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة	81
المطلب الثالث: اختبار أثر العوامل الشخصية على آراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة	93
المطلب الرابع: اختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية	97
خلاصة الفصل	103
الخاتمة	104
قائمة المراجع	107
قائمة الملاحق	-
مستخلص	-

❖ مقدمة

في ظل التطورات التكنلوجية المتسارعة التي شهدها ويشهدها العالم اليوم، والتي تمس مختلف ميادين الحياة بمجالاتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية...إلخ، تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة الأخرى بهذه التطورات وخاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي من ضمنها شبكة الأنترنت العالمية، وهنا برز " التسويق الإلكتروني " بشكل واضح، حيث استطاع أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة في تنفيذ العمليات التسويقية وتقديم المنتجات عبر وسائل مستحدثة متعددة.

ومن بين عدة منظمات تبنت التسويق الإلكتروني نجد المنظمات السياحية التي أصبحت بواسطته قادرة على تتبع الزبون (السائح) بسهولة، ورصد حاجاته ورغباته السياحية، ومن ثم العمل على اشباعها بإنتاج منتجات سياحية حسب المواصفات المطلوبة، وبعد ذلك يتم طرحها وعرضها للسياح باستخدام كافة الوسائل المتاحة والمتطورة، وبذلك تحقيق الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السياح.

وانطلاقا من أن المنظمات السياحية تتبنى التسويق الإلكتروني في عملها السياحي، فهي بذلك قد أصبحت تعمل بمزيج تسويقي جديد يواكب التطورات السريعة الهائلة في التقنيات التكنلوجية الحديثة، وهذا ما أرشدنا إلى تبني فكرة البحث عن تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية.

أولا- إشكالية الدراسة:

أصبح التوجه الذي يسلكه التسويق في مجال الخدمات السياحية يعتمد بشكل كبير على مختلف وسائل الاتصال الحديثة، حيث تستخدم هذه الوسائل في مختلف التعاملات الموجودة بين المنظمات السياحية وزبائنها (السياح) وذلك لما تحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت للمتعاملين بها، ومنه محاولة استغلال هذه الوسائل في العمليات التسويقية والترويجية التي تقوم بها مختلف المؤسسات السياحية، ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟

ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي تستوقفنا الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل تستخدم الوكالات السياحية محل الدراسة التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها السياحية ؟

2- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية ؟ وهذا السؤال تتفرع منه الأسئلة التالية:

* هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة العينة تعزى لمتغير الجنس ؟
* هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة العينة تعزى لمتغير السن ؟
* هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي ؟
* هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية ؟

3- هل هناك علاقة تأثير بين استخدام التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة ؟ وهذا السؤال تتفرع منه الأسئلة التالية:

* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد (مقدمي الخدمة السياحية) بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟

ثانيا- فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي تطلب الأمر وضع الفرضيات التالية:

1- الفرضية الأولى: تستخدم الوكالات السياحية التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها السياحية.

2- الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية، وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

* توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
* توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير السن.
* توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي.
* توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد (مقدمي الخدمات السياحية) بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

ثالثا - أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- معرفة مدى استخدام التسويق الإلكتروني في الأنشطة التسويقية للوكالات السياحية محل الدراسة.

- معرفة إن كانت هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول موضوع الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية.
- معرفة أن كان هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية.

رابعا - أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية في تحقيق أهدافها التسويقية، ومدى استخدام هذه المؤسسات لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني من أجل وضع مزيج تسويقي مناسب لها ولزبائنها.

خامسا - مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تتجسد أسباب اختيارنا لهذا الموضوع في النقاط التالية:

- تزايد أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات السياحية نظراً لكونه وسيلة اتصال ضرورية بينها وبين زبائنها.
- الرغبة في التعمق في فهم النشاطات التسويقية للوكالات السياحية.
- محاولة التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية.
- مواكبة موضوع الدراسة للتغيرات التي تحدث في هذا العصر الرقمي.
- الرغبة في دراسة هذا الموضوع نظراً لارتباطه بالتخصص ومحاولة البحث فيه.

سادسا - حدود الدراسة:

يتضمن هذا البحث دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، ومن أجل الوقوف على إشكاليته ركزنا من حيث المكان على مجموعة من الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية - ولاية المدية – حيث تم توزيع استمارة البحث على عدد من موظفيّ هذه الوكالات، أما فترة توزيع هذه الاستمارة فقد كانت ما بين شهر ماي وشهر جوان عام 2019.

سابعا - هيكل الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: بعنوان " التسويق الإلكتروني " من خلاله تناولنا مفهوم التسويق الإلكتروني والخصائص المميزة له وأهميته وأهدافه وأنواعه، بعدها تطرقنا في المبحث الثاني إلى المزيج التسويقي الخاص به والمتمثل في: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، وأخيراً

في المبحث الثالث تناولنا طبيعة التسويق الإلكتروني من حيث التحديات التي تواجهه ومزاياه وعيوبه ومتطلبات نجاحه ختاماً بنموذج آرثر الذي بين المراحل التي يمر بها.

الفصل الثاني: بعنوان " الخدمات السياحية " تطرقنا من خلاله إلى معرفة السياحة بشكل عام ثم تطرقنا إلى مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها وأنواعها، وتناول المبحث الثاني عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحي والمتمثلة في: تسعير الخدمة السياحية، توزيع الخدمة السياحية، ترويج الخدمة السياحية، الأفراد، العمليات، الدليل المادي، بعدها تطرقنا في المبحث الثالث إلى تسويق الخدمات السياحية و محاولة ربط التسويق السياحي بالتسويق الإلكتروني من خلال التطرق إلى التسويق السياحي الإلكتروني، وأخيراً معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السياحي.

الفصل الثالث: بعنوان " دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية – ولاية المدية- " تناولنا من خلاله الدراسة الميدانية التي قمنا بها في بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية – ولاية المدية- وذلك من أجل معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في هذه الوكالات السياحية محل الدراسة، كما تطرقنا إلى تقديم مفهوم عام لوكالات السياحة والسفر وانواعها والاعمال التي تقوم بها ثم قمنا بتقديم الوكالات السياحية محل الدراسة، في المبحث الثاني تطرقنا الى منهجية الدراسة والادوات المستخدمة في الدراسة ، كما تطرقنا في المبحث الأخير إلى تحليل وعرض نتائج الدراسة.

ثامنا- <u>الدراسات السابقة</u>:

من بين الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات الدراسة نذكر:

- دراسة أحمد خلف حسين علي الزهري سنة 2013 بعنوان **" تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية "**.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إمكانية تبني التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية عن طريق طبيعة ما تمارسه الشركة حاليا عبر موقعها الالكتروني ،و هل هناك خطة معدة لتحديث ذلك الموقع و طبيعة الأساليب المعتمدة لدى الشركة في هذا المجال مع بيان وجهة المديرين عن الآفاق المستقبلية أو من ينوب عنهم بخصوص تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، الأفراد ، العمليات ، الدليل المادي) في حال تبني التسويق الالكتروني مستقبلا ، و المساهمة ببعض المقترحات و التوصيات التي من شأنها دفع عملية التسويق الالكتروني للنهوض بواقع شركة التأمين الوطنية ،فضلا عن تعظيم الفائدة منه في توظيف التقنية الحديثة.

ومن أوجه الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة هو " نوع الخدمة " حيت تناولت هذه الدراسة " تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية " بينما تناولت دراستنا " تأثير التسويق

الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية "، ونتفق مع هذه الدراسة من حيث المتغيرات المعتمد عليها سواء تعلق الأمر بالمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) ، أوالمتغر التابع (عناصر المزيج التسويقي السبعة(7P))، كما أنها استخدمت الاستبانة كأداة للبحث.

- دراسة براهيمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك سنة 2013 بعنوان " **أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ـ دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة-)**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الطريقة التي يمكن أن يسهم بها التسويق الإلكتروني المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الأنترنت في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك التجارية، وأشارت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي ويحتاج إلى اهتمام أكثر بتطبيق التسويق الإلكتروني ضمن السياسة التسويقية للمصارف.

ومن بين أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا هو نوع الخدمة المدروسة حيث تناولت هذه الدراسة موضوع " أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية " بينما تناولت دراستنا موضوع " تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة السياحية "، و تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغيرات المعتمد عليها سواء تعلق الأمر بالمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) ،و المتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي السبعة(P7))، كما |أنها استخدمت الاستبانة كأداة للبحث.

- دراسة محمد زيادات عاكف يوسف، درمان سليما صادق النمر سنة 2009 بعنوان **"تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية"**.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية (تقديم الخدمة المصرفية ، تسعير الخدمة المصرفية، توزيع الخدمات المصرفية ،ترويج الخدمة المصرفية ، مزودي الخدمة المصرفية، عمليات توصيل الخدمة المصرفية، عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية) و بيان وجهة نظر المدراء ومن ينوب عنهم في إمكانية تبني التسويق الالكتروني وتقنياته في العمل المصرفي مسبقا ، و التوصل إلى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسية و الفرضيات الفرعية.

ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: لا يوجد تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

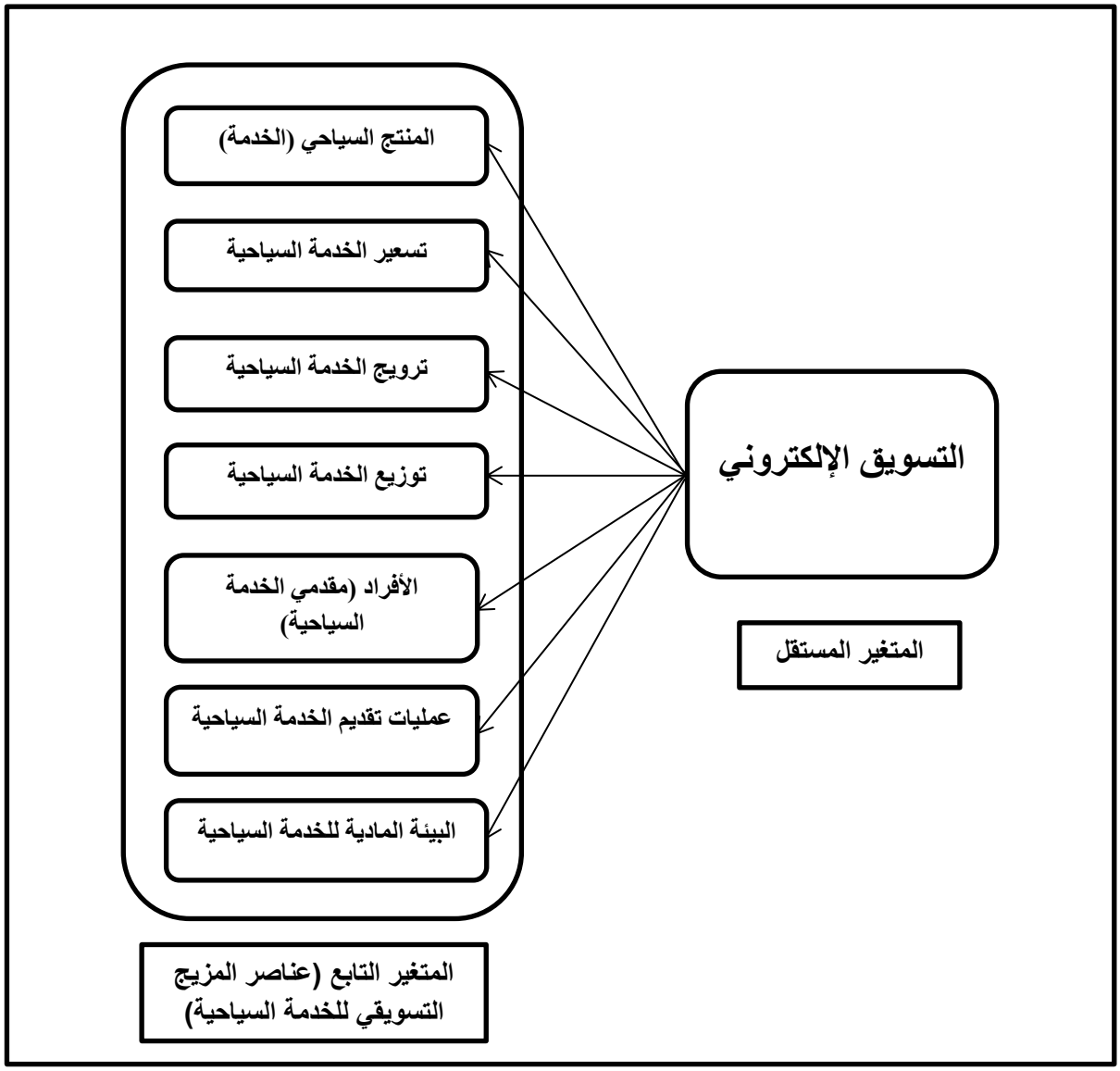
ومن أوجه الاختلاف بين دراستنا و هذه الدراسة هو نوع الخدمة المدروسة ، حيث جاءت دراستنا حول " تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية "، فهي تختلف عن هذه الدراسة في نوع الخدمة (المصرفية) ، و تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغيرات المعتمد

عليها سواء تعلق الأمر بالمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) ،و المتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي السبعة(P7))، كما أنها استخدمت الاستبانة كأداة للبحث.

تاسعا - نموذج الدراسة:

تضمن نموذج الدراسة المتغيرين المدروسين في إطار هذه الدراسة، بحيث أن المتغير الأول هو المتغير المستقيل والمتمثل في "التسويق الإلكتروني"، والمتغير الثاني هو المتغير التابع والمتمثل في "عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية"، ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبتين

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
- المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
- المبحث الثالث: طبيعة التسويق الإلكتروني

تمهيد:

نظراً للتطور التكنولوجي الحاصل والذي يمس مختلف جوانب الحياة بما فيها الجانب التسويقي الذي خضع لعدة تغييرات منذ نشأته، حيث كان الناس يسوقون منتجاتهم على أرض الواقع وجها لوجه، لكن اليوم ومع مختلف الوسائل التكنلوجية المتطورة والحديثة و ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعتمد على هذه الوسائل خاصة شبكة الأنترنت التي تعتبر من أهم ما أحدثته الثورة التكنولوجية من تغييرات في العالم وأكثرها تأثيراً على الجانب التسويقي، وهي تمثل الوعاء المتطور للتسويق الإلكتروني.

وتفتح الأنترنت باباً واسعاً أمام منظمات الأعمال من أجل القيام بتسويق منتجاتهم بعدة طرق وبأشكال مختلفة وكذا الدخول للأسواق العالمية والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والمتلقين، ولكن بالرغم من كل هذه المميزات التي يوفرها التسويق الإلكتروني إلا أنه لا يضمن النجاح للمنظمات مالم يتوفر لديها المهارات الخاصة والقدرة على التكيف مع التغيرات التي تمس الجانب التكنولوجي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر مفهوم **التسويق الإلكتروني** من المفاهيم الحديثة في التسويق والتجارة الإلكترونية، حيث واكب التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة فيما يتعلق بشبكة الأنترنت ، وفي بحثنا هذا سنتطرق الى معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم الخصائص المميزة له بالإضافة إلى أهميته وأهدافه التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم **التسويق الإلكتروني** سوف نشير أولا إلى مفهوم **التسويق** بشكل عام، باعتبار أن هذا الأخير قد عرف العديد من التطورات الى غاية ظهور التكنولوجيا الرقمية، والتي في خضمها ظهر التسويق الإلكتروني.

أولاً- تعريف التسويق:

هناك العديد من التعاريف للتسويق نذكر منها:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التي عرفت التسويق على أنه " مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير"[1]، ولكن هذا التعريف قد تعرض لعدة انتقادات نظرا لجانب القصور فيه حيث ركز على البيع وتحقيق الربح ولم يأخذ في الحسبان حاجات الزبائن ورغباتهم بالإضافة الى أنه لا يصلح للمنظمات الغير تجارية، ومنه قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق في وقت لاحق تعريفا آخر أكثر دقة ويعتبر من أفضل التعاريف التي قدمت في مجال التسويق حتى الآن وهو كالتالي: " التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت ".[2]

كما عرَف كل من KOTLER و DUBOIS التسويق بأنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة ".[3]

[1]- محمد ناجي الجعفري، **التسويق**، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، الطبعة2، السودان، 1998، ص9.

[2]- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان،2008، ص 18.

[3]-Kotler Philip et Dubois, **Marketing Management**, Edition Publi -union ,10eme edition, Paris ,1997, p 40

وعرفه STATON بأنه " نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف الى تخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع الخدمات بعد الإنتاج ".[1]

تعريف SCOH, REWOLD, WARSHAW: "التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما و التي يتم بمقتضاها توقع هيكل أو حجم الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية ثم إشباعها و يتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج، التبادل و التوزيع".[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق هو عبارة عن عملية اجتماعيه ووظيفة إدارية، يتضمن القيام بعدة أنشطة تسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الأفراد من سلع وخدمات.

ثانياً- تعريف التسويق الإلكتروني:

بعد التعرف على التسويق بشكل عام سوف ننتقل إلى معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني، وقد عرف التسويق الإلكتروني E-Marketing أيضا باسم التسويق الرقمي Digital Marketing أو التسويق عبر الشبكة web marketing، وفيما يلي ذكر أهم تعاريف التسويق الإلكتروني:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه:" وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".[3]

وعرِف أيضا:" التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".[4]

كما يمكن تعريفه على أنه"عملية بيع و شراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت".[5]

وعرفه الطائي وعبادي بأنه "عبارة عن إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى بالأنترنت عن طريق الحاسبات والشبكات".

كما يعرف على أنه " تحسين مقاييس الخدمة على الأنترنت وحماية حقوق المستهلك"[6]

كما عرف بأنه " استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"[7]

---

[1]- وائل رفعت خليل، **إدارة التسويقMarketing**، دار المعتز للنشر والتوزيع، الطبعة1، الأردن، 2017، ص14.

[2]- وائل رفعت خليل، مرجع سابق، ص14.

[3]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة1، عمان، الأردن،2004، ص80.

[4]- حنان بن بردي، العربي عطية، **واقع الاقتصاد الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد07/ ديسمبر 2017،ص 40.

[5]- سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان، الأردن،2010،ص44.

[6]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الإلكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان، الأردن،2009،ص88.

[7]- محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الإلكتروني(آليات التواصل الجديدة مع العملاء)**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2008،ص81.

وعرف أيضاً بأنه " تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة استراتيجيات التسويق والتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات "[1]

وعرفه الصميدعي وردينة عثمان يوسف بأنه" تطبيق الأنشطة التسويقية من خلال استخدام شبكة الأنترنت، ويتصف بالتكلفة المتدنية والانتشار الأوسع وإمكانية بث المعلومات على نطاق واسع وعلى مستو السوق العالمية"[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو عملية تبادلية لمختلف السلع والخدمات والأفكار، وغايته النهائية تحقيق منفعة تبادلية بين الطرفين.
- جوهر التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها.
- التسويق الإلكتروني هو استراتيجية فعالة تسمع بعرض كافة السلع والخدمات للمنظمة، وبناء مزيج تسويقي فعال.
- استخدام تكنلوجيا المعلومات والإتصال في التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الأنترنت فقط، بل مختلف التقنيات والوسائط الإلكترونية.
- عالمية التسويق الإلكتروني وتكلفته المتدنية، فتح المجال امام العديد من المنظمات سواء كانت صغيرة أو كبيرة من دخول الأسواق العالمية والمنافسة على نطاق أوسع.

ثالثاً- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

الجدول التالي يوضح الفروقات الموجودة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي:

الجدول رقم (1): الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	أقل تكلفة لأنه يكون عن طريق الأنترنت وسعرها أقل من الوسائل التقليدية	تكلفة عالية لأنه يستخدم وسائل الإعلام التقليدية كالهاتف والتلفاز
التواصل	سهولة التواصل مع الزبائن	صعوبة التواصل مع الزبائن

[1]- نصير محمد طاهر، **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص29.
[2]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق،ص83.

الطلب على المنتج	يمكن طلب المنتج او الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة الزبائن وغيره
استمرارية الزبائن	جعل الزبائن دائمين	عدم المحافظة على الزبائن
رأي الزبائن وآرائهم	سهولة متابعة رد فعل الزبائن ومعرفة آرائهم	صعوبة متابعة رد فعل الزبائن نسبيا
وقت حملة التسويق	سهولة العمل بأي وقت حتى اذا لم يكن هناك مقر للشركة لأنه يمكن ايضا البيع والشراء عن طريق الانترنت	الالتزام بمواعيد الحملة بوقت معين فيجب اولا ان يكون هناك مقر للشركة لاستقبال الزبائن وبعد ذلك تبدا الحملة
المتابعة	سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر	غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر
عدد الزبائن	كبير لأن التسويق الإلكتروني يفتح المجال لدخول الأسواق العالمية	قليل نسبا وذلك لأن التسويق محلي وعلى نطاق ضيق
عرض المنتجات للمعاينة	سهولة معاينة جميع منتجات	صعوبة معاينة جميع منتجات
النتائج	ظهور نتائج في وقت قليل وكسب زبائن جدد في وقت سريع	ظهور نتائج في وقت طويل وكسب زبائن جدد ببطء

المصدر: محمد الزاير، **التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هل هنا فرق**، www.seo-ar.net /التسويق-التقليدي-والتسويق-الإلكترون/ ،آخر زيارة لموقع في 2019/02/26، بتوقيت 14.20.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص يمكن تقديمها فيما يلي:[1]

أولاً- القدرة على تحديد الزبائن: حيث أن بإمكان زوار المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت، تحديد أنفسهم وتقديم معلومات بشأن حاجاتهم ورغباتهم قبل الإقدام على عملية الشراء.

ثانياً- التفاعل: ويقصد به قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة مع الشركة، وذلك عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها.

[1]- أحمد خلف حسين علي الزهيري، **تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد8، االعدد22/الفصل1، 2013، ص155.

ثالثاً- الذاكرة: ويقصد بها القدرة على الوصول إلى قواعد بيانات الزبائن الذين سبق وقاموا بعملية الشراء من الشركة، والتي تتضمن معلوماتهم وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، وبالتالي استخدام هذه المعلومات وعرضها على الزبائن وقت الحاجة إلى ذلك.

رابعاً- الرقابة: أي أن الزبائن لهم حرية التصريح بما يريدون دون ارغامهم على تقديم معلومات لا يرغبون بالتصريح بها.

خامساً- إمكانية الوصول: وهي القدرة على إيصال أكبر قدر من المعلومات عن منتجات الشركة إلى الزبائن، وبالتالي إمكانية الحصول عليها من قبل الزبائن ومقارنتها مع منتجات الشركات المنافسة.

سادساً- الأسلوب الرقمي: وهو التعبير عن منتج معين أو بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، أي استخدام الأنترنت في تقديم المنتج دون الحاجة إلى الخوض في تفاصيله المادية، يكفي تقديم معلومات ونتائج رقمية خاصة به.

سابعاً- غياب المستندات الورقية: فالتسويق الإلكتروني يعتمد في تعاملاته على الوسائط الإلكترونية بحيث تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة إلى الورق، خاصة في حالة المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض مرورا بتسليم البضاعة حتى قبض الثمن.[1]

ثامناً- سرعة تغير المفاهيم: مع التطور السريع لوسائل وتقنيات الإتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات نجد ان مفاهيم التسويق الالكتروني وما تغطيها من أنشطة وتحكمها من قواعد تتغير بسرعة وبشكل متوافق مع التطورات الحاصلة في مجال تكنلوجيا الاتصال والمعلومات.[2]

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني نشاط مهم جدا بالنسبة للعديد من الشركات والمنظمات التجارية، وذلك باعتباره الطرقية المثلى لاستهداف العديد من الزبائن والتواصل معهم، وفيما يلي بعض النقاط لتوضيح أهمية التسويق الإلكتروني:[3]

[1]- رائد محمد عبد ربه، **التسويق الإلكتروني**، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 10.
[2]- نفس المرجع السابق، ص 12.
[3]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص92،93.

أولاً- الوصول إلى الأسواق العالمية: الأنترنت تتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها على نطاق عالمي دون انقطاع، مما يؤدي إلى زيادة فرص تحقيق الأرباح والوصول إلى المزيد من الزبائن.

ثانياً- تخفيض مصاريف الشركات: إذ أن إنشاء موقع إلكتروني على ال web يعتبر أكثر اقتصادية، بالإضافة إلى عدم الحاجة إلى استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، فالأنترنت توفر قواعد بيانات تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء الزبائن مما يتيح استرجاع المعلومات.

ثالثاً- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: التسويق الإلكتروني يختزل المسافات بين الشركاء والزبائن مما يسمح بتبادل المعلومات بطريقة فعالة.

رابعاً- انخفاض أسعار المنتجات: حيث أنه يسهم في جعل أسعار المنتجات المسوقة إلكترونيا رخيصة مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها بطرق تقليدية.[1]

خامساً- تطوير الخدمات: التسويق الإلكتروني يسهم في تقديم خدمات وسلع جديدة ومتطورة تتم من خلال أساليب مبتكرة بمساعدة الحواسيب.[2]

المطلب الرابع: أهداف وأنواع التسويق الإلكتروني

يمكن تبيان أهداف وأنواع التسويق الإلكتروني فيما يلي:

أولاً- أهداف التسويق الإلكتروني:

من بين مجموعة من الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنظمات التجارية نذكر الأهداف الأساسية التالية:[3]

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، وتقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية لهم.
- البحث عن مستهلكين جدد، وزيادة معدل الوصول إلى الزبائن.
- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.

[1]- مها عارف بريسم، **دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)**، مجلة الدنانير، العدد10/2017، ص 364.
[2]- نفس المرجع السابق، ص364.
[3]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص80،79.

- تحقيق ما يتوقع أو يأمل الزبون من سلع وخدمات، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تخفيض التكاليف.

ثانياً- أنواع التسويق الإلكتروني:

هناك أنواع عدة للتسويق الإلكتروني نذكر منها:[1]

- **التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** وهو التسويق الذي يرتكز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.
- **التسويق الإلكتروني بين المنشآت**: وهو التسويق الذي يرتكز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- **التسويق الالكتروني المزدوج:** هو تسويق يعتمد على الوسائط الإلكترونية ويحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمنشآت.
- **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهو التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

[1]- الخالدي محمد محمود، **التكنولوجيا الالكترونية**، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص 201، 200.

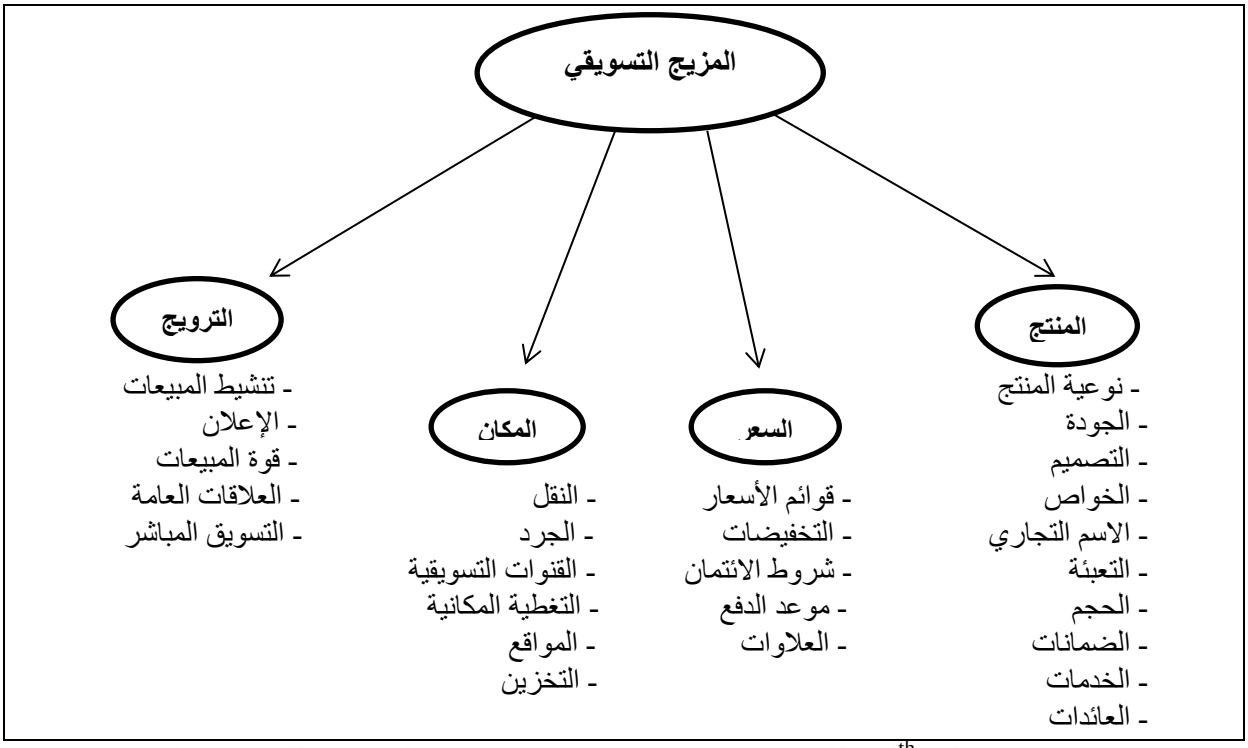
المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

يشير مصطلح **المزيج التسويقي** إلى " مجموعة من الأدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتوج والسعر والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة إلى مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف "[1]

وتعتبر العناصر الأربعة التي أشار إليها التعريف السابق والمتمثلة في: المنتوج ، السعر، الترويج، المكان(التوزيع)، والتي يرمز لها بالرمز (4Ps)العناصر التقليدية للمزيج التسويقي. غير أنها بنظر بعض الباحثين تعتبر غير كافية بالنسبة لقطاع الخدمات ومنه قد أضيفت ثلاث عناصر جديدة متمثلة في: مقدم الخدمة، العمليات، الدلائل المادية.[2]

الشكل الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي الأربعة والأنشطة المندرجة تحتها:

الشكل(2): عناصر المزيج التسويقي



Source: Kotler & Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 14th Edition, Pearson, 2012, P25.

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص 256.
[2]- نفس المرجع السابق، ص 257.

يعتبر المزيج التسويقي (4Ps) أكثر صور المزيج التسويقي اتفاقا بين المتخصصين في التسويق غير أن هناك من كانت لديه وجهة نظر أخرى أشهرها ما قدمه Bob Lauterbon حيث وضع مزيج تسويقي آخر محوره الزبون ويرمز له بـ (4Cs) وهو كالتالي:[1]

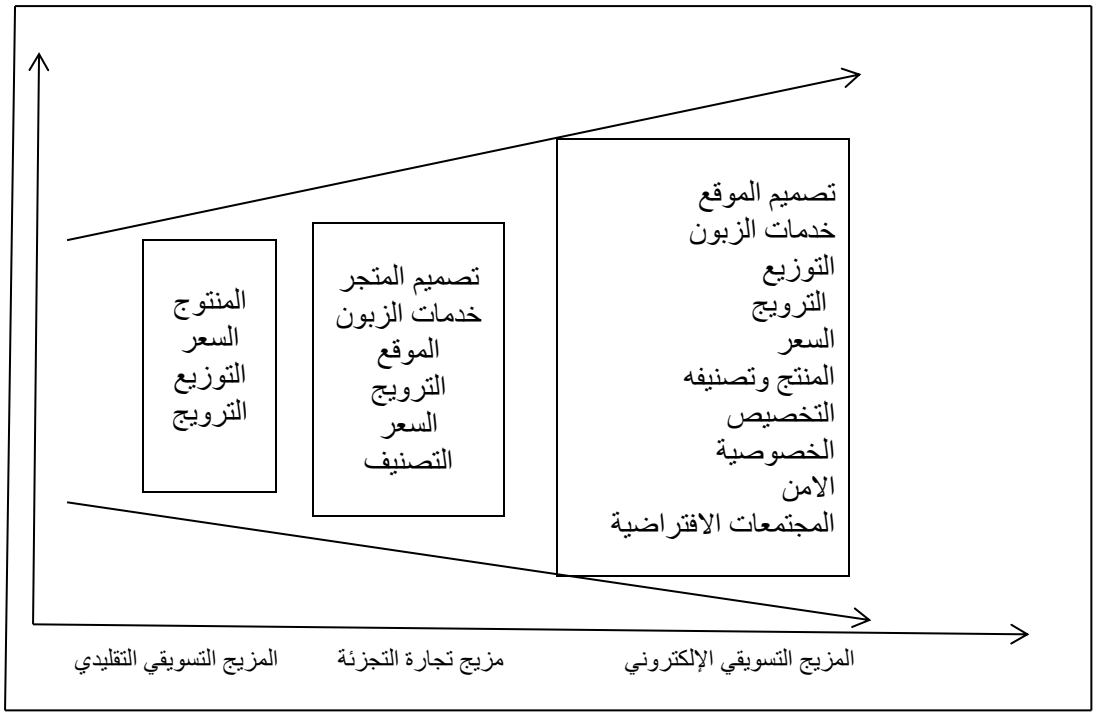
- **حاجات المستهلكين ورغباتهم بدلا عن المنتج:** أي ما يريده الزبائن يجب أن يباع بدلا مما يمكن تصنيعه وهذا يكون بدراسة حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم بناء المنتج.
- **تكلفة الإرضاء مقابل السعر:** حيث يجب أن تبذل المؤسسة كل جهد ممكن لتقليل التكلفة التي تلبي طلب الزبون.
- **الملائمة بدل المكان:** أي بذل كل جهد ممكن لتوفير الراحة للزبون عند الشراء.
- **التواصل بدل الترويج:** التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم أكثر أهمية من الترويج.

أما بخصوص المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك سؤال مطروح وهو: هل عناصر المزيج التسويقي التقليدية (4Ps) هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟

هناك اختلاف في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يري بأنها نفسها العناصر الأربعة التقليدية، وهناك من يرى أنها غير كافية أو غير مناسبة لمجال التسويق الإلكتروني. والشكل رقم (3) يبين تطور المزيج التسويقي التقليدي مرورا بما يعرف بمزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث أضيفت عدة عناصر أغلبها ترتبط بشبكة والأنترنت و أخرى ركزت على الخدمات المقدمة للزبون والاهتمام به بالإضافة الى التركيز على المنتج ومحاولة تخصيصه ليتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن الشخصية وبالتالي ضمان ولائهم والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة.

[1]- Kin Meng Sam, Chris R Chatwin, **Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business**, International Journal of E-Entrepreneurs hip and Innovation, January 2013, P2.

الشكل(3): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: حطاب موراد، **نـجاعة الطرق الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بالشلف**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد16/ جوان 2016،ص48.

❖ بعد إلقاء نظرة على المزيج التسويقي الإلكتروني ومعرفة عناصره يمكن التطرق إلى بعض هذه العناصر بالتفصيل والمقصود هنا عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4Ps): المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني E- Product

يعتبر المنتج الإلكتروني أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والذي يتميز بالعديد من الخصائص التي تجعله يختلف عن المنتج التقليدي.

أولاً- تعريف المنتج الإلكتروني:

يعرف **المنتج** بأنه كل شيء قادر على اشباع حاجة الإنسان، وقد يكون هذا المنتج عبارة عن سلعة ملموسة أو خدمات أو أفكار أو حتى أفراد.[1] وبالتالي فالمنتج هو محور عملية التبادل وأهم عنصر في المزيج التسويقي.

أما **المنتج الإلكتروني** فيمكن القول بأنه عبارة عن أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يمكن بيعه عن طريق شبكة الأنترنت، وعملية التبادل تكون إما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.[2]

كما يعد جوهر المزيج التسويقي الإلكتروني وقلبه، إذ تعتمد عليه باقي العناصر الأخرى ويعرف بأنه " كل ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين"[3]

وكذلك يمكن القول بأن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تداوله بشكل آلي تماما دون الحاجة إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون وجود تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.[4]

ثانياً- خصائص المنتج عبر الأنترنت:

من أهم الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يتم طرحه عبر الأنترنت نذكر ما يلي:[5]

- امكانية شراء المنتج المرغوب به من أي منطقة أو مؤسسة في العالم وفي أي وقت ممكن.

[1]- محمد ناجي الجعفري، مرجع سابق، ص 23.
[2]- يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي عبادي، مرجع سابق، ص 260.
[3]- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)**، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة4، فلسطين، 2012، ص123.
[4]- محمد صرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص134.
[5]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص124،125.

- بموجب نظم الدفع ونظم التسليم المتوفرة على الأنترنت، فان بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يستلم البضاعة المشتراه بأقصى سرعة ممكنة مقارنة مع سرعة تسليمها في حالة التجارة التقليدية، وتكون هذه السرعة أكبر في حالة التجارة الإلكترونية الكاملة.

- في فضاء الأعمال الإلكترونية ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في التجارة التقليدية.

- من أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر الإنترنت هو توفر البيانات والمعلومات عنها، إذ أن المستهلك ومع كثرة المنتجات وتشابهها يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها معلومات وبيانات أكثر.

- توفر العديد من المنتجات عبر الأنترنت يتيح للمشتري الإلكتروني فرصة كبيرة وواسعة للتسوق الإلكتروني، غير أن هذه الوفرة لا تؤدي بالضرورة إلى تقليل الأسعار.

- من شروط نجاح المنتج عبر الأنترنت هو توفر علامة تجارية لهذا المنتج، ومع أن للعلامة التجارية أهمية في إطار و مستوى استراتيجية الأعمال التقليدية إلا أن أهميتها في إطار ومستوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية أكبر، وهي الهوية المميزة للمنتج والتي تمكن المشتري من الوصول إليه بسرعة في ظل تجارة إلكترونية افتراضية.

- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر شبكة الأنترنت وهذا بهدف بيع وترويج المنتجات الأساسية المطروحة من قبل المنظمة.

- السرعة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصنيع وتطوير المنتجات الجديدة، حيث لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف هذه الحاجات والرغبات ومن ثم تلبيتها في صورة منتج جديد.

ثالثاً- عملية تطوير المنتجات في المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني: (العملية المرنة لتطوير المنتجات)

تتميز عملية تطوير المنتجات في المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني بالمرونة، إذ أن الالتزام بتصميم منتج نهائي يترك لآخر لحظة، ومنه فإن مرحلة تطوير المنتج ومرحلة تنفيذه تتداخلان عوض أن تكونا متعاقبتان كما هو الوضع في عملية تطوير المنتج التقليدية، ويقصد بالعملية المرنة لتطوير المنتج " تلك المرونة التي تساعد في القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات وتضمينها في المنتج حيث يصبح المنتج في الحالة المثالية التي تستجيب لهذه المتغيرات وتلبي حاجتها على أكمل وجه"[1]

[1]- بشير عباس العلاق، **تطبيق تكنلوجيا المعلومات في الأعمال(مدخل تسويقي)**، الوراق للنشر والتوزيع،الطبعة1، عمان، الأردن،2012، ص21.

وتتكون مراحل العملية المرنة لتطوير المنتج من:[1]

1- تحسس السوق: أي معرفة مدى استجابة تصميم المنتج لحاجات ورغبات الزبائن الحقيقية وتلجأ المؤسسات في ذلك إلى:

- قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالزبائن.
- نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين المؤسسات والزبائن.
- مجموعات الأخبار.

2- اختبار الحلول الفنية: اختبار التقنيات البديلة أمر مهم لإرساء عملية تطوير المنتج مع البقاء على مبدأ التوجه للزبون وليس على وجهات نظر المصممين الخاصين بالمؤسسة.

3 - دمج حالات الزبائن مع الحلول الفنية: تقوم العملية المرنة لتطوير المنتجات على فلسفة التوجه بالزبون أي تضمين حاجات ورغبات الزبائن الحقيقية في المنتج طوال فترة التطوير.

4- وضع المرونة قيد الاختبار: تتيح العناصر السابقة للعملية المرنة لتطوير المنتج فرصة للمؤسسة للاستجابة مع التغيرات الحاصلة في الأسواق وذلك من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين.

رابعاً- عرض المنتجات داخل المتجر(الموقع) الإلكتروني:

يعتبر العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني عنصراً هاماً في فاعلية هذا المتجر لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو القيام بعملية الشراء، ولكي تحقق عملية العرض نجاحها لابد من المرور على مجموعة من القضايا:[2]

- تحقيق انطباعات جذابة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.
- مراعاة الصدق والموضوعية خلال تقديم النصح والمشورة حول المنافع والمزايا التي يتصف بها المنتوج.
- عرض آراء بعض الشخصيات المشهورة فيما يخص منتجات المؤسسة.
- استخدام الألوان والخلفيات المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني ولإضفاء جوانب عالية على عملية العرض.

[1]- محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة1، عمان، 2009، ص137، 138.
[2]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص165.

- إمكانية تواصل الزبائن مع الجماعات المرجعية والحصول على آرائهم التي تدعم علاقاتهم بالمتجر الإلكتروني.
- إمكانية التزويد بمقالات وحوارات واستطلاعات تهم الزبائن والتحاور مع المتصفحين وكذلك القائمين على المؤسسة.[1]
- صفحات الموقع ذات نصوص واضحة و جذابة.
- تسهيل عملية الاشتراك والبحث من خلال الموقع وذلك من أجل تسهيل عقد صفقات البيع.

خامسا- ما يجب توفره في المنتج المطروح على الإنترنت:

من أجل تلبيق احتياجات الزبون الإلكتروني وجب على المؤسسة اتخاذ أربعة قرارات عامة للمنتج تتمثل في:

1- **الصفات المميزة للمنتج:** وهي تعبر عن "مجموعة من الخصائص والمميزات التي تتوفر في السلعة أو الخدمة والتي تسمح بتحقيق الإشباع لحاجات المستعمل أو الزبون"[2] ومن بين هذه الصفات: جودة المنتج، اللون، الحجم، السرعة، الفوائد، النوع...اخ.
2- **العلامة التجارية:** يمكن القول على العلامة التجارية أنها " قد تكون كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات، التعابير، الرموز أو التصاميم، التي تحدد هوية وتميز مصدر بضاعة أو خدمات طرف واحد من بين أطراف آخرين"[3]. ومن خلال هذا التعريف يمكن القول بأن العلامة التجارية لها أهمية بالغة في مجال التسويق الإلكتروني حيث أنها تميز المنتجات الخاصة بمؤسسة ما عن باقي منتجات المؤسسات الأخرى، كما أنها تعزز الثقة لدى الزبائن وتقلل من نسبة المخاطر خاصة بما يتعلق بمجال الأمن والسرية.
3- **خدمات الدعم:** تتمثل في مجمل الخدمات المقدمة للزبون خلال وبعد عملية الشراء وهي عنصر مهم لتوطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتحقيق مستوى عالي من الرضا لديهم.[4]

---

[1]- زينب شطيبة، **دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر)**، مذكرة ماجيستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص81.

[2]- Demenas Glaude, **Vente action commercial**, Dolloz, 3eme ed, Paris, 1993, p36.

[3]- Ava Exhwege, **Quand le consommateur s'empare de la logosphère**, Marketing magazine, N94, avril,2005, p8.

[4]- الخنساء سعادي، **التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)**، مذكرة ماجيستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005، ص85.

4- التمييز: إن ملصقات المنتج تحدد هوية وأسماء الماركة للمؤسسات الراعية ومكونات المنتج وهي تحتوي على مميزات ومواصفات المنتج وغيرها من المعلومات الأخرى المتعلقة به.[1]

سادساً- مستويات المنتج الإلكتروني:

يمكن للمؤسسة أن تميز منتجاتها في حملاتها الإعلانية عبر الأنترنت عن باقي منتجات المؤسسات الأخرى من خلال ثلاث مستويات أساسية:[2]

1- **جوهر المنتج:** وهي المنفعة الحقيقية للمنتج والتي يسعى الزبون إلى الحصول عليها كالعلاج من جراء شراء الدواء.
2- **المنتج الحقيقي:** وهي مجموعة الخصائص الملموسة التي تميز السلعة أو الخدمة عن المنافسين.
3- **المنتج المدعم:** وهي الخدمات الإضافية المرافقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، واذا كانت هذه الخدمات غير ملموسة فإنه يمكن تحويلها إلى الشكل الرقمي وارسالها عبر الإنترنت.

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني E-pricing

التسعير الإلكتروني هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسنتطرق في هذا المطلب إلى النقاط التالية:

أولاً- تعريف التسعير الإلكتروني:

هناك اختلاف بين السعر والتسعير، فالسعر هو " عبارة عن القيمة النقدية لوحدة، سلعة، خدمة أو فكرة"[3]، أو هو " القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها، أي أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرضاه الزبون"[4] أما التسعير فهو" فن ترجمة قيمة المنتوج إلى مقابل نقدي وهو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتوجات" فالتسعير هو" عملية وضع السعر على المنتوج"[5]

[1]- الخنساء سعادي، مرجع سابق، ص 86.
[2]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص161،160.
[3]- ابراهيم مرزقلال، **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين)**، مذكرة ماجيستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة2010/2009، ص 22.
[4]- عصام الدين أبو عقلة، **التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات**، جورس الدولية، الإسكندرية،2002،ص308.
[5]- ابراهيم مرزقلال، مرجع سابق، ص22.

ويعرف التسعير كذلك على أنه" عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتوجاتها بما يضمن الاسهام بتحقيق أهدافها من جهة وتحقيق حالة إشباع للمستهلك من جهة أخرى"[1]

أما السعر الإلكتروني فهو" القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي يتم شراءه بواسطة الأنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته"[2]

وقد اتخذ التسعير منحاً جديداً في عصر الانترنت، فهو يعتبر عملية ديناميكية مرنة غير ثابتة، فالأسعار ممكن أن تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد غير أن هذه الحالة ليست مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة، ويرجع تقلب الأسعار إلى وجود عدة متغيرات كالمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.[3]

وهناك بعض الاختلافات المتعلقة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث أنه غالبا ما تكون الأسعار مرتفعة في التسويق التقليدي بينما تكون منخفضة في التسويق الإلكتروني، وكذلك نجد أن التسويق التقليدي يعتمد على استخدام النقود الورقية ووسائل الدفع العادية بينما في التسويق الإلكتروني نجد النقود الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية كالبطاقات الذكية والبطاقات البنكية والشيكات الإلكترونية.[4]

بالإضافة كذلك إلى أن التسويق الإلكتروني يعطي فرص للعديد من الزبائن والمستهلكين في التعرف على أسعار المنتوجات والخدمات المعروضة، وفي نفس الوقت يمكن المنتجين من إجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.[5]

مما سبق يمكن استنتاج أن التسعير الإلكتروني يعبر عن استراتيجية تسويقية مهمة بالنسبة للمؤسسة، فمع المرونة السعرية التي يتصف بها التسعير الإلكتروني وجب على المؤسسة بناء سياسة تسعيرية مناسبة يُأخذ فيها بعين الاعتبار الأهداف التسويقية للمؤسسة من جهة ونيل رضى الزبائن والمستهلكين حول هذه الأسعار المطروحة من جهة أخرى.

---

[1]- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البراوي، **استراتيجيات التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة2، عمان، الاردن، 2008، ص187.

[2]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص266.

[3]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص193.

[4]- شيروف فضيلة، **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية)**، مذكرة ماجيستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص83

[5]- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص36.

ثانياً- محددات التسعير الإلكتروني:

هناك عدة عوامل تؤثر على عملية تحديد الأسعار للمنتجات المطروحة عبر شبكة الأنترنت منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكن التحكم بها، ومن أهم هذه العوامل يوجد: التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي...اخ.[1]

و من بين أهم محددات تسعير المنتجات عبر الأنترنت يمكن ذكر ما يلي:[2]

1- مدى توفر خدمات ما بعد البيع: يكون لدى الإدارة التسويقية للمؤسسة هامش كبير للمناورة في وضع الأسعار كلما مان هناك مستوى أكثر لخدمات ما بعد البيع، حيث أن أغلب المستهلكين يميلون إلى المنتجات التي يتعهد بائعوها على الأنترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع، وعدم توفر هذه الخدمات يؤثر بصورة سلبية على المنتج.

2- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج: يجب على المؤسسة أن تقوم بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها وذلك من أجل المحافظة على أسعار هذه المنتجات المطروحة، وعدم القيام بذلك يؤثر بشكل سلبي على القبول للسعر المقترح من طرفها من قبل المشترين.

3- عنصر الطلب: حيث أن مستوى الطلب على المنتج له دور كبير في تحديد السعر في التسويق الإلكتروني على خلاف التسويق التقليدي الذي تلعب فيه التكاليف الدور الأكبر في ذلك.

4- حساسية المستهلك للسعر: التسويق الإلكتروني فتح للمستهلك مجال واسع للاختيار بين العديد من المنتجات والخدمات مما جعله أكثر حساسية للسعر، فالمستهلك يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تتوفر على قيمة تناسب السعر المقترح، بحيث أنه أصبح اكثر يقظة وعقلانية في سلوكه الشرائي ولا يمكن إيقاعه في فخ العروض الترويجية الخاصة التي تركز على الأسعار المنخفضة.

5- أسعار المنافسين: العديد من محركات البحث والمواقع الإلكترونية تقدم للمشتري خدمة مقارنة الأسعار للمنتجات المختلفة، حيث تعرض عليه قائمة لجميع المؤسسات التي تسوق نفس المنتج الذي يبحث عنه وكذلك أسعار كل مؤسسة مما يجعل هذا من التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات عبر الشبكة، ولأسعار المنافسين تأثير كبير على عملية تحديد السعر في التسويق الإلكتروني أكبر منه بكثير في التسويق التقليدي.

[1]- مريم بن شيخة، نهاد قراح، **دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس (دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي)**، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015، ص37.

[2]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 194،195.

6- القوة التفاوضية للمشترين: يقوم المشترون في بعض المنتجات بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساومية مع المؤسسة من أجل الحصول على المنتج بالسعر الذي يناسبهم.

7- درجة الإلحاح على المنتج: قد يكون لدى المشتري حاجة ملحة إلى منتج ما وهذا ما يجعله يعرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على هذا المنتج في أقرب وقت ممكن.

8- مزادات الأنترنت: وهي منتشرة وبكثرة على شبكة الأنترنت، وأصبح لديها دور كبير في تحديد مستوى الأسعار والتحكم فيها من قبل المشترين حيث تقوم المؤسسة بوضع سعر أدنى تبدأ منه المزايدة.

ثالثاَ- فوائد التسعير بالأنترنت:

يمكن تقسيم فوائد التسعير بالإنترنت بين البائع والمشتري على النحو التالي:[1]

1- بالنسبة للمشتري:

- توفير المعلومات حول أسعار العديد من المنتجات من قبل عدد كبير من المؤسسات في مختلف أنحاء العالم.
- سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب فيه من قبل المشتري.
- الحد من رغبة البائع في رفع السعر نتيجة وجود إمكانية مقارنة الأسعار للعديد من المنتجات المختلفة عبر الشبكة.
- تحسين نمط تفاعل المشتري مع البائعين.

2- بالنسبة للبائع أو (الصانع):

- سهولة التعرف على أسعار المنافسين.
- وصول أسعار المنتجات إلى أكبر عدد من المشترين الحاليين والمحتملين في مختلف بقاع العالم وبصورة فورية.
- زيادة حجم المبيعات.
- تحسين قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير.
- إتاحة فرصة تسويقية جديدة للبائع وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية.

[1]- طارق طه، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، منشأة المعارف، الطبعة2، الإسكندرية، 2005، ص432.

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني E-place

يعتبر التوزيع الإلكتروني العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسنتطرق في هذا المطلب إلى النقاط التالية:

أولاً- تعريف التوزيع الإلكتروني:

يعرف التوزيع على أنه " عملية إيصال المنتجات من المنتجين إلى المورد أو المستهلك أو المستعمل وذلك باستخدام منافذ التوزيع "[1]

وكذلك يعرف بأنه " مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين"[2]

و يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه " العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها عبر المواقع الإلكترونية "[3]

و يعرف كذلك بأنه " استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم وغالبا ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمنتِج "[4]

وقد قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية حيث أنه قلص من أهمية ودور الوسطاء وأصبح التفاعل والتواصل بين طرفي عملية التبادل مباشرة وهذا ما ساهم في توفير الوقت والجهد والتكلفة في تلبية حاجات الزبائن، غير أنه ساهم أيضا في ظهور نوع جديد من الوسطاء يعرفون بـ " وسطاء المعرفة الإلكترونية " وهم مؤسسات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والمستهلكين.[5]

ثانياً- أساليب التوزيع الإلكتروني:

بعد إتمام عملية البيع والشراء على الأنترنت تأتي خطوة توزيع المنتج المباع (القيام بعملية التسليم) وأسلوب التوزيع يختلف باختلاف طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة وهو كالتالي :[6]

---

[1]- زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار الزهران، الأردن،1997، ص357.

[2] - Denis Lindon et F. Jallat, Marketing: études, moyens d'actions et stratégies, Donod, 5éme édition, 2007, p157.

[3]- خالد ممدوح إبراهيم، **أمن المعلومات الإلكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص17.

[4]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص285.

[5]- نفس المرجع السابق، ص 286، 285.

[6]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص257، 255.

1- **توزيع السلع المادية:** يتم توزيع السلع المادية عن طريق نظم التوزيع التقليدية بما تتضمنه من شحن ثم نقل وتسليم، وقد تكون المؤسسة هي من تقوم بوظيفة التوزيع بنفسها أو قد توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم، كما أنه يوجد إمكانية تحديد طريقة التسليم من قبل المشتري بما يناسبه ويرغب به. ونلاحظ هنا في عملية التوزيع استبدال الوسطاء التقليديين (تجار الجملة، تجار التجزئة، الموزعون) بوسطاء جدد هم مؤسسات البريد السريع ومؤسسات التوزيع للمنتجات المباعة عبر الأنترنت ومؤسسات أخرى توفر خدمات الإمداد للتجارة الإلكترونية.

2- **توزيع الخدمات والمنتجات الرقمية:** بسبب اختلاف طبيعة الخدمات والمنتجات الرقمية فإنه يوجد إمكانية لتحقيق تجارة إلكترونية خالصة، ويكون التوزيع بعدة أساليب منها:

- **توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة مباشرة:** وذلك بالسماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد دفع الثمن المطلوب عن طريق أحد أساليب الدفع المتاحة عبر شبكة الأنترنت، ومن الأمثلة على هذه الخدمات: الخدمات الصحية، مشاهدة بعض البرامج والأفلام...اخ.

- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:** يقوم المشتري بتحميل ما اشتراه مباشرة على حاسوبه الخاص وذلك طبعا بعد أن يدفع الثمن المطلوب، ومثال على ذلك تحميل البرامج وملفات الصوت والصورة.

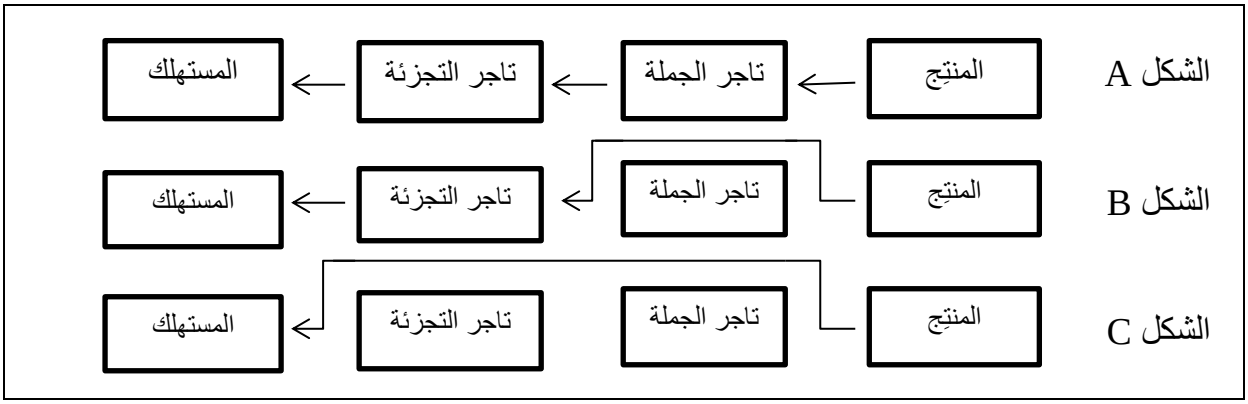
- **التوزيع المختلط:** ويقصد به التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الشبكة بينما الجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، ومثال على ذلك خدمة حجز الفنادق حيث أن اختيار الفندق ونوع الغرفة والقيام بالتسديد يكون إلكترونيا بينما تلقي الخدمة الفعلية والحصول عليها يكون في العالم الواقعي.

- **التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني:** يتم استخدام البريد الإلكتروني بصورة كبيرة في عملية التوزيع عبر الشبكة، حيث أنه يستعمل في إرسال الطلبيات واستقبال الإشعارات التي تفيد أن المؤسسة تلقت طلب الزبون، بالإضافة إلى استعماله في الاستعلام عن المرحلة التي وصلت إليها عملية التسليم.

ثالثاً- أشكال التوزيع الإلكتروني:

الشكل التالي يوضح أشكال التوزيع الإلكتروني:

الشكل(4): أشكال التوزيع الإلكتروني



Source: Chaffy Dave, **Marketing Internet: Strategy, Implémention and Practice**, prentice hall, New York, p180.

الشكل A : يبين الوضع الطبيعي للتوزيع الموجود في بيئة الأعمال التقليدية، حيث يقوم المنتِج بتسويق منتجاته وبيعها من خلال دفعها في قناة التوزيع التي يبدأ بتاجر الجملة مروراً بتاجر الجملة انتهاءً بالمستهلك.

الشكل B وC : يعرضان وضعين مختلفين للتوزيع من عدم الوساطة، حيث الشكل B يوضح عدم توسيط تاجر الجملة، أما الشكل C فيظهر عدم التوسط لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى المستهلك.

ولعدم الوساطة فوائد عدة بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:

- توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة.
- انخفاض التكاليف يؤدي إلى انخفاض أسعار السلع والخدمات وهذا يعود بالفائدة على المستهلك وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي.

رابعاً- أشكال قنوات التوزيع الإلكترونية: (توزيع المنتجات على القنوات الإلكترونية)

من أهم قنوات التوزيع الإلكترونية يمكن ذكر ما يلي:[1]

1- **قناة التلفزيون للمتسوق الإلكتروني:** تكون عن طريق قناة تلفزيونية تعرض المنتجات بطريقة جذابة وملفتة.

2- **قناة الكتالوجات:** تكون عن طريق الأنترنت (الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة) ويجد الزبون فيها كل المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يريدها.

3- **قناة الوسيط الإلكتروني:** تكون عن طريق موقع الويب web للمؤسسة ويمكن للزبون من خلاله الاطلاع على مختلف المنتجات والخدمات التي يعرضها والمقارنة بينها واختيار ما يناسبه.

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني E. Production

الترويج الإلكتروني هو رابع عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسنتطرق في هذا المطلب إلى النقاط التالية:

أولاً- تعريف الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج على أنه " الطريقة التي تجذب المستهلك لاقتناء المنتجات أو الخدمات عن طريق الإشهار، المنشورات الدعائية، موظفي البيع، وهو يتطلب: [2]

- اعلام الزبائن بالمنتجات أو الخدمات الجديدة أو المحسنة.
- توزيع رسائل تجارية على المستهلكين .

كما يمكن تعريفه على أنه " مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة ما، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا "[3]

---

[1]- محمد زرقون، زينب شطيبة، **تكنلوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية (دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة- الجزائر)**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد3، الجزائر،2013،ص 79.

[2]- إبراهيم بختي، **التجارة الإلكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص83.

[3]- علاء الدين الإمام الشافعي، عبد المجيد العشماوي، **تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الأنترنت من وجهة نظر المديرين والمشترين**، مذكرة ماجيستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2007، ص 33.

ويعرف الترويج الإلكتروني بأنه " عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة "[1]

ويعرف كذلك بـ " استخدام الشركات للوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها عن طريق المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو شراء موقع الويب وعرض كافة المعلومات والموارد الترويجية المتنوعة وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأمد المصممة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة "[2]

ثانياً- أدوات الترويج الإلكتروني:

تعتمد المؤسسات في الترويج لمنتجاتها إلكترونيا على عدة أدوات نذكر منها:

1- **الموقع الإلكتروني:** يعد الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فعالة للأعمال الإلكترونية، لكن أولا لابد من الترويج لهذا الموقع حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فعالة، حيث أن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الشبكة ليس كافيا ما لم تقم المؤسسة بنشاط ترويجي له حتى يصل إليه العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

وبصورة عامة يمكن القول بأن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات) على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين:[3]

- إنشاء موقع ويب ملائم.
- الترويج الناجح والفعال لهذا الموقع.

2- **محركات البحث:** محرك البحث هو أول أداة يستخدمها الزبون الإلكتروني من أجل البحث عن المنتجات والخدمات التي يريدها، وهذا ما يجعل فرص الوصول الى العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر، وكل ما على الزبون القيام به هو كتابة عنوانها الإلكتروني (Adresse URL) مباشرة.[4]

---

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 271.

[2]- أحمد خلف حسين علي الزهري، **تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية (دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية)**، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغدادا، المجلد8، العدد 22، الفصل الأول، 2013، ص 156.

[3]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 267، 266.

[4]- Ardi Kolah, **High Impact Marketing That Gets Results**, édition Kogan, USA, 2013. P186.

ومع تواجد عدد كبير من محركات البحث وجب على المؤسسة أن تختار الأكثر استخداماً لأن ذلك يزيد من فرصها في كسب عدد أكبر من الزبائن وبالتالي تحقيق أهدافها الترويجية وزيادة نسبة مبيعاتها.

ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت ما يلي:

Google.com, Yahoo.com, Go.com, Arabvista.com, Seek.com, Go.com, Infoseek.com, Hotbot.com, Webcrawter.com, Lycos.com, Ayna.com…

3- **الفهارس**: تمثل الفهارس قاعدة بيانية ضخمة وهي منتشرة بكثرة على شبكة الأنترنت وتقوم بتوفير موضوعات مختلفة بأسلوب مفهرس بحيث يستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسلي لهذه الموضوعات على الفهرس مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة المطروحة من قبل المنافسين على شبكة الأنترنت، وآلية عمل الفهارس تقوم على تصنيف المواقع الإلكترونية الموجودة على الأنترنت إلى فئات بحيث كل فئة تتفرع إلى فئات فرعية أخرى أكثر تحديدا وهذا ما يجعل النتائج التي توفرها الفهارس أكثر دقة من النتائج التي توفرها محركات البحث.[1]

4- **الإعلانات الإلكترونية:** تعتبر وسيلة تكنولوجية فعالة بالنسبة للمؤسسة فهي تمتاز بقدرة عالية على استهداف أعداد كبيرة جدا من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية.[2]

5- **أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية أو الفردية):** هناك نوعين أساسيين للمحادثة:[3]

- غرف خاصة بالمنظمة: تقوم المنظمة بإنشاء غرفة محادثة خاصة بها ومن خلالها تتحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرفة.
- غرف محادثة عامة: تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة.

ومن الأمثلة على هذا غرف المحادثة الخاصة بموقع Yahoo وموقع Paltalk.

6- **استخدام البريد الإلكتروني في الترويج:** يعتبر استهداف العملاء عن طريق رسائل البريد الإلكتروني أحد أهم الطرق الناجحة للترويج عبر شبكة الأنترنت ووسيلة مهمة للترويج المباشر، ويحقق البريد الإلكتروني عدة مزايا كسرعة وصول الرسائل وإمكانية مراسلة أكثر من شخص في آن واحد.

7- **الترويج عبر الهاتف:** وذلك عن طريق القيام بالأنشطة التسويقية المباشرة والتي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالزبائن المستهدفين، وهذا الشكل من الترويج أصبح يحتل مكانا هاما بين أدوات

---

[1]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 279.

[2]- هاني جزاع أرتيمة، غسان طالب، **تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)**، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد11، العدد2، الأردن، 2011، ص82.

[3]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص284.

الترويج الإلكتروني وذلك نظراً لسرعة وصول الرسالة إلى الزبون فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي ممكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجهاً لوجه.[1]

8- **مجموعات الأخبار:** تسمى أيضا بمنتديات المحادثة أو المؤتمرات الإلكترونية، تسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار والآراء حول المواضيع المختلفة على الشبكة، وكذا تبادل الرسائل المكتوبة والصوتية والمرئية عن طريق بروتوكول (IRC: internet relay chat) وهو بروتوكول للحوار المباشر الفردي أو الجماعي عبر الصوت والصورة.[2]

9- **شبكات التواصل الاجتماعي:** وهي من الأدوات الحديثة في التواصل والتخاطب بين المجتمعات، وقد استغلت المؤسسات هذه المواقع للقيام بعمليات الترويج لخدماتها وذلك لتمتع هذه الشبكات بمستوى اتصال مرتفع بين مقدم الخدمة والمتلقي، سواء من ناحية التفاعل أو التعاون وتبادل المعلومات أو من ناحية إمكانية تداول الصور ومقاطع الفيديو والمدونات الصوتية.[3]

10- **التلفاز التفاعلي:** يسمح الترويج عبر التلفاز التفاعلي للزبائن بمشاهدة منتجات المؤسسة والمعلومات المتعلقة بها وهذا يمكنهم من تحديد احتياجاتهم بدقة والقيام بطلبها إما عبر الهاتف أو بزيارة الموقع الخاص بالمؤسسة.[4]

ثالثاً- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

يشير مصطلح المزيج الترويجي إلى مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل فيما بينها من أجل تحقيق الأهداف الترويجية والتسويقية للمؤسسة وتسمى هذه العناصر أيضا بمزيج الاتصال التسويقي.

وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لا تختلف عن عناصر المزيج الترويجي التقليدي، لكن الوسائل المستخدمة في كل عنصر من هذه العناصر تختلف فالأولى إلكترونية حديثة ومتطورة والثانية تقليدية وعادية، وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

---

[1]- عبد السلام أبو نحف وطارق طه أحمد، **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 356.

[2]- نور الدين بوهمرة، ماجدة حجار، **الإنترنت: مفهومها وتجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية: مجلة علمية محكمة سداسية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد12، جوان 2005، ص 226.

[3]- سام عدنان سليمان، **أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية)**، مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص82.

[4]- عواطف يونس إسماعيل أمين الزيواني، **انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمة الخدمية (دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى)** مذكرة دكتوراه فلسفة تخصص إدارة الأعمال، جامعة الموصل، العراق، 2004، ص38.

1- الإعلان الإلكتروني:

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب الزبائن وإقناعهم بشراء المنتج "[1]

أو هو " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد "[2]، هذا التعريف يشير إلى أن الإعلان هو عملية اتصال جماهيري مدفوعة الأجر تستخدم فيه كافة وسائل الاتصال الإلكترونية.

ويعد الاعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالا لشبكات الاتصال التسويقية خاصة الأنترنت، وقد تزايدت نسبة الاعتماد عليه لكونه أكثر فعالية في الوصول إلى الزبائن من خلال الأنترنت، وأوضحت دراسة قام بها (Ansari و Mela) أن الإعلان الإلكتروني يعتمد على مفهوم جديد وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشك متعمد على بيئات مستهدفة (من خلال مواقع إلكترونية) يتوقعون أن يكون جماهيرهم بمقدرتهم تمييزها وإدراكها.[3]

ويتميز الإعلان الإلكتروني بعدة خصائص نذكر منها:[4]

- إمكانية حصول الزبون من خلاله على معلومات تفصيلية عن المنتج.
- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه شراءه عن طريق الدخول إلى موقع المنظمة، واستلامه يكون حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- القدرة العالية للإعلان الإلكتروني على استهداف قطاعات واسعة جداً في الأسواق العالمية، بالإضافة إلى سهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان.
- القدرة العالية على الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.
- الإعلان عبر الأنترنت يعتبر أكثر جاذبية للمستهلك نظراً لتضمنه تطبيقات الوسائط المتعددة (Multimédia) مثل الحركة والمحاكاة والصوت.[5]
- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأي تكلفة.[6]

---

[1]- أسامة ربيع أمين سليمان، **معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري**، مجلة البحث، العدد9، مصر، 2011، ص14.

[2]- حسين شفيق، **الإعلام التفاعلي**، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص229.

[3]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 272.

[4]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص300.

[5]- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص141.

[6]- نفس المرجع السابق، ص140.

2- **البيع الشخصي الإلكتروني:**

البيع الشخصي الإلكتروني هو " كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الأنترنت بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقات قوية معهم "[1]

ويمكن القول أن للبيع الشخصي ثلاث أهداف رئيسية متمثلة في:[2]

- البحث عن زبائن وإقناعهم بالشراء وتحقيق رضاهم من عملية الشراء.
- توفير معلومات كافية عن منتجات المؤسسة وعن كيفية استخدامها.
- بناء انطباع ذهني جيد عن المؤسسة لدى زبائنها وتنمية ولائهم نحو منتجاتها.

وبما أن البيع الشخصي نشاط ترويجي قائم على الاتصال المباشر بين البائعين والزبائن فإن أهميته قد قلت من ناحية التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على وسائط إلكترونية للتواصل مع الزبائن ، ومع هذا مازالت بعض المنظمات تعتمد على رجال البيع من أجل إقناع زبائنها ومساعدتهم وقت ما دعت الحاجة إلى ذلك، ويعتمد هؤلاء على الوسائل الحديثة للاتصال في أداء أعمالهم مثل مراكز الاتصال وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني.[3]

3- **تنشيط المبيعات الإلكتروني:**

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات الإلكتروني بأنه " أسلوب يتكون من أنشطة ترويجية غير البيع الشخصي والإعلان يستميل السلوك الشرائي للمستهلك ويرفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات ويتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي "[4]

كما يعد تنشيط المبيعات من أكثر عناصر المزيج الترويجي ازدهارا بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال المعلومات والاتصال، وأكثرها فعالية في تسريع عملية البيع الإلكتروني وزيادة المبيعات بحيث أنها تحفز الزبائن على المدى القصير.[5]

---

[1]- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص355.
[2]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص874.
[3]- محمد عبد الغاني عرعار، **أثر الزيج الترويجي الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية (دراسة وكالة قالمة CPA)**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي ، 2013، 2014، ص50.
[4]- بشير عباس العلاق، ربابعة علي، **التوزيع والإعلان**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 65.
[5]- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص108.

ومنه فإن تنشيط المبيعات الإلكتروني يعمل على التأثير في السلوك الشرائي للزبائن بطريقة إيجابية تدفعهم إلى شراء منتجات المؤسسة، ومثالا على ذلك القيام بزيادة الكميات المشتراة في العملية الواحدة أو تقديم تخفيضات لمن يشتري أكثر من منتج واحد.

4- العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها، وتعرف العلاقات العامة عبر الأنترنت بأنها " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة ودعم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها عبر الشبكة "[1]

ومع وجود تقنيات الاتصال الحديثة خاصة شبكة الأنترنت لكثرة مستخدميها أصبح من السهل على المنظمات التواصل مع الجمهور ورصد آرائهم ومداخلاتهم والتفاعل معهم والسعي إلى رضاهم وبناء علاقة وطيدة معهم، وكل هذا من أجل اجتذاب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين واكتساب ثقة كل منهم وبناء صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها لديهم إذ أن العلاقات العامة لا تسعى إلى التوجه البيعي بقدر ما تسعى إلى ذلك.

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص279.

المبحث الثالث: طبيعة التسويق الإلكتروني

رغم النجاح الذي حققه التسويق الإلكتروني لدى منظمات الأعمال إلا أنه لا يخلو من العيوب التي من الممكن إن تحد من نجاحه، وكذلك العديد من التحديات والصعوبات التي تواجهه، بالإضافة إلى أن له دورة والتي تتمثل في المراحل التي يتم من خلالها التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال

لكي تكون عملية التسويق الإلكتروني ناجحة وفعالة على المؤسسة أن توفر فيها عدد من العناصر منها:[1]

أولاً- تحقيق المنفعة للزبون: على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت، إذ أن مستوى هذه المنفعة هو ما يجعل الزبون يقوم بتكرار عملية الشراء، لذلك ينبغي أن يتضمن موقع متجرها الإلكتروني على كافة التعزيزات التي تستجيب لرغبات الزبون، كما ينبغي على المؤسسة تبني منهج التوجه الشخصي للزبائن من أجل تحقيق حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.

ثانياً- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: أي أن على المؤسسة السعي إلى تحقيق التكامل في التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الأنترنت ونظم الحماية والأمن للموقع و الأنشطة المتعلقة بتدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الأنترنت.

ثالثاً- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: أي عرض المحتويات بصورة تناسب الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، فالأساليب المستخدمة في العرض داخل المتجر الإلكتروني تكون مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، وقد تطرقنا سابقا إلى أهم القضايا التي يجب الوقوف عليها من أجل تحقيق عملية عرض ناجحة وفعالة، ورغم هذا فإن هناك بعض المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت، وهذا ما يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

رابعاً- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية وذلك لتسهيل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، فعلى سبيل المثال ينبغي ألا تزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء المنتجات عن ثلاث ارتباطات (Liens) أو خطوات أو صفحات أو طبقات، وهذا من أجل الحفاظ على وقت الزبون وتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

[1]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص138، 140.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

على الرغم من الفرص الكثيرة والمتنوعة التي يحققها التسويق الإلكتروني إلا أن هناك عدة تحديات وصعوبات تحد من نجاحه ومن بعض هذه التحديات ما يلي:[1]

أولاً- تحدي اللغة والثقافة: تعتبر اللغة عائق يحول بين تفاعل الزبائن مع العديد من المواقع الإلكترونية خاصة تلك التي تستهدف الأسواق الخارجية (خارج النطاق المحلي) لذلك يستوجب استحداث أو تطوير برمجيات قادرة على ترجمة النصوص إلى عدة لغات يفهمها الزبائن، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار الفروقات الثقافية بين المجتمعات والتي يمكن أن تكون عائقا نحو استخدام المواقع الإلكترونية، فمثلا هناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية لا يصح تطبيقها في الدول الشرقية.

ثانياً- السرية والخصوصية: يقوم المتسوقون في المواقع الإلكترونية بتقديم معلومات شخصية خاصة بهم كالإسم، العنوان، الجنسية، رقم بطاقة الائتمان وغيرها، لذلك وجب على العاملين في الشركات المحافظة على هذه المعلومات وذلك عن طريق استخدام برمجيات خاصة في التعاملات التجارية الإلكترونية.

ثالثاً- الأمان: وهو يعبر عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر شبكة الأنترنت كسرقة أرقام بطاقاتهم الائتمانية واستخدامها في أغراض أخرى.[2]

رابعاً- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: وهذا من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الالكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، إذ يجب على المؤسسات أن تواكب التطورات التكنلوجية السريعة الحاصلة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.[3]

خامساً- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: يعتبر إنشاء موقع إلكتروني أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، وتصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية يحتاج إلى مختصين وخبراء بدرجة عالية من الكفاءة، بالإضافة إلى الحاجة إلى الدراسات التسويقية والفنية حتى تكون هذه المواقع جذابة ومصممة بشكل قادر

[1]- مجدي محمد عبد الله، **التسويق الإلكتروني الفعال**، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص 145.
[2]- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص135.
[3]- سمير توفيق صبرة، مرجع سابق، ص53.

على جذب انتباه الزبائن واثارة اهتمامهم، كما يجب على الموقع أن يكون مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.[1]

سادساً- التحديات التنظيمية: تنمية الأعمال عن طريق التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجددة.[2]

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

ينتج عن تطبيق التسويق الإلكتروني تحقيق العديد من المزايا، كما يشوبه العديد من العيوب وهي:

أولاً- مزايا التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من المزايا يمكن ذكرها فيما يلي:[3]

- توسيع قاعدة الزبائن بسبب وجود إمكانية الدخول اللحظي والدائم فهو مفتوح ومتاح للجميع في أي وقت.
- إمكانية التفاعل مع الزبائن بما يحقق تقوية العلاقة معهم.
- تقليل التكاليف من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية والتي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين أو توزيع على الزبائن.
- إمكانية اختصار جميع مراحل عملية التسويق بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الأنترنت.
- إمكانية الدخول إلى أسواق جديدة والوصول إلى العديد من الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.
- إمكانية الوصول إلى الزبائن في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.
- إمكانية جمع معلومات تفصيلية عن الزبائن والحصول منهم على بيانات تساعد في تحليل وتقييم مقدرة السوق على تقديم خدمة أو منتج جديد.
- نشر المعلومات التسويقية عن طريق استخدام مواقع الويب وبتكلفة منخفضة جداً مقارنة بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى.
- تسهيل عملية الشراء للمشتري وذلك بتوفير كل المعلومات التي يحتاجها عن الخدمة أو المنتج الذي يرغب فيه ومقارنته بمنتجات أو خدمات أخرى.

---

[1]- محمد الحميدي، التسويق الإلكتروني يقود النمو الاقتصادي العالمي في ظل العولمة، جريدة الشرق الأوسط، العدد 9235، 2004/3/11، http://archive.aawsat.com/print.asp?did=222358&issueno=9235 آخر زيارة للموقع 2019/04/23، بتوقيت 15:30.

[2]- نفس المرجع السابق.

[3]- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص36،37.

- المرونة والسرعة في عرض المعلومات الخاصة بالخدمات والمنتجات وتحديثها، مما يتيح للشركات مكافأة زبائنها المفضلين عن طريق مدهم بمعلومات وعروض وأسعار خاصة للمنتجات.
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.
- تشغيل أسرع وأكثر كفاءة لاستعلامات الزبائن.
- القدرة على تحديد الزبون المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق العادية.
- تقديم مستوى أعلى من الخدمة كالتصنيع حسب إمكانية الطلب أو تقديم الخصومات وغيرها.
- كما تساهم الأنترنت في تحسين العلاقات التسويقية من خلال القيام ببحوث التسويق الخاصة بالزبائن والحصول على ردود أفعال أو استجابات حول الخدمات المقدمة لهم و تحسين عملية الاتصال بهم والرد الفوري على مشاكلهم...اخ.

1- عيوب التسويق الإلكتروني:

يمكن توضيح العيوب التي تنتج عن اعتماد التسويق الإلكتروني فيما يلي:[1]

- يعطي التسويق عبر الأنترنت النجاح لكنه في نفس الوقت يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الأنترنت مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة.
- من أجل الدخول في هذا المجال لابد من توفر الخبرة والمهارة والدراية المسبقة في استخدام الأنترنت.
- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية ، فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهضه الثمن وكذلك الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود...
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة الزبائن الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت.
- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق ،وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعباً.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت ،مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلا.

[1]- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص50،47.

المطلب الرابع: دورة التسويق الإلكتروني لتسويق الإلكتروني

لقد قدم "Arther D.Little " نموذج يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي:[1]

أولاً- <u>مرحلة الإعداد:</u> في هذه المرحلة يتم تحديد حاجات ورغبات المستهلك، الأسواق المجدية والجذابة، طبيعة المنافسة. وهذا لا يتم إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة وذلك باستخدام منهج بحوث التسويق، وكذا الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الأنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع المعلومات والبيانات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

والتحديد الدقيق للعناصر السابقة يساعد المؤسسة على طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهدافها.

ثانياً- <u>مرحلة الاتصال:</u> في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنيت، وتتكون هذه المرحة من أربع مراحل فرعية:

- **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لجذب اهتمام الزبون منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات والبيانات اللازمة التي يحتاجها الزبون وتساعده في بناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- **مرحلة إثارة الرغبة:** يجري التركيز في هذه المرحلة على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويفضل استخدام تكنلوجيا الوسائط المتعددة.
- **مرحلة الفعل والتصرف:** هي محصلة للمراحل السابقة بحيث أن الزبون إذا اقتنع بالمنتوج المطروح على الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ثالثاً- <u>مرحلة التبادل:</u> وهي تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فالمؤسسة تقوم بتوفير المنتجات المطلوبة في الوقت المناسب وبالكميات الكافية أما المشتري فيقوم بدفع الثمن المطلوب، وهناك عدة أساليب للدفع أهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

[1]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 138، 136.

رابعاً- <u>مرحلة ما بعد البيع:</u> لا ينبغي على المؤسسة الاكتفاء بإجراء عملية البيع فقط، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهم، وتستخدم المؤسسة من أجل تحقيق ذلك كل الوسائل الإلكترونية والتي من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد الزبائن بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة للأسئلة المتكررة.
- توفير خدمات الدعم والتحديث.

خلاصة الفصل:

مما سبق يمكن القول على التسويق الإلكتروني أنه نشاط مهم بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في تحقيق النجاح لأعمالها، فهو مواكب للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويسهل من عمليات جمع المعلومات عن الاسواق والمنافسين وعن المستهلكين ورغباتهم، وبذلك فهو يقلل الكثير من الجهد والوقت لدى المسوقين.

كما أنه يقلل من تكاليف المؤسسة ويساهم في زيادة أرباحها وذلك من خلال بناء استراتيجية تسويقية فعالة متمثلة في اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة وتحديد المزيج التسويقي المطروح إلكترونيا من جهة أخرى والذي يجب أن يكون مناسب للمؤسسة وللزبائن على حد سواء، كما ان له بعض العيوب مثل أنه قد يتم اختراق المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات و سرقة معلوماتها، أو عدم مجاراة المستهلكين للتطور الإلكتروني.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

- المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
- المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيره على التسويق السياحي
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

تمهيد:

يعتبر الإقتصاديون أن السياحة هي صناعة القرن الحالي وذلك لما لها من أهمية بالغة في الاقتصاد و المجتمع لذا تسعى الدول إلى النهوض بهذا القطاع للتنويع في مداخيلها من جهة، ومن جهة أخرى تحاول المؤسسات السياحية استقطاب السياح من خلال معرفة رغباتهم و حاجاتهم و توفيرها في شكل خدمات سياحية، و في ظل توسع السوق السياحي العالمي، نجد هذه المؤسسات تتسابق نحو الظفر بحصة سوقية و المحافظة عليها، إلا أن المنافسة و التطور الذي تشهده المعاملات التجارية يحتمان عليها اتخاذ سياسة تسويقية لما يمليه المفهوم الحديث للتسويق فإنتاج وتصميم وتطوير الخدمة السياحية لا يكفي لوحده ،بل يتعداه إلى سياسة تسعير و ترويج و توزيع ،بالإضافة إلى الاعتماد على العنصر البشري و المحيط المادي للمؤسسة، وكذلك العمليات، نظرا لطبيعة تسويق الخدمات السياحية، و هذا ما يمثل المزيج التسويقي الموسع.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

تلعب السياحة دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للعديد من الشعوب، وزاد الاهتمام بالخدمات السياحية ومحاولة توفير ما يلزم من أجل النمو بهذا القطاع، و سنتطرق في هذا المبحث إلى معرفة السياحة ومفهوم الخدمات السياحية وأنواعها وما يميزها من خصائص.

المطلب الأول: أساسيات حول السياحة

قبل الخوض في مفهوم الخدمات السياحية سنتطرق أولا إلى معرفة بعض الأساسيات عن السياحة، وذلك في النقاط التالية:

أولاً- تعريف السياحة:

أخذ العلماء والباحثين في تعريفهم للسياحة عدة جوانب اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية ودينية...إخ، مما أدى إلى تعدد تعاريفها واختلافها حسب وجهات نظرهم، ومن بين هذه التعريف العديدة للسياحة نذكر:

- " انتقال أي شخص من مكان إقامته الى مكان آخر لمده قصيره نسبيا والانفاق من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره، وبناءً عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين، وقد تكون السياحة داخلية أو خارجية "[1]

- هي " عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة الخارجية)، أو الانتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية)، لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل من أجل الثقافة، الأعمال، الدين، الرياضة أو غيرها من الأسباب الإستجمامية الأخرى " [2]

[1]- محمد يسرى إبراهيم دعيس، **العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الطبعة 1، الإسكندرية، 2002، ص 11.

[2]- عميش سميرة، **دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995– 2015** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1- ، 2014،2015، ص 24 .

- كما يعرف الألماني Guyer Freuler السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة "[1]

- وذكرت السياحة أيضا في القرآن الكريم في أكثر من موضع، كقوله تعالى: (قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ) العنكبوت/20، وقد اقترنت في المفهوم الإسلامي بطلب العلم والمعرفة وكذلك من أجل الجهاد في سبيل الله ونشر الدين الإسلامي بالإضافة إلى تأمل بديع خلق الله تعالى في أرضه والتمتع بجمال هذا الكون.

ثانياً- تعريف السائح:

ورد في تعريف المنظمة العالمية للسياحة O.M.T للسائح بأنه " كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو بلد آخر (السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة " [2]

ثالثاً- أنواع السياحة:

تعددت واختلفت أنواع السياحة وفقاً للدوافع والرغبات المراد إشباعها، وبناءً على المنفعة المراد تحقيقها من الذهاب إلى مكان ما دون غيره، كما ساهم التطور الذي مسَّ مختلف الجوانب الاقتصادية والإجتماعية و الثقافية...إخ، إلى ظهور أنواع أخرى من السياحة.

ومنه يمكن تصنيف السياحة كالتالي:[3]

1- **السياحة حسب العدد**: سياحة فردية، سياحة جماعية.
2- **السياحة حسب السن:** سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، سياحة المتقاعدين.
3- **السياحة حسب مدة الإقامة:** سياحة الأيام، سياحة موسمية، سياحة عابرة.
4- **السياحة حسب الجنس:** سياحة الرجال، سياحة النساء.
5- **السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي:** سياحة داخلية، سياحة خارجية.

[1]- هدى سيف لطيف، **السياحة النظرية والتطبيق**، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 10.
[2]- سماعيني نسيبة، **دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر** ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013، 2014، ص 10.
[3]- محمد خميس الزوكة، **صناعة السياحة من منظور جغرافي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 111، 112.

6- **السياحة حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية:** سياحة الذين لديهم مداخيل مرتفعة ويسافرون بوسائلهم الخاصة، سياحة الطبقة الاجتماعية المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات كفنادق الخمسة نجوم، السياحة الاجتماعية أو العامة لأصحاب الدخول المحدودة.

7- **السياحة حسب الغرض منها:** السياحة الثقافية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الشتوية، السياحة الاجتماعية، السياحة الشاطئية، سياحة الغوص، سياحة المغامرات.

رابعاً- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعتبر السياحة من أهم المرتكزات الاقتصادية في البلاد، إذ أنه:[1]

- يمكن اعتبار القطاع السياحي من بين المصادر المهمة في الدخل وذلك نتيجة بيع المنتجات السياحية المتعلقة به.

- تتميز السوق السياحية بأنها سوق متجددة قابلة للتوسع وذلك نتيجة تحسين مستوى المعيشة وزيادة الدخل.

- النشاط السياحي لا يتطلب استثمارات مالية مرتفعة عكس بعض الأنشطة الاستثمارية الأخرى كالنشاط الصناعي والتكنولوجي.

- كون النشاط السياحي يتميز بأنه كثيف العمل أدى ذلك إلى خلق العديد من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة في العديد من المشروعات المرتبطة بالقطاع السياحي.

خامساً- مقومات السياحة:

من المقومات التي ترتكز عليها السياحة نذكر ما يلي: [2]

1- **المقومات الطبيعية:** وهي تتمثل في كل مظاهر الجذب السياحي من ظروف مناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية...إلخ.

2- **المقومات البشرية:** وتتمثل في الجوانب التاريخية كالمعالم و الآثار، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات...إلخ.

[1]- بوطبة نور الهدى، **تنمية السياحة الداخلية في الجزائر: آفاق وتحديات**، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، 2013/07/06، ص 3.

[2]- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، **متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري**، المجلة الجزائرية للتمية الاقتصادية، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2016، ص 68.

3- المقومات المالية والخدمية: وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية كالمطارات النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران...إلخ، وأيضاً مدى توفر الخدمات المكملة كالإطعام، الفنادق، مراكز الترفيه والتسلية، المقاهي...إلخ.

سادساً- بعض المصطلحات السياحية:

يمكن ذكر بعض المصطلحات الخاصة بالسياحة على النحو التالي:[1]

- **السفر:** وهو يتمثل في انتقال الأفراد خارج المنطقة التي يعيشون فيها متجهين إلى منطقة أخرى، وقد يكون الانتقال من دولة إلى أخرى أو من منطقة إلى أخرى داخل نفس الدولة التي يعيشون فيها، وتختلف أسباب السفر والتي قد تكون أسباب سياحية أو غير سياحية.
- **الزيارة:** الزائر هو ذلك الشخص الذي يقوم بزيارة بلد غير تلك التي يقيم فيها بشكل دائم، ولأي سبب كان غير حصوله على وظيفة أو عمل بأجر في الدولة التي يزورها.
- **النزهة:** المتنزه هو زائر مؤقت يمكث أقل من أربعة وعشرون ساعة في البلد التي يزورها.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية

يعرف كل من كوتلر و امسترونج (Kotler & Armstrong) **الخدمة** بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون "[2]

وتعرف **الخدمات السياحية** بأنها " مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي "[3]

[1]- مروان سكر، **مختارات في الاقتصاد السياحي**، مجدلاوي للنشر، الطبعة 1، عمان، 1999، ص 116.
[2]- حمد بن محمد العجمي، **تطبيقات البرامج الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة**، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الرياض، السعودية، 2016، ص 72.
[3]- محمد فريد الصحن، **التسويق(المفاهيم والاستراتيجيات)**، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 250.

كما تعرف بأنها " مزيج من العناصر المادية والمعنوية والتي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات "[1]

وتعرف أيضاً بأنها " مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأَسِرَّةُ في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركة الطيران "[2]

كما تعرف على أنها " الأنشطة غير الملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها "[3]

من خلال ما سبق يمكن القول على **الخدمات السياحية** هي: عبارة عن مجموعة من النشاطات غير الملموسة، والتي تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياح، وهي تشمل النقل، الإيواء، الإطعام، الترفيه...إلخ.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص يمكن ذكرها فيما يلي:[4]

- تداخل عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية بحيث يصعب التمييز بينها.
- **المعنوية:** أي أنها خدمات غير ملموسة لا يمكن تحسسها قبل شرائها.
- **عدم القابلية للتخزين:** من المسلم به أن هذه الخدمات لا يمكن تخزينها لفترات لاحقة.
- **عدم القابلية للنقل:** حيث لا يمكن نقل معظم الخدمات السياحية إلى مكان وجود السائح بل يتطلب منه الحضور الشخصي إلى المكان المطلوب.
- **صعوبة قياس جودة الخدمات السياحية:** قد يفضل السائح خدمة مقدمة من منظمة سياحية معينة أكثر من غيرها من المنظمات السياحية الأخرى وهذا وفقاً لمعايير لا يأبه بها سائح آخر، وحتى هذا السائح نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد تجربتها ومقارنتها مع خدمات أخرى مماثلة لجهات سياحية أخرى.

---

[1]- مروان سكر، مرجع سابق، ص 80.

[2]- نفس المرجع السابق، ص 80.

[3]- تعريب سرور علي ابراهيم سرور، **إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ**، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 41.

[4]- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008، ص 272، 273.

- يشترك في تقديم الخدمات السياحية ومؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (صحة، اتصالات، تجارة...إلخ).
- العامل البشري هو أكثر العوامل تأثيراً على تقديم الخدمة السياحية، لذلك لابد أن يتصف مقدم الخدمة السياحية بقدرات خاصة تمكنه من التعامل الجيد مع السائح أو الزائر وإيجاد الرد المناسب لكل أسئلته ومتطلباته، ذلك وبالإضافة إلى محاولة إقناعه باتخاذ قرار إيجابي بخصوص التعامل مع الخدمة التي يقدمها.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً- الخدمات الأساسية (الجوهر):

وهي تتمثل في:[1]

1- خدمات الإقامة: وهي تشمل مختلف الفنادق والقرى والمدن السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب وغير ذلك.
2- خدمات الإعاشة: تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات وغير ذلك.
1- خدمات النقل السياحي: تتولها شركات النقل السياحي العامة والخاصة، والشركات السياحية ووسائل النقل العامة وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، وذلك من أجل التسهيل على السائحين التنقل من مكان إلى مكان آخر داخل الحدود الإقليمية للدولة.
4- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر: وهي تقدم خدمات مختلفة للسائحين مثل: الحجز في الفنادق، الحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية...إلخ.

ثانياً- الخدمات التكميلية (الداعمة):

وهي تتمثل في:[2]

1- الخدمات الرياضة والترفيهية: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية أو مشاهدتها.

[1]- آسيا محمد الأنصاري وآخرون، **المنشآت السياحية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 24.
[2]- سراب الياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، 2002، ص 28، 29.

2- خدمات ثقافية: المسارح، دور السنيما، أماكن ومنشآت العبادة الدينية، مواقع الحفلات.

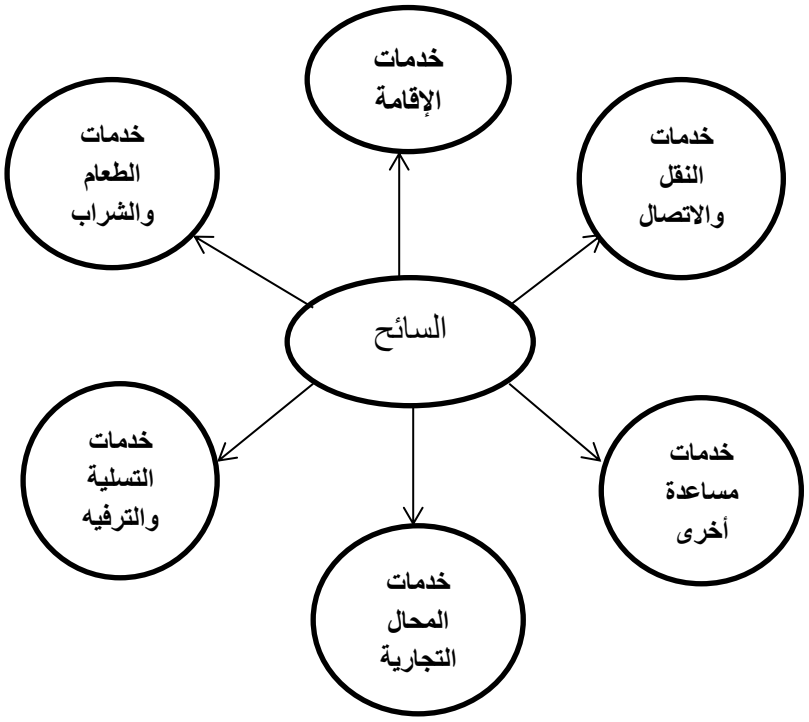
3- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، مكاتب تبديل العملة، مصانع، بنوك.

4- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءاً من البنية التحتية العامة مثل: المرافق الصحية، الحمامات العامة، مرافق الأمن.

5- خدمات الاستقبال والتنظيم: تشمل مكاتب السفر، الدوائر، مراكز الاستعلامات.

6- خدمات المؤسسات التجارية: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

الشكل(5): الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح



المصدر: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، **التسويق في إدارة الضيافة والسياحة**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013، ص 110.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيره على التسويق السياحي

بعد التطرق للتسويق الإلكتروني في الفصل الأول ومفهوم الخدمات السياحية في الفصل الثاني سنتناول في هذا المبحث تسويق الخدمات السياحية عن طريق إعطاء مفهوم للتسويق السياحي وأهدافه ومن ثم التسويق السياحي الإلكتروني وأخيراً تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: تسويق الخدمات السياحية وأهدافه

نظراً لأهمية التسويق في الجانب السياحي والدور الذي يلعبه في جذب السياح، تطرقنا من خلال هذا المطلب إلى تعريف التسويق السياحي والأهداف التي يسعى إليها.

أولا- تعريف التسويق السياحي:

يعرف محمد عبيدات **التسويق السياحي** بأنه " جميع الانشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية بمكوناتها أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها، والتي تعود بالنفع إلى المجتمع وتقوية الاقتصاد بالنهاية "[1]

ويعرف كذلك بأنه " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المنطقة السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج " [2]

كما يعرف أيضاً على أنه " عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة "[3]

ويعرف أيضاً بأنه " هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن للأجهزة السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تتبنى نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، وأن يلائم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها "[4]

---

[1]- محمد عبيدات ابراهيم، مرجع سابق، ص 18.

[2]- صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 60.

[3]- مصطفى يوسف كافي وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، دار الإعصار العلمي، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2016، ص 23.

[4]- سامح أحمد رفعت عبد الباقي، **علم وفن تنمية المبيعات السياحية**، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص27.

من خلال ما سبق يمكن القول على التسويق السياحي أنه: عملية إدارية وفنية تهدف إلى جذب مختلف السياح وتلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية من خلال قنوات التوزيع المختلفة، وهو نشاط يعود بالنفع على المجتمع والاقتصاد المحلي والدولي.

ثانيا- أهداف التسويق السياحي:

يمكن ذكر أهداف التسويق السياحي فيما يلي:[1]

- **الأهداف القريبة:** وهي تلك الأهداف التي تسعى الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية إلى تحقيقها، وتتمثل في الوصول إلى نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية، أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين السنة والسنتين.
- **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى المنشآت السياحية المختلفة للوصول إليها، مثل إشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين وتحقيق الرضا لديهم من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل السياحي والحركة السياحية، ويدخل ضمن الأهداف أيضاً التوسع في السوق السياحية وفتح أسواق جديدة.
- **الأهداف المشتركة:** هي أهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية وتسعى إلى تحقيقها، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور.
- **الأهداف الخاصة:** وهي أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها منشأة سياحية بشكل خاص، مثل تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة أو احتكار سوق سياحي معين، وغيرها من الأهداف الأخرى الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وأهميته

بعد التعرف على التسويق السياحي سنقوم بالتعرف على التسويق السياحي الإلكتروني ومن ثم إبراز أهمية التسويق الإلكتروني على الجانب السياحي.

[1]- لمياء السيد خنفي، **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 33، 34.

أولا- مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

قبل التطرق إلى مفهوم **التسويق السياحي الإلكتروني** سنعرف أولاً **السياحة الإلكترونية** والتي تعتبر من المفاهيم الحديثة في علم السياحة ويمكن القول بأنها " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المنظمات السياحية والمستهلك السياحي باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال بحيث تتلاقى فيه العروض السياحية مع رغبات السياح في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الأنترنت "[1]

كما تعرفها المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية بأنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنلوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ويتعدى مفهومها ليشمل السياحة المتنقلة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهاتف المحمول والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها " [2]

ومن ثم فإن التطور الحاصل في تكنلوجيا المعلومات والاتصال هو ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالسياحة الإلكترونية، ويتيح **التسويق السياحي الإلكتروني** للمنظمات السياحية عرض مختلف منتجاتها والمعلومات والبيانات المصاحبة لها حيث يمكن القول على هذا الأخير بأنه " استعمال الإنترنت في مجال السياحة، وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنلوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين "[3]

كما يمكن تعريف **التسويق السياحي الإلكتروني** بأنه : تسويق خدمة او عرض او برنامج سياحي عبر الانترنت، وهو يعتبر الاكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية.[4]

ويعرف أيضاً على أنه " إدارة التفاعل بين المنشأة السياحية والمستهلك السياحي في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة " [5]

---

[1]- سعد إبراهيم حمد، **التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة (دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق)**، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد21، العدد4، العراق، 2013، ص1042.

[2]- عيسى بوراوي عيساني، **التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، الجلفة، الجزائر، 2014، ص8.

[3]- جهيدة ملوك، **دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر**، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد، 02، جامعة المدية، الجزائر، 2014، ص 187.

[4] - https://ac4e-marketing.com/tourism-marketing-and-advertising-online **التسويق السياحي الإلكتروني والدعاية والاعلان عبر الأنترنت**، شوهد يوم 2019/05/08، بتوقيت 17:45.

[5]- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 135.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول على **التسويق السياحي الإلكتروني** أنه : استخدام تكنلوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة والأنترنت بصفة خاصة، للقيام بمختلق الأنشطة التسويقية السياحية الهادفة إلى تحقيق منفعة مشتركة بين المنشأة السياحية والزبون.

ثانيا- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

يمكن إبراز أهمية التسويق الإلكتروني على الجانب السياحي في النقاط التالية:[1]

- يتيح التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لإبراز المحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماما على الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعرف عنها السياح إلا القليل سواء كان ذلك بالداخل أو الخارج.
- تسويق الأنشطة والمنتجات السياحية إلكترونيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالفاسبوك وغيرها يمكن أن يكون مشروعاً جريئاً ومبادراً لفتح أبواب تعليمية وتربوية وأخرى ترفيهية.
- استخدام التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد للمنظمات السياحية، حيث يتيح الموقع الإلكتروني لهذه المنظمات عرض كتالوجات إلكترونية للمعالم السياحية، والتعريف بالخدمات والأنشطة المعروضة والاتصال بمقدمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني

من المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني يمكن ذكر ما يلي:[2]

- ربط السياحة الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية والعمل على تنمية الوعي بهذه الأخيرة وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال.
- إتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الأنترنت وذلك من خلال تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة سواء كان ذلك في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني intermediary)) في القطاع السياحي وذلك عن طريق إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية موازية لجميع العاملين في قطاع السياحة (فنادق، طيران، مطاعم، وكالات سفر ومرشدين سياحيين) وهذا ما يتيح فرصة لتقديم خدمات سياحية مناسبة لأذواق ورغبات السياح.

[1]- جهيدة ملوك، مرجع سابق، ص 189.
[2]- سعد إبراهيم حمد، مرجع سابق، ص 1054، 1055.

- تغذية المواقع الإلكترونية من خلال توفير قواعد بيانات ومعلومات متكاملة عن الموارد السياحية والمنتوج السياحي.

- تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتسويق السياحي تحتاج إلى التركيز على عدة معايير والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

* التركيز على الهدف.

* وجود منتج سياحي حقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن المنتج السياحي.

* إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار للاختلافات الموجودة بينهم حسب الأذواق ومستويات الدخول وكذا الفئات العمرية وهذا ما يترتب عنه اختلاف في الطلب السياحي.

* مراعاة المخاطبة في هذا القطاع واعتبار أن المخاطبين هم جمهور العالم بأسره.

* أن تكون البيانات السياحية المتوفرة مرتبة بصورة واضحة للمتصفح عبر الأنترنت.

* تبادل المعلومات السياحية على المستوى المحلي والدولي.

- توفير البيئة الثقافية الساندة وذلك من خلال وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات.

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي السياحي

للتسويق الإلكتروني تأثير على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، و يمكن حصر ذلك فيما يلي:[1]

أولا- <u>المنتج</u>: وفرت الأنترنت للمؤسسات السياحية عرض المنتجات الخاصة بها وإمكانية تطويرها بسهولة بما يناسب حاجات ورغبات الزبائن وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي من خلاله يمكن معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

ثانيا- <u>التوزيع:</u> من أبرز تأثيرات التسويق الإلكتروني أنه أسهم في تقليص أهمية و دور الوسطاء التقليدين، حيث برزت القنوات الإلكترونية كبديل للقنوات التقليدية، والتي من أمثلتها قناة الوسيط الإلكتروني و الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية.

ثالثا- <u>التسعير:</u> أحدث التسويق الإلكتروني ثورة حقيقية في مجال هيكلة الأسعار وديناميكيتها وأساليبها وإجراءاتها والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

* دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

* دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.

[1]- جهيدة ملوك، مرجع سابق، ص 192، 193.

* تطبيق نظام السمسرة السياحية على شبكة الأنترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية

رابعا- <u>الترويج:</u> يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي السياحي تأثراً بالتسويق الإلكتروني، حيث مكن من استخدام الأنترنت في مجال الإعلان السياحي وذلك عن طريق توظيف الصور الجميلة والجمل المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على شراء المنتج السياحي المعروض و بصورة فورية عبر شبكة الأنترنت.

خامسا- <u>البيئة المادية:</u> أحدث التسويق الإلكتروني تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية، حيث سمح بـ:

* التحول من البيئة المادية إلى البيئة الافتراضية.
* ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت كل الخدمات السياحية تقريبا تقدم من خلال البيئة الافتراضية.

سادسا- <u>العنصر البشري:</u> تأثير التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة من خلال تقليص عددهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، وأصبح متلقي الخدمة (السائح) بإمكانه التواصل مع مزودي الخدمة عبر هذه الأجهزة والمعدات والبرمجيات، كما أن التسويق الإلكتروني ساهم بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة.

سابعا- <u>عمليات تقديم الخدمة:</u> عملية توصيل وتقديم الخدمة أو توصيلها أصبحت تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدءا من الاتصال المباشر، ومع قيام الأعمال باستغلال الشبكات الإلكترونية وتحول الأنترنت إلى قناة تسويقية قابلة للتطبيق أدى هذا إلى تحول الخدمة السياحية إلى الخدمة السياحية الإلكترونية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يرتبط نجاح المؤسسات السياحية بممارستها لوظيفة التسويق التي تستخدم فيها عناصر المزيج التسويقي المناسبة للتأثير على الوضع التنافسي لها من خلال تعزيز القدرة على جذب السياح من داخل أو خارج إقليم تواجدها، فنجاح المؤسسات الخدماتية عامة، و المؤسسات السياحية خاصة يقوم بشكل كبير على توظيف امثل لعناصر المزيج التسويقي ، عكس تسويق السلع، نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات ، تتمثل هذه العناصر في المنتج الخدمي ، تسعير الخدمات السياحية ، ترويج الخدمات السياحية ، توزيع الخدمات السياحية ، بالإضافة إلى الأفراد ، الدليل المادي ،العمليات ، و هذا ما يدعى ب(7ps).

المطلب الأول: المنتج السياحي (الخدمة)

المنتج السياحي (الخدمة) هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، وفيما يلي شرح لمراحل دورة حياته:[1]

أولا- مرحلة التقديم: وتكون الخدمة في هذه المرحلة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السياح في التعرف على منطقة ما من خلال ما يعرض عنها في وسائل الإعلان المختلفة التي تعطي معلومات وتفاصيل أكثر عنها، ومن ثم يبدأ تدفق السياح على هذه المنطقة، وتكون الخدمات المقدمة متنوعة ومزدهرة، والمنافسة ضعيفة، والأسعار مرتفعة، وحصة السوق من السياح في تزايد.

ثانيا- مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة تكون المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، كما تبدأ الخدمات السياحية في التوسع أكثر، وتكون المنافسة في تزايد مستمر.

ثالثاً- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض نظراً لانخفاض حصة السوق من السياح، ومن أجل المحافظة على هذه الأخيرة تقوم الشركات السياحية بتنويع خدماتها المقدمة وإدخال بعض التعديلات عليها، كما تتميز هذه المرحلة بتزايد حدة المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات بشكل كبير و الاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

رابعاً- مرحلة التدهور: تبدأ الأرباح في هذه المرحلة بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وفي حالة استمرار هذه المرحلة لمدة طويلة فإن ذلك سيؤدي إلى أن المنطقة السياحية سوف تنتهي نهائياً ولا يزورها أي سائح.

[1]- سراب الياس وآخرون، مرجع سابق، ص19-20 .

المطلب الثاني: تسعير الخدمات السياحية وتوزيعها

سنتطرق في هذا المطلب إلى عنصرين اثنين من عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية وهما: تسعير الخدمات السياحية وتوزيع الخدمات السياحية

أولا- تسعير الخدمات السياحية

تسعير الخدمات السياحية يعتبر من أهم الأنشطة في العمل السياحي، و عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للمرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.[1] فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحية.

والطلب على الخدمات السياحية ليس متجانسا دائما خلال السنة فمن الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في مواسم الذروة و أدنى منها عندما يقل الطلب عليها، كما ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه الأخيرة حسب التكاليف، أو حسب المنافسة، أو حسب الطلب، أو حسب كل تلك الطرق مجتمعة.

وفي منظمات الخدمات السياحية، يعتبر التسعير وسيلة مهمة لتحقيق الأهداف الخاصة بالبرنامج السياحي. وتعتمد المكانة السوقية للخدمة السياحية على أساس السعر على درجة مرونة الطلب و درجة التوازن بين العرض والطلب خلال العام، فسعر الخدمات السياحية يتأثر هبوطا وصعودا حسب الارتفاع و الانخفاض في كل من العرض و الطلب السياحي للخدمة المقدمة.

وللتسعير أهداف يمكن تمييزها كالآتي:[2]

1- **زيادة العائد (الفائض): أي** وضع أسعار تحقق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف)
2- **زيادة الاستعمال:** جلب مزيد من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.
3- **استراد التكلفة:** وضع سعرا يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

وبعد القيام بتعريف أهداف التسعير من قبل المنظمات السياحية، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

- التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.

[1]- محمد ناصر وغياث ترجمان، **تسويق الخدمات**، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2006، ص 348.
[2]- زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2006، ص 234، 235.

- التسعير حسب المنافسة: أي أن المنظمة تحدد أسعارها على أساس ما يفرضه منافسيها.
- التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر من التكلفة.

ويمكن اللجوء إلى طريقتين من أجل تسعير الخدمات السياحية الجديدة، وهما:

- التسعير حسب المنفعة (القشط): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون اتجاه قضية الأسعار.
- التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفظة كون أن المنتج متوفر لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية.

ثانياً- توزيع الخدمات السياحية

التوزيع عنصر مهم لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى في المزيج التسويقي للخدمة السياحية، حيث أنه يسمح بانسياب الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية ووصولها إلى المستهلك النهائي (السائح)، وهو يعتبر حلقة وصل بين العرض السياحي والطلب السياحي أي بين المنظمة و السائح أو العميل.

ويمكن القول بأن التوزيع في المجال السياحي يمثل " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافذ مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له "[1]

كما عرفت قنوات التوزيع السياحية بأنها: مكاتب السياحة سواء كانت فرع لشركة سياحية أو مكتب بيع تابع لها، أو وكيل سياحي، أو سمسار بيع.[2]

وتكون قنوات التوزيع في المجال السياحي في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة تتميز بقصرها، فهي المسار الذي تسلكه الخدمات أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح وقيام المؤسسة بتنفيذه.[3]

ومفهوم التوزيع المادي غير موجود في توزيع الخدمات السياحية، كونها غير قابلة للتخزين، وغير ملموسة، ولا تسفر عن نقل أي ملكية، فشرائها بهدف بيعها مستحيل، ويكون التوزيع المباشر لها عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة، ومثالاً على ذلك قدوم السائح لحضور مؤتمر للسياحة العلاجية أو لقضاء إجازة في فندق معين.[4]

---

[1]- فراح رشيد، بودلة يوسف، **دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي**، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خضير بسكرة، 2012، ص 112.

[2]- محمود عبيدات ابراهيم، **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 97، 98.

[3]- فؤاد حاج عبد القادر، **أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية**، مذكرة ماجيستير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2009،2010، ص 99.

[4]- المرجع نفسه، ص 100.

و هناك أسلوبين لتوزيع الخدمة السياحية:

1- **التوزيع المباشر للخدمة السياحية:** في هذه الحالة تقوم الشركة السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها، وذلك من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج الشركة السياحية.[1]

2- **التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية:** توجد عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة أهمها:[2]

- وكالات السياحة و السفر: والتي تقوم ببيع خدمات السفر للسياح لصالح شركات النقل والفنادق، بالإضافة إلى الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات.
- نوادي وجمعيات السفر: تعتمد في عملها على وكالات السياحة والسفر، وتقوم بتنظيم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي والجمعيات فقط مما يمكنها من الحصول على امتيازات أكبر.
- الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية: ولها دور مهم في ترويج وتوزيع الخدمات السياحية داخل وخارج البلد نظراً لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد.[3]

المطلب الثالث: ترويج الخدمات السياحية

الترويج بالنسبة للخدمات السياحية هو " عملية اتصال مباشر وغير مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين أو المرتقبين، وإقناعهم وحثهم على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم "[4]

ويزود الترويج السياحي السياح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها، والترويج السليم يعمل على تحفيز السياح وتشجيعهم على التعاقد مع أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة، ومن خلال اساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) وأخيراً إلى الاقتناع بالتعاقد مع برنامج سياحي معين.[5]

كما يخضع الترويج في مجال الخدمات السياحية إلى استراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي، التي تسعى المنظمة من خلاله إلى تطبيق نموذج AIDA الخاص بسلوك المستهلك وهو مختصر الكلمات التالية:

Attention - جذب الانتباه: وذلك من خلال إعلام السائح عن الخدمات من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

---

[1]- فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنلوجيا الاتصالات**، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، مصر، 2007، ص 286.

[2]- خالد المقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001، ص 201.

[3]- أحمد طاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص 58.

[4]- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 237.

[5]- فريد كورتل، مرجع سابق، ص 285.

Interest - إثارة الاهتمام: من خلال إبراز مزايا ومنافع الخدمة للسائح مقارنة مع الخدمات المنافسة وذلك باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي على معلومات تفصيلية.

Desire – إثارة الرغبة: وذلك من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلاً أو خدمات خاصة.

Action – اتخاذ القرار: ومن أجل دفع السائح نحو اتخاذ قرارا طلب الخدمة السياحية تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة نحو تحقيق ذلك.

ويتمثل المزيج الترويجي للخدمات السياحية في العناصر التالية:

- **الإعلان السياحي:** يشير الإعلان إلى أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع "[1]

أما الإعلان السياحي فهو يمثل " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية محددة "[2]

ويخاطب الإعلان مجموعة الحاجات والرغبات لدى السياح أهمها الحاجة إلى السفر ودافع الاستطلاع وحب المعرفة والبحث، ومن ثم فهو يعتبر وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطويرها. ويمكن تلخيص أهداف الإعلان السياحي على النحو التالي:[3]

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- خلق صورة ذهنية إيجابية حول المنطقة السياحية المروج لها.
- تذكير السياح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

- **البيع الشخصي للخدمات السياحية:** يعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها "[4]

---

[1]- تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 245.

[2]- أحمد الجلاد، **دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام**، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 124.

[3]- محي محمد مسعد، **الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث**، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 183.

[4]- بشير عباس العلاق، **اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي(مدخل متكامل)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 44.

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول على البيع الشخصي أنه عنصر يقتضي التعامل المباشر بين مقدم الخدمة والسائح المستهدف، ويكون الهدف منه إثارة حاجته ثم إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.

- **تنشيط المبيعات في السوق السياحية:** يعرف تنشيط المبيعات السياحية بأنه: أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي، تعمل على استمالة السلوك الشرائي للسائح، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج السياحي.[1]

ومنه فإن تنشيط المبيعات يعمل على تشجيع الطلب على الخدمات السياحية من خلال تقديم عروض محفزة قصيرة الأجل، ويكون الهدف منه زيادة مبيعات المنظمة السياحية في الأجل القصير.

ومن أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية نذكر: [2]

- المعارض السياحية: وتعتبر من أهم طرق تنشيط المبيعات نظراً لما تحتويه من مواد للعرض وإقبال جماهيري عليها.

- المهرجانات السياحية الدولية: تعتبر من الوسائل الناجحة في مجال التنشيط السياحي وعادة ما تكون مهرجانات سنوية ثابتة المواعيد.

- المسابقات: تقوم بها بعض المنظمات السياحية عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، ويكون الهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية.

- الكوبونات: غالباً ما تكون في شكل منح وخصومات سريعة.

- المؤتمرات السياحية: تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة.

- الخصومات السريعة: تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين والوسطاء وكذلك تحديد أسعار مخصصة للبرامج السياحية الخاصة بها في مواسم معينة.

- **العلاقات العامة السياحية:** تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها " عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقة المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف لآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح "[3]

[1]- فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 95.
[2]- أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 98، 99.
[3]- محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 107.

وتهدف العلاقات العامة السياحة إلى:[1]

- تعريف السياح بالبرامج السياحية من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع.

- إحداث توازن بين العرض والطلب السياحي من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح والعمل على إشباعها.

- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية ، مواجهة المنافة، تحفيز رجال البيع والوسطاء...إلخ.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات السياحية

تتمثل العناصر المضافة إلى المزيج التسويقي الخدمي الخاص بالخدمات السياحية في العناصر التالية:

أولا- الأفراد (العنصر البشري):

يعرف العنصر البشري في المزيج التسويقي الخدمي على أنه " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة "[2]

ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي، وهو يشمل مقدمي الخدمة (مزوديها) وكذا الزبائن (السياح) . ويلعب مقدمي الخدمات السياحية دوراً هاماً في إنتاج الخدمة السياحية وكذلك نجاحها ، كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشرة معه، لذلك من أجل نجاحها تعتمد هذه الأخيرة على آداء وكفاءة الفرد في إنجاز وبيع الخدمة السياحية لذا وجب على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ولرقابتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد مجموعة من الخصائص الضرورية كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق...إلخ وهذا نظراً للعلاقة المباشرة مع الزبون خاصة في مجال الخدمات السياحية.[3]

ويتمثل دور الأفراد المشاركين في إنجاز الخدمة السياحية فيما يلي:[4]

- الدور الرئيسي: حيث تقدم وتنفذ الخدمة فعلياً من قبل مقدمها الذي يقوم بإنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للزبون (السائح).
- الدور المسهل: ويتمثل في العاملين الذين يقومون بتسهيل عملية تبادل الخدمة السياحية والمشاركة فيها.

[1]- خالد المقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص 266.
[2]- محمد فريد الصحن، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة 1، مصر، 1996، ص 374.
[3]- فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 103، 104.
[4]- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، الطبعة 4، 280.

- الدور المساعد (الإضافي): ويشمل الخدمات المساعدة المقدمة من قبل عمال أو مؤسسات أخرى دورها تسهيل وصول السياح إلى موقع المؤسسة السياحية مثل: خدمات النقل، وكلات السفر، السماسرة...إلخ.

ثانيا- الدليل المادي:

وهو يتمثل في " مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في: الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والمباني، والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السياح "[1]

وتساهم الدلائل المادية في إبراز صورة ذهنية جيدة في أذهان الزبائن (السياح) عن المؤسسة السياحية، وأخذ انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها، وخاصة السياح الذين لم يسبق لهم التعامل معها فإنها تعطي لهم مؤشر انها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخلها.

ثالثا- عمليات تقديم الخدمة السياحية:

سلوك الموظفين في المؤسسات الخدمية ومنها المؤسسة السياحية يعتبر عامل مهم في تقديم وتوصيل الخدمة على أكمل وجه، والعمليات كافة هي الإجراءات والسياسات والأساليب والآليات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، وتشمل أيضاً نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ، درجة الحرية المعطاة للموظفين، تدفق المعلومات و أنظمة المواعيد و الحجوزات و الانتظار...إلخ.

كما يمكن القوال بأن عملية تقديم الخدمة السياحية تعبر عن " مجموعة من الأجزاء المنسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، فهي نظام تعاون بين الموارد والإمكانيات والأفراد والطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية "[2]

[1]- فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 105.
[2]- المرجع نفسه، ص 107.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم مفهوم السياحة كظاهرة نقل الأفراد، وأهميتها الاقتصادية لتأثيرها على الناتج الداخلي الخام للدولة ومساهمتها في العمالة، ومن جهة أخرى استعرضنا مفهوم الخدمات السياحية وعناصر المزيج التسويقي الخاص بها من تسعير وترويج وتوزيع إضافة إلى العناصر الثلاثة الإضافية، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى ناتج تأثير التطور التكنلوجي على التسويق السياحي فيما يعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني، وأخيراً تأثير هذا الأخير على عناصر المزيج التسويقي السياحي.

الفصل الثالث: دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية – ولاية المدية –

- المبحث الأول: وكالات السياحة والسفر
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري من مفهوم التسويق الإلكتروني في الفصل الأول، و عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الفصل الثاني، ولإسقاط هذا على أرض الواقع، تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى دراسة حالة بعض الوكالات السياحية في ولاية المدية لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السيحية، وسيتم أولا التعريف بالوكالات السياحية بصفة عامة وطبيعة الأعمال التي تقوم بها، وبعدها تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة، ومن ثم التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة من أجل الوصول إلى نتائج نهائية تبين ما وصلت إليه هذه الدراسة.

المبحث الأول: وكالات السياحة والسفر

وكالات السياحة والسفر هي المسؤولة عن إعداد البرامج السياحية والتسويق والترويج لما تعرضه من خدمات مختلفة، وتعتبر همزة وصل بين السياح والمؤسسات الفندقية وكذلك شركات النقل المختلفة، وفي مبحثنا التالي تطرقنا إلى التعرف على هذه المؤسسات.

المطلب الأول: تعريف شركات السياحة والسفر

تعرف وكالات (مكاتب)السياحة والسفر على أنها " شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحلين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها، أو تكون وسيلة عند بيع الخدمات المرتبطة بها، أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى "[1]

كما يعرفا القانون الجزائري بأنها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها "[2]

وتعرف أيضاً بأنها " المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براَ أو بحراً إلى أي مكان آخر في العالم، وهذه الخدمات والاستشارات تقدم مجاناً للمواطنين بدون مقابل، وهي غالبا ما تكون صغيرة الحجم وعدد الموظفين فيها محدود ويتراوح ما بين 4- 12 في المتوسط "[3] ومنه فإن وكالة أو شركة السياحة والسفر هي أساساً مكتب استشارة للزبائن في مجال السياحة والسفر، وتمثل العديد من موردي الخدمات السياحية مثل: منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، خطوط الملاحة البحرية، فنادق، منتجعات، وكالات إيجار السيارات...إلخ.

وهي تعتبر مؤسسات وسيطة تجارية تتوسط بين الزبون ومقدم الخدمة (المتعامل السياحي)، وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة المبيعات التي تحققها.

ويمكن أن تكون هذه الوكالات في نفس الوقت كمتعامل سياحي، حيث أن الفرق بين هذا الاخير وبينها كونها تنظم الرحلات بناء على طلب الزبون، بينما المتعامل السياحي يبرمج الرحلات مسبقاً.

[1]- لمياء السيد خنفي، **أعمال شركات السياحة ووكالات السفر**، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 36.
[2]- الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، **مفهوم وكالة السياحة والأسفار**، العدد 24، 7 أبريل، 1999، ص 13.
[3]- سليم بطرس جلدة، **مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر**، دار الخليج للصحافة والنشر، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2017، ص 27.

ومما سبق يمكن القول على شركات السياحة والسفر بأنها: مؤسسات تنشط في مجال السياحة وتتبنى مجموعة من الخدمات المختلفة التي تسهل السفر للسائح، وتتمثل هذه الخدمات بكل ما يحتاجه السائح أثناء تنقله من نقل، إقامة، توفر المعلومات، ترشيد سياحي...إلخ.

المطلب الثاني: أنواع شركات السياحة والسفر

يمكن تقسيم شركات ووكالات السياحة والسفر على النحو التالي:[1]

أولا- <u>حسب مكان الإقامة الدائمة للزبون الذي تقوم بخدمته</u>: تنقسم إلى ثلاث أقسام:

- مستقبلة: تقوم باستقبال وخدمة السواح الأجانب في دولتها، أي في مكان وجود مقرها.
- مرسلة: تقوم بإرسال السواح المحليين للخارج وتنظيم عمليات سفرهم وإقامتهم هناك.
- مشتركة: تقوم في وقت واحد بإرسال السواح المحليين للخارج، واستقبال السواح الأجانب في دولتها.

ثانيا- <u>حسب طبيعة عملها</u>: أي فيما كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا تقوم بذلك، وهي تنقسم إلى:

- شركات ووكالات البيع بالجملة: تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع للوكالات والشركات السياحية الأخرى، وهي ليس لها احتكاك مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك نتاجها السياحي، بل لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع قطاعات سياحية أخرى مثل قطاع المواصلات والفنادق.
- وكالات وشركات السياحة المشتركة: تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة، ثم بيعها مباشرة للزبائن، كما أنها تقوم بتنظيم وعمل رحلاتها الجماعية الخاصة بها وتبيع قسم منها للشركات السياحية التي تبيع بالتجزئة.
- وكالات وشركات سياحية تبيع بالتجزئة: تقوم بعملية بيع الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة، وهذه الشركات لها احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن.

ثالثا- <u>حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها</u>: تنقسم إلى:

- صغيرة: لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعمالها تكون وساطية وعدد من هذه الشركات والوكالات تقوم بعمل رحلاتها الجماعية الخاصة مقابل سعر موحد.
- كبيرة: لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج.

[1]- سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 31، 32.

المطلب الثالث: الأعمال الأساسية لوكالات السياحة والسفر

يمكن تقسيم أعمال وكالات السياحة إلى ثلاث مجموعات رئيسية تتمثل في: [1]

أولا-عمليات تنظيمية إنتاجية: وتتمثل في عمليات التحضير والإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية مقابل سعر موحد، وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل: تأمين المواصلات والإطعام والخدمات الإضافية، والرحلات الجماعية لشركات السياحة تنقسم إلى قسمين أساسيين:

- رحلات جماعية تنظم حسب رغبات الزبائن: في هذه الحالة تسعى الشركات السياحية إلى تلبية رغبات الزبائن القصوى غالباً، وتكون العملية أسهل من ناحية التنظيم والإدارة، وممكن لهذه العملية أن يكون لها ممثلين في مواقع السياحة المنوي زيارتها، أو يكون لها أحد الشركات العملية التي تساعدها في ذلك، وهذه الرحلات تعتبر مفيدة جداً للشركات السياحية حيث أن معظم المستهلكين لها من الأشخاص ذوي القدرات المادية العالية.
- رحلات جماعية تنظم حسب البرامج الخاصة لشركات السياحة والسفر: وهو نوع من الرحلات الجماعية التي تنظمها الشركات السياحية على مسئوليتها الخاصة، و تسعى من خلالها إلى معرفة ماهي رغبات الزبائن وماهي أكثر المواقع السياحية جاذبية، وما هو النوع المفضل من المواصلات، ويمكن أن تباع هذه الرحلات مباشرة إلى الزبائن أو بصورة غير مباشرة عن طريق شركات ووكالات سياحية أخرى.

ثانيا - عمليات وساطية: وهي تتمثل في تأمين الربط بين السواح والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفندقة، وهنا فإن الشركة تعمل مقابل العمولة.

ثالثا- عمليات أخرى لوكالات السياحة والسفر: هي أعمال كثيرة ومتنوعة تشمل: عمليات تبديل العملة الصعبة، بيع الخرائط الجغرافية والسياحية، إرسال الأمتعة وبيع تذاكر السفر، وكافة هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول على الأرباح.

[1]- سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 29- 31.

المطلب الرابع: تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة

فيما يلي معلومات تم جمعها عن الوكالات السياحية محل الدراسة:

أولا- وكالة النجاح للسياحة والسفر:

هي وكالة للسياحة والسفر مقرها في بن عبد الله ولاية البويرة- الجزائر، ولديها عدة فروع منتشرة في أماكن أخرى من الوطن، منها فرع البرواقية ولاية المدية الذي قمنا بزيارته.

أرقام الهاتف: 38 85 74 26 (0) 213+ ، 35 85 74 26 (0) 213+

أرقام الهاتف لفرع البرواقية: 84 50 98 49 05 ، 20 38 11 76 07

البريد الإلكتروني: info@najahtravel.com

موقعها الإلكتروني: http://www.najahtravel.com/

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com/najahtravel/

صفحة فرع البرواقية على الفيسبوك: https://www.facebook.com/وكالة-النجاح-للسياحة-والاسفار-البرواقية-144123709072044

من أهم الخدمات التي تقدمها نذكر:

- الحجوزات وبيع التذاكر : حجز الفنادق ، بيع تذاكر .
- سياحة داخلية: تنظيم رحلات الى جميع أنحاء العالم .
- سياحة خارجية : في جميع انحاء العالم : تقووم بتنظيم رحلات لاكتشاف جميع مناطق الجزائر.
- سياحة دينية: تتمثل في الحج والعمرة، مع تقديم مرشدين يساعدونهم و حجز فنادق قريبة لراحة زبائنها.[1]

ثانيا- وكالة الحافظون للسياحة والاسفار:

هي وكالة سياحية معتمدة من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية مقرها بني سليمان – ولاية المدية، و لديها عدة فروع منها فرع بالبرواقية الذي قمنا بزيارته.

رقم الهاتف: 025 71 46 61

رقم الهاتف لفرع البرواقية: 0550115880 ، 0553717520 ، 0696409974

البريد الإلكتروني: alhafidoune@gmail.com

موقعها الإلكتروني: www.alhafidoune-voyage.com

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com/elhafidoune/

[1]- http://www.najahtravel.com/

صفحة فرع البرواقية على الفيسبوك: https://www.facebook.com/ وكالة-الحافظون-للسياحة-والأسفار-البرواقية-329855767440309

تتكون الوكالة السياحية من عدة اقسام كل قسم يقوم بمهامه من بينها:

- قسم الرحلات الداخلية: ويتمثل في تنظيم جولات سياحية داخل الوطن إلى عدة مناطق مثل: جبال جرجرة وتيكجدة والشريعة والحمامات كحمام بوحنيفية بمعسكر وحمام المسخوطين بقالمة.
- قسم الحجوزات وبيع التذاكر : ويتمثل في حجز الفنادق ، بيع التذاكر لجميع وجهات العالم ،توفير مواعيد التأشيرات، مثل: فيزة شنغن.
- قسم السياحة الدينية: يتمثل في الحج والعمرة، وتقوم بتوفير مرشدين أكفاء وإمام وطبيب لرعاية المعتمرين طوال رحلتهم كما تحرص الوكالة على توفير فنادق قريبة ونظيفة لراحة زبائنها.[1]

ثالثا- وكالة حميدس للسياحة والأسفار:

هي وكالة للسياحة والسفر مقرها 6 شارع الشيخ التهامي المدية-الجزائر ،لديها عدة فروع منها فرع بالبرواقية الذي يقع في شارع الأمير عبد القادر، واذي قمنا بزيارته.

رقم الهاتف: 13 11 59 025

رقم الهاتف لفرع البرواقية: 57 54 58 62 06

موقعها الإلكتروني: hamdis-tours.e-monsite.com

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com/HAMDIS.TOURS/

صفحة فرع البرواقية على الفيسبوك: https://www.facebook.comفرع-حمديس-للسياحة-البرواقية-1501094356612702/

تقدم عدة خدمات أهمها:

- الحجوزات و بيع التذاكر :حجوزات طيران ،بيع تذاكر رحلات بحرية ، بيع تذاكر رحلات جوية ، بيع تذاكر لكل وجهات العالم.
- السياحة الدينية: الحج والعمرة، مع توفير كل الشروط اللازمة لضمان الراحة لزبائنها.
- السياحة الداخلية: تنظيم رحلات سياحية داخل الوطن للأفراد والجماعات.[2]

[1]- https://www.facebook.com/elhafidoune/
[2]- https://www.facebook.com/HAMDIS.TOURS/

رابعا- وكالة دنيا السفر:

هي وكالة سياحية مقرها طريق 149 يوسفي عبد القادر، البليدة – الجزائر، لديها عدة فروع منها فرع المدية الذي يقع في طريق الجزائر- المدية، والذي قمنا بزيارته.

رقم الهاتف: 025 30 50 25

البريد الإلكتروني: douniaessafar@gmail..com

موقعها الإلكتروني: www.douniassafar.com

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com/Douniaessafar/

تقدم عدة خدمات منها: حجز وبيع التذاكر، حجز الفنادق، العمرة والحج، تقديم مواعيد التأشيرات.[1]

خامسا- وكالة رشيق للسياحة والسفر:

هي وكالة للسياحة والسفر مقرها طريق العربي بن مهيدي – مركز الجزائر 16000 الجزائر، قمنا بزيارة فرعها الواقع في بزار باشن طريق الجزائر -3 المدية.

الهاتف: 0552 56 58 06

البريد الإلكتروني: agencerachiktravel@gmail.com

موقعها الإلكتروني: www.rachik-travel.dz

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com/groupeRachikTravel/

من بين الخدمات التي تقدمها:

-تنظيم جولات سياحية داخل الوطن من بين المناطق : جبال جرجرة وتيكجدة والشريعة والحمامات.

- الحجوزات وبيع التذاكر : ويتمثل في حجز الفنادق ، بيع التذاكر لجميع وجهات العالم ،توفير مواعيد التأشيرات .

- السياحة الدينية: يتمثل في الحج والعمرة، بتوفير كل الشروط التي تضمن راحة زبائنها.[2]

سادسا- وكالة الميعاد للأسفار:

هي وكالة سياحة وسفر مقرها 37 حي علي بوحجة - بئر توتة الجزائر، منذ 2012 لديها عدة فروع منها الفرع الذي قمنا بزيارته بالمدية والذي يقع في طريق الجزائر أمام مسجد بزيوش.

رقم الهاتف: 021 44 21 21

[1]- https://www.facebook.com/Douniaessafar/
[2]- https://www.facebook.com/groupeRachikTravel/

رقم الهاتف فرع المدية: 32 38 58 025 ، 82 43 48 52 05

البريد الإلكتروني: elmiaad08@motmail.fr

موقعها الإلكتروني: www.elmiaad-dz.com

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com الميعاد- للأسفار--El-Miaad /515656678916425voyage

صفحة فرع المدية على الفيسبوك: https://www.facebook.com/elmiaadvoyages26/ [1]

سابعا- وكالة الفلك للسياحة والأسفار:

هي وكالة للسياحة و السفر أنشأت سنة 2015، مقرها حي تاكبو رقم 72 محل رقم 3 المدية ، وهي الأصل تقدم مجموعة واسعة من الخدمات و التسهيلات لراحة مثالية خلال الرحلات الخاصة.

رقم الهاتف 12 60 58 025

البريد الإلكتروني: elfalakvoyage@gmail.com

الموقع الإلكتروني: www. Elfalakvoyage.com

صفحة الفيسبوك: www.facebook.com/الفلك-للسياحة-والأسفار-1659766774335889/

ومن الخدمات التي تقدمها:

- تنظيم الحج و العمرة.
- تنظيم رحلات داخل ا لوطن و خارجه.
- حجز الفنادق، و بيع التذاكر، تقديم مواعد التأشيرات.[2]

ثامنا- وكالة ضيوف الرحمن للسياحة والسفر:

هي وكالة للسياحة و الأسفار مقرها موزاية -البليدة تأسست سنة 2013،و لديها عدة فروع منها فرع المدية الواقع بعين الذهب الذي قمنا بزيارته.

الهاتف: 26 10 62 61 06

البريد الإلكتروني: doyouf.voyage@gmail.com

الموقع الإلكتروني: www.doyouferrahmane.com

صفحة الفيسبوك: https://www.facebook.com/doyoufvoyage/

---

[1] - https://www.facebook.com/elmiaadvoyages26/

[2]- www.facebook.com/1659766774335889-الفلك-للسياحة-والأسفار/

تتميز بجملة من الخدمات أهمها : حجوزات وبيع التذاكر ، حجز الفنادق ، تنظيم رحلات سياحية داخلية و خارجية ، و سياحة دينية كالحج والعمرة.[1]

تاسعا- وكالة الأزهري للسياحة والسفر:

هي وكالة للسياحة والسفر أنشأت سنة 2000 ، مقرها الجزائر العاصمة ، و لديها عدة فروع منها فرع المدية الذي قمنا بزيارته والواقع بشارع الجزائر-المدية 2600.

رقم الهاتف: 41 11 53 033 ، 77 07 78 025

ارقام هواتف فرع المدية: 56 88 73 025 ، 0671443000 ، 0557274977

البريد الإلكتروني: medea@azharitravel.com

الموقع الإلكتروني: www.azharitravel.com

صفحة الفيسبوك: https://www.facebook.com/azharitravelofficiel/

تقدم عدة خدمات لعملائها :تذاكر طائرة ، تذاكر سفينة ،تأشيرة لتركيا و دبي و الأردن و لبنان ومصر والكثير من الدول ، رحلات منظمة لمختلف دول العالم ، رحلات داخلية و خارجية ،رحلات سفاري، عمرة كل شهر ، و الكثير من الخدمات بكل احترافية ومهنية بأسعار جد مناسبة.[2]

عاشراً- وكالة مصلى M'sallah tours:

وكالة سياحية مقرها حي المصلى تاكبو –المدية

رقم الهاتف: 64 78 00 0540

البريد الإلكتروني: Msallah.tours82@gmail.com

الموقع الإلكتروني: www.Msallah.tours.com

صفحة الفيسبوك: https://www.facebook.com/Msallah-Tours-585857315166304/

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

[1] -https://www.facebook.com/doyoufvoyage/-
[2]- https://www.facebook.com/azharitravelofficiel/

يعتبر منهج الدراسة وإجراءاتها محوراً رئيسياً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقه يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، وذلك للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة، ومنه تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى كل من: الأسلوب المستخدم في الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة

أولا- الأسلوب المستخدم:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على د راسة الواقع و يهتم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا و تحليلها و تفسيرها و استخلاص التعميمات و الاستنباطات منها، وباعتباره مناسب لموضوع دراستنا، سنتناول من خلاله معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ثانيا- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مجموعة من الموظفين العاملين في الوكالات السياحية لبلدية المدية والبرواقية - ولاية المدية - وقد قامت الباحثتين بتوزيع 40 استبانة على المستهدفين (الموظفين في الوكالات السياحية) واستجاب منهم 30 فرد، حيث أعادوا الاستبانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي نسبة 85.71 % من المستهدفين، وبذلك تم الاعتماد على أسلوب العينة غير العشوائية القصدية التي تحددت بعينة من الموظفين في الوكالات السياحية محل الدراسة .

الجدول رقم (2): عدد الاستبيانات الموزعة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات غير المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
40	10	30

المصدر: إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (3): عدد الاستبانات المجابة في الوكالات السياحية محل الدراسة

اسم الوكالة	عدد الاستبيانات المجابة
وكالة النجاح للسياحة والأسفار	**3**
وكالة الحافظون للسياحة والأسفار	**3**
فرع حميدس للسياحة	**3**

دنيا للسياحة والسفر	**4**
وكالة رشيق للسياحة والاسفار	**2**
الميعاد للأسفار	**3**
الفلك للسياحة والأسفار	**3**
وكالة ضيوف الرحمن للسياحة والسفر	**3**
وكالة أزهري للسياحة والسفر	**4**
وكالة مصلى M'sallah Tours	**1**
المجموع	**30**

المصدر: إعداد الطالبتين.

ثالثا- أداة الدراسة:

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، وقد شملت الاستبانة مجموعة من العبارات عكست أهداف الدراسة، وهي متكونة من 33 فقرة مقسمة إلى 3 محاور على النحو التالي:

- **المحور الأول:** خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، وهو يتضمن 4 متغيرات تتمثل في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية.

- **المحور الثاني:** خاص بالبيانات المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني وهو يتضمن 10 فقرات مرقمة من 1 إلى 10.

- **المحور الثالث:** خاص بالبيانات المتعلقة بالمتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة السياحية، وقد قسمناه إلى 7 أبعاد تتمثل في:

- المنتج السياحي (الخدمة): هو البعد رقم 1 ويحتوي على 3 عبارات.
- تسعير الخدمة السياحية: هو البعد رقم 2 ويحتوي على عبارتين.
- ترويج الخدمة السياحية: هو البعد رقم 3 ويحتوي على 3 عبارات.
- توزيع الخدمة السياحية: هو البعد رقم 4 ويحتوي على عبارتين.
- الأفراد (مقدمي الخدمة السياحية): هو البعد رقم 5 يحتوي على 3 عبارات.
- العمليات: هو البعد رقم 6 يحتوي 3 عبارات.
- الجانب المادي: هو البعد رقم 7 يحتوي 3 عبارات.

كما تجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد في الإستبانة على الشكل المغلق في الإجابة والذي يحدد الخيارات المحتملة لكل عبارة وذلك من أجل التحكم أكثر في عملية تفريغ الإجابات، وهذا وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي:

الجدول رقم (4): درجات مقياس سلم ليكرت الخماسي ودلالتها

المتوسط المرجح	الدرجة	الوزن	الدلالة
[من 1 إلى 1.80]	غير موافق تماماً	1	درجة ضعيفة جداً من الموافقة
[من 1.81 إلى 2.60[	غير موافق	2	درجة ضعيفة من الموافقة
[من 2.61 إلى 3.40[	محايد	3	درجة متوسطة من الموافقة
[من 3.41 إلى 4.20[	موافق	4	درجة مرتفعة من الموافقة
[من 4.21 إلى 5]	موافق تماماً	5	درجة مرتفعة جداً من الموافقة

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم التجارية spss (Statistical Package for the Social ScienceS) للقيام بعمليات التحليل الإحصائي للبيانات، والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في هذه الدراسة، وتم الاعتماد على مستوى دلالة (0.01) الذي يقابله مستوى ثقة (0.99) لتفسير كل نتائج الإختبارات التي تم إجرائها.

واستخدمنا الإختبارات غير المعلمية بما أنها مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس سلم ليكرت المستخدم هو مقياس ترتيبي، وبالإضافة إلى مجموعة من الأساليب الأخرى تتمثل في:

- **التكرارات والنسب المئوية:** حيث تعبر التكرارات عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس، وهي تساعد في حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، أما النسب المئوية فهي تعبر بشكل أفضل عن التكرارات خاصة في تحليل خصائص مجتمع الدراسة.
- **المتوسط الحسابي:** وهو يستخدم معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة، وهو نقطة الاتزان لأي توزيع لظاهرة ما.

- **معامل ألفا كرونباخ:** وهذا بهدف تقدير ثبات الدراسة، حيث نأخذ هذا المعامل فيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.
- **اختبار التوزيع الطبيعي " شابيرو ويلك "** للتحقق ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو يستخدم فيما إذا كانت العينة أقل من 50.[1]
- **الإنحدار الخطي البسيط:** لدراسة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- **معامل الارتباط Spearman:** لتحديد مدى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- **التباين:** لتحديد الاختلافات بين إجابات أفراد العينة.
- **اختبار T للعينة الواحدة (One Sample Test):** لاختبار وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
- **الانحراف المعياري:** للتعرف على مدى اتباع وتقارب قيم متغيرات الدراسة عن وسطها الحسابي.

المطلب الثالث: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

قبل أن يتم عرض أسئلة الدراسة وتحليل نتائجها واختبار فرضياتها يشترط أولاً معرفة إذا كانت البيانات المتحصل عليها ذات توزيع طبيعي أم لا، وذلك بعد إدخالها في برنامج spss، ومنه تم استخدام اختبار " شابيرو ويلك " Shapiro-Wilk لأن العينة أقل من 50، وذلك من أجل التأكد أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، والذي يعتبر ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، والجدول التالي يبين اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (5): اختبار التوزيع الطبيعي

	Shapiro-Wilk	
المحاور	مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية
جميع محاور الدراسة	**0.518**	**0.969**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

وعليه و من نتائج الجدول المتحصل عليها يتضح أن القيمة الاحتمالية (sig) حسب اختبار" Shapiro-Wilk " قد بلغت 0.518 أي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) وبالتالي فإن شرط إتباع

[1]- محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام spss**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008، ص220.

متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي محقق الأمر الذي يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة واختبار فرضيات الدّراسة.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

من أجل التحقق من جودة بيانات الدراسة لابد من معرفة صدق وثبات أداة الدراسة، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولا- صدق أداة الدراسة:

المقصود بصدق أداة الدراسة هو أن يقيس الاختبار بالفعل الظاهرة المدروسة التي وضع لقياسها، بمعنى صدق نتائجها وتفسيرها وعليه سيتم التأكد في هذه الدراسة من الصدق الظاهري (صدق المحتوى) والصدق البنائي للاستبانة.

- **الصدق الظاهري:** وللتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين) تم عرضها على أساتذة في مجال التخصص، وقد أخذت آرائهم و ملاحظاتهم بالحسبان فيما اعتبروه مناسب لتحسين جودة العبارات وجعلها أكثر دلالة ووضوحاً للمبحوثين ليتم في الأخير إعداد استبانة الدراسة في صورتها النهائية.

- **صدق الإتساق الداخلي:** بما أن الصدق الظاهري يعتبر غير كافي لدراسة صدق أداة الدراسة، استخدمنا معامل الارتباط لتبيان مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان ،وذلك من خلال استخدام مقياس Spearman لحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابع لها، وكانت النتائج على النحو التالي:

1- صدق الإتساق الداخلي للمحور الأول: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (6): اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول (التسويق الإلكتروني)

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تعتمد الوكالة السياحية على التسويق الإلكتروني للقيام بأنشطتها التسويقية.	0.535**	0.001
2	تملك الوكالة السياحية الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.	0.808**	0.000
3	تملك الوكالة السياحية الكفاءات البشرية القادرة على تطبيق التسويق الإلكتروني.	0.397*	0.015
4	التسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل للزبائن.	0.559*	0.001

5	تلبي الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية إلكترونيا حاجات ورغبات الزبائن.	0.522**	0.002
6	استخدام التسويق الإلكتروني قلص من تكاليف الوكالة السياحية فيما يتعلق بالتسويق لمنتجاتها.	0.125	0.255
7	تتميز الخدمات الإلكترونية للوكالة السياحية بانخفاض سعرها مقارنة مع خدماتها التقليدية.	0.152	0.206
8	تتوفر الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية الكترونياً على عنصري الأمان والخصوصية.	0.747**	0.000
9	تستغل الوكالة السياحية مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها.	0.381*	0.019
10	تملك الوكالة السياحية موقعاً الكترونياً جذاباً.	0.699**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (التسويق الإلكتروني) والدرجة الكلية لفقراته، و يتضح من خلال هذا الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ما عدا الفقرتين رقم 6 و7 حيث ان مستوى الاحتمالية في هاذين الفقرتين هما على التوالي: (sig=0.255) ، (sig=0.206) أي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) وعليه تحذف هاتين العبارتين الغير دالتين، ومنه نستنتج أن كل فقرات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه وصالحة للتحليل ماعدا الفقرتين رقم 6 و7.

1- صدق الإتساق الداخلي للمحور الثاني: وهو مقسم إلى 7 أبعاد يمكن توضيحها من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم (7): اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الأول (الخدمة السياحية)

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تطرح الوكالة خدماتها السياحية إلكترونيا.	**0.927**	**0.000**
2	تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الأنترنت.	**0.925**	**0.000**
3	تقوم الوكالة السياحية بتصميم خدماتها إلكترونياً.	**0.710**	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول من المحور الثاني (الخدمة السياحية)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما يبين أن كل قيم المعاملات والدرجة الكلية لجميع الفقرات هي قيم موجبة، مما يدل على أن جميع فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه من خلال ما تقدم فإن كل فقرات هذا البعد صالحة للتحليل بدون حذف، وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

الجدول رقم (8): اختبار صدق الإتساق الداخلي للمحور الثاني العد الثاني (تسعير الخدمة السياحية)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
1	توفر الوكالة السياحية إمكانية مقارنة الأسعار بينها وبين الوكالات السياحية الأخرى عبر شبكة الأنترنت.	0.678**	**0.000**
2	تقدم الوكالة أسعار خاصة لزبائنها\\\\\\\\ الدائمين على شبكة الأنترنت.	**0.678**	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (8) معاملات الإرتباط بين فقرتيّ البعد الثاني من المحور الثاني (تسعير الخدمة السياحية)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما يبين أن كل قيم المعاملات والدرجة الكلية للفقرتين هي قيم موجبة، مما يدل على أن فقرتيّ هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه من خلال ما تقدم فإن فقرتي هذا البعد صالحتين للتحليل بدون حذف، وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

الجدول رقم (9): اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الثالث (ترويج الخدمة السياحية)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها.	0.639**	0.000
2	هناك اتصالات مباشرة بين الوكالة السياحية وزبائنها الحاليين والمرتقبين.	0.287	0.165
3	تقدم الوكالة السياحية عروض وخصومات لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.878**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (9) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث من المحور الثاني (ترويج الخدمة السياحية)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ماعدا الفقرة الثانية التي أخذت قيمة احتمالية (α=0.165) أي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) وبالتالي فإن هذه القيمة تعتبر قيمة غير دالة لذلك تحذف، أما القيم الأخرى فإنها قيم موجبة صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه ومن خلال ما تقدم فإن الفقرتين 1و3 من هذا البعد صالحتين للتحليل ماعدا الفقرة رقم 2 تحذف.

الجدول رقم (10): اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الرابع (توزيع الخدمة السياحية)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
1	من السهل على الزبائن الوصول الى ما تقدمه الوكالة السياحية من خدمات باستخدام شبكات الاتصال.	0.845**	0.000
2	تعتمد الوكالة السياحية على القنوات الإلكترونية من أجل توزيع خدماتها.	0.456**	0.011

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (10) معاملات الإرتباط بين فقرتيّ البعد الرابع من المحور الثاني (توزيع الخدمة السياحية)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما يبين أن كل قيم المعاملات والدرجة الكلية للفقرتين هي قيم موجبة، مما يدل على أن فقرتيّ هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه من خلال ما تقدم فإن فقرتي هذا البعد صالحتين للتحليل بدون حذف، وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

الجدول رقم (11): اختبار صدق الإتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الخامس (الأفراد- مقدمي الخدمة السياحية-)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
11	استخدام التسويق الإلكتروني يقلص من دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.	**0.755****	**0.000**
12	هناك علاقات تفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية في الوكالة وبين الزبائن على مدار الساعة وبدون توقف.	**0.414***	**0.023**
13	تستجيب الوكالة السياحية لاستفسارات الزبائن ومشاكلهم بسرعة عبر شبكات الاتصال المتنوعة.	0.286	**0.153**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (11) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس من المحور الثاني (مقدمي)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ماعدا الفقرة الثالثة التي أخذت قيمة احتمالية (α=0.165) أي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) وبالتالي فإن هذه القيمة تعتبر قيمة غير دالة لذلك تحذف، أما القيم الأخرى فإنها قيم موجبة صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه ومن خلال ما تقدم فإن الفقرتين 1و2 من هذا البعد صالحتين للتحليل ماعدا الفقرة رقم 3 تحذف.

الجدول رقم (12): اختبار صدق الإتساق الداخلي للمحور الثاني البعد السادس (العمليات)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
14	استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة.	**0.822****	**0.000**
15	تتميز الوكالة السياحية بسرعة إنجاز الخدمات التي تقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني.	**0.640****	**0.000**
16	استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية يقلل من الوقوع في الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.	**0.913****	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (12) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السادس من المحور الثاني (عنصر العمليات)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية

أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما يبين أن كل قيم المعاملات والدرجة الكلية لجميع الفقرات هي قيم موجبة، مما يدل على أن جميع فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه من خلال ما تقدم فإن كل فقرات هذا البعد صالحة للتحليل بدون حذف، وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

الجدول رقم (13): اختبار صدق الإتساق الداخلي للمحور الثاني البعد السابع (الدليل المادي)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
17	يوجد لدى الوكالة السياحية صفحات افتراضية على شبكة الأنترنت تعمل على مدار الساعة.	**0.571	**0.000**
18	أصبحت أغلب خدمات الوكالة السياحية تقدم من خلال البيئة الافتراضية.	**0.844	**0.000**
19	تحولت البيئة المادية الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمتصفحي الأنترنت في العالم.	**0.583	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (13) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السابع من المحور الثاني (الدليل المادي)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما يبين أن كل قيم المعاملات والدرجة الكلية لجميع الفقرات هي قيم موجبة، مما يدل على أن جميع فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه من خلال ما تقدم فإن كل فقرات هذا البعد صالحة للتحليل بدون حذف، وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

ثانيا- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة هو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أُعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويدل الثبات على اتساق النتائج، بمعنى إذا كرَّر الباحث القياس وتحصل على نفس النتائج فهذا هو الثبات، ومن أجل التأكد من ثبات الاستبانة تم استخدام معامل " ألفا كرومباخ alpha Cronbach " لمعرفة مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي للفقرات، ومدى قوة الترابط والتماسك فيما بينها.

وعليه تم حساب معامل ثبات كل محور على حدا وثبات الاستبانة ككل، ويمكن تبيان ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): معامل ألفا كرومباخ لثبات الاستبانة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ

التسويق الإلكتروني	8	0.796
المزيج التسويقي للخدمة السياحية	18	0.677
الإستبانة	25	0.754

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق رقم (14) تبين أن قيمة المعامل الثابت ألفا كرومباخ للمحور الأول (التسويق الإلكتروني) قد بلغت 0.796 ، أما بالنسبة للمحور الثاني (المزيج التسويقي للخدمة السياحية) فقد بلغت 0.77 ، في حين أن معامل الثبات الكلي للاستبانة قد بلغ 0.753 ، وهي قيم عالية تتخطى قيمة 0.60 المقبولة إحصائياً، وعليه فإن هذه الاستبانة مقبولة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها تحليلاً وصفياً بدأ من المتغيرات الشخصية ثم المستقلة المتمثلة في التسويق الإلكتروني ثم التابعة المتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي للخدمة السياحية، لنصل في الأخير إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل المتغيرات الشخصية

يتم فيما يلي التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية.

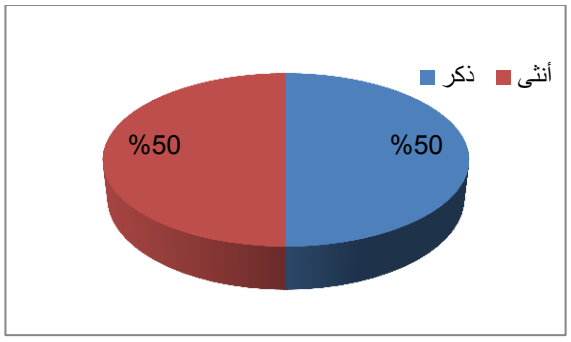
أولا- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس في الجدول واشكل المواليين:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	15	50
أنثى	15	50
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب الجنس في الجدول والشكل المبين أعلاه ان هنالك تساوي بين عدد الجنسين، حيث ان عدد كل من الذكور والإناث هو 15 بنسبة 50% لكل فئة.

ثانيا- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن:

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن في الجدول والشكل المواليين:

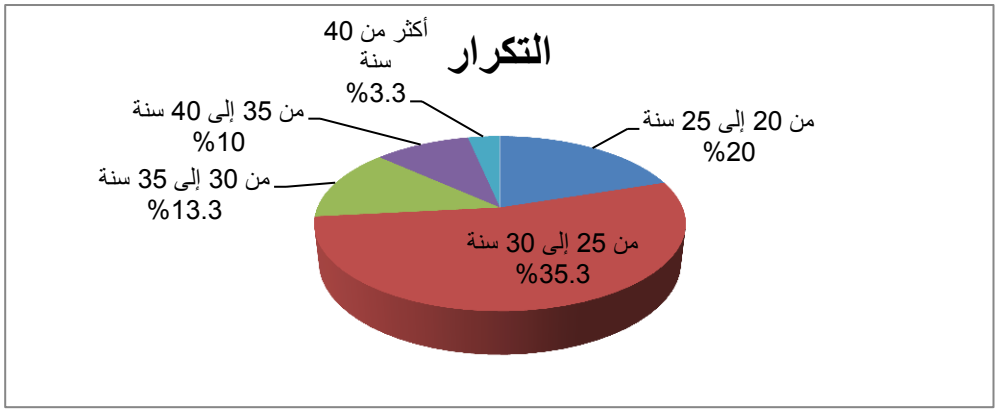
الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %
من 20 إلى 25 سنة	6	20
من 25 إلى 30 سنة	16	53.3
من 30 إلى 35 سنة	4	13.3

من 35 إلى 40 سنة	3	10
أكثر من 40 سنة	1	3.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب السن في الجدول رقم (15) والشكل رقم (7) أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (من 25 إلى 30 سنة) حيث بلغ عددهم 16 فرد بنسبة 53.3 % ، تليها فئة من (20 إلى 25 سنة) البالغ عددها 6 أفراد بنسبة 20% وأقل فئة عمرية هي التي (أكثر من 40 سنة) حيث بلغ عددها فرد واحد بنسبة 3.3 % .

ثالثا- <u>خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:</u>

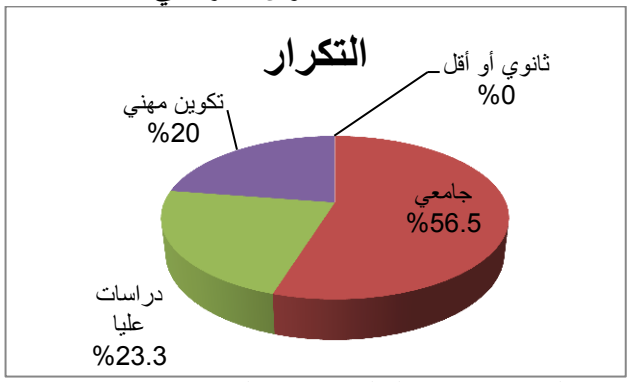
يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي أو أقل	0	0
جامعي	17	56.5
دراسات عليا	7	23.3
تكوين مهني	6	20
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي أن أغلب أفراد الدراسة يملكون مستوى دراسي جامعي حيث بلغ عددهم 17 شخص بنسبة 56.5 % ، يليه مستوى

الدراسات العليا بنسبة 23.3% ، في حين أن 6 أفراد من العينة لديهم مستوى تكوين مهني، وعدم وجود من لديهم مستوى ثانوي أو أقل.

رابعا- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

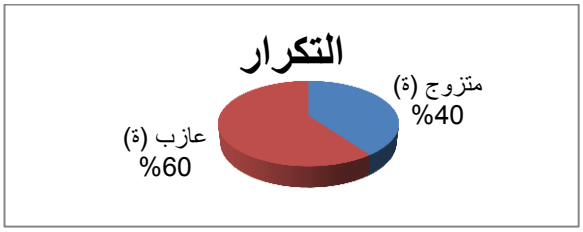
يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية في الجدول والشكل الموالبين:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية %
متزوج (ة)	12	40
عازب (ة)	18	60
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتوضح من النتائج المتحصل عليها من توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية في الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين عزاب حيث بلغ عددهم 18 فرد بنسبة 60 %، أما باقي أفراد العينة البالغ عددهم 12 فرد فهم متزوجون.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

في هذا الإطار سيتمّ دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأبعاد الدراسة، وذلك باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample Test) واستخدام المتوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات النزعة المركزية، وكذا الانحراف المعياري الذي يعتبر هو الآخر اهم مؤشرات التشتت، وسيتم ايضا الإجابة عن فرضيات الدراسة.

أولا- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني:

تضمن هذا المحور 8 عبارات وبعد تفريغ الإجابات حولها تم الحصول على الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): عرض نتائج فقرات المحور الأول (التسويق الإلكتروني)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تعتمد الوكالة السياحية على التسويق الإلكتروني للقيام بأنشطتها التسويقية.	4.50	0.682	36.125	0.000

2	تملك الوكالة السياحية الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.	4.23	0.858	27.013	0.000
3	تملك الوكالة السياحية الكفاءات البشرية القادرة على تطبيق التسويق الإلكتروني.	4.27	0.868	26.913	0.000
4	التسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل للزبائن.	4.23	0.898	25.831	0.000
5	تلبي الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية إلكترونيا حاجات ورغبات الزبائن.	3.83	0.950	22.104	0.000
6	تتوفر الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية الكترونياً على عنصري الأمان والخصوصية.	3.77	1.223	16.871	0.000
7	تستغل الوكالة السياحية مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها.	4.20	0.674	34.626	0.000
8	تملك الوكالة السياحية موقعاً الكترونياً جذاباً.	3.93	0.980	21.977	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق رقم (19) المتعلق بفقرات محور التسويق الإلكتروني، يتضح ما يلي:

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 36.125 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على " إعتماد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني للقيام بأنشطتها التسويقية "، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.50 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21- 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.682 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 27.013 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على " امتلاك الوكالات السياحية للأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني "، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي4.23 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21- 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.858 وهو أصغر بقليل من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

الفقرة الثالثة: بلغت قيمة T المحسوبة 26.913 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على " إمتلاك الوكالات السياحية للكفاءات البشرية القادرة على تطبيق التسويق الإلكتروني"، كما بلغت

قيمة المتوسط الحسابي 4.27 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21- 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.868 وهو أصغر من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

الفقرة الرابعة: بلغت قيمة T المحسوبة 25.831 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.23 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21- 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.898 وهو أصغر بقليل من الواحد وهذا يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " التسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل للزبائن ".

الفقرة الخامسة: بلغت قيمة T المحسوبة 22.104 أي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على " الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية إلكترونياً تلبي حاجات ورغبات الزبائن "، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.83 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41- 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.950 وهو أصغر بقليل من الواحد ما يدل على أن هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

الفقرة السادسة: بلغت قيمة T المحسوبة 16.871 أي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على أن " الوكالات السياحية توفر عنصري الأمان والخصوصية في الخدمات التي تقدمها إلكترونياً"، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.77 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 1.233 أي أكبر من الواحد وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

الفقرة السابعة: بلغت قيمة T المحسوبة 34.626 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.20 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.674 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تستغل الوكالة السياحية مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها **".**

الفقرة الثامنة: بلغت قيمة T المحسوبة 21.977 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.93 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.980 وهو أصغر بقليل من الواحد مما يدل على ان هناك تجانس إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تملك الوكالة السياحية موقعاً الكترونياً جذاباً ".

- تحليل أجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني ككل:

الجدول رقم (20): عرض نتائج محور التسويق الإلكتروني

المحور	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
التسويق الإلكتروني	3.970	0.477	45.570	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 45.570 وهي بذلك أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.045 والقيمة الاحتمالية للمحور تساوي 0.000 أي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05)، كما أن الوسط الحسابي الكلي لمحور التسويق الإلكتروني قد بلغ 3.970 وهو بذلك يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] لمقياس سلم ليكرت الخماسي، مما يدل أن إجابات أفراد العينة حول هذا المحور كانت بدرجة موافقة، مما يدل على وجود التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل

الدراسة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.477 ، وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

ثانيا- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

تضمن هذا المحور 17 عبارة مقسمة حسب أبعاد المزيج التسويقي للخدمة السياحية، وبعد تفريغ الإجابات حولها تم الحصول على الجداول التالية:

الجدول رقم (21): عرض نتائج فقرات البعد الأول الخدمة السياحية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تطرح الوكالة خدماتها السياحية إلكترونيا.	3.97	0.928	23.416	0.000
2	تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الأنترنت.	4.03	0.765	20.332	0.000
3	تقوم الوكالة السياحية بتصميم خدماتها إلكترونياً.	4.03	0.765	28.882	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق رقم (21) المتعلق بفقرات محور المزيج التسويقي للخدمة السياحية، يتضح ما يلي:

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 23.416 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.97 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.928 وهو أصغر من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة ومنه نقبل العبارة التي تقول " تطرح الوكالة خدماتها السياحية إلكترونيا ".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 20.332 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على أن " الوكالات السياحية تقدم خدماتها إلكترونيا "كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.03 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21 - 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد

الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة قيمة 0.765 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة و تجانس مقبول وتشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة.

الفقرة الثالثة: بلغت قيمة T المحسوبة 28.882وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على أن "الوكالات تقوم بتصميم خدماتها إلكترونياً " بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.03 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21 - 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة قيمة 0.765 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة و تجانس مقبول وتشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (22): عرض نتائج فقرات البعد الثاني تسعير الخدمة السياحية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	توفر الوكالة السياحية إمكانية مقارنة الأسعار بينها وبين الوكالات السياحية الأخرى عبر شبكة الأنترنت.	3.70	1.179	17.191	0.000
2	تقدم الوكالة أسعار خاصة لزبائنها الدائمين على شبكة الأنترنت.	3.63	1.189	16.744	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 17.191وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.70 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [0.41-4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة قيمة 1.179 وهو أكبر من الواحد مما يدل أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " توفر الوكالة السياحية إمكانية مقارنة الأسعار بينها وبين الوكالات السياحية الأخرى عبر شبكة الأنترنت".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 16.744وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.63 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [0.41-4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة قيمة

1.189 وهو أكبر من الواحد مما يدل أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة، منه نقبل العبارة التي تقول " تقدم الوكالة أسعار خاصة لعملائها الدائمين على شبكة الأنترنت ".

الجدول رقم (23): عرض نتائج فقرات البعد الثالث ترويج الخدمة السياحية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها.	4.50	0.509	48.466	0.000
2	تقدم الوكالة السياحية عروض وخصومات لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.23	1.040	22.295	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 38.466وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على ان " الوكالات السياحية تستخدم شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها " كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.50 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21 -5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.509 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة.

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 22.295 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.23 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21 -5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 1.040 وهو أكبر من الواحد مما يدل أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تقدم الوكالة السياحية عروض وخصومات لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

الجدول رقم (24): عرض نتائج فقرات البعد الرابع توزيع الخدمة السياحية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	من السهل على الزبائن الوصول الى ما تقدمه الوكالة السياحية من خدمات باستخدام شبكات الاتصال.	4.20	0.725	24.876	0.000
2	تعتمد الوكالة السياحية على القنوات الإلكترونية من أجل توزيع خدماتها.	3.73	0.521	39.261	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 24.825 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.20 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.725 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " من السهل على الزبائن الوصول الى ما تقدمه الوكالة السياحية من خدمات باستخدام شبكات الاتصال ".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 39.261 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.73 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.521 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تعتمد الوكالة السياحية على القنوات الإلكترونية من أجل توزيع خدماتها".

الجدول رقم (25): عرض نتائج فقرات البعد الخامس الأفراد (مقدمي الخدمة السياحية)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	استخدام التسويق الإلكتروني يقلص من دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.	3.30	1.055	17.127	0.000
2	هناك علاقات تفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية في الوكالة وبين الزبائن على مدار الساعة وبدون توقف.	4.17	0.648	35.234	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 17.127 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.30 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [2.60- 3.40] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.521 وهو أكبر من الواحد مما يدل على أن هناك تشتت في اجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " استخدام التسويق الإلكتروني يقلص من دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات ".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 35.234 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.17 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.40- 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.648 وهو أصغر من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " هناك علاقات تفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية في الوكالة وبين الزبائن على مدار الساعة وبدون توقف ".

الجدول رقم (26): عرض نتائج فقرات البعد السادس العمليات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة.	4.10	0.923	24.333	0.000
2	تتميز الوكالة السياحية بسرعة إنجاز الخدمات التي تقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني.	4.17	0.379	60.208	0.000
3	استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية يقلل من الوقوع في الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.	3.10	1.062	15.990	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 24.333 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.10 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة

مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.923 وهو أصغر من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة ".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 60.208 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.17 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.379 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تتميز الوكالة السياحية بسرعة إنجاز الخدمات التي تقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني "

الفقرة الثالثة: بلغت قيمة T المحسوبة 15.990 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.10 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 1.062 وهو أكبر من الواحد مما يدل على أن هناك تشتت في اجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية يقلل من الوقوع في الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة "

الجدول رقم (27): عرض نتائج فقرات البعد السابع الدليل المادي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يوجد لدى الوكالة السياحية صفحات افتراضية على شبكة الأنترنت تعمل على مدار الساعة.	3.30	1.236	14.624	0.000
2	أصبحت أغلب خدمات الوكالة السياحية تقدم من خلال البيئة الافتراضية.	3.10	1.185	14.333	0.000
3	تحولت البيئة المادية الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمتصفحي الأنترنت في العالم.	3.73	0.944	21.651	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 14.624 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.30 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [2.61 -3.40] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 1.236 وهو أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات افراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " يوجد لدى الوكالة السياحية صفحات افتراضية على شبكة الأنترنت تعمل على مدار الساعة ".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 14.333 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.10 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [2.61 -3.40] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 1.185 وهو أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات افراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " يوجد لدى الوكالة السياحية صفحات افتراضية على شبكة الأنترنت تعمل على مدار الساعة ".

الفقرة الثالثة: بلغت قيمة T المحسوبة 21.651 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.73 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41- 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.944 وهو أصغر من الواحد مما يدل على تجانس في اجابات افراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تحولت البيئة المادية الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمتصفحي الأنترنت في العالم "

- تحليل اجابات أفراد العينة حول محور المزيج التسويقي للخدمة السياحية ككل:

الجدول رقم (28): عرض نتائج محور المزيج التسويقي للخدمة السياحية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	القيمة الإحتمالية	الترتيب
1	الخدمة السياحية	3.955	0.771	28.072	0.000	3
2	تسعير الخدمة السياحية	3.666	0.884	22.716	0.000	6

3	ترويج الخدمة السياحية	4.333	0.454	52.180	0.000	1
4	توزيع الخدمة السياحية	3.966	0.507	42.818	0.000	2
5	عنصر الأفراد(مقدمي الخدمة)	3.911	0.419	51.101	0.000	4
6	عنصر العمليات	3.788	0.652	31.827	0.000	5
7	الدليل المادي	3.377	0.805	22.960	0.000	7
المزيج التسويقي للخدمة السياحية		3.857	0.365	57.767	0.000	-

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ ترتيب أبعاد المزيج التسويقي للخدمة السياحية حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- المرتبة الأولى ترويج الخدمة السياحية بوسط حسابي قدره 4.333 وانحراف معياري 0.454 .
- المرتبة الثانية توزيع الخدمة السياحية بوسط حسابي قدره 3.966 وانحراف معياري 0.507 .
- المرتبة الثالثة الخدمة السياحية بوسط حسابي قدره 3.955 وانحراف معياري 0.771 .
- المرتبة الرابعة عنصر الأفراد (مقدمي الخدمة السياحية) 3.911 وانحراف معياري 0.419 .
- المرتبة الخامسة عنصر العمليات بوسط حسابي قدره 3.788 وانحراف معياري 0.652 .
- المرتبة السادسة تسعير الخدمة السياحية بوسط حسابي قدره 3.666 وانحراف معياري 0.884 .
- المرتبة السابعة الدليل المادي بوسط حسابي قدره 3.377 وانحراف معياري 0.705 .

وبلغت قيمة T المحسوبة للمزيج التسويقي للخدمة السياحية 57.767 وهي بذلك أكبر بكثير من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.045 ، والقيمة الاحتمالية للمحور تساوي 0.000 أي اقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور قيمة 3.857 ، وهو يندرج ضمن المجال [3.41- 4.20]حسب سلم ليكرت الخماسي، مما يدل على أن اجابات افراد العينة حول هذا المحور كانت بدرجة " موافقة " وهو يعبر على مستوى توظيف المزيج التسويقي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.365 أي أقل من الواحد، مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة متوسطة في اجابات افراد العينة.

المطلب الثالث: اختبار أثر العوامل الشخصية على أراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة

لاختبار أثر العوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية) على آراء عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة الخاصة بالتسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي السياحي قمنا بوضع الفرضية التالية:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية) عند مستوى المعنوية الإحصائية (α<= 0.05).

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام: اختبار التجانس Levene's Test لدراسة الاختلاف بين فئتين، واختبار التباين الاحادي One Way ANOVA لدراسة الاختلاف بين أكثر من فئتين، واختبار T لترجيح الاختلاف لأي فئة ينتمي لإثبات أو نفي وجود الاختلاف من عدمه.

H_0: لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في محاور الدراسة (تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحة) كل على حدا ويرجع ذلك لمتغير المدروس.

H_1: يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في محاور الدراسة (تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحة) كل على حدا ويرجع ذلك لمتغير المدروس.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05) فإننا نرفض فرضية العدم (**H_0**) ونقبل الفرضية البديلة (**H_1**)، وعليه سيكون هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة وفقا للمتغير المختار، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من (0.05) فإننا نقبل فرضية العدم (**H_0**)، أي أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة وفقا للمتغير المختار.

وللإجابة على هذه الفرضية لابد من طرح الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير" الجنس"

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير" السن"

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير "المستوى الدراسي"

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير **"**الحالة الاجتماعية"

أولا- أثر متغير الجنس على آراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة:

لتحديد الاختلاف استخدمنا اختبار التجانس بما أن معامل الجنس يضم فئتين (ذكر، أنثى)، وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار التجانس	قيمة T	القيمة الاحتمالية
محور التسويق الإلكتروني ومحور المزيج التسويقي للخدمة السياحية	ذكر	15	3.865	0.289	1.174	-0.099	0.288
	أنثى	15	3.877	0.397		-0.099	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

بناء على النتائج الوضحة في الجدول أعلاه رقم (29) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور التسويق الإلكتروني ومحور عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية قد بلغت 0.288 وهي بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، لذلك نرفض الفرضية التي تقول " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس "

ثانيا- أثر متغير السن على آراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة و فقا إلى الفئة العمرية استخدمنا تحليل التباين الأحادي، وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (30): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا إلى متغيرالسن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
محور التسويق الإلكتروني ومحور المزيج التسويقي للخدمة السياحية	بين المجموعات	0.464	4	0.116	0.995	0.429
	داخل المجموعات	2.915	25	0.117		
	المجموع	3.379	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

بناء على النتائج الوضحة في الجدول أعلاه رقم (30) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوريّ التسويق الإلكتروني و عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية قد بلغت 0.429 وهي بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، لذلك نرفض الفرضية التي تقول " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير السن ".

ثالثا- أثر متغير المستوى الدراسي على آراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة و فقا للمستوى الدراسي استخدمنا تحليل التباين الأحادي، وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (31): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير المستوى الدراسي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
محور التسويق الإلكتروني ومحور المزيج التسويقي للخدمة السياحية	بين المجموعات	0.255	2	0.127	1.100	0.347
	داخل المجموعات	3.124	27	0.116		
	المجموع	3.379	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

بناء على النتائج الوضحة في الجدول أعلاه رقم (31) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور التسويق الإلكتروني ومحور عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية قد بلغت 0.347 وهي بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، لذلك نرفض الفرضية التي تقول " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي ".

رابعا- أثر متغير الحالة الاجتماعية على آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة:

لتحديد الاختلاف استخدمنا اختبار التجانس بما أن متغير الحالة الاجتماعية يضم فئتين (عازب (ة)، متزوج (ة))، وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (32): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير الحالة الاجتماعية

المجال	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار التجانس	القيمة الاحتمالية
محور التسويق الإلكتروني ومحور المزيج التسويقي للخدمة السياحية	عازب (2)	18	3.861	0.348	0.005	0.941
	متزوج (ة)	12	3.886	0.344		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

بناء على النتائج الوضحة في الجدول أعلاه رقم (32) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور التسويق الإلكتروني ومحور عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية قد بلغت 0.931 وهي بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، لذلك نرفض الفرضية التي تقول " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية "

المطلب الرابع: اختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية

سيتم فيما يلي اختبار الفرضيات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة وذلك باستخدام الإنحدار الخطي البسيط.

أولا- <u>اختبار الفرضية الأولى:</u> تنص الفرضية الاولى للدراسة على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الأولى

المتغير التابع (الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.162			معامل التحديد= 0.026	
درجة الحرية =29		T الجدولية = 2.045	مستوى المعنوية = 0.05	
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	2.917	1.206	0.162	2.419	0.022
التسويق الإلكتروني	0.261	0.302		0.867	0.393

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (33): لاختبار الفرضية الأولى أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.0393 ، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 0.867 وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة " ، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة.**

ثانيا- <u>اختبار الفرضية الثانية:</u> تنص الفرضية الثانية للدراسة على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الثانية

المتغير التابع (تسعير الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.08			معامل التحديد= 0.000		
درجة الحرية =29		T الجدولية = 2.045		مستوى المعنوية = 0.05	
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3.727	1.400	-0.008	2.663	0.013
التسويق الإلكتروني	-0.015	0.350		-0.043	0.966

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (34): لاختبار الفرضية الثانية أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.966 ، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 0.043- وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة " ، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**.

ثالثا- <u>اختبار الفرضية الثالثة:</u> تنص الفرضية الثالثة للدراسة على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة"

الجدول رقم (35): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المتغير التابع (ترويج الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.021			معامل التحديد= 0.000		
درجة الحرية =29		T الجدولية = 2.045		مستوى المعنوية = 0.05	
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	4.253	0.720	0.021	5.907	0.000
التسويق الإلكتروني	0.020	0.180		0.112	0.912

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (35): لاختبار الفرضية الثالثة أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.912 ، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 0.112 وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة " ، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**.

رابعا- اختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة للدراسة على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (36): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

المتغير التابع(توزيع الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.188				معامل التحديد= 0.035
درجة الحرية =29	T الجدولية = 2.045			مستوى المعنوية = 0.05
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3.173	0.789	0.188	4.021	0.000
التسويق الإلكتروني	0.2000	0.197		1.013	0.320

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (36): لاختبار الفرضية الرابعة أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.320 ، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 1.013 وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة " ، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**.

خامسا- اختبار الفرضية الخامسة: تنص الفرضية الخامسة للدراسة على انه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد (مقدمي الخدمات السياحية) بالوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (37): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

المتغير التابع (الأفراد: مقدمي الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.342			معامل التحديد= 0.117		
درجة الحرية =29		T الجدولية = 2.045		مستوى المعنوية = 0.05	
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	2.717	0.624	0.342	4.357	0.000
التسويق الإلكتروني	0.301	0.156		1.929	0.064

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (37): لاختبار الفرضية الخامسة أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.064 ، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 1.929 وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على مقدمي الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد (مقدمي الخدمات السياحية) بالوكالات السياحية محل الدراسة "، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**.

سادسا- اختبار الفرضية السادسة: تنص الفرضية السادسة للدراسة على انه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (38): نتائج اختبار الفرضية السادسة

المتغير التابع (عمليات تقديم الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.603			معامل التحديد= 0.364		
درجة الحرية =29		T الجدولية = 2.045		مستوى المعنوية = 0.05	
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	0.516	0.823	0.603	0.627	0.536
التسويق الإلكتروني	0.824	0.206		4.003	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (38): لاختبار الفرضية السادسة أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.000 ، وهو بذلك أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 4.003 وهي بذلك أكبر

من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، كما أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.603 وهذا يدل على وجود علاقة موجبة بين التسويق الإلكتروني وعمليات تقديم الخدمة السياحية، إضافة إلى أن معامل التحديد R^2 قد بلغ قيمة 0.364 وهذا يعني ان 36.4 **%** من التباين في المتغير التابع (عمليات تقديم الخدمة السياحية) مفسر في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، اما نسبة 63.6**%** فتعود إلى عوامل أخرى غير واردة في الدراسة، ومنه ومن خلال ما سبق فانه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عملية تقديم الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة "، وبالتالي هي **مقبولة وصحيحة**.

سابعا- اختبار الفرضية السابعة: تنص الفرضية السابعة للدراسة على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة **"**

الجدول رقم (39): نتائج اختبار الفرضية السابعة

المتغير التابع (البيئة المادية للخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.065				معامل التحديد= 0.004
درجة الحرية =29	T الجدولية = 2.045			مستوى المعنوية = 0.05
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3.815	1.273	-0.065	2.996	0.000
التسويق الإلكتروني	-0.110	0.318		-0.346	0.732

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (39): لاختبار الفرضية السابعة أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.732، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 0.346- وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على البيئة المادية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة "، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**

ثامنا- اختبار الفرضية الرئيسة: يمكن جمع كل اختبارات الفرضيات الفرعية السابقة في اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (40): اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.276		معامل التحديد= 0.076
درجة الحرية =29	T الجدولية = 2.045	مستوى المعنوية = 0.05

المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3.017	0.557	0.276	5.421	0.000
التسويق الإلكتروني	0.212	0.139		1.520	0.140

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (40): لاختبار الفرضية الرئيسية أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.140، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 1.520وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة "، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل الى الدراسة الميدانية التي أجرت على بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية - ولاية المدية- ، وقد استخدمنا في هذه الدراسة الاستبانة من أجل جمع البيانات ومن ثم برنامج spss من أجل تحليل نتائجها والخروج بالإجابة على الفرضيات التي قدمنها سابقاً، وقد تم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية بعد أن تأكدنا من عدم وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحة ماعدا عنصر العمليات التي كانت نتائجه موجبة.

❖ الخاتمة

بعد تطرقنا للجانب النظري والجانب التطبيقي من موضوع الدراسة الذي هو بعنوان " تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية "، أمكن الخروج بمجموعة من النتائج والاقتراحات، والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

أولا- النتائج:

يمكن حصر نتائج الدراسة فيما يلي:

- بما أن التسويق الإلكتروني قد مسّ القطاع السياحي واصبح لوجوده ضرورة قصوى بالنسبة للعديد من المنظمات السياحية، من أجل أن تكون على اتصال دائم بزبائنها ورصد رغباتهم وحاجاتهم، بالإضافة إلى معرفة أوضاع المنافسين وجمع المعلومات عن الأسواق السياحية، فإن الوكالات السياحة محل الدراسة كانت من بين المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها، حيث انها تمتلك مواقع الكترونية تحتوي على مختلف العروض السياحة التي تقوم بتنظيمها، بالإضافة إلى امتلاكها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل أن تكون على اتصال دائم بزبائنها، كما أنها تقدم معلومات اتصال اخرى تستجيب فيها لاستفسارات وتساؤلات الزبائن كأرقام الهواتف الخاصة بها وبريدها الإلكتروني.

- بعد دراسة أثر المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية) على أراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية خرجنا بالنتائج التالية:

* لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
* لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير السن.
* لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي.
* لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

ومن الملاحظ في هذه النتائج عدم وجود فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية، أي ان بعدي الدراسة لا يتغيران بتغير كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

- بعد دراسة التأثير بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، والمتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية) في الوكالات السياحية محل الدراسة خرجنا بالنتائج التالية:

* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية، ونرجع ذلك إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة لا تقوم بتوظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج وتطوير خدماتها السياحية تماشياً مع رغبات زبائنها، بل تقوم بإنتاج خدمات سياحية مسبقاً وتقديمها للزبائن على شبكات التواصل.
* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية، ونرجع ذلك إلى أن التسعير في الوكالات السياحية محل الدراسة مرهون بمستوى العرض والطلب على الخدمات السياحية.
* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية، مما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة لا تعتمد كلياً على التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها.
* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية، و نرجع ذلك إلى أن عملية التوزيع الإلكترونية غير كافية بالنسبة للوكالات السياحية من أجل إيصال خدماتها للزبائن (السياح).
* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على مقدميّ الخدمة السياحية، فمع أن التسويق الإلكتروني قد قلص من عدد الموظفين في الوكالات السياحية إلا أن العامل البشري في هذه الوكالات لم يتأثر بذلك.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة السياحية، مما يدل على اهتمام الوكالات السياحية بعملية تقديم الخدمة السياحية الكترونياً.
* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على البيئة المادية للخدمة السياحية، ونرجع ذلك إلى ان الوكالات السياحية محل الدراسة مازالت تعمل ببيئتها المادية.

ثانيا- الإقتراحات:

خرجت الدراسة بمجموعة من الإقتراحات للوكالات السياحية محل الدراسة يمكن ذكرها فيما يلي:

- التأكيد على ضرورة العمل بالتسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة والذي لا يحظى بالاهتمام الكافي، وكذا توجيه الزبائن إلى الاطلاع على ما تعرضه هذه الوكالات من خدمات على مواقعها الإلكترونية بدلاً من تحمل مشقة القدوم شخصياً.
- محاولة المزج بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي من أجل إعطاء نتائج أكثر فعالية للعملية التسويقية.

- اللجوء إلى التسعير المرن وإعطاء الزبائن دور في عملية تسعير الخدمة السياحية، كون التسعير الحديث قد انتقل من المنتجين إلى الزبائن.

- متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى أفضل الطرق في عرض الخدمات السياحية، وإيصالها بشكل جيد للزبائن.

- الاهتمام بطريقة تصميم المواقع الموجودة للوكالات السياحية بحيث تكون قادرة على جذب الزبائن، بالإضافة إلى توفير كل المعلومات الخاصة بالخدمات المعروضة.

❖ قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية:

- **الكتب:**

1- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البراوي، **استراتيجيات التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة2، عمان، الاردن، 2008.

2- أحمد طاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.

3- أحمد الجلاد، **دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام**، عالم الكتب، القاهرة، 2003.

4- آسيا محمد الأنصاري وآخرون، **المنشآت السياحية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

5- إبراهيم بختي، **التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة -** ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

6- الخالدي محمد محمود، **التكنولوجيا الالكترونية**، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006.

7- بشير عباس العلاق، **تطبيق تكنلوجيا المعلومات في الأعمال(مدخل تسويقي)**، الوراق للنشر والتوزيع،الطبعة1، عمان، الأردن، 2012.

8- بشير عباس العلاق، ربابعة علي، **التوزيع والإعلان**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن،2009.

9- بشير عباس العلاق، **اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي(مدخل متكامل)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

10- تعريب سرور علي ابراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.

11- حمد بن محمد العجمي، **تطبيقات البرامج الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة**، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الرياض، السعودية، 2016.

12- حسين شفيق، **الإعلام التفاعلي**، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.

13- خالد ممدوح إبراهيم، **أمن المعلومات الإلكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.

14- خالد المقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001.

15- رائد محمد عبد ربه، **التسويق الإلكتروني**، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

16- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان،2008.

17- زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار الزهران، الأردن،1997.

18- زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2006.

19- سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان، الأردن،2010.

20- سراب الياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، 2002.

21- سامح أحمد رفعت عبد الباقي، **علم وفن تنمية المبيعات السياحية**، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.

22- سليم بطرس جلدة، **مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر**، دار الخليج للصحافة والنشر، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2017.

23- - صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.

24- طارق طه، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، منشأة المعارف، الطبعة2، الإسكندرية، 2005.

25- عصام الدين أبو عقلة، **التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات**، جورس الدولية، الإسكندرية،2002.

26- عبد السلام أبو نحف وطارق طه أحمد، **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.

27- عادل عبد الله العنزي، **حميد عبد النبي الطائي**، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013.

28- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008.

29- فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنلوجيا الاتصالات**، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، مصر، 2007.

30- لمياء السيد خنفي، **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.

31- لمياء السيد خنفي، **أعمال شركات السياحة ووكالات السفر**، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.

32- محمد ناجي الجعفري، **التسويق**، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، الطبعة2، السودان، 1998.

33- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة1، عمان، الأردن،2004.

34- محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الإلكتروني(آليات التواصل الجديدة مع العملاء)**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2008.

35- محمد صرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.

36- محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة1، عمان، 2009.

37- مجدي محمد عبد الله، **التسويق الإلكتروني الفعال**، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014.

38- محمد خميس الزوكة، **صناعة السياحة من منظور جغرافي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995.

39- محمد فريد الصحن، **التسويق(المفاهيم والاستراتيجيات)**، الدار الجامعية، مصر، 1998.

40- محمد فريد الصحن، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة 1، مصر، 1996.

41- مروان سكر، **مختارات في الاقتصاد السياحي**، مجدلاوي للنشر، الطبعة 1، عمان، 1999.

42- محمد ناصر وغياث ترجمان، **تسويق الخدمات**، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2006.

43- محمود عبيدات ابراهيم، **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

44- محي محمد مسعد، **الاتجاهات الحديثة في السياحة**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.

45- محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

46- مصطفى يوسف كافي وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، دار الإعصار العلمي، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2016.

47- محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام spss**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008.

48- محمد يسرى إبراهيم دعيس، **العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الطبعة 1، الإسكندرية، 2002.

49- نصير محمد طاهر، **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

50- هدى سيف لطيف، **السياحة النظرية والتطبيق**، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.

51- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4، عمان، الأردن، 2008.

52- وائل رفعت خليل، **إدارة التسويقMarketing**، دار المعتز للنشر والتوزيع، الطبعة1، الأردن، 2017.

53- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الإلكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان، الأردن،2009.

54- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)**، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة4، فلسطين، 2012.

55- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

- **<u>الدوريات:</u>**

1- أحمد خلف حسين علي الزهيري، **تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد8، االعدد22/الفصل1، 2013.

2- أسامة ربيع أمين سليمان، **معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري**، مجلة البحث، العدد9، مصر، 2011.

3- أحمد خلف حسين علي الزهري، **تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية (دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية)**، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغدادا، المجلد8، العدد 22، الفصل الأول، 2013.

4- براهمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك، **أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية (دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة)**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ديسمبر 2018.

5- الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، **مفهوم وكالة السياحة والأسفار**، العدد 24، 7 أبريل، 1999.

6- جهيدة ملوك، **دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر**، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد، 02، جامعة المدية، الجزائر، 2014.

7- حنان بن بردي، العربي عطية، **واقع الاقتصاد الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد07/ ديسمبر 2017،ص 40.

8- حطاب موراد، **نـجاعة الطرق الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بالشلف**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد16/ جوان /2016.

9- سعد إبراهيم حمد، **التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة (دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق)**، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد21، العدد4، العراق، 2013.

10- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، **متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري**، المجلة الجزائرية للتمية الاقتصادية، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2016.

11- عيسى بوراوي عيساني، **التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، الجلفة، الجزائر، 2014.

12- عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليما صادق النمر، **تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفة من وجهة نظر الإدارة المصرفية**، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، 2009.

13- فراح رشيد، بودلة يوسف، **دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي**، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خضير بسكرة، 2012.

14- مها عارف بريسم، **دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)**، مجلة الدنانير، العدد10، العراق 2017.

15- محمد زرقون، زينب شطيبة، **تكنلوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية (دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة- الجزائر)**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد3، الجزائر،2013.

16- نور الدين بوهمرة، ماجدة حجار، **الإنترنت: مفهومها وتجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية: مجلة علمية محكمة سداسية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد12، جوان 2005.

17- هاني جزاع أرتيمة، غسان طالب، **تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)**، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد11، العدد2، الأردن، 2011.

- **<u>الرسائل والأطروحات الجامعية:</u>**

1- الخنساء سعادي، **التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)**، مذكرة ماجيستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005.

2- ابراهيم مرزقلال، **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين)**، مذكرة ماجيستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة2010/2009.

3- زينب شطيبة، **دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر)**، مذكرة ماجيستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.

4- سام عدنان سليمان، **أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية)**، مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة دمشق، سوريا، 2015.

5- سماعيني نسيبة، **دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر** ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013، 2014.

6- شيروف فضيلة، **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية)**، مذكرة ماجيستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.

7- علاء الدين الإمام الشافعي، عبد المجيد العشماوي، **تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الأنترنت من وجهة نظر المديرين والمشترين**، مذكرة ماجيستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2007.

8- عواطف يونس إسماعيل أمين الزيواني، **انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمة الخدمية (دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى)** ، مذكرة دكتوراه فلسفة تخصص إدارة الأعمال، جامعة الموصل، العراق، 2004.

9- عميش سميرة، **دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995– 2015** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1- ، 2014،2015.

10- فؤاد حاج عبد القادر، **أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية**، مذكرة ماجيستير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2009،2010.

11- مريم بن شيخة، نهاد قراح، **دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس (دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي)**، مذكرة ماستر،جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015.

12- محمد عبد الغاني عرعار، **أثر الزيج الترويجي الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية (دراسة وكالة قالمة CPA)**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي ، 2013، 2014.

- **الملتقيات:**

- بوطبة نور الهدى، **تنمية السياحة الداخلية في الجزائر: آفاق وتحديات**، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، 2013/07/06.

- **المواقع الإلكترونية:**

1- https://www.seoera.net/Learn-SEO/Marketing/Importance-Of-

2- http://archive.aawsat.com/print.asp?did=222358&issueno=9235

3- https://ac4e-marketing.com/tourism-marketing-and-advertising-online

4- http://www.najahtravel.com/

5- https://www.facebook.com/elhafidoune/

6- https://www.facebook.com/HAMDIS.TOURS/

7- https://www.facebook.com/Douniaessafar/

8- https://www.facebook.com/groupeRachikTravel/

9- https://www.facebook.com/elmiaadvoyages26/

10- www.facebook.com/1659766774335889-الفلك-للسياحة-و الأسفار/

11- https://www.facebook.com/doyoufvoyage/

12- https://www.facebook.com/azharitravelofficiel/

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

1- Ardi Kolah, **High Impact Marketing That Gets Results**, édition Kogan, USA, 2013.

2- Ava Exhwege, **Quand le consommateur s'empare de la logosphère**, Marketing magazine, N94, avril, 2005.

3- Chaffy Dave, **Marketing Internet: Strategy, Implémention and Practice**, prentice hall, New York.

4- Demenas Glaude, **Vente action commercial**, Dolloz, 3eme ed, Paris, 1993.

5- Kotler Philip et Dubois, **Marketing Management**, Edition Publi -union ,10eme edition, Paris ,1997.

6- Kin Meng Sam, Chris R Chatwin, **Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business**, International Journal of E-Entrepreneurs hip and Innovation, January 2013.

❖ قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر – تسويق الخدمات –

استبانة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: **تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية – دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية(ولاية المدية)** نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملأ هذا الاستبيان وذلك بوضع علامة (X) في الخانات المناسبة، علماً أن كل المعلومات المحصلة من هذه الاستمارة ستظل سرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير، وشكرا على تعاونكم.

إعداد الطالبتين:

- طاجين نورة
- سرايش فلة

تحت إشراف:

د- ياليشاني وهيبة

السنة الجامعية: 2018 / 2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- **السن:** من 20 إلى 25 سنة ☐ من 25 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 35 سنة ☐

من 35 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة ☐

3- المستوى الدراسي: ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ تكوين مهني ☐

4- الحالة الاجتماعية: عازب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐

المحور الثاني: بيانات خاصة بالتسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تعتمد الوكالة السياحية على التسويق الإلكتروني للقيام بأنشطتها التسويقية.					
2	تملك الوكالة السياحية الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.					
3	تملك الوكالة السياحية الكفاءات البشرية القادرة على تطبيق التسويق الإلكتروني.					
4	التسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل للزبائن.					
5	تلبي الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية إلكترونيا حاجات ورغبات الزبائن.					
6	استخدام التسويق الإلكتروني قلص من تكاليف الوكالة السياحية فيما يتعلق بالتسويق لمنتجاتها.					
7	تتميز الخدمات الإلكترونية للوكالة السياحية بانخفاض سعرها مقارنة مع خدماتها التقليدية.					
8	تتوفر الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية الكترونياً على عنصري الأمان والخصوصية.					
9	تستغل الوكالة السياحية مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها.					
10	تملك الوكالة السياحية موقعاً الكترونياً جذاباً.					

المحور الثالث: بيانات خاصة بعناصر المزيج التسويقي

الرقم	عناصر المزيج التسويقي	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	الخدمة السياحية	تطرح الوكالة خدماتها السياحية إلكترونياً.					
		تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الأنترنت.					
		تقوم الوكالة السياحية بتصميم خدماتها إلكترونياً.					
2	تسعير الخدمة السياحية	توفر الوكالة السياحية إمكانية مقارنة الأسعار بينها وبين الوكالات السياحية الأخرى عبر شبكة الأنترنت.					
		تقدم الوكالة أسعار خاصة لزبائنها الدائمين على شبكة الأنترنت.					
3	ترويج الخدمة السياحية	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها.					
		هناك اتصالات مباشرة بين الوكالة السياحية وزبائنها الحاليين والمرتقبين.					
		تقدم الوكالة السياحية عروض وخصومات لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
4	توزيع الخدمة السياحية	من السهل على الزبائن الوصول الى ما تقدمه الوكالة السياحية من خدمات باستخدام شبكات الاتصال.					
		تعتمد الوكالة السياحية على القنوات الإلكترونية من أجل توزيع خدماتها.					
5	الأفراد	استخدام التسويق الإلكتروني يقلص من دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.					
		هناك علاقات تفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية في الوكالة وبين الزبائن على مدار الساعة وبدون توقف.					
		تستجيب الوكالة السياحية لاستفسارات الزبائن ومشاكلهم بسرعة عبر شبكات الاتصال المتنوعة.					
6	العمليات	استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة.					
		تتميز الوكالة السياحية بسرعة إنجاز الخدمات التي تقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني.					
		استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية يقلل من الوقوع في الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.					
7	الجانب المادي	يوجد لدى الوكالة السياحية صفحات افتراضية على شبكة الأنترنت تعمل على مدار الساعة.					
		أصبحت أغلب خدمات الوكالة السياحية تقدم من خلال البيئة الافتراضية.					
		تحولت البيئة المادية الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمتصفحي الأنترنت في العالم.					

شكراً على تعاونكم

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة" تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية"، وقد أجرينا دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الوكالات السياحية ببلدية البروأقية و المدية (ولاية المدية)، وقصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء هذه الدراسة قمنا بتصميم استبانة مكونة من 29 سؤال تم عرضها على موظفي هذه الوكالات السياحية ، و تبنت هذه الدراسة سبعة فرضيات تم اختبارها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة باستثناء عنصر العمليات .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، الخدمات السياحية ، عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية .

Abstract:

The aim of this study was to know the impact of e-marketing on the elements of the marketing mix of the tourism service. We conducted a survey of the views of a sample of the employees of the tourist agencies in Al-Barwaqeya Municipality and Medea (Medea State), In order to obtain the necessary data for this study, A questionnaire was presented to the employees of these tourist agencies. The study adopted seven hypotheses that were tested by analyzing the answers of the sample. The study reached a number of results, the most important of which is the absence of the effect of e-marketing on the elements of the marketing mix of tourism services in the Tourist agencies studied except for the operations component.

Keywords: e-marketing, tourism services, marketing mix elements for tourism services.

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة إسكان الحـــــاج



معلومات الحاج

الاسم: الزغيمي فاطمة الزهراء

الاسم باللاتنية: FATMA EZZRAIMI

رقم الجواز: 166230425

معلومات الرحلة

المطار: الجزائر الرحلة: SV340-29/7-ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد **الطابق: 6** **رقم الغرفة: 624**

000275192019

حج مبرور وذنب مغفور وسعي مشكور

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة الحـــــاج

000275192019



رقم الجواز : 166230425

الاسم : فاطمة الزهراء الزغيمي

الاسم باللاتنية : EZZRAIMI FATMA

الرحلة: SV340-29/7-ALG-MED

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة التفويج

000275192019

رقم الجواز : 166230425

الاسم : فاطمة الزهراء الزغيمي

الفوج رقم : / فندق : رشد المجد

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــــــاقة الأمتعة

معلومات الحاج



رقم الجواز: 166230425

الاسم: **فاطمة الزهراء الزغيمي**

الاسم باللغة اللاتنية: **EZZRAIMI FATMA**

معلومات الرحلة

الحقيبة: 1 المطار: الجزائر

الرحلة: SV340-29/7- ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد الطابق: 6 رقم الغرفة: 624

000275192019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــــــاقة الأمتعة

معلومات الحاج



رقم الجواز: 166230425

الاسم: **فاطمة الزهراء الزغيمي**

الاسم باللغة اللاتنية: **EZZRAIMI FATMA**

معلومات الرحلة

الحقيبة: 2 المطار: الجزائر

الرحلة: SV340-29/7- ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد الطابق: 6 رقم الغرفة: 624

000275192019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة إسكان الحـــــاج

معلومات الحاج



الاسم: صبور بن عيسى

الاسم باللاتنية: BENAISSA SABOUR

رقم الجواز: 166238380

معلومات الرحلة

المطار: الجزائر الرحلة: SV340-29/7-ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد **الطابق: 7** **رقم الغرفة: 703**

000276192019

حج مبرور وذنب مغفور وسعي مشكور

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة الحـــــاج

000276192019



رقم الجواز : 166238380

الاسم : بن عيسى صبور

الاسم باللاتنية : SABOUR BENAISSA

الرحلة: SV340-29/7-ALG-MED

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة التفويج

000276192019

رقم الجواز : 166238380

الاسم : بن عيسى صبور

الفوج رقم : / فندق : رشد المجد

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــــــاقة الأمتعة



معلومات الحاج

رقم الجواز: 166238380

الاسم: **بن عيسى صبور**

الاسم باللغة اللاتنية: **SABOUR BENAISSA**

معلومات الرحلة

الحقيبة: 1 المطار: الجزائر

الرحلة: SV340-29/7- ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد الطابق: 7 رقم الغرفة: 703

000276192019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــــــاقة الأمتعة

معلومات الحاج

رقم الجواز: 166238380

الاسم: **بن عيسى صبور**

الاسم باللغة اللاتنية: **SABOUR BENAISSA**

معلومات الرحلة

الحقيبة: 2 المطار: الجزائر

الرحلة: SV340-29/7- ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد الطابق: 7 رقم الغرفة: 703

000276192019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة إسكان الحـــــاج

معلومات الحاج



الاسم: مروكي صورية حياة

الاسم باللاتنية: SORAYA MERROUKI

رقم الجواز: 143510406

معلومات الرحلة

المطار: الجزائر الرحلة: SV340-29/7-ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد **الطابق: 6** **رقم الغرفة: 624**

000274192019

حج مبرور وذنب مغفور وسعي مشكور

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة الحـــــاج

000274192019



رقم الجواز : 143510406

الاسم : صورية حياة مروكي

الاسم باللاتنية : MERROUKI SORAYA

الرحلة: SV340-29/7-ALG-MED

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة التفويج

000274192019

رقم الجواز : 143510406

الاسم : صورية حياة مروكي

الفوج رقم : / فندق : رشد المجد

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــــــاقة الأمتعة

معلومات الحاج



رقم الجواز: 143510406

الاسم: **صورية حياة مروكي**

الاسم باللغة اللاتنية: **MERROUKI SORAYA**

معلومات الرحلة

الحقيبة: 1 المطار: الجزائر

الرحلة: SV340-29/7- ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد الطابق: 6 رقم الغرفة: 624

000274192019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــــــاقة الأمتعة

معلومات الحاج



رقم الجواز: 143510406

الاسم: **صورية حياة مروكي**

الاسم باللغة اللاتنية: **MERROUKI SORAYA**

معلومات الرحلة

الحقيبة: 2 المطار: الجزائر

الرحلة: SV340-29/7- ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد الطابق: 6 رقم الغرفة: 624

000274192019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة إسكان الحـــــاج



معلومات الحاج

الاسم: حاج اعمر بن موسى

الاسم باللاتنية: BENMOUSSA HADJAMEUR

رقم الجواز: 176030697

معلومات الرحلة

المطار: الجزائر الرحلة: SV340-29/7-ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد **الطابق: 7** **رقم الغرفة: 703**

000517192019

حج مبرور وذنب مغفور وسعي مشكور

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة الحـــــاج

000517192019



رقم الجواز : 176030697

الاسم : بن موسى حاج اعمر

الاسم باللاتنية : HADJAMEUR BENMOUSSA

الرحلة: SV340-29/7-ALG-MED

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة التفويج

000517192019

رقم الجواز : 176030697

الاسم : بن موسى حاج اعمر

الفوج رقم : / فندق : رشد المجد

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــــــاقة الأمتعة



معلومات الحاج

رقم الجواز: 176030697

الاسم: **بن موسى حاج اعمر**

الاسم باللغة اللاتنية: **HADJAMEUR BENMOUSSA**

معلومات الرحلة

الحقيبة: 1 المطار: الجزائر

الرحلة: SV340-29/7- ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد الطابق: 7 رقم الغرفة: 703

000517192019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــــــاقة الأمتعة



معلومات الحاج

رقم الجواز: 176030697

الاسم: **بن موسى حاج اعمر**

الاسم باللغة اللاتنية: **HADJAMEUR BENMOUSSA**

معلومات الرحلة

الحقيبة: 2 المطار: الجزائر

الرحلة: SV340-29/7- ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد الطابق: 7 رقم الغرفة: 703

000517192019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة إسكان الحـــــاج

معلومات الحاج



الاسم: بن قرطبي زينب

الاسم باللاتينية: ZINEB BENKORTBI

رقم الجواز: 168771984

معلومات الرحلة

المطار: الجزائر الرحلة: SV340-29/7-ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد **الطابق: 6** **رقم الغرفة: 624**

000516192019

حج مبرور وذنب مغفور وسعي مشكور

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة الحـــــاج

000516192019

رقم الجواز : 168771984

الاسم : زينب بن قرطبي

الاسم باللاتينية : BENKORTBI ZINEB

الرحلة: SV340-29/7-ALG-MED



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــاقة التفويج

000516192019

رقم الجواز : 168771984

الاسم : زينب بن قرطبي

الفوج رقم : / فندق : رشد المجد

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــــــاقة الأمتعة

معلومات الحاج



رقم الجواز: 168771984

الاسم: **زينب بن قرطبي**

الاسم باللغة اللاتنية: **BENKORTBI ZINEB**

معلومات الرحلة

الحقيبة: 1 المطار: الجزائر

الرحلة: SV340-29/7- ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد الطابق: 6 رقم الغرفة: 624

000516192019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère des Affaires Religieuses & des Wakfs
L'Office National de Pèlerinage et de la Omra

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
الديوان الوطني للحج والعمرة

بطـــــــــاقة الأمتعة

معلومات الحاج



رقم الجواز: 168771984

الاسم: **زينب بن قرطبي**

الاسم باللغة اللاتنية: **BENKORTBI ZINEB**

معلومات الرحلة

الحقيبة: 2 المطار: الجزائر

الرحلة: SV340-29/7- ALG-MED تاريخ الرحلة: 2019/07/29

اسم الفندق: رشد المجد الطابق: 6 رقم الغرفة: 624

000516192019

❖ الخاتمة

تمهيد:

نظراً للتطور التكنولوجي الحاصل والذي يمس مختلف جوانب الحياة بما فيها الجانب التسويقي الذي خضع لعدة تغييرات منذ نشأته، حيث كان الناس يسوقون منتجاتهم على أرض الواقع وجها لوجه، لكن اليوم ومع مختلف الوسائل التكنلوجية المتطورة والحديثة و ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعتمد على هذه الوسائل خاصة شبكة الأنترنت التي تعتبر من أهم ما أحدثته الثورة التكنولوجية من تغييرات في العالم وأكثرها تأثيراً على الجانب التسويقي، وهي تمثل الوعاء المتطور للتسويق الإلكتروني.

وتفتح الأنترنت باباً واسعاً أمام منظمات الأعمال من أجل القيام بتسويق منتجاتهم بعدة طرق وبأشكال مختلفة وكذا الدخول للأسواق العالمية والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والمتلقين، ولكن بالرغم من كل هذه المميزات التي يوفرها التسويق الإلكتروني إلا أنه لا يضمن النجاح للمنظمات مالم يتوفر لديها المهارات الخاصة والقدرة على التكيف مع التغيرات التي تمس الجانب التكنولوجي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر مفهوم **التسويق الإلكتروني** من المفاهيم الحديثة في التسويق والتجارة الإلكترونية، حيث واكب التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة فيما يتعلق بشبكة الأنترنت ، وفي بحثنا هذا سنتطرق الى معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم الخصائص المميزة له بالإضافة إلى أهميته وأهدافه التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم **التسويق الإلكتروني** سوف نشير أولا إلى مفهوم **التسويق** بشكل عام، باعتبار أن هذا الأخير قد عرف العديد من التطورات الى غاية ظهور التكنولوجيا الرقمية، والتي في خضمها ظهر التسويق الإلكتروني.

أولاً- تعريف التسويق:

هناك العديد من التعاريف للتسويق نذكر منها:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التي عرفت التسويق على أنه " مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير"[1]، ولكن هذا التعريف قد تعرض لعدة انتقادات نظرا لجانب القصور فيه حيث ركز على البيع وتحقيق الربح ولم يأخذ في الحسبان حاجات الزبائن ورغباتهم بالإضافة الى أنه لا يصلح للمنظمات الغير تجارية، ومنه قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق في وقت لاحق تعريفا آخر أكثر دقة ويعتبر من أفضل التعاريف التي قدمت في مجال التسويق حتى الآن وهو كالتالي: " التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت ".[2]

كما عرَف كل من KOTLER و DUBOIS التسويق بأنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة ".[3]

[1]- محمد ناجي الجعفري، **التسويق**، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، الطبعة2، السودان، 1998، ص9.

[2]- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان،2008، ص 18.

[3]-Kotler Philip et Dubois, **Marketing Management**, Edition Publi -union ,10eme edition, Paris ,1997, p 40

وعرفه STATON بأنه " نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف الى تخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع الخدمات بعد الإنتاج ".[1]

تعريف SCOH, REWOLD, WARSHAW: "التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما و التي يتم بمقتضاها توقع هيكل أو حجم الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية ثم إشباعها و يتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج، التبادل و التوزيع".[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق هو عبارة عن عملية اجتماعيه ووظيفة إدارية، يتضمن القيام بعدة أنشطة تسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الأفراد من سلع وخدمات.

ثانياً- تعريف التسويق الإلكتروني:

بعد التعرف على التسويق بشكل عام سوف ننتقل إلى معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني، وقد عرف التسويق الإلكتروني E-Marketing أيضا باسم التسويق الرقمي Digital Marketing أو التسويق عبر الشبكة web marketing، وفيما يلي ذكر أهم تعاريف التسويق الإلكتروني:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه:" وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".[3]

وعرِف أيضا:" التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".[4]

كما يمكن تعريفه على أنه"عملية بيع و شراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت".[5]

وعرفه الطائي وعبادي بأنه "عبارة عن إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى بالأنترنت عن طريق الحاسبات والشبكات".

كما يعرف على أنه " تحسين مقاييس الخدمة على الأنترنت وحماية حقوق المستهلك"[6]

كما عرف بأنه " استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"[7]

---

[1]- وائل رفعت خليل، **إدارة التسويقMarketing**، دار المعتز للنشر والتوزيع، الطبعة1، الأردن، 2017، ص14.

[2]- وائل رفعت خليل، مرجع سابق، ص14.

[3]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة1، عمان، الأردن،2004، ص80.

[4]- حنان بن بردي، العربي عطية، **واقع الاقتصاد الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد07/ ديسمبر 2017،ص 40.

[5]- سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان، الأردن،2010،ص44.

[6]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الإلكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان، الأردن،2009،ص88.

[7]- محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الإلكتروني(آليات التواصل الجديدة مع العملاء)**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2008،ص81.

وعرف أيضاً بأنه " تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة استراتيجيات التسويق والتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات "[1]

وعرفه الصميدعي وردينة عثمان يوسف بأنه" تطبيق الأنشطة التسويقية من خلال استخدام شبكة الأنترنت، ويتصف بالتكلفة المتدنية والانتشار الأوسع وإمكانية بث المعلومات على نطاق واسع وعلى مستو السوق العالمية"[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو عملية تبادلية لمختلف السلع والخدمات والأفكار، وغايته النهائية تحقيق منفعة تبادلية بين الطرفين.
- جوهر التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها.
- التسويق الإلكتروني هو استراتيجية فعالة تسمع بعرض كافة السلع والخدمات للمنظمة، وبناء مزيج تسويقي فعال.
- استخدام تكنلوجيا المعلومات والإتصال في التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الأنترنت فقط، بل مختلف التقنيات والوسائط الإلكترونية.
- عالمية التسويق الإلكتروني وتكلفته المتدنية، فتح المجال امام العديد من المنظمات سواء كانت صغيرة أو كبيرة من دخول الأسواق العالمية والمنافسة على نطاق أوسع.

ثالثاً- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

الجدول التالي يوضح الفروقات الموجودة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي:

الجدول رقم (1): الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	أقل تكلفة لأنه يكون عن طريق الأنترنت وسعرها أقل من الوسائل التقليدية	تكلفة عالية لأنه يستخدم وسائل الإعلام التقليدية كالهاتف والتلفاز
التواصل	سهولة التواصل مع الزبائن	صعوبة التواصل مع الزبائن

[1]- نصير محمد طاهر، **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص29.
[2]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق،ص83.

الطلب على المنتج	يمكن طلب المنتج او الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة الزبائن وغيره
استمرارية الزبائن	جعل الزبائن دائمين	عدم المحافظة على الزبائن
رأي الزبائن وآرائهم	سهولة متابعة رد فعل الزبائن ومعرفة آرائهم	صعوبة متابعة رد فعل الزبائن نسبيا
وقت حملة التسويق	سهولة العمل بأي وقت حتى اذا لم يكن هناك مقر للشركة لأنه يمكن ايضا البيع والشراء عن طريق الانترنت	الالتزام بمواعيد الحملة بوقت معين فيجب اولا ان يكون هناك مقر للشركة لاستقبال الزبائن وبعد ذلك تبدا الحملة
المتابعة	سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر	غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر
عدد الزبائن	كبير لأن التسويق الإلكتروني يفتح المجال لدخول الأسواق العالمية	قليل نسبا وذلك لأن التسويق محلي وعلى نطاق ضيق
عرض المنتجات للمعاينة	سهولة معاينة جميع منتجات	صعوبة معاينة جميع منتجات
النتائج	ظهور نتائج في وقت قليل وكسب زبائن جدد في وقت سريع	ظهور نتائج في وقت طويل وكسب زبائن جدد ببطء

المصدر: محمد الزاير، **التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هل هنا فرق**، www.seo-ar.net /التسويق-التقليدي-والتسويق-الإلكترون/ ،آخر زيارة لموقع في 2019/02/26، بتوقيت 14.20.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص يمكن تقديمها فيما يلي:[1]

أولاً- القدرة على تحديد الزبائن: حيث أن بإمكان زوار المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت، تحديد أنفسهم وتقديم معلومات بشأن حاجاتهم ورغباتهم قبل الإقدام على عملية الشراء.

ثانياً- التفاعل: ويقصد به قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة مع الشركة، وذلك عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها.

[1]- أحمد خلف حسين علي الزهيري، **تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد8، االعدد22/الفصل1، 2013، ص155.

ثالثاً- الذاكرة: ويقصد بها القدرة على الوصول إلى قواعد بيانات الزبائن الذين سبق وقاموا بعملية الشراء من الشركة، والتي تتضمن معلوماتهم وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، وبالتالي استخدام هذه المعلومات وعرضها على الزبائن وقت الحاجة إلى ذلك.

رابعاً- الرقابة: أي أن الزبائن لهم حرية التصريح بما يريدون دون ارغامهم على تقديم معلومات لا يرغبون بالتصريح بها.

خامساً- إمكانية الوصول: وهي القدرة على إيصال أكبر قدر من المعلومات عن منتجات الشركة إلى الزبائن، وبالتالي إمكانية الحصول عليها من قبل الزبائن ومقارنتها مع منتجات الشركات المنافسة.

سادساً- الأسلوب الرقمي: وهو التعبير عن منتج معين أو بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، أي استخدام الأنترنت في تقديم المنتج دون الحاجة إلى الخوض في تفاصيله المادية، يكفي تقديم معلومات ونتائج رقمية خاصة به.

سابعاً- غياب المستندات الورقية: فالتسويق الإلكتروني يعتمد في تعاملاته على الوسائط الإلكترونية بحيث تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة إلى الورق، خاصة في حالة المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض مرورا بتسليم البضاعة حتى قبض الثمن.[1]

ثامناً- سرعة تغير المفاهيم: مع التطور السريع لوسائل وتقنيات الإتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات نجد ان مفاهيم التسويق الالكتروني وما تغطيها من أنشطة وتحكمها من قواعد تتغير بسرعة وبشكل متوافق مع التطورات الحاصلة في مجال تكنلوجيا الاتصال والمعلومات.[2]

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني نشاط مهم جدا بالنسبة للعديد من الشركات والمنظمات التجارية، وذلك باعتباره الطرقية المثلى لاستهداف العديد من الزبائن والتواصل معهم، وفيما يلي بعض النقاط لتوضيح أهمية التسويق الإلكتروني:[3]

[1]- رائد محمد عبد ربه، **التسويق الإلكتروني**، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 10.
[2]- نفس المرجع السابق، ص 12.
[3]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص92،93.

أولاً- الوصول إلى الأسواق العالمية: الأنترنت تتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها على نطاق عالمي دون انقطاع، مما يؤدي إلى زيادة فرص تحقيق الأرباح والوصول إلى المزيد من الزبائن.

ثانياً- تخفيض مصاريف الشركات: إذ أن إنشاء موقع إلكتروني على ال web يعتبر أكثر اقتصادية، بالإضافة إلى عدم الحاجة إلى استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، فالأنترنت توفر قواعد بيانات تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء الزبائن مما يتيح استرجاع المعلومات.

ثالثاً- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: التسويق الإلكتروني يختزل المسافات بين الشركاء والزبائن مما يسمح بتبادل المعلومات بطريقة فعالة.

رابعاً- انخفاض أسعار المنتجات: حيث أنه يسهم في جعل أسعار المنتجات المسوقة إلكترونيا رخيصة مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها بطرق تقليدية.[1]

خامساً- تطوير الخدمات: التسويق الإلكتروني يسهم في تقديم خدمات وسلع جديدة ومتطورة تتم من خلال أساليب مبتكرة بمساعدة الحواسيب.[2]

المطلب الرابع: أهداف وأنواع التسويق الإلكتروني

يمكن تبيان أهداف وأنواع التسويق الإلكتروني فيما يلي:

أولاً- أهداف التسويق الإلكتروني:

من بين مجموعة من الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنظمات التجارية نذكر الأهداف الأساسية التالية:[3]

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، وتقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية لهم.
- البحث عن مستهلكين جدد، وزيادة معدل الوصول إلى الزبائن.
- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.

[1]- مها عارف بريسم، **دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)**، مجلة الدنانير، العدد10/2017، ص 364.
[2]- نفس المرجع السابق، ص364.
[3]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص80،79.

- تحقيق ما يتوقع أو يأمل الزبون من سلع وخدمات، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تخفيض التكاليف.

ثانياً- أنواع التسويق الإلكتروني:

هناك أنواع عدة للتسويق الإلكتروني نذكر منها:[1]

- **التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** وهو التسويق الذي يرتكز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.
- **التسويق الإلكتروني بين المنشآت**: وهو التسويق الذي يرتكز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- **التسويق الالكتروني المزدوج:** هو تسويق يعتمد على الوسائط الإلكترونية ويحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمنشآت.
- **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهو التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

[1]- الخالدي محمد محمود، **التكنولوجيا الالكترونية**، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص 201، 200.

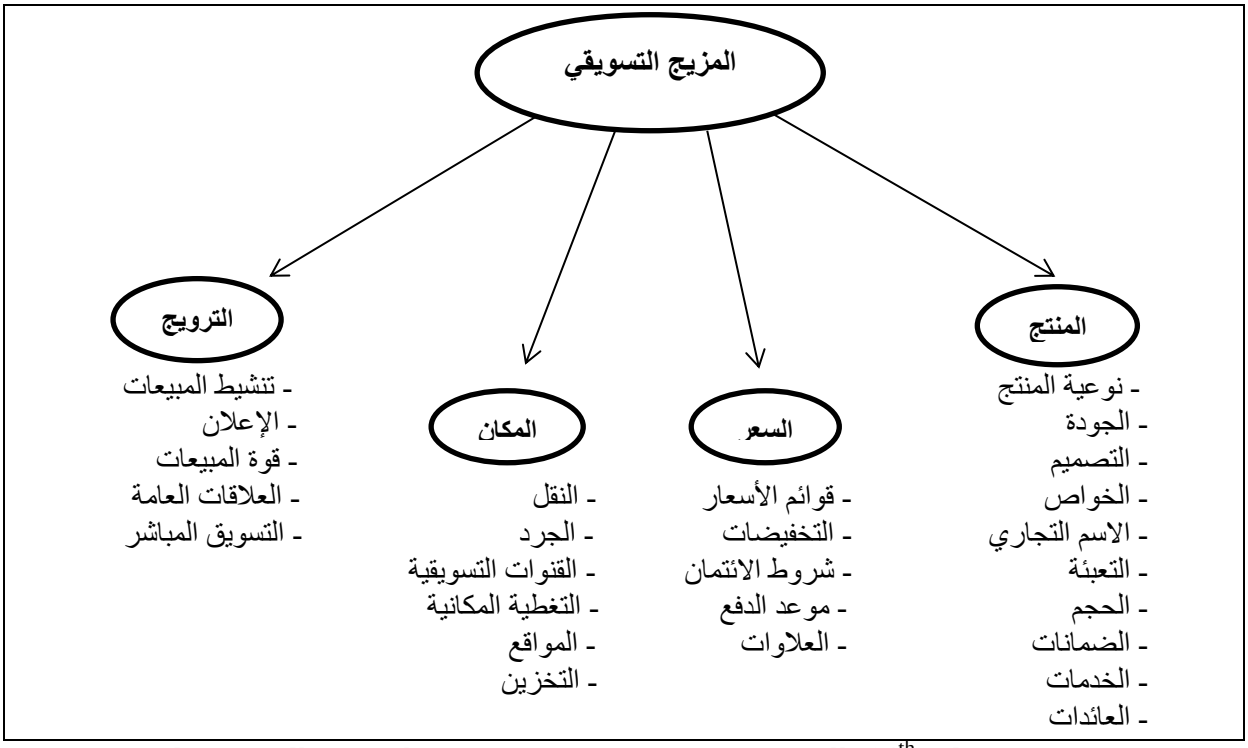
المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

يشير مصطلح **المزيج التسويقي** إلى " مجموعة من الأدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتوج والسعر والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة إلى مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف "[1]

وتعتبر العناصر الأربعة التي أشار إليها التعريف السابق والمتمثلة في: المنتوج ، السعر، الترويج، المكان(التوزيع)، والتي يرمز لها بالرمز (4Ps)العناصر التقليدية للمزيج التسويقي. غير أنها بنظر بعض الباحثين تعتبر غير كافية بالنسبة لقطاع الخدمات ومنه قد أضيفت ثلاث عناصر جديدة متمثلة في: مقدم الخدمة، العمليات، الدلائل المادية.[2]

الشكل الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي الأربعة والأنشطة المندرجة تحتها:

الشكل(2): عناصر المزيج التسويقي



Source: Kotler & Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 14th Edition, Pearson, 2012, P25.

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص 256.
[2]- نفس المرجع السابق، ص 257.

يعتبر المزيج التسويقي (4Ps) أكثر صور المزيج التسويقي اتفاقا بين المتخصصين في التسويق غير أن هناك من كانت لديه وجهة نظر أخرى أشهرها ما قدمه Bob Lauterbon حيث وضع مزيج تسويقي آخر محوره الزبون ويرمز له بـ (4Cs) وهو كالتالي:[1]

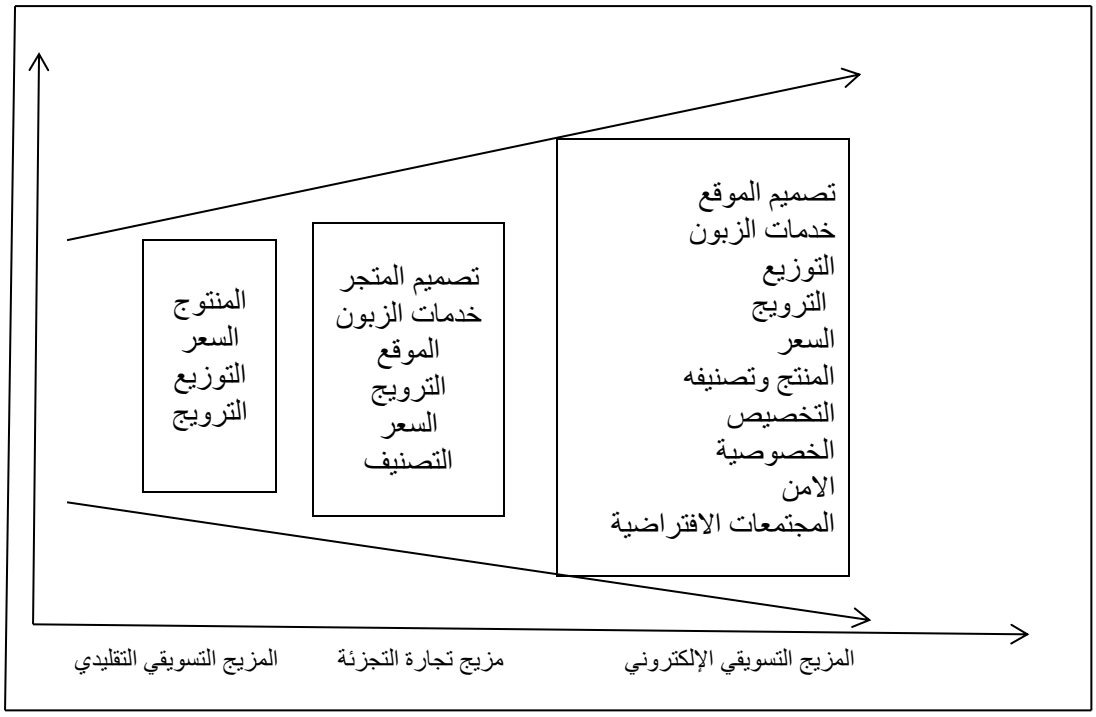
- **حاجات المستهلكين ورغباتهم بدلا عن المنتج:** أي ما يريده الزبائن يجب أن يباع بدلا مما يمكن تصنيعه وهذا يكون بدراسة حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم بناء المنتج.
- **تكلفة الإرضاء مقابل السعر:** حيث يجب أن تبذل المؤسسة كل جهد ممكن لتقليل التكلفة التي تلبي طلب الزبون.
- **الملائمة بدل المكان:** أي بذل كل جهد ممكن لتوفير الراحة للزبون عند الشراء.
- **التواصل بدل الترويج:** التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم أكثر أهمية من الترويج.

أما بخصوص المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك سؤال مطروح وهو: هل عناصر المزيج التسويقي التقليدية (4Ps) هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟

هناك اختلاف في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يري بأنها نفسها العناصر الأربعة التقليدية، وهناك من يرى أنها غير كافية أو غير مناسبة لمجال التسويق الإلكتروني. والشكل رقم (3) يبين تطور المزيج التسويقي التقليدي مرورا بما يعرف بمزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث أضيفت عدة عناصر أغلبها ترتبط بشبكة والأنترنت و أخرى ركزت على الخدمات المقدمة للزبون والاهتمام به بالإضافة الى التركيز على المنتج ومحاولة تخصيصه ليتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن الشخصية وبالتالي ضمان ولائهم والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة.

[1]- Kin Meng Sam, Chris R Chatwin, **Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business**, International Journal of E-Entrepreneurs hip and Innovation, January 2013, P2.

الشكل(3): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: حطاب موراد، **نـجاعة الطرق الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بالشلف**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد16/ جوان 2016،ص48.

❖ بعد إلقاء نظرة على المزيج التسويقي الإلكتروني ومعرفة عناصره يمكن التطرق إلى بعض هذه العناصر بالتفصيل والمقصود هنا عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4Ps): المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني E- Product

يعتبر المنتج الإلكتروني أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والذي يتميز بالعديد من الخصائص التي تجعله يختلف عن المنتج التقليدي.

أولاً- تعريف المنتج الإلكتروني:

يعرف **المنتج** بأنه كل شيء قادر على اشباع حاجة الإنسان، وقد يكون هذا المنتج عبارة عن سلعة ملموسة أو خدمات أو أفكار أو حتى أفراد.[1] وبالتالي فالمنتج هو محور عملية التبادل وأهم عنصر في المزيج التسويقي.

أما **المنتج الإلكتروني** فيمكن القول بأنه عبارة عن أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يمكن بيعه عن طريق شبكة الأنترنت، وعملية التبادل تكون إما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.[2]

كما يعد جوهر المزيج التسويقي الإلكتروني وقلبه، إذ تعتمد عليه باقي العناصر الأخرى ويعرف بأنه " كل ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين"[3]

وكذلك يمكن القول بأن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تداوله بشكل آلي تماما دون الحاجة إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون وجود تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.[4]

ثانياً- خصائص المنتج عبر الأنترنت:

من أهم الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يتم طرحه عبر الأنترنت نذكر ما يلي:[5]

- امكانية شراء المنتج المرغوب به من أي منطقة أو مؤسسة في العالم وفي أي وقت ممكن.

[1]- محمد ناجي الجعفري، مرجع سابق، ص 23.
[2]- يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي عبادي، مرجع سابق، ص 260.
[3]- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)**، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة4، فلسطين، 2012، ص123.
[4]- محمد صرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص134.
[5]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص124،125.

- بموجب نظم الدفع ونظم التسليم المتوفرة على الأنترنت، فان بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يستلم البضاعة المشتراه بأقصى سرعة ممكنة مقارنة مع سرعة تسليمها في حالة التجارة التقليدية، وتكون هذه السرعة أكبر في حالة التجارة الإلكترونية الكاملة.

- في فضاء الأعمال الإلكترونية ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في التجارة التقليدية.

- من أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر الإنترنت هو توفر البيانات والمعلومات عنها، إذ أن المستهلك ومع كثرة المنتجات وتشابهها يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها معلومات وبيانات أكثر.

- توفر العديد من المنتجات عبر الأنترنت يتيح للمشتري الإلكتروني فرصة كبيرة وواسعة للتسوق الإلكتروني، غير أن هذه الوفرة لا تؤدي بالضرورة إلى تقليل الأسعار.

- من شروط نجاح المنتج عبر الأنترنت هو توفر علامة تجارية لهذا المنتج، ومع أن للعلامة التجارية أهمية في إطار و مستوى استراتيجية الأعمال التقليدية إلا أن أهميتها في إطار ومستوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية أكبر، وهي الهوية المميزة للمنتج والتي تمكن المشتري من الوصول إليه بسرعة في ظل تجارة إلكترونية افتراضية.

- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر شبكة الأنترنت وهذا بهدف بيع وترويج المنتجات الأساسية المطروحة من قبل المنظمة.

- السرعة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصنيع وتطوير المنتجات الجديدة، حيث لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف هذه الحاجات والرغبات ومن ثم تلبيتها في صورة منتج جديد.

ثالثاً- عملية تطوير المنتجات في المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني: (العملية المرنة لتطوير المنتجات)

تتميز عملية تطوير المنتجات في المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني بالمرونة، إذ أن الالتزام بتصميم منتج نهائي يترك لآخر لحظة، ومنه فإن مرحلة تطوير المنتج ومرحلة تنفيذه تتداخلان عوض أن تكونا متعاقبتان كما هو الوضع في عملية تطوير المنتج التقليدية، ويقصد بالعملية المرنة لتطوير المنتج " تلك المرونة التي تساعد في القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات وتضمينها في المنتج حيث يصبح المنتج في الحالة المثالية التي تستجيب لهذه المتغيرات وتلبي حاجتها على أكمل وجه"[1]

[1]- بشير عباس العلاق، **تطبيق تكنلوجيا المعلومات في الأعمال(مدخل تسويقي)**، الوراق للنشر والتوزيع،الطبعة1، عمان، الأردن،2012، ص21.

وتتكون مراحل العملية المرنة لتطوير المنتج من:[1]

1- تحسس السوق: أي معرفة مدى استجابة تصميم المنتج لحاجات ورغبات الزبائن الحقيقية وتلجأ المؤسسات في ذلك إلى:

- قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالزبائن.
- نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين المؤسسات والزبائن.
- مجموعات الأخبار.

2- اختبار الحلول الفنية: اختبار التقنيات البديلة أمر مهم لإرساء عملية تطوير المنتج مع البقاء على مبدأ التوجه للزبون وليس على وجهات نظر المصممين الخاصين بالمؤسسة.

3 - دمج حالات الزبائن مع الحلول الفنية: تقوم العملية المرنة لتطوير المنتجات على فلسفة التوجه بالزبون أي تضمين حاجات ورغبات الزبائن الحقيقية في المنتج طوال فترة التطوير.

4- وضع المرونة قيد الاختبار: تتيح العناصر السابقة للعملية المرنة لتطوير المنتج فرصة للمؤسسة للاستجابة مع التغيرات الحاصلة في الأسواق وذلك من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين.

رابعاً- عرض المنتجات داخل المتجر(الموقع) الإلكتروني:

يعتبر العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني عنصراً هاماً في فاعلية هذا المتجر لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو القيام بعملية الشراء، ولكي تحقق عملية العرض نجاحها لابد من المرور على مجموعة من القضايا:[2]

- تحقيق انطباعات جذابة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.
- مراعاة الصدق والموضوعية خلال تقديم النصح والمشورة حول المنافع والمزايا التي يتصف بها المنتوج.
- عرض آراء بعض الشخصيات المشهورة فيما يخص منتجات المؤسسة.
- استخدام الألوان والخلفيات المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني ولإضفاء جوانب عالية على عملية العرض.

[1]- محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة1، عمان، 2009، ص137، 138.
[2]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص165.

- إمكانية تواصل الزبائن مع الجماعات المرجعية والحصول على آرائهم التي تدعم علاقاتهم بالمتجر الإلكتروني.
- إمكانية التزويد بمقالات وحوارات واستطلاعات تهم الزبائن والتحاور مع المتصفحين وكذلك القائمين على المؤسسة.[1]
- صفحات الموقع ذات نصوص واضحة و جذابة.
- تسهيل عملية الاشتراك والبحث من خلال الموقع وذلك من أجل تسهيل عقد صفقات البيع.

خامسا- ما يجب توفره في المنتج المطروح على الإنترنت:

من أجل تلبيق احتياجات الزبون الإلكتروني وجب على المؤسسة اتخاذ أربعة قرارات عامة للمنتج تتمثل في:

1- **الصفات المميزة للمنتج:** وهي تعبر عن "مجموعة من الخصائص والمميزات التي تتوفر في السلعة أو الخدمة والتي تسمح بتحقيق الإشباع لحاجات المستعمل أو الزبون"[2] ومن بين هذه الصفات: جودة المنتج، اللون، الحجم، السرعة، الفوائد، النوع...اخ.
2- **العلامة التجارية:** يمكن القول على العلامة التجارية أنها " قد تكون كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات، التعابير، الرموز أو التصاميم، التي تحدد هوية وتميز مصدر بضاعة أو خدمات طرف واحد من بين أطراف آخرين"[3]. ومن خلال هذا التعريف يمكن القول بأن العلامة التجارية لها أهمية بالغة في مجال التسويق الإلكتروني حيث أنها تميز المنتجات الخاصة بمؤسسة ما عن باقي منتجات المؤسسات الأخرى، كما أنها تعزز الثقة لدى الزبائن وتقلل من نسبة المخاطر خاصة بما يتعلق بمجال الأمن والسرية.
3- **خدمات الدعم:** تتمثل في مجمل الخدمات المقدمة للزبون خلال وبعد عملية الشراء وهي عنصر مهم لتوطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتحقيق مستوى عالي من الرضا لديهم.[4]

---

[1]- زينب شطيبة، **دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر)**، مذكرة ماجيستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص81.

[2]- Demenas Glaude, **Vente action commercial**, Dolloz, 3eme ed, Paris, 1993, p36.

[3]- Ava Exhwege, **Quand le consommateur s'empare de la logosphère**, Marketing magazine, N94, avril,2005, p8.

[4]- الخنساء سعادي، **التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)**، مذكرة ماجيستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005، ص85.

4- التمييز: إن ملصقات المنتج تحدد هوية وأسماء الماركة للمؤسسات الراعية ومكونات المنتج وهي تحتوي على مميزات ومواصفات المنتج وغيرها من المعلومات الأخرى المتعلقة به.[1]

سادساً- مستويات المنتج الإلكتروني:

يمكن للمؤسسة أن تميز منتجاتها في حملاتها الإعلانية عبر الأنترنت عن باقي منتجات المؤسسات الأخرى من خلال ثلاث مستويات أساسية:[2]

1- **جوهر المنتج:** وهي المنفعة الحقيقية للمنتج والتي يسعى الزبون إلى الحصول عليها كالعلاج من جراء شراء الدواء.
2- **المنتج الحقيقي:** وهي مجموعة الخصائص الملموسة التي تميز السلعة أو الخدمة عن المنافسين.
3- **المنتج المدعم:** وهي الخدمات الإضافية المرافقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، واذا كانت هذه الخدمات غير ملموسة فإنه يمكن تحويلها إلى الشكل الرقمي وارسالها عبر الإنترنت.

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني E-pricing

التسعير الإلكتروني هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسنتطرق في هذا المطلب إلى النقاط التالية:

أولاً- تعريف التسعير الإلكتروني:

هناك اختلاف بين السعر والتسعير، فالسعر هو " عبارة عن القيمة النقدية لوحدة، سلعة، خدمة أو فكرة"[3]، أو هو " القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها، أي أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرضاه الزبون"[4] أما التسعير فهو" فن ترجمة قيمة المنتوج إلى مقابل نقدي وهو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتوجات" فالتسعير هو" عملية وضع السعر على المنتوج"[5]

[1]- الخنساء سعادي، مرجع سابق، ص 86.
[2]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص161،160.
[3]- ابراهيم مرزقلال، **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين)**، مذكرة ماجيستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة2010/2009، ص 22.
[4]- عصام الدين أبو عقلة، **التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات**، جورس الدولية، الإسكندرية،2002،ص308.
[5]- ابراهيم مرزقلال، مرجع سابق، ص22.

ويعرف التسعير كذلك على أنه" عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتوجاتها بما يضمن الاسهام بتحقيق أهدافها من جهة وتحقيق حالة إشباع للمستهلك من جهة أخرى"[1]

أما السعر الإلكتروني فهو" القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي يتم شراءه بواسطة الأنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته"[2]

وقد اتخذ التسعير منحاً جديداً في عصر الانترنت، فهو يعتبر عملية ديناميكية مرنة غير ثابتة، فالأسعار ممكن أن تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد غير أن هذه الحالة ليست مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة، ويرجع تقلب الأسعار إلى وجود عدة متغيرات كالمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.[3]

وهناك بعض الاختلافات المتعلقة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث أنه غالبا ما تكون الأسعار مرتفعة في التسويق التقليدي بينما تكون منخفضة في التسويق الإلكتروني، وكذلك نجد أن التسويق التقليدي يعتمد على استخدام النقود الورقية ووسائل الدفع العادية بينما في التسويق الإلكتروني نجد النقود الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية كالبطاقات الذكية والبطاقات البنكية والشيكات الإلكترونية.[4]

بالإضافة كذلك إلى أن التسويق الإلكتروني يعطي فرص للعديد من الزبائن والمستهلكين في التعرف على أسعار المنتوجات والخدمات المعروضة، وفي نفس الوقت يمكن المنتجين من إجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.[5]

مما سبق يمكن استنتاج أن التسعير الإلكتروني يعبر عن استراتيجية تسويقية مهمة بالنسبة للمؤسسة، فمع المرونة السعرية التي يتصف بها التسعير الإلكتروني وجب على المؤسسة بناء سياسة تسعيرية مناسبة يُأخذ فيها بعين الاعتبار الأهداف التسويقية للمؤسسة من جهة ونيل رضى الزبائن والمستهلكين حول هذه الأسعار المطروحة من جهة أخرى.

---

[1]- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البراوي، **استراتيجيات التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة2، عمان، الاردن، 2008، ص187.

[2]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص266.

[3]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص193.

[4]- شيروف فضيلة، **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية)**، مذكرة ماجيستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص83

[5]- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص36.

ثانياً- محددات التسعير الإلكتروني:

هناك عدة عوامل تؤثر على عملية تحديد الأسعار للمنتجات المطروحة عبر شبكة الأنترنت منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكن التحكم بها، ومن أهم هذه العوامل يوجد: التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي...اخ.[1]

و من بين أهم محددات تسعير المنتجات عبر الأنترنت يمكن ذكر ما يلي:[2]

1- مدى توفر خدمات ما بعد البيع: يكون لدى الإدارة التسويقية للمؤسسة هامش كبير للمناورة في وضع الأسعار كلما مان هناك مستوى أكثر لخدمات ما بعد البيع، حيث أن أغلب المستهلكين يميلون إلى المنتجات التي يتعهد بائعوها على الأنترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع، وعدم توفر هذه الخدمات يؤثر بصورة سلبية على المنتج.

2- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج: يجب على المؤسسة أن تقوم بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها وذلك من أجل المحافظة على أسعار هذه المنتجات المطروحة، وعدم القيام بذلك يؤثر بشكل سلبي على القبول للسعر المقترح من طرفها من قبل المشترين.

3- عنصر الطلب: حيث أن مستوى الطلب على المنتج له دور كبير في تحديد السعر في التسويق الإلكتروني على خلاف التسويق التقليدي الذي تلعب فيه التكاليف الدور الأكبر في ذلك.

4- حساسية المستهلك للسعر: التسويق الإلكتروني فتح للمستهلك مجال واسع للاختيار بين العديد من المنتجات والخدمات مما جعله أكثر حساسية للسعر، فالمستهلك يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تتوفر على قيمة تناسب السعر المقترح، بحيث أنه أصبح اكثر يقظة وعقلانية في سلوكه الشرائي ولا يمكن إيقاعه في فخ العروض الترويجية الخاصة التي تركز على الأسعار المنخفضة.

5- أسعار المنافسين: العديد من محركات البحث والمواقع الإلكترونية تقدم للمشتري خدمة مقارنة الأسعار للمنتجات المختلفة، حيث تعرض عليه قائمة لجميع المؤسسات التي تسوق نفس المنتج الذي يبحث عنه وكذلك أسعار كل مؤسسة مما يجعل هذا من التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات عبر الشبكة، ولأسعار المنافسين تأثير كبير على عملية تحديد السعر في التسويق الإلكتروني أكبر منه بكثير في التسويق التقليدي.

[1]- مريم بن شيخة، نهاد قراح، **دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس (دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي)**، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015، ص37.

[2]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 194،195.

6- القوة التفاوضية للمشترين: يقوم المشترون في بعض المنتجات بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساومية مع المؤسسة من أجل الحصول على المنتج بالسعر الذي يناسبهم.

7- درجة الإلحاح على المنتج: قد يكون لدى المشتري حاجة ملحة إلى منتج ما وهذا ما يجعله يعرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على هذا المنتج في أقرب وقت ممكن.

8- مزادات الأنترنت: وهي منتشرة وبكثرة على شبكة الأنترنت، وأصبح لديها دور كبير في تحديد مستوى الأسعار والتحكم فيها من قبل المشترين حيث تقوم المؤسسة بوضع سعر أدنى تبدأ منه المزايدة.

ثالثاَ- فوائد التسعير بالأنترنت:

يمكن تقسيم فوائد التسعير بالإنترنت بين البائع والمشتري على النحو التالي:[1]

1- بالنسبة للمشتري:

- توفير المعلومات حول أسعار العديد من المنتجات من قبل عدد كبير من المؤسسات في مختلف أنحاء العالم.
- سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب فيه من قبل المشتري.
- الحد من رغبة البائع في رفع السعر نتيجة وجود إمكانية مقارنة الأسعار للعديد من المنتجات المختلفة عبر الشبكة.
- تحسين نمط تفاعل المشتري مع البائعين.

2- بالنسبة للبائع أو (الصانع):

- سهولة التعرف على أسعار المنافسين.
- وصول أسعار المنتجات إلى أكبر عدد من المشترين الحاليين والمحتملين في مختلف بقاع العالم وبصورة فورية.
- زيادة حجم المبيعات.
- تحسين قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير.
- إتاحة فرصة تسويقية جديدة للبائع وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية.

[1]- طارق طه، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، منشأة المعارف، الطبعة2، الإسكندرية، 2005، ص432.

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني E-place

يعتبر التوزيع الإلكتروني العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسنتطرق في هذا المطلب إلى النقاط التالية:

أولاً- تعريف التوزيع الإلكتروني:

يعرف التوزيع على أنه " عملية إيصال المنتجات من المنتجين إلى المورد أو المستهلك أو المستعمل وذلك باستخدام منافذ التوزيع "[1]

وكذلك يعرف بأنه " مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين"[2]

و يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه " العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها عبر المواقع الإلكترونية "[3]

و يعرف كذلك بأنه " استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم وغالبا ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمنتِج "[4]

وقد قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية حيث أنه قلص من أهمية ودور الوسطاء وأصبح التفاعل والتواصل بين طرفي عملية التبادل مباشرة وهذا ما ساهم في توفير الوقت والجهد والتكلفة في تلبية حاجات الزبائن، غير أنه ساهم أيضا في ظهور نوع جديد من الوسطاء يعرفون بـ " وسطاء المعرفة الإلكترونية " وهم مؤسسات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والمستهلكين.[5]

ثانياً- أساليب التوزيع الإلكتروني:

بعد إتمام عملية البيع والشراء على الأنترنت تأتي خطوة توزيع المنتج المباع (القيام بعملية التسليم) وأسلوب التوزيع يختلف باختلاف طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة وهو كالتالي :[6]

---

[1]- زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار الزهران، الأردن،1997، ص357.

[2] - Denis Lindon et F. Jallat, Marketing: études, moyens d'actions et stratégies, Donod, 5éme édition, 2007, p157.

[3]- خالد ممدوح إبراهيم، **أمن المعلومات الإلكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص17.

[4]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص285.

[5]- نفس المرجع السابق، ص 286، 285.

[6]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص257، 255.

1- **توزيع السلع المادية:** يتم توزيع السلع المادية عن طريق نظم التوزيع التقليدية بما تتضمنه من شحن ثم نقل وتسليم، وقد تكون المؤسسة هي من تقوم بوظيفة التوزيع بنفسها أو قد توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم، كما أنه يوجد إمكانية تحديد طريقة التسليم من قبل المشتري بما يناسبه ويرغب به. ونلاحظ هنا في عملية التوزيع استبدال الوسطاء التقليديين (تجار الجملة، تجار التجزئة، الموزعون) بوسطاء جدد هم مؤسسات البريد السريع ومؤسسات التوزيع للمنتجات المباعة عبر الأنترنت ومؤسسات أخرى توفر خدمات الإمداد للتجارة الإلكترونية.

2- **توزيع الخدمات والمنتجات الرقمية:** بسبب اختلاف طبيعة الخدمات والمنتجات الرقمية فإنه يوجد إمكانية لتحقيق تجارة إلكترونية خالصة، ويكون التوزيع بعدة أساليب منها:

- **توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة مباشرة:** وذلك بالسماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد دفع الثمن المطلوب عن طريق أحد أساليب الدفع المتاحة عبر شبكة الأنترنت، ومن الأمثلة على هذه الخدمات: الخدمات الصحية، مشاهدة بعض البرامج والأفلام...اخ.

- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:** يقوم المشتري بتحميل ما اشتراه مباشرة على حاسوبه الخاص وذلك طبعا بعد أن يدفع الثمن المطلوب، ومثال على ذلك تحميل البرامج وملفات الصوت والصورة.

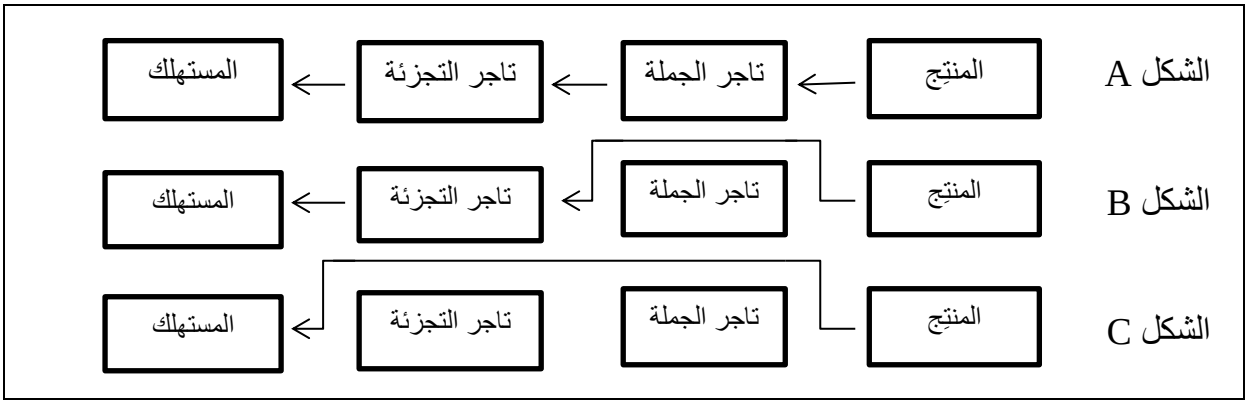
- **التوزيع المختلط:** ويقصد به التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الشبكة بينما الجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، ومثال على ذلك خدمة حجز الفنادق حيث أن اختيار الفندق ونوع الغرفة والقيام بالتسديد يكون إلكترونيا بينما تلقي الخدمة الفعلية والحصول عليها يكون في العالم الواقعي.

- **التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني:** يتم استخدام البريد الإلكتروني بصورة كبيرة في عملية التوزيع عبر الشبكة، حيث أنه يستعمل في إرسال الطلبيات واستقبال الإشعارات التي تفيد أن المؤسسة تلقت طلب الزبون، بالإضافة إلى استعماله في الاستعلام عن المرحلة التي وصلت إليها عملية التسليم.

ثالثاً- أشكال التوزيع الإلكتروني:

الشكل التالي يوضح أشكال التوزيع الإلكتروني:

الشكل(4): أشكال التوزيع الإلكتروني



Source: Chaffy Dave, **Marketing Internet: Strategy, Implémention and Practice**, prentice hall, New York, p180.

الشكل A : يبين الوضع الطبيعي للتوزيع الموجود في بيئة الأعمال التقليدية، حيث يقوم المنتِج بتسويق منتجاته وبيعها من خلال دفعها في قناة التوزيع التي يبدأ بتاجر الجملة مروراً بتاجر الجملة انتهاءً بالمستهلك.

الشكل B وC : يعرضان وضعين مختلفين للتوزيع من عدم الوساطة، حيث الشكل B يوضح عدم توسيط تاجر الجملة، أما الشكل C فيظهر عدم التوسط لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى المستهلك.

ولعدم الوساطة فوائد عدة بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:

- توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة.
- انخفاض التكاليف يؤدي إلى انخفاض أسعار السلع والخدمات وهذا يعود بالفائدة على المستهلك وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي.

رابعاً- أشكال قنوات التوزيع الإلكترونية: (توزيع المنتجات على القنوات الإلكترونية)

من أهم قنوات التوزيع الإلكترونية يمكن ذكر ما يلي:[1]

1- **قناة التلفزيون للمتسوق الإلكتروني:** تكون عن طريق قناة تلفزيونية تعرض المنتجات بطريقة جذابة وملفتة.

2- **قناة الكتالوجات:** تكون عن طريق الأنترنت (الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة) ويجد الزبون فيها كل المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يريدها.

3- **قناة الوسيط الإلكتروني:** تكون عن طريق موقع الويب web للمؤسسة ويمكن للزبون من خلاله الاطلاع على مختلف المنتجات والخدمات التي يعرضها والمقارنة بينها واختيار ما يناسبه.

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني E. Production

الترويج الإلكتروني هو رابع عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسنتطرق في هذا المطلب إلى النقاط التالية:

أولاً- تعريف الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج على أنه " الطريقة التي تجذب المستهلك لاقتناء المنتجات أو الخدمات عن طريق الإشهار، المنشورات الدعائية، موظفي البيع، وهو يتطلب: [2]

- اعلام الزبائن بالمنتجات أو الخدمات الجديدة أو المحسنة.
- توزيع رسائل تجارية على المستهلكين .

كما يمكن تعريفه على أنه " مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة ما، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا "[3]

---

[1]- محمد زرقون، زينب شطيبة، **تكنلوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية (دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة- الجزائر)**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد3، الجزائر،2013،ص 79.

[2]- إبراهيم بختي، **التجارة الإلكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص83.

[3]- علاء الدين الإمام الشافعي، عبد المجيد العشماوي، **تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الأنترنت من وجهة نظر المديرين والمشترين**، مذكرة ماجيستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2007، ص 33.

ويعرف الترويج الإلكتروني بأنه " عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة "[1]

ويعرف كذلك بـ " استخدام الشركات للوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها عن طريق المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو شراء موقع الويب وعرض كافة المعلومات والموارد الترويجية المتنوعة وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأمد المصممة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة "[2]

ثانياً- أدوات الترويج الإلكتروني:

تعتمد المؤسسات في الترويج لمنتجاتها إلكترونيا على عدة أدوات نذكر منها:

1- **الموقع الإلكتروني:** يعد الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فعالة للأعمال الإلكترونية، لكن أولا لابد من الترويج لهذا الموقع حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فعالة، حيث أن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الشبكة ليس كافيا ما لم تقم المؤسسة بنشاط ترويجي له حتى يصل إليه العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

وبصورة عامة يمكن القول بأن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات) على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين:[3]

- إنشاء موقع ويب ملائم.
- الترويج الناجح والفعال لهذا الموقع.

2- **محركات البحث:** محرك البحث هو أول أداة يستخدمها الزبون الإلكتروني من أجل البحث عن المنتجات والخدمات التي يريدها، وهذا ما يجعل فرص الوصول الى العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر، وكل ما على الزبون القيام به هو كتابة عنوانها الإلكتروني (Adresse URL) مباشرة.[4]

---

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 271.

[2]- أحمد خلف حسين علي الزهري، **تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية (دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية)**، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغدادا، المجلد8، العدد 22، الفصل الأول، 2013، ص 156.

[3]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 267، 266.

[4]- Ardi Kolah, **High Impact Marketing That Gets Results**, édition Kogan, USA, 2013. P186.

ومع تواجد عدد كبير من محركات البحث وجب على المؤسسة أن تختار الأكثر استخداماً لأن ذلك يزيد من فرصها في كسب عدد أكبر من الزبائن وبالتالي تحقيق أهدافها الترويجية وزيادة نسبة مبيعاتها.

ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت ما يلي:

Google.com, Yahoo.com, Go.com, Arabvista.com, Seek.com, Go.com, Infoseek.com, Hotbot.com, Webcrawter.com, Lycos.com, Ayna.com…

3- **الفهارس**: تمثل الفهارس قاعدة بيانية ضخمة وهي منتشرة بكثرة على شبكة الأنترنت وتقوم بتوفير موضوعات مختلفة بأسلوب مفهرس بحيث يستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسلي لهذه الموضوعات على الفهرس مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة المطروحة من قبل المنافسين على شبكة الأنترنت، وآلية عمل الفهارس تقوم على تصنيف المواقع الإلكترونية الموجودة على الأنترنت إلى فئات بحيث كل فئة تتفرع إلى فئات فرعية أخرى أكثر تحديدا وهذا ما يجعل النتائج التي توفرها الفهارس أكثر دقة من النتائج التي توفرها محركات البحث.[1]

4- **الإعلانات الإلكترونية:** تعتبر وسيلة تكنولوجية فعالة بالنسبة للمؤسسة فهي تمتاز بقدرة عالية على استهداف أعداد كبيرة جدا من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية.[2]

5- **أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية أو الفردية):** هناك نوعين أساسيين للمحادثة:[3]

- غرف خاصة بالمنظمة: تقوم المنظمة بإنشاء غرفة محادثة خاصة بها ومن خلالها تتحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرفة.
- غرف محادثة عامة: تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة.

ومن الأمثلة على هذا غرف المحادثة الخاصة بموقع Yahoo وموقع Paltalk.

6- **استخدام البريد الإلكتروني في الترويج:** يعتبر استهداف العملاء عن طريق رسائل البريد الإلكتروني أحد أهم الطرق الناجحة للترويج عبر شبكة الأنترنت ووسيلة مهمة للترويج المباشر، ويحقق البريد الإلكتروني عدة مزايا كسرعة وصول الرسائل وإمكانية مراسلة أكثر من شخص في آن واحد.

7- **الترويج عبر الهاتف:** وذلك عن طريق القيام بالأنشطة التسويقية المباشرة والتي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالزبائن المستهدفين، وهذا الشكل من الترويج أصبح يحتل مكانا هاما بين أدوات

---

[1]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 279.

[2]- هاني جزاع أرتيمة، غسان طالب، **تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)**، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد11، العدد2، الأردن، 2011، ص82.

[3]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص284.

الترويج الإلكتروني وذلك نظراً لسرعة وصول الرسالة إلى الزبون فضلا عن توفير الوقت والجهد الذي ممكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي وجهاً لوجه.[1]

8- **مجموعات الأخبار:** تسمى أيضا بمنتديات المحادثة أو المؤتمرات الإلكترونية، تسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار والآراء حول المواضيع المختلفة على الشبكة، وكذا تبادل الرسائل المكتوبة والصوتية والمرئية عن طريق بروتوكول (IRC: internet relay chat) وهو بروتوكول للحوار المباشر الفردي أو الجماعي عبر الصوت والصورة.[2]

9- **شبكات التواصل الاجتماعي:** وهي من الأدوات الحديثة في التواصل والتخاطب بين المجتمعات، وقد استغلت المؤسسات هذه المواقع للقيام بعمليات الترويج لخدماتها وذلك لتمتع هذه الشبكات بمستوى اتصال مرتفع بين مقدم الخدمة والمتلقي، سواء من ناحية التفاعل أو التعاون وتبادل المعلومات أو من ناحية إمكانية تداول الصور ومقاطع الفيديو والمدونات الصوتية.[3]

10- **التلفاز التفاعلي:** يسمح الترويج عبر التلفاز التفاعلي للزبائن بمشاهدة منتجات المؤسسة والمعلومات المتعلقة بها وهذا يمكنهم من تحديد احتياجاتهم بدقة والقيام بطلبها إما عبر الهاتف أو بزيارة الموقع الخاص بالمؤسسة.[4]

ثالثاً- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

يشير مصطلح المزيج الترويجي إلى مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل فيما بينها من أجل تحقيق الأهداف الترويجية والتسويقية للمؤسسة وتسمى هذه العناصر أيضا بمزيج الاتصال التسويقي.

وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لا تختلف عن عناصر المزيج الترويجي التقليدي، لكن الوسائل المستخدمة في كل عنصر من هذه العناصر تختلف فالأولى إلكترونية حديثة ومتطورة والثانية تقليدية وعادية، وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

---

[1]- عبد السلام أبو نحف وطارق طه أحمد، **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 356.

[2]- نور الدين بوهمرة، ماجدة حجار، **الإنترنت: مفهومها وتجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية: مجلة علمية محكمة سداسية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد12، جوان 2005، ص 226.

[3]- سام عدنان سليمان، **أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية)**، مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص82.

[4]- عواطف يونس إسماعيل أمين الزيواني، **انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمة الخدمية (دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى)** مذكرة دكتوراه فلسفة تخصص إدارة الأعمال، جامعة الموصل، العراق، 2004، ص38.

1- الإعلان الإلكتروني:

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب الزبائن وإقناعهم بشراء المنتج "[1]

أو هو " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد "[2]، هذا التعريف يشير إلى أن الإعلان هو عملية اتصال جماهيري مدفوعة الأجر تستخدم فيه كافة وسائل الاتصال الإلكترونية.

ويعد الاعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالا لشبكات الاتصال التسويقية خاصة الأنترنت، وقد تزايدت نسبة الاعتماد عليه لكونه أكثر فعالية في الوصول إلى الزبائن من خلال الأنترنت، وأوضحت دراسة قام بها (Ansari و Mela) أن الإعلان الإلكتروني يعتمد على مفهوم جديد وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشك متعمد على بيئات مستهدفة (من خلال مواقع إلكترونية) يتوقعون أن يكون جماهيرهم بمقدرتهم تمييزها وإدراكها.[3]

ويتميز الإعلان الإلكتروني بعدة خصائص نذكر منها:[4]

- إمكانية حصول الزبون من خلاله على معلومات تفصيلية عن المنتج.
- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه شراءه عن طريق الدخول إلى موقع المنظمة، واستلامه يكون حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- القدرة العالية للإعلان الإلكتروني على استهداف قطاعات واسعة جداً في الأسواق العالمية، بالإضافة إلى سهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان.
- القدرة العالية على الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.
- الإعلان عبر الأنترنت يعتبر أكثر جاذبية للمستهلك نظراً لتضمنه تطبيقات الوسائط المتعددة (Multimédia) مثل الحركة والمحاكاة والصوت.[5]
- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأي تكلفة.[6]

---

[1]- أسامة ربيع أمين سليمان، **معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري**، مجلة البحث، العدد9، مصر، 2011، ص14.

[2]- حسين شفيق، **الإعلام التفاعلي**، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص229.

[3]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 272.

[4]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص300.

[5]- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص141.

[6]- نفس المرجع السابق، ص140.

2- **البيع الشخصي الإلكتروني:**

البيع الشخصي الإلكتروني هو " كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الأنترنت بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقات قوية معهم "[1]

ويمكن القول أن للبيع الشخصي ثلاث أهداف رئيسية متمثلة في:[2]

- البحث عن زبائن وإقناعهم بالشراء وتحقيق رضاهم من عملية الشراء.
- توفير معلومات كافية عن منتجات المؤسسة وعن كيفية استخدامها.
- بناء انطباع ذهني جيد عن المؤسسة لدى زبائنها وتنمية ولائهم نحو منتجاتها.

وبما أن البيع الشخصي نشاط ترويجي قائم على الاتصال المباشر بين البائعين والزبائن فإن أهميته قد قلت من ناحية التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على وسائط إلكترونية للتواصل مع الزبائن ، ومع هذا مازالت بعض المنظمات تعتمد على رجال البيع من أجل إقناع زبائنها ومساعدتهم وقت ما دعت الحاجة إلى ذلك، ويعتمد هؤلاء على الوسائل الحديثة للاتصال في أداء أعمالهم مثل مراكز الاتصال وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني.[3]

3- **تنشيط المبيعات الإلكتروني:**

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات الإلكتروني بأنه " أسلوب يتكون من أنشطة ترويجية غير البيع الشخصي والإعلان يستميل السلوك الشرائي للمستهلك ويرفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات ويتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي "[4]

كما يعد تنشيط المبيعات من أكثر عناصر المزيج الترويجي ازدهارا بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال المعلومات والاتصال، وأكثرها فعالية في تسريع عملية البيع الإلكتروني وزيادة المبيعات بحيث أنها تحفز الزبائن على المدى القصير.[5]

---

[1]- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص355.
[2]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص874.
[3]- محمد عبد الغاني عرعار، **أثر الزيج الترويجي الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية (دراسة وكالة قالمة CPA)**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي ، 2013، 2014، ص50.
[4]- بشير عباس العلاق، ربابعة علي، **التوزيع والإعلان**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 65.
[5]- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص108.

ومنه فإن تنشيط المبيعات الإلكتروني يعمل على التأثير في السلوك الشرائي للزبائن بطريقة إيجابية تدفعهم إلى شراء منتجات المؤسسة، ومثالا على ذلك القيام بزيادة الكميات المشتراة في العملية الواحدة أو تقديم تخفيضات لمن يشتري أكثر من منتج واحد.

4- العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها، وتعرف العلاقات العامة عبر الأنترنت بأنها " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة ودعم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها عبر الشبكة "[1]

ومع وجود تقنيات الاتصال الحديثة خاصة شبكة الأنترنت لكثرة مستخدميها أصبح من السهل على المنظمات التواصل مع الجمهور ورصد آرائهم ومداخلاتهم والتفاعل معهم والسعي إلى رضاهم وبناء علاقة وطيدة معهم، وكل هذا من أجل اجتذاب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين واكتساب ثقة كل منهم وبناء صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها لديهم إذ أن العلاقات العامة لا تسعى إلى التوجه البيعي بقدر ما تسعى إلى ذلك.

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص279.

المبحث الثالث: طبيعة التسويق الإلكتروني

رغم النجاح الذي حققه التسويق الإلكتروني لدى منظمات الأعمال إلا أنه لا يخلو من العيوب التي من الممكن إن تحد من نجاحه، وكذلك العديد من التحديات والصعوبات التي تواجهه، بالإضافة إلى أن له دورة والتي تتمثل في المراحل التي يتم من خلالها التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال

لكي تكون عملية التسويق الإلكتروني ناجحة وفعالة على المؤسسة أن توفر فيها عدد من العناصر منها:[1]

أولاً- تحقيق المنفعة للزبون: على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت، إذ أن مستوى هذه المنفعة هو ما يجعل الزبون يقوم بتكرار عملية الشراء، لذلك ينبغي أن يتضمن موقع متجرها الإلكتروني على كافة التعزيزات التي تستجيب لرغبات الزبون، كما ينبغي على المؤسسة تبني منهج التوجه الشخصي للزبائن من أجل تحقيق حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.

ثانياً- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: أي أن على المؤسسة السعي إلى تحقيق التكامل في التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الأنترنت ونظم الحماية والأمن للموقع و الأنشطة المتعلقة بتدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الأنترنت.

ثالثاً- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: أي عرض المحتويات بصورة تناسب الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، فالأساليب المستخدمة في العرض داخل المتجر الإلكتروني تكون مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، وقد تطرقنا سابقا إلى أهم القضايا التي يجب الوقوف عليها من أجل تحقيق عملية عرض ناجحة وفعالة، ورغم هذا فإن هناك بعض المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت، وهذا ما يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

رابعاً- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية وذلك لتسهيل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، فعلى سبيل المثال ينبغي ألا تزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء المنتجات عن ثلاث ارتباطات (Liens) أو خطوات أو صفحات أو طبقات، وهذا من أجل الحفاظ على وقت الزبون وتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

[1]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص138، 140.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

على الرغم من الفرص الكثيرة والمتنوعة التي يحققها التسويق الإلكتروني إلا أن هناك عدة تحديات وصعوبات تحد من نجاحه ومن بعض هذه التحديات ما يلي:[1]

أولاً- تحدي اللغة والثقافة: تعتبر اللغة عائق يحول بين تفاعل الزبائن مع العديد من المواقع الإلكترونية خاصة تلك التي تستهدف الأسواق الخارجية (خارج النطاق المحلي) لذلك يستوجب استحداث أو تطوير برمجيات قادرة على ترجمة النصوص إلى عدة لغات يفهمها الزبائن، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار الفروقات الثقافية بين المجتمعات والتي يمكن أن تكون عائقا نحو استخدام المواقع الإلكترونية، فمثلا هناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية لا يصح تطبيقها في الدول الشرقية.

ثانياً- السرية والخصوصية: يقوم المتسوقون في المواقع الإلكترونية بتقديم معلومات شخصية خاصة بهم كالإسم، العنوان، الجنسية، رقم بطاقة الائتمان وغيرها، لذلك وجب على العاملين في الشركات المحافظة على هذه المعلومات وذلك عن طريق استخدام برمجيات خاصة في التعاملات التجارية الإلكترونية.

ثالثاً- الأمان: وهو يعبر عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر شبكة الأنترنت كسرقة أرقام بطاقاتهم الائتمانية واستخدامها في أغراض أخرى.[2]

رابعاً- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: وهذا من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الالكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، إذ يجب على المؤسسات أن تواكب التطورات التكنلوجية السريعة الحاصلة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.[3]

خامساً- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: يعتبر إنشاء موقع إلكتروني أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، وتصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية يحتاج إلى مختصين وخبراء بدرجة عالية من الكفاءة، بالإضافة إلى الحاجة إلى الدراسات التسويقية والفنية حتى تكون هذه المواقع جذابة ومصممة بشكل قادر

[1]- مجدي محمد عبد الله، **التسويق الإلكتروني الفعال**، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص 145.
[2]- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص135.
[3]- سمير توفيق صبرة، مرجع سابق، ص53.

على جذب انتباه الزبائن واثارة اهتمامهم، كما يجب على الموقع أن يكون مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.[1]

سادساً- التحديات التنظيمية: تنمية الأعمال عن طريق التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجددة.[2]

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

ينتج عن تطبيق التسويق الإلكتروني تحقيق العديد من المزايا، كما يشوبه العديد من العيوب وهي:

أولاً- مزايا التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من المزايا يمكن ذكرها فيما يلي:[3]

- توسيع قاعدة الزبائن بسبب وجود إمكانية الدخول اللحظي والدائم فهو مفتوح ومتاح للجميع في أي وقت.
- إمكانية التفاعل مع الزبائن بما يحقق تقوية العلاقة معهم.
- تقليل التكاليف من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية والتي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين أو توزيع على الزبائن.
- إمكانية اختصار جميع مراحل عملية التسويق بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الأنترنت.
- إمكانية الدخول إلى أسواق جديدة والوصول إلى العديد من الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.
- إمكانية الوصول إلى الزبائن في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.
- إمكانية جمع معلومات تفصيلية عن الزبائن والحصول منهم على بيانات تساعد في تحليل وتقييم مقدرة السوق على تقديم خدمة أو منتج جديد.
- نشر المعلومات التسويقية عن طريق استخدام مواقع الويب وبتكلفة منخفضة جداً مقارنة بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى.
- تسهيل عملية الشراء للمشتري وذلك بتوفير كل المعلومات التي يحتاجها عن الخدمة أو المنتج الذي يرغب فيه ومقارنته بمنتجات أو خدمات أخرى.

---

[1]- محمد الحميدي، التسويق الإلكتروني يقود النمو الاقتصادي العالمي في ظل العولمة، جريدة الشرق الأوسط، العدد 9235، 2004/3/11، http://archive.aawsat.com/print.asp?did=222358&issueno=9235 آخر زيارة للموقع 2019/04/23، بتوقيت 15:30.

[2]- نفس المرجع السابق.

[3]- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص36،37.

- المرونة والسرعة في عرض المعلومات الخاصة بالخدمات والمنتجات وتحديثها، مما يتيح للشركات مكافأة زبائنها المفضلين عن طريق مدهم بمعلومات وعروض وأسعار خاصة للمنتجات.
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.
- تشغيل أسرع وأكثر كفاءة لاستعلامات الزبائن.
- القدرة على تحديد الزبون المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق العادية.
- تقديم مستوى أعلى من الخدمة كالتصنيع حسب إمكانية الطلب أو تقديم الخصومات وغيرها.
- كما تساهم الأنترنت في تحسين العلاقات التسويقية من خلال القيام ببحوث التسويق الخاصة بالزبائن والحصول على ردود أفعال أو استجابات حول الخدمات المقدمة لهم و تحسين عملية الاتصال بهم والرد الفوري على مشاكلهم...اخ.

1- عيوب التسويق الإلكتروني:

يمكن توضيح العيوب التي تنتج عن اعتماد التسويق الإلكتروني فيما يلي:[1]

- يعطي التسويق عبر الأنترنت النجاح لكنه في نفس الوقت يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الأنترنت مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة.
- من أجل الدخول في هذا المجال لابد من توفر الخبرة والمهارة والدراية المسبقة في استخدام الأنترنت.
- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية ، فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهضه الثمن وكذلك الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود...
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة الزبائن الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت.
- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق ،وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعباً.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت ،مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلا.

[1]- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص50،47.

المطلب الرابع: دورة التسويق الإلكتروني لتسويق الإلكتروني

لقد قدم "Arther D.Little " نموذج يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي:[1]

أولاً- <u>مرحلة الإعداد:</u> في هذه المرحلة يتم تحديد حاجات ورغبات المستهلك، الأسواق المجدية والجذابة، طبيعة المنافسة. وهذا لا يتم إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة وذلك باستخدام منهج بحوث التسويق، وكذا الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الأنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع المعلومات والبيانات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

والتحديد الدقيق للعناصر السابقة يساعد المؤسسة على طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهدافها.

ثانياً- <u>مرحلة الاتصال:</u> في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنيت، وتتكون هذه المرحة من أربع مراحل فرعية:

- **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لجذب اهتمام الزبون منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات والبيانات اللازمة التي يحتاجها الزبون وتساعده في بناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- **مرحلة إثارة الرغبة:** يجري التركيز في هذه المرحلة على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويفضل استخدام تكنلوجيا الوسائط المتعددة.
- **مرحلة الفعل والتصرف:** هي محصلة للمراحل السابقة بحيث أن الزبون إذا اقتنع بالمنتوج المطروح على الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ثالثاً- <u>مرحلة التبادل:</u> وهي تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فالمؤسسة تقوم بتوفير المنتجات المطلوبة في الوقت المناسب وبالكميات الكافية أما المشتري فيقوم بدفع الثمن المطلوب، وهناك عدة أساليب للدفع أهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

[1]- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 138، 136.

رابعاً- <u>مرحلة ما بعد البيع:</u> لا ينبغي على المؤسسة الاكتفاء بإجراء عملية البيع فقط، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهم، وتستخدم المؤسسة من أجل تحقيق ذلك كل الوسائل الإلكترونية والتي من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد الزبائن بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة للأسئلة المتكررة.
- توفير خدمات الدعم والتحديث.

خلاصة الفصل:

مما سبق يمكن القول على التسويق الإلكتروني أنه نشاط مهم بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في تحقيق النجاح لأعمالها، فهو مواكب للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويسهل من عمليات جمع المعلومات عن الاسواق والمنافسين وعن المستهلكين ورغباتهم، وبذلك فهو يقلل الكثير من الجهد والوقت لدى المسوقين.

كما أنه يقلل من تكاليف المؤسسة ويساهم في زيادة أرباحها وذلك من خلال بناء استراتيجية تسويقية فعالة متمثلة في اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة وتحديد المزيج التسويقي المطروح إلكترونيا من جهة أخرى والذي يجب أن يكون مناسب للمؤسسة وللزبائن على حد سواء، كما ان له بعض العيوب مثل أنه قد يتم اختراق المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات و سرقة معلوماتها، أو عدم مجاراة المستهلكين للتطور الإلكتروني.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
- المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
- المبحث الثالث: طبيعة التسويق الإلكتروني

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
- المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
- المبحث الثالث: طبيعة التسويق الإلكتروني

الفصل الثالث: دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية – ولاية المدية –

- المبحث الأول: وكالات السياحة والسفر
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري من مفهوم التسويق الإلكتروني في الفصل الأول، و عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الفصل الثاني، ولإسقاط هذا على أرض الواقع، تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى دراسة حالة بعض الوكالات السياحية في ولاية المدية لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السيحية، وسيتم أولا التعريف بالوكالات السياحية بصفة عامة وطبيعة الأعمال التي تقوم بها، وبعدها تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة، ومن ثم التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة من أجل الوصول إلى نتائج نهائية تبين ما وصلت إليه هذه الدراسة.

المبحث الأول: وكالات السياحة والسفر

وكالات السياحة والسفر هي المسؤولة عن إعداد البرامج السياحية والتسويق والترويج لما تعرضه من خدمات مختلفة، وتعتبر همزة وصل بين السياح والمؤسسات الفندقية وكذلك شركات النقل المختلفة، وفي مبحثنا التالي تطرقنا إلى التعرف على هذه المؤسسات.

المطلب الأول: تعريف شركات السياحة والسفر

تعرف وكالات (مكاتب)السياحة والسفر على أنها " شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحلين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها، أو تكون وسيلة عند بيع الخدمات المرتبطة بها، أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى "[1]

كما يعرفا القانون الجزائري بأنها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها "[2]

وتعرف أيضاً بأنها " المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براَ أو بحراً إلى أي مكان آخر في العالم، وهذه الخدمات والاستشارات تقدم مجاناً للمواطنين بدون مقابل، وهي غالبا ما تكون صغيرة الحجم وعدد الموظفين فيها محدود ويتراوح ما بين 4- 12 في المتوسط "[3] ومنه فإن وكالة أو شركة السياحة والسفر هي أساساً مكتب استشارة للزبائن في مجال السياحة والسفر، وتمثل العديد من موردي الخدمات السياحية مثل: منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، خطوط الملاحة البحرية، فنادق، منتجعات، وكالات إيجار السيارات...إلخ.

وهي تعتبر مؤسسات وسيطة تجارية تتوسط بين الزبون ومقدم الخدمة (المتعامل السياحي)، وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة المبيعات التي تحققها.

ويمكن أن تكون هذه الوكالات في نفس الوقت كمتعامل سياحي، حيث أن الفرق بين هذا الاخير وبينها كونها تنظم الرحلات بناء على طلب الزبون، بينما المتعامل السياحي يبرمج الرحلات مسبقاً.

[1]- لمياء السيد خنفي، **أعمال شركات السياحة ووكالات السفر**، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 36.
[2]- الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، **مفهوم وكالة السياحة والأسفار**، العدد 24، 7 أبريل، 1999، ص 13.
[3]- سليم بطرس جلدة، **مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر**، دار الخليج للصحافة والنشر، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2017، ص 27.

ومما سبق يمكن القول على شركات السياحة والسفر بأنها: مؤسسات تنشط في مجال السياحة وتتبنى مجموعة من الخدمات المختلفة التي تسهل السفر للسائح، وتتمثل هذه الخدمات بكل ما يحتاجه السائح أثناء تنقله من نقل، إقامة، توفر المعلومات، ترشيد سياحي...إلخ.

المطلب الثاني: أنواع شركات السياحة والسفر

يمكن تقسيم شركات ووكالات السياحة والسفر على النحو التالي:[1]

أولا- <u>حسب مكان الإقامة الدائمة للزبون الذي تقوم بخدمته</u>: تنقسم إلى ثلاث أقسام:

- مستقبلة: تقوم باستقبال وخدمة السواح الأجانب في دولتها، أي في مكان وجود مقرها.
- مرسلة: تقوم بإرسال السواح المحليين للخارج وتنظيم عمليات سفرهم وإقامتهم هناك.
- مشتركة: تقوم في وقت واحد بإرسال السواح المحليين للخارج، واستقبال السواح الأجانب في دولتها.

ثانيا- <u>حسب طبيعة عملها</u>: أي فيما كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا تقوم بذلك، وهي تنقسم إلى:

- شركات ووكالات البيع بالجملة: تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع للوكالات والشركات السياحية الأخرى، وهي ليس لها احتكاك مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك نتاجها السياحي، بل لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع قطاعات سياحية أخرى مثل قطاع المواصلات والفنادق.
- وكالات وشركات السياحة المشتركة: تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة، ثم بيعها مباشرة للزبائن، كما أنها تقوم بتنظيم وعمل رحلاتها الجماعية الخاصة بها وتبيع قسم منها للشركات السياحية التي تبيع بالتجزئة.
- وكالات وشركات سياحية تبيع بالتجزئة: تقوم بعملية بيع الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة، وهذه الشركات لها احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن.

ثالثا- <u>حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها</u>: تنقسم إلى:

- صغيرة: لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعمالها تكون وساطية وعدد من هذه الشركات والوكالات تقوم بعمل رحلاتها الجماعية الخاصة مقابل سعر موحد.
- كبيرة: لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج.

[1]- سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 31، 32.

المطلب الثالث: الأعمال الأساسية لوكالات السياحة والسفر

يمكن تقسيم أعمال وكالات السياحة إلى ثلاث مجموعات رئيسية تتمثل في: [1]

أولا-عمليات تنظيمية إنتاجية: وتتمثل في عمليات التحضير والإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية مقابل سعر موحد، وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل: تأمين المواصلات والإطعام والخدمات الإضافية، والرحلات الجماعية لشركات السياحة تنقسم إلى قسمين أساسيين:

- رحلات جماعية تنظم حسب رغبات الزبائن: في هذه الحالة تسعى الشركات السياحية إلى تلبية رغبات الزبائن القصوى غالباً، وتكون العملية أسهل من ناحية التنظيم والإدارة، وممكن لهذه العملية أن يكون لها ممثلين في مواقع السياحة المنوي زيارتها، أو يكون لها أحد الشركات العملية التي تساعدها في ذلك، وهذه الرحلات تعتبر مفيدة جداً للشركات السياحية حيث أن معظم المستهلكين لها من الأشخاص ذوي القدرات المادية العالية.
- رحلات جماعية تنظم حسب البرامج الخاصة لشركات السياحة والسفر: وهو نوع من الرحلات الجماعية التي تنظمها الشركات السياحية على مسئوليتها الخاصة، و تسعى من خلالها إلى معرفة ماهي رغبات الزبائن وماهي أكثر المواقع السياحية جاذبية، وما هو النوع المفضل من المواصلات، ويمكن أن تباع هذه الرحلات مباشرة إلى الزبائن أو بصورة غير مباشرة عن طريق شركات ووكالات سياحية أخرى.

ثانيا - عمليات وساطية: وهي تتمثل في تأمين الربط بين السواح والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفندقة، وهنا فإن الشركة تعمل مقابل العمولة.

ثالثا- عمليات أخرى لوكالات السياحة والسفر: هي أعمال كثيرة ومتنوعة تشمل: عمليات تبديل العملة الصعبة، بيع الخرائط الجغرافية والسياحية، إرسال الأمتعة وبيع تذاكر السفر، وكافة هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول على الأرباح.

[1]- سليم بطرس جلدة، مرجع سابق، ص 29- 31.

المطلب الرابع: تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة

فيما يلي معلومات تم جمعها عن الوكالات السياحية محل الدراسة:

أولا- وكالة النجاح للسياحة والسفر:

هي وكالة للسياحة والسفر مقرها في بن عبد الله ولاية البويرة- الجزائر، ولديها عدة فروع منتشرة في أماكن أخرى من الوطن، منها فرع البرواقية ولاية المدية الذي قمنا بزيارته.

أرقام الهاتف: 38 85 74 26 (0) 213+ ، 35 85 74 26 (0) 213+

أرقام الهاتف لفرع البرواقية: 84 50 98 49 05 ، 20 38 11 76 07

البريد الإلكتروني: info@najahtravel.com

موقعها الإلكتروني: http://www.najahtravel.com/

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com/najahtravel/

صفحة فرع البرواقية على الفيسبوك: https://www.facebook.com/وكالة-النجاح-للسياحة-والاسفار-البرواقية-144123709072044

من أهم الخدمات التي تقدمها نذكر:

- الحجوزات وبيع التذاكر : حجز الفنادق ، بيع تذاكر .
- سياحة داخلية: تنظيم رحلات الى جميع أنحاء العالم .
- سياحة خارجية : في جميع انحاء العالم : تقووم بتنظيم رحلات لاكتشاف جميع مناطق الجزائر.
- سياحة دينية: تتمثل في الحج والعمرة، مع تقديم مرشدين يساعدونهم و حجز فنادق قريبة لراحة زبائنها.[1]

ثانيا- وكالة الحافظون للسياحة والاسفار:

هي وكالة سياحية معتمدة من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية مقرها بني سليمان – ولاية المدية، و لديها عدة فروع منها فرع بالبرواقية الذي قمنا بزيارته.

رقم الهاتف: 025 71 46 61

رقم الهاتف لفرع البرواقية: 0550115880 ، 0553717520 ، 0696409974

البريد الإلكتروني: alhafidoune@gmail.com

موقعها الإلكتروني: www.alhafidoune-voyage.com

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com/elhafidoune/

[1]- http://www.najahtravel.com/

صفحة فرع البرواقية على الفيسبوك: https://www.facebook.com/ وكالة-الحافظون-للسياحة-والأسفار-البرواقية-329855767440309

تتكون الوكالة السياحية من عدة اقسام كل قسم يقوم بمهامه من بينها:

- قسم الرحلات الداخلية: ويتمثل في تنظيم جولات سياحية داخل الوطن إلى عدة مناطق مثل: جبال جرجرة وتيكجدة والشريعة والحمامات كحمام بوحنيفية بمعسكر وحمام المسخوطين بقالمة.
- قسم الحجوزات وبيع التذاكر : ويتمثل في حجز الفنادق ، بيع التذاكر لجميع وجهات العالم ،توفير مواعيد التأشيرات، مثل: فيزة شنغن.
- قسم السياحة الدينية: يتمثل في الحج والعمرة، وتقوم بتوفير مرشدين أكفاء وإمام وطبيب لرعاية المعتمرين طوال رحلتهم كما تحرص الوكالة على توفير فنادق قريبة ونظيفة لراحة زبائنها.[1]

ثالثا- وكالة حميدس للسياحة والأسفار:

هي وكالة للسياحة والسفر مقرها 6 شارع الشيخ التهامي المدية-الجزائر ،لديها عدة فروع منها فرع بالبرواقية الذي يقع في شارع الأمير عبد القادر، واذي قمنا بزيارته.

رقم الهاتف: 13 11 59 025

رقم الهاتف لفرع البرواقية: 57 54 58 62 06

موقعها الإلكتروني: hamdis-tours.e-monsite.com

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com/HAMDIS.TOURS/

صفحة فرع البرواقية على الفيسبوك: https://www.facebook.comفرع-حمديس-للسياحة-البرواقية-1501094356612702/

تقدم عدة خدمات أهمها:

- الحجوزات و بيع التذاكر :حجوزات طيران ،بيع تذاكر رحلات بحرية ، بيع تذاكر رحلات جوية ، بيع تذاكر لكل وجهات العالم.
- السياحة الدينية: الحج والعمرة، مع توفير كل الشروط اللازمة لضمان الراحة لزبائنها.
- السياحة الداخلية: تنظيم رحلات سياحية داخل الوطن للأفراد والجماعات.[2]

[1]- https://www.facebook.com/elhafidoune/
[2]- https://www.facebook.com/HAMDIS.TOURS/

رابعا- وكالة دنيا السفر:

هي وكالة سياحية مقرها طريق 149 يوسفي عبد القادر، البليدة – الجزائر، لديها عدة فروع منها فرع المدية الذي يقع في طريق الجزائر- المدية، والذي قمنا بزيارته.

رقم الهاتف: 025 30 50 25

البريد الإلكتروني: douniaessafar@gmail..com

موقعها الإلكتروني: www.douniassafar.com

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com/Douniaessafar/

تقدم عدة خدمات منها: حجز وبيع التذاكر، حجز الفنادق، العمرة والحج، تقديم مواعيد التأشيرات.[1]

خامسا- وكالة رشيق للسياحة والسفر:

هي وكالة للسياحة والسفر مقرها طريق العربي بن مهيدي – مركز الجزائر 16000 الجزائر، قمنا بزيارة فرعها الواقع في بزار باشن طريق الجزائر -3 المدية.

الهاتف: 0552 56 58 06

البريد الإلكتروني: agencerachiktravel@gmail.com

موقعها الإلكتروني: www.rachik-travel.dz

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com/groupeRachikTravel/

من بين الخدمات التي تقدمها:

-تنظيم جولات سياحية داخل الوطن من بين المناطق : جبال جرجرة وتيكجدة والشريعة والحمامات.

- الحجوزات وبيع التذاكر : ويتمثل في حجز الفنادق ، بيع التذاكر لجميع وجهات العالم ،توفير مواعيد التأشيرات .

- السياحة الدينية: يتمثل في الحج والعمرة، بتوفير كل الشروط التي تضمن راحة زبائنها.[2]

سادسا- وكالة الميعاد للأسفار:

هي وكالة سياحة وسفر مقرها 37 حي علي بوحجة - بئر توتة الجزائر، منذ 2012 لديها عدة فروع منها الفرع الذي قمنا بزيارته بالمدية والذي يقع في طريق الجزائر أمام مسجد بزيوش.

رقم الهاتف: 021 44 21 21

[1]- https://www.facebook.com/Douniaessafar/
[2]- https://www.facebook.com/groupeRachikTravel/

رقم الهاتف فرع المدية: 32 38 58 025 ، 82 43 48 52 05

البريد الإلكتروني: elmiaad08@motmail.fr

موقعها الإلكتروني: www.elmiaad-dz.com

صفحتها على الفيسبوك: https://www.facebook.com الميعاد- للأسفار--El-Miaad /515656678916425voyage

صفحة فرع المدية على الفيسبوك: https://www.facebook.com/elmiaadvoyages26/ [1]

سابعا- وكالة الفلك للسياحة والأسفار:

هي وكالة للسياحة و السفر أنشأت سنة 2015، مقرها حي تاكبو رقم 72 محل رقم 3 المدية ، وهي الأصل تقدم مجموعة واسعة من الخدمات و التسهيلات لراحة مثالية خلال الرحلات الخاصة.

رقم الهاتف 12 60 58 025

البريد الإلكتروني: elfalakvoyage@gmail.com

الموقع الإلكتروني: www. Elfalakvoyage.com

صفحة الفيسبوك: www.facebook.com/الفلك-للسياحة-والأسفار-1659766774335889/

ومن الخدمات التي تقدمها:

- تنظيم الحج و العمرة.
- تنظيم رحلات داخل ا لوطن و خارجه.
- حجز الفنادق، و بيع التذاكر، تقديم مواعد التأشيرات.[2]

ثامنا- وكالة ضيوف الرحمن للسياحة والسفر:

هي وكالة للسياحة و الأسفار مقرها موزاية -البليدة تأسست سنة 2013،و لديها عدة فروع منها فرع المدية الواقع بعين الذهب الذي قمنا بزيارته.

الهاتف: 26 10 62 61 06

البريد الإلكتروني: doyouf.voyage@gmail.com

الموقع الإلكتروني: www.doyouferrahmane.com

صفحة الفيسبوك: https://www.facebook.com/doyoufvoyage/

---

[1] - https://www.facebook.com/elmiaadvoyages26/

[2]- www.facebook.com/1659766774335889-الفلك-للسياحة-والأسفار/

تتميز بجملة من الخدمات أهمها : حجوزات وبيع التذاكر ، حجز الفنادق ، تنظيم رحلات سياحية داخلية و خارجية ، و سياحة دينية كالحج والعمرة.[1]

تاسعا- وكالة الأزهري للسياحة والسفر:

هي وكالة للسياحة والسفر أنشأت سنة 2000 ، مقرها الجزائر العاصمة ، و لديها عدة فروع منها فرع المدية الذي قمنا بزيارته والواقع بشارع الجزائر-المدية 2600.

رقم الهاتف: 41 11 53 033 ، 77 07 78 025

ارقام هواتف فرع المدية: 56 88 73 025 ، 0671443000 ، 0557274977

البريد الإلكتروني: medea@azharitravel.com

الموقع الإلكتروني: www.azharitravel.com

صفحة الفيسبوك: https://www.facebook.com/azharitravelofficiel/

تقدم عدة خدمات لعملائها :تذاكر طائرة ، تذاكر سفينة ،تأشيرة لتركيا و دبي و الأردن و لبنان ومصر والكثير من الدول ، رحلات منظمة لمختلف دول العالم ، رحلات داخلية و خارجية ،رحلات سفاري، عمرة كل شهر ، و الكثير من الخدمات بكل احترافية ومهنية بأسعار جد مناسبة.[2]

عاشراً- وكالة مصلى M'sallah tours:

وكالة سياحية مقرها حي المصلى تاكبو –المدية

رقم الهاتف: 64 78 00 0540

البريد الإلكتروني: Msallah.tours82@gmail.com

الموقع الإلكتروني: www.Msallah.tours.com

صفحة الفيسبوك: https://www.facebook.com/Msallah-Tours-585857315166304/

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

[1] -https://www.facebook.com/doyoufvoyage/-
[2]- https://www.facebook.com/azharitravelofficiel/

يعتبر منهج الدراسة وإجراءاتها محوراً رئيسياً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقه يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، وذلك للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة، ومنه تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى كل من: الأسلوب المستخدم في الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة

أولا- الأسلوب المستخدم:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على د راسة الواقع و يهتم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا و تحليلها و تفسيرها و استخلاص التعميمات و الاستنباطات منها، وباعتباره مناسب لموضوع دراستنا، سنتناول من خلاله معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ثانيا- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مجموعة من الموظفين العاملين في الوكالات السياحية لبلدية المدية والبرواقية - ولاية المدية - وقد قامت الباحثتين بتوزيع 40 استبانة على المستهدفين (الموظفين في الوكالات السياحية) واستجاب منهم 30 فرد، حيث أعادوا الاستبانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي نسبة 85.71 % من المستهدفين، وبذلك تم الاعتماد على أسلوب العينة غير العشوائية القصدية التي تحددت بعينة من الموظفين في الوكالات السياحية محل الدراسة .

الجدول رقم (2): عدد الاستبيانات الموزعة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات غير المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
40	10	30

المصدر: إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (3): عدد الاستبانات المجابة في الوكالات السياحية محل الدراسة

اسم الوكالة	عدد الاستبيانات المجابة
وكالة النجاح للسياحة والأسفار	**3**
وكالة الحافظون للسياحة والأسفار	**3**
فرع حميدس للسياحة	**3**

دنيا للسياحة والسفر	**4**
وكالة رشيق للسياحة والاسفار	**2**
الميعاد للأسفار	**3**
الفلك للسياحة والأسفار	**3**
وكالة ضيوف الرحمن للسياحة والسفر	**3**
وكالة أزهري للسياحة والسفر	**4**
وكالة مصلى M'sallah Tours	**1**
المجموع	**30**

المصدر: إعداد الطالبتين.

ثالثا- أداة الدراسة:

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، وقد شملت الاستبانة مجموعة من العبارات عكست أهداف الدراسة، وهي متكونة من 33 فقرة مقسمة إلى 3 محاور على النحو التالي:

- **المحور الأول:** خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، وهو يتضمن 4 متغيرات تتمثل في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية.

- **المحور الثاني:** خاص بالبيانات المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني وهو يتضمن 10 فقرات مرقمة من 1 إلى 10.

- **المحور الثالث:** خاص بالبيانات المتعلقة بالمتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة السياحية، وقد قسمناه إلى 7 أبعاد تتمثل في:

- المنتج السياحي (الخدمة): هو البعد رقم 1 ويحتوي على 3 عبارات.
- تسعير الخدمة السياحية: هو البعد رقم 2 ويحتوي على عبارتين.
- ترويج الخدمة السياحية: هو البعد رقم 3 ويحتوي على 3 عبارات.
- توزيع الخدمة السياحية: هو البعد رقم 4 ويحتوي على عبارتين.
- الأفراد (مقدمي الخدمة السياحية): هو البعد رقم 5 يحتوي على 3 عبارات.
- العمليات: هو البعد رقم 6 يحتوي 3 عبارات.
- الجانب المادي: هو البعد رقم 7 يحتوي 3 عبارات.

كما تجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد في الإستبانة على الشكل المغلق في الإجابة والذي يحدد الخيارات المحتملة لكل عبارة وذلك من أجل التحكم أكثر في عملية تفريغ الإجابات، وهذا وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي:

الجدول رقم (4): درجات مقياس سلم ليكرت الخماسي ودلالتها

المتوسط المرجح	الدرجة	الوزن	الدلالة
[من 1 إلى 1.80]	غير موافق تماماً	1	درجة ضعيفة جداً من الموافقة
[من 1.81 إلى 2.60[	غير موافق	2	درجة ضعيفة من الموافقة
[من 2.61 إلى 3.40[	محايد	3	درجة متوسطة من الموافقة
[من 3.41 إلى 4.20[	موافق	4	درجة مرتفعة من الموافقة
[من 4.21 إلى 5]	موافق تماماً	5	درجة مرتفعة جداً من الموافقة

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم التجارية spss (Statistical Package for the Social ScienceS) للقيام بعمليات التحليل الإحصائي للبيانات، والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في هذه الدراسة، وتم الاعتماد على مستوى دلالة (0.01) الذي يقابله مستوى ثقة (0.99) لتفسير كل نتائج الإختبارات التي تم إجرائها.

واستخدمنا الإختبارات غير المعلمية بما أنها مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس سلم ليكرت المستخدم هو مقياس ترتيبي، وبالإضافة إلى مجموعة من الأساليب الأخرى تتمثل في:

- **التكرارات والنسب المئوية:** حيث تعبر التكرارات عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس، وهي تساعد في حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، أما النسب المئوية فهي تعبر بشكل أفضل عن التكرارات خاصة في تحليل خصائص مجتمع الدراسة.
- **المتوسط الحسابي:** وهو يستخدم معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة، وهو نقطة الاتزان لأي توزيع لظاهرة ما.

- **معامل ألفا كرونباخ:** وهذا بهدف تقدير ثبات الدراسة، حيث نأخذ هذا المعامل فيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.
- **اختبار التوزيع الطبيعي " شابيرو ويلك "** للتحقق ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو يستخدم فيما إذا كانت العينة أقل من 50.[1]
- **الإنحدار الخطي البسيط:** لدراسة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- **معامل الارتباط Spearman:** لتحديد مدى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- **التباين:** لتحديد الاختلافات بين إجابات أفراد العينة.
- **اختبار T للعينة الواحدة (One Sample Test):** لاختبار وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
- **الانحراف المعياري:** للتعرف على مدى اتباع وتقارب قيم متغيرات الدراسة عن وسطها الحسابي.

المطلب الثالث: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

قبل أن يتم عرض أسئلة الدراسة وتحليل نتائجها واختبار فرضياتها يشترط أولاً معرفة إذا كانت البيانات المتحصل عليها ذات توزيع طبيعي أم لا، وذلك بعد إدخالها في برنامج spss، ومنه تم استخدام اختبار " شابيرو ويلك " Shapiro-Wilk لأن العينة أقل من 50، وذلك من أجل التأكد أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، والذي يعتبر ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، والجدول التالي يبين اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (5): اختبار التوزيع الطبيعي

	Shapiro-Wilk	
المحاور	مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية
جميع محاور الدراسة	**0.518**	**0.969**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

وعليه و من نتائج الجدول المتحصل عليها يتضح أن القيمة الاحتمالية (sig) حسب اختبار" Shapiro-Wilk " قد بلغت 0.518 أي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) وبالتالي فإن شرط إتباع

[1]- محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام spss**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008، ص220.

متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي محقق الأمر الذي يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة واختبار فرضيات الدّراسة.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

من أجل التحقق من جودة بيانات الدراسة لابد من معرفة صدق وثبات أداة الدراسة، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولا- صدق أداة الدراسة:

المقصود بصدق أداة الدراسة هو أن يقيس الاختبار بالفعل الظاهرة المدروسة التي وضع لقياسها، بمعنى صدق نتائجها وتفسيرها وعليه سيتم التأكد في هذه الدراسة من الصدق الظاهري (صدق المحتوى) والصدق البنائي للاستبانة.

- **الصدق الظاهري:** وللتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين) تم عرضها على أساتذة في مجال التخصص، وقد أخذت آرائهم و ملاحظاتهم بالحسبان فيما اعتبروه مناسب لتحسين جودة العبارات وجعلها أكثر دلالة ووضوحاً للمبحوثين ليتم في الأخير إعداد استبانة الدراسة في صورتها النهائية.

- **صدق الإتساق الداخلي:** بما أن الصدق الظاهري يعتبر غير كافي لدراسة صدق أداة الدراسة، استخدمنا معامل الارتباط لتبيان مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان ،وذلك من خلال استخدام مقياس Spearman لحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابع لها، وكانت النتائج على النحو التالي:

1- صدق الإتساق الداخلي للمحور الأول: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (6): اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول (التسويق الإلكتروني)

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تعتمد الوكالة السياحية على التسويق الإلكتروني للقيام بأنشطتها التسويقية.	0.535**	0.001
2	تملك الوكالة السياحية الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.	0.808**	0.000
3	تملك الوكالة السياحية الكفاءات البشرية القادرة على تطبيق التسويق الإلكتروني.	0.397*	0.015
4	التسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل للزبائن.	0.559*	0.001

5	تلبي الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية إلكترونيا حاجات ورغبات الزبائن.	0.522**	0.002
6	استخدام التسويق الإلكتروني قلص من تكاليف الوكالة السياحية فيما يتعلق بالتسويق لمنتجاتها.	0.125	0.255
7	تتميز الخدمات الإلكترونية للوكالة السياحية بانخفاض سعرها مقارنة مع خدماتها التقليدية.	0.152	0.206
8	تتوفر الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية الكترونياً على عنصري الأمان والخصوصية.	0.747**	0.000
9	تستغل الوكالة السياحية مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها.	0.381*	0.019
10	تملك الوكالة السياحية موقعاً الكترونياً جذاباً.	0.699**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (التسويق الإلكتروني) والدرجة الكلية لفقراته، و يتضح من خلال هذا الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ما عدا الفقرتين رقم 6 و7 حيث ان مستوى الاحتمالية في هاذين الفقرتين هما على التوالي: (sig=0.255) ، (sig=0.206) أي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) وعليه تحذف هاتين العبارتين الغير دالتين، ومنه نستنتج أن كل فقرات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه وصالحة للتحليل ماعدا الفقرتين رقم 6 و7.

1- صدق الإتساق الداخلي للمحور الثاني: وهو مقسم إلى 7 أبعاد يمكن توضيحها من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم (7): اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الأول (الخدمة السياحية)

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تطرح الوكالة خدماتها السياحية إلكترونيا.	**0.927**	**0.000**
2	تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الأنترنت.	**0.925**	**0.000**
3	تقوم الوكالة السياحية بتصميم خدماتها إلكترونياً.	**0.710**	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول من المحور الثاني (الخدمة السياحية)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما يبين أن كل قيم المعاملات والدرجة الكلية لجميع الفقرات هي قيم موجبة، مما يدل على أن جميع فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه من خلال ما تقدم فإن كل فقرات هذا البعد صالحة للتحليل بدون حذف، وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

الجدول رقم (8): اختبار صدق الإتساق الداخلي للمحور الثاني العد الثاني (تسعير الخدمة السياحية)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
1	توفر الوكالة السياحية إمكانية مقارنة الأسعار بينها وبين الوكالات السياحية الأخرى عبر شبكة الأنترنت.	0.678**	**0.000**
2	تقدم الوكالة أسعار خاصة لزبائنها\\\\\\\\ الدائمين على شبكة الأنترنت.	**0.678**	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (8) معاملات الإرتباط بين فقرتيّ البعد الثاني من المحور الثاني (تسعير الخدمة السياحية)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما يبين أن كل قيم المعاملات والدرجة الكلية للفقرتين هي قيم موجبة، مما يدل على أن فقرتيّ هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه من خلال ما تقدم فإن فقرتي هذا البعد صالحتين للتحليل بدون حذف، وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

الجدول رقم (9): اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الثالث (ترويج الخدمة السياحية)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها.	0.639**	0.000
2	هناك اتصالات مباشرة بين الوكالة السياحية وزبائنها الحاليين والمرتقبين.	0.287	0.165
3	تقدم الوكالة السياحية عروض وخصومات لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.878**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (9) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث من المحور الثاني (ترويج الخدمة السياحية)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ماعدا الفقرة الثانية التي أخذت قيمة احتمالية (α=0.165) أي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) وبالتالي فإن هذه القيمة تعتبر قيمة غير دالة لذلك تحذف، أما القيم الأخرى فإنها قيم موجبة صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه ومن خلال ما تقدم فإن الفقرتين 1و3 من هذا البعد صالحتين للتحليل ماعدا الفقرة رقم 2 تحذف.

الجدول رقم (10): اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الرابع (توزيع الخدمة السياحية)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
1	من السهل على الزبائن الوصول الى ما تقدمه الوكالة السياحية من خدمات باستخدام شبكات الاتصال.	0.845**	0.000
2	تعتمد الوكالة السياحية على القنوات الإلكترونية من أجل توزيع خدماتها.	0.456**	0.011

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (10) معاملات الإرتباط بين فقرتيّ البعد الرابع من المحور الثاني (توزيع الخدمة السياحية)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما يبين أن كل قيم المعاملات والدرجة الكلية للفقرتين هي قيم موجبة، مما يدل على أن فقرتيّ هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه من خلال ما تقدم فإن فقرتي هذا البعد صالحتين للتحليل بدون حذف، وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

الجدول رقم (11): اختبار صدق الإتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الخامس (الأفراد- مقدمي الخدمة السياحية-)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
11	استخدام التسويق الإلكتروني يقلص من دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.	**0.755****	**0.000**
12	هناك علاقات تفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية في الوكالة وبين الزبائن على مدار الساعة وبدون توقف.	**0.414***	**0.023**
13	تستجيب الوكالة السياحية لاستفسارات الزبائن ومشاكلهم بسرعة عبر شبكات الاتصال المتنوعة.	0.286	**0.153**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (11) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس من المحور الثاني (مقدمي)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ماعدا الفقرة الثالثة التي أخذت قيمة احتمالية (α=0.165) أي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) وبالتالي فإن هذه القيمة تعتبر قيمة غير دالة لذلك تحذف، أما القيم الأخرى فإنها قيم موجبة صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه ومن خلال ما تقدم فإن الفقرتين 1و2 من هذا البعد صالحتين للتحليل ماعدا الفقرة رقم 3 تحذف.

الجدول رقم (12): اختبار صدق الإتساق الداخلي للمحور الثاني البعد السادس (العمليات)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
14	استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة.	**0.822****	**0.000**
15	تتميز الوكالة السياحية بسرعة إنجاز الخدمات التي تقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني.	**0.640****	**0.000**
16	استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية يقلل من الوقوع في الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.	**0.913****	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (12) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السادس من المحور الثاني (عنصر العمليات)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية

أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما يبين أن كل قيم المعاملات والدرجة الكلية لجميع الفقرات هي قيم موجبة، مما يدل على أن جميع فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه من خلال ما تقدم فإن كل فقرات هذا البعد صالحة للتحليل بدون حذف، وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

الجدول رقم (13): اختبار صدق الإتساق الداخلي للمحور الثاني البعد السابع (الدليل المادي)

الرقم	الفقرات	معامل الإرتباط	القيمة الاحتمالية
17	يوجد لدى الوكالة السياحية صفحات افتراضية على شبكة الأنترنت تعمل على مدار الساعة.	**0.571	**0.000**
18	أصبحت أغلب خدمات الوكالة السياحية تقدم من خلال البيئة الافتراضية.	**0.844	**0.000**
19	تحولت البيئة المادية الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمتصفحي الأنترنت في العالم.	**0.583	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (13) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السابع من المحور الثاني (الدليل المادي)، والدرجة الكلية لفقراته، ويتضح من خلال هذا الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما يبين أن كل قيم المعاملات والدرجة الكلية لجميع الفقرات هي قيم موجبة، مما يدل على أن جميع فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه من خلال ما تقدم فإن كل فقرات هذا البعد صالحة للتحليل بدون حذف، وبالتالي إمكانية تطبيقه وقياسه.

ثانيا- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة هو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أُعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويدل الثبات على اتساق النتائج، بمعنى إذا كرَّر الباحث القياس وتحصل على نفس النتائج فهذا هو الثبات، ومن أجل التأكد من ثبات الاستبانة تم استخدام معامل " ألفا كرومباخ alpha Cronbach " لمعرفة مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي للفقرات، ومدى قوة الترابط والتماسك فيما بينها.

وعليه تم حساب معامل ثبات كل محور على حدا وثبات الاستبانة ككل، ويمكن تبيان ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): معامل ألفا كرومباخ لثبات الاستبانة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ

التسويق الإلكتروني	8	0.796
المزيج التسويقي للخدمة السياحية	18	0.677
الإستبانة	25	0.754

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق رقم (14) تبين أن قيمة المعامل الثابت ألفا كرومباخ للمحور الأول (التسويق الإلكتروني) قد بلغت 0.796 ، أما بالنسبة للمحور الثاني (المزيج التسويقي للخدمة السياحية) فقد بلغت 0.77 ، في حين أن معامل الثبات الكلي للاستبانة قد بلغ 0.753 ، وهي قيم عالية تتخطى قيمة 0.60 المقبولة إحصائياً، وعليه فإن هذه الاستبانة مقبولة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها تحليلاً وصفياً بدأ من المتغيرات الشخصية ثم المستقلة المتمثلة في التسويق الإلكتروني ثم التابعة المتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي للخدمة السياحية، لنصل في الأخير إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل المتغيرات الشخصية

يتم فيما يلي التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية.

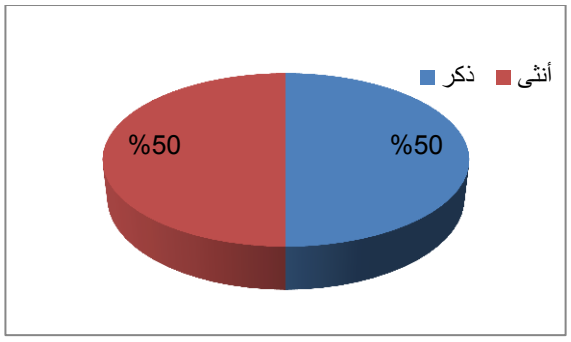
أولا- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس في الجدول واشكل المواليين:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	15	50
أنثى	15	50
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب الجنس في الجدول والشكل المبين أعلاه ان هنالك تساوي بين عدد الجنسين، حيث ان عدد كل من الذكور والإناث هو 15 بنسبة 50% لكل فئة.

ثانيا- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن:

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن في الجدول والشكل المواليين:

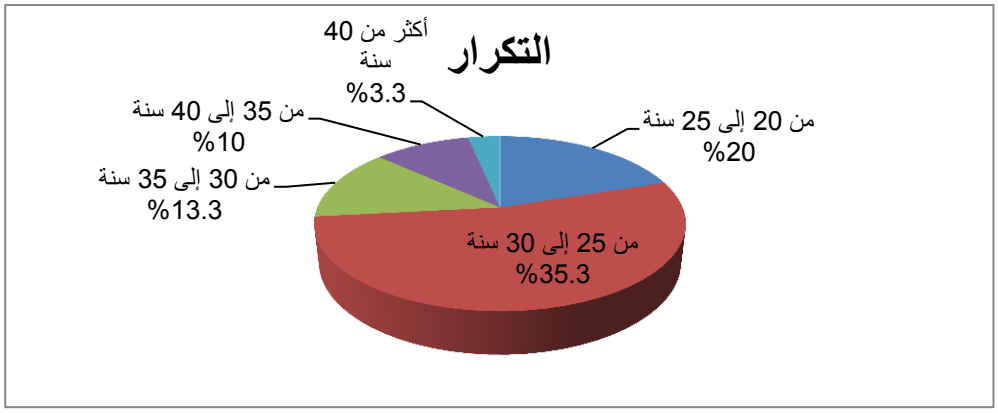
الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %
من 20 إلى 25 سنة	6	20
من 25 إلى 30 سنة	16	53.3
من 30 إلى 35 سنة	4	13.3

من 35 إلى 40 سنة	3	10
أكثر من 40 سنة	1	3.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب السن في الجدول رقم (15) والشكل رقم (7) أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (من 25 إلى 30 سنة) حيث بلغ عددهم 16 فرد بنسبة 53.3 % ، تليها فئة من (20 إلى 25 سنة) البالغ عددها 6 أفراد بنسبة 20% وأقل فئة عمرية هي التي (أكثر من 40 سنة) حيث بلغ عددها فرد واحد بنسبة 3.3 % .

ثالثا- <u>خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:</u>

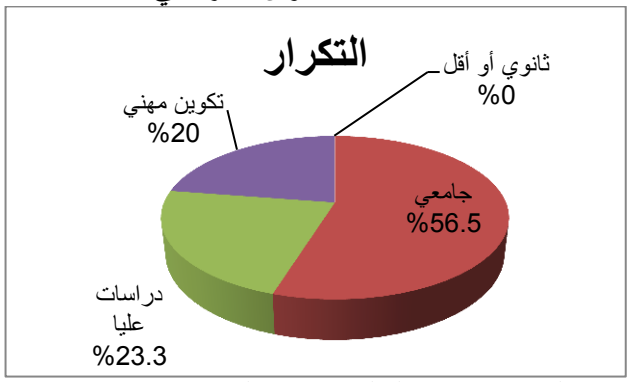
يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي أو أقل	0	0
جامعي	17	56.5
دراسات عليا	7	23.3
تكوين مهني	6	20
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي أن أغلب أفراد الدراسة يملكون مستوى دراسي جامعي حيث بلغ عددهم 17 شخص بنسبة 56.5 % ، يليه مستوى

الدراسات العليا بنسبة 23.3% ، في حين أن 6 أفراد من العينة لديهم مستوى تكوين مهني، وعدم وجود من لديهم مستوى ثانوي أو أقل.

رابعا- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

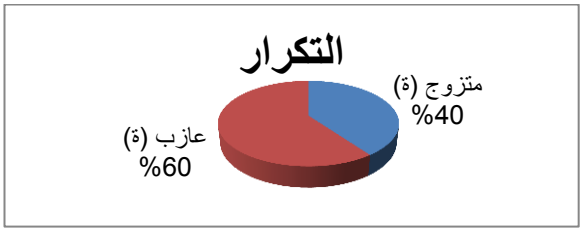
يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية في الجدول والشكل الموالبين:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية %
متزوج (ة)	12	40
عازب (ة)	18	60
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

يتوضح من النتائج المتحصل عليها من توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية في الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين عزاب حيث بلغ عددهم 18 فرد بنسبة 60 %، أما باقي أفراد العينة البالغ عددهم 12 فرد فهم متزوجون.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

في هذا الإطار سيتمّ دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأبعاد الدراسة، وذلك باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample Test) واستخدام المتوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات النزعة المركزية، وكذا الانحراف المعياري الذي يعتبر هو الآخر اهم مؤشرات التشتت، وسيتم ايضا الإجابة عن فرضيات الدراسة.

أولا- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني:

تضمن هذا المحور 8 عبارات وبعد تفريغ الإجابات حولها تم الحصول على الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): عرض نتائج فقرات المحور الأول (التسويق الإلكتروني)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تعتمد الوكالة السياحية على التسويق الإلكتروني للقيام بأنشطتها التسويقية.	4.50	0.682	36.125	0.000

2	تملك الوكالة السياحية الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.	4.23	0.858	27.013	0.000
3	تملك الوكالة السياحية الكفاءات البشرية القادرة على تطبيق التسويق الإلكتروني.	4.27	0.868	26.913	0.000
4	التسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل للزبائن.	4.23	0.898	25.831	0.000
5	تلبي الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية إلكترونيا حاجات ورغبات الزبائن.	3.83	0.950	22.104	0.000
6	تتوفر الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية الكترونياً على عنصري الأمان والخصوصية.	3.77	1.223	16.871	0.000
7	تستغل الوكالة السياحية مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها.	4.20	0.674	34.626	0.000
8	تملك الوكالة السياحية موقعاً الكترونياً جذاباً.	3.93	0.980	21.977	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق رقم (19) المتعلق بفقرات محور التسويق الإلكتروني، يتضح ما يلي:

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 36.125 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على " إعتماد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني للقيام بأنشطتها التسويقية "، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.50 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21- 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.682 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 27.013 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على " امتلاك الوكالات السياحية للأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني "، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي4.23 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21- 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.858 وهو أصغر بقليل من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

الفقرة الثالثة: بلغت قيمة T المحسوبة 26.913 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على " إمتلاك الوكالات السياحية للكفاءات البشرية القادرة على تطبيق التسويق الإلكتروني"، كما بلغت

قيمة المتوسط الحسابي 4.27 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21- 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.868 وهو أصغر من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

الفقرة الرابعة: بلغت قيمة T المحسوبة 25.831 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.23 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21- 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.898 وهو أصغر بقليل من الواحد وهذا يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " التسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل للزبائن ".

الفقرة الخامسة: بلغت قيمة T المحسوبة 22.104 أي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على " الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية إلكترونياً تلبي حاجات ورغبات الزبائن "، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.83 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41- 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.950 وهو أصغر بقليل من الواحد ما يدل على أن هناك تجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

الفقرة السادسة: بلغت قيمة T المحسوبة 16.871 أي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على أن " الوكالات السياحية توفر عنصري الأمان والخصوصية في الخدمات التي تقدمها إلكترونياً"، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.77 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 1.233 أي أكبر من الواحد وهذا يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

الفقرة السابعة: بلغت قيمة T المحسوبة 34.626 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.20 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.674 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تستغل الوكالة السياحية مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها **".**

الفقرة الثامنة: بلغت قيمة T المحسوبة 21.977 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.93 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.980 وهو أصغر بقليل من الواحد مما يدل على ان هناك تجانس إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تملك الوكالة السياحية موقعاً الكترونياً جذاباً ".

- تحليل أجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني ككل:

الجدول رقم (20): عرض نتائج محور التسويق الإلكتروني

المحور	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
التسويق الإلكتروني	3.970	0.477	45.570	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 45.570 وهي بذلك أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.045 والقيمة الاحتمالية للمحور تساوي 0.000 أي أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05)، كما أن الوسط الحسابي الكلي لمحور التسويق الإلكتروني قد بلغ 3.970 وهو بذلك يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] لمقياس سلم ليكرت الخماسي، مما يدل أن إجابات أفراد العينة حول هذا المحور كانت بدرجة موافقة، مما يدل على وجود التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل

الدراسة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.477 ، وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

ثانيا- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

تضمن هذا المحور 17 عبارة مقسمة حسب أبعاد المزيج التسويقي للخدمة السياحية، وبعد تفريغ الإجابات حولها تم الحصول على الجداول التالية:

الجدول رقم (21): عرض نتائج فقرات البعد الأول الخدمة السياحية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تطرح الوكالة خدماتها السياحية إلكترونيا.	3.97	0.928	23.416	0.000
2	تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الأنترنت.	4.03	0.765	20.332	0.000
3	تقوم الوكالة السياحية بتصميم خدماتها إلكترونياً.	4.03	0.765	28.882	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق رقم (21) المتعلق بفقرات محور المزيج التسويقي للخدمة السياحية، يتضح ما يلي:

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 23.416 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.97 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.928 وهو أصغر من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة ومنه نقبل العبارة التي تقول " تطرح الوكالة خدماتها السياحية إلكترونيا ".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 20.332 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على أن " الوكالات السياحية تقدم خدماتها إلكترونيا "كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.03 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21 - 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد

الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة قيمة 0.765 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة و تجانس مقبول وتشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة.

الفقرة الثالثة: بلغت قيمة T المحسوبة 28.882وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على أن "الوكالات تقوم بتصميم خدماتها إلكترونياً " بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.03 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21 - 5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة قيمة 0.765 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة و تجانس مقبول وتشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (22): عرض نتائج فقرات البعد الثاني تسعير الخدمة السياحية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	توفر الوكالة السياحية إمكانية مقارنة الأسعار بينها وبين الوكالات السياحية الأخرى عبر شبكة الأنترنت.	3.70	1.179	17.191	0.000
2	تقدم الوكالة أسعار خاصة لزبائنها الدائمين على شبكة الأنترنت.	3.63	1.189	16.744	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 17.191وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.70 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [0.41-4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة قيمة 1.179 وهو أكبر من الواحد مما يدل أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " توفر الوكالة السياحية إمكانية مقارنة الأسعار بينها وبين الوكالات السياحية الأخرى عبر شبكة الأنترنت".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 16.744وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.63 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [0.41-4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة قيمة

1.189 وهو أكبر من الواحد مما يدل أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة، منه نقبل العبارة التي تقول " تقدم الوكالة أسعار خاصة لعملائها الدائمين على شبكة الأنترنت ".

الجدول رقم (23): عرض نتائج فقرات البعد الثالث ترويج الخدمة السياحية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها.	4.50	0.509	48.466	0.000
2	تقدم الوكالة السياحية عروض وخصومات لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.23	1.040	22.295	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 38.466وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، مما يدل على ان " الوكالات السياحية تستخدم شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها " كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.50 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21 -5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة قيمة 0.509 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة.

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 22.295 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.23 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [4.21 -5] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 1.040 وهو أكبر من الواحد مما يدل أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تقدم الوكالة السياحية عروض وخصومات لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

الجدول رقم (24): عرض نتائج فقرات البعد الرابع توزيع الخدمة السياحية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	من السهل على الزبائن الوصول الى ما تقدمه الوكالة السياحية من خدمات باستخدام شبكات الاتصال.	4.20	0.725	24.876	0.000
2	تعتمد الوكالة السياحية على القنوات الإلكترونية من أجل توزيع خدماتها.	3.73	0.521	39.261	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 24.825 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.20 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.725 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " من السهل على الزبائن الوصول الى ما تقدمه الوكالة السياحية من خدمات باستخدام شبكات الاتصال ".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 39.261 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.73 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.521 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تعتمد الوكالة السياحية على القنوات الإلكترونية من أجل توزيع خدماتها".

الجدول رقم (25): عرض نتائج فقرات البعد الخامس الأفراد (مقدمي الخدمة السياحية)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	استخدام التسويق الإلكتروني يقلص من دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.	3.30	1.055	17.127	0.000
2	هناك علاقات تفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية في الوكالة وبين الزبائن على مدار الساعة وبدون توقف.	4.17	0.648	35.234	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 17.127 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.30 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [2.60- 3.40] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.521 وهو أكبر من الواحد مما يدل على أن هناك تشتت في اجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " استخدام التسويق الإلكتروني يقلص من دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات ".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 35.234 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.17 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.40- 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.648 وهو أصغر من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " هناك علاقات تفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية في الوكالة وبين الزبائن على مدار الساعة وبدون توقف ".

الجدول رقم (26): عرض نتائج فقرات البعد السادس العمليات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة.	4.10	0.923	24.333	0.000
2	تتميز الوكالة السياحية بسرعة إنجاز الخدمات التي تقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني.	4.17	0.379	60.208	0.000
3	استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية يقلل من الوقوع في الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.	3.10	1.062	15.990	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 24.333 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.10 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة

مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.923 وهو أصغر من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة ".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 60.208 وهي أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.17 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.379 وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تتميز الوكالة السياحية بسرعة إنجاز الخدمات التي تقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني "

الفقرة الثالثة: بلغت قيمة T المحسوبة 15.990 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.10 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41 - 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 1.062 وهو أكبر من الواحد مما يدل على أن هناك تشتت في اجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية يقلل من الوقوع في الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة "

الجدول رقم (27): عرض نتائج فقرات البعد السابع الدليل المادي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يوجد لدى الوكالة السياحية صفحات افتراضية على شبكة الأنترنت تعمل على مدار الساعة.	3.30	1.236	14.624	0.000
2	أصبحت أغلب خدمات الوكالة السياحية تقدم من خلال البيئة الافتراضية.	3.10	1.185	14.333	0.000
3	تحولت البيئة المادية الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمتصفحي الأنترنت في العالم.	3.73	0.944	21.651	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفقرة الأولى: بلغت قيمة T المحسوبة 14.624 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.30 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [2.61 -3.40] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 1.236 وهو أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات افراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " يوجد لدى الوكالة السياحية صفحات افتراضية على شبكة الأنترنت تعمل على مدار الساعة ".

الفقرة الثانية: بلغت قيمة T المحسوبة 14.333 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.10 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [2.61 -3.40] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 1.185 وهو أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات افراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " يوجد لدى الوكالة السياحية صفحات افتراضية على شبكة الأنترنت تعمل على مدار الساعة ".

الفقرة الثالثة: بلغت قيمة T المحسوبة 21.651 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 2.045، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 أي أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.73 أي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة المساوي للقيمة 3، وهو يندرج ضمن المجال [3.41- 4.20] للمتوسط المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، كما بلغ الإنحراف المعياري للعبارة 0.944 وهو أصغر من الواحد مما يدل على تجانس في اجابات افراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تقول " تحولت البيئة المادية الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمتصفحي الأنترنت في العالم "

- تحليل اجابات أفراد العينة حول محور المزيج التسويقي للخدمة السياحية ككل:

الجدول رقم (28): عرض نتائج محور المزيج التسويقي للخدمة السياحية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	القيمة الإحتمالية	الترتيب
1	الخدمة السياحية	3.955	0.771	28.072	0.000	3
2	تسعير الخدمة السياحية	3.666	0.884	22.716	0.000	6

3	ترويج الخدمة السياحية	4.333	0.454	52.180	0.000	1
4	توزيع الخدمة السياحية	3.966	0.507	42.818	0.000	2
5	عنصر الأفراد(مقدمي الخدمة)	3.911	0.419	51.101	0.000	4
6	عنصر العمليات	3.788	0.652	31.827	0.000	5
7	الدليل المادي	3.377	0.805	22.960	0.000	7
المزيج التسويقي للخدمة السياحية		3.857	0.365	57.767	0.000	-

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ ترتيب أبعاد المزيج التسويقي للخدمة السياحية حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- المرتبة الأولى ترويج الخدمة السياحية بوسط حسابي قدره 4.333 وانحراف معياري 0.454 .
- المرتبة الثانية توزيع الخدمة السياحية بوسط حسابي قدره 3.966 وانحراف معياري 0.507 .
- المرتبة الثالثة الخدمة السياحية بوسط حسابي قدره 3.955 وانحراف معياري 0.771 .
- المرتبة الرابعة عنصر الأفراد (مقدمي الخدمة السياحية) 3.911 وانحراف معياري 0.419 .
- المرتبة الخامسة عنصر العمليات بوسط حسابي قدره 3.788 وانحراف معياري 0.652 .
- المرتبة السادسة تسعير الخدمة السياحية بوسط حسابي قدره 3.666 وانحراف معياري 0.884 .
- المرتبة السابعة الدليل المادي بوسط حسابي قدره 3.377 وانحراف معياري 0.705 .

وبلغت قيمة T المحسوبة للمزيج التسويقي للخدمة السياحية 57.767 وهي بذلك أكبر بكثير من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.045 ، والقيمة الاحتمالية للمحور تساوي 0.000 أي اقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور قيمة 3.857 ، وهو يندرج ضمن المجال [3.41- 4.20]حسب سلم ليكرت الخماسي، مما يدل على أن اجابات افراد العينة حول هذا المحور كانت بدرجة " موافقة " وهو يعبر على مستوى توظيف المزيج التسويقي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.365 أي أقل من الواحد، مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة متوسطة في اجابات افراد العينة.

المطلب الثالث: اختبار أثر العوامل الشخصية على أراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة

لاختبار أثر العوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية) على آراء عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة الخاصة بالتسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي السياحي قمنا بوضع الفرضية التالية:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية) عند مستوى المعنوية الإحصائية (α<= 0.05).

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام: اختبار التجانس Levene's Test لدراسة الاختلاف بين فئتين، واختبار التباين الاحادي One Way ANOVA لدراسة الاختلاف بين أكثر من فئتين، واختبار T لترجيح الاختلاف لأي فئة ينتمي لإثبات أو نفي وجود الاختلاف من عدمه.

H_0: لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في محاور الدراسة (تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحة) كل على حدا ويرجع ذلك لمتغير المدروس.

H_1: يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في محاور الدراسة (تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحة) كل على حدا ويرجع ذلك لمتغير المدروس.

فإذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05) فإننا نرفض فرضية العدم (**H_0**) ونقبل الفرضية البديلة (**H_1**)، وعليه سيكون هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة وفقا للمتغير المختار، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من (0.05) فإننا نقبل فرضية العدم (**H_0**)، أي أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة وفقا للمتغير المختار.

وللإجابة على هذه الفرضية لابد من طرح الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير" الجنس"

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير" السن"

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير "المستوى الدراسي"

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير **"**الحالة الاجتماعية"

أولا- أثر متغير الجنس على آراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة:

لتحديد الاختلاف استخدمنا اختبار التجانس بما أن معامل الجنس يضم فئتين (ذكر، أنثى)، وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار التجانس	قيمة T	القيمة الاحتمالية
محور التسويق الإلكتروني ومحور المزيج التسويقي للخدمة السياحية	ذكر	15	3.865	0.289	1.174	-0.099	0.288
	أنثى	15	3.877	0.397		-0.099	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

بناء على النتائج الوضحة في الجدول أعلاه رقم (29) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور التسويق الإلكتروني ومحور عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية قد بلغت 0.288 وهي بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، لذلك نرفض الفرضية التي تقول " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس "

ثانيا- أثر متغير السن على آراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة و فقا إلى الفئة العمرية استخدمنا تحليل التباين الأحادي، وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (30): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا إلى متغيرالسن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
محور التسويق الإلكتروني ومحور المزيج التسويقي للخدمة السياحية	بين المجموعات	0.464	4	0.116	0.995	0.429
	داخل المجموعات	2.915	25	0.117		
	المجموع	3.379	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

بناء على النتائج الوضحة في الجدول أعلاه رقم (30) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوريّ التسويق الإلكتروني و عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية قد بلغت 0.429 وهي بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، لذلك نرفض الفرضية التي تقول " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير السن ".

ثالثا- أثر متغير المستوى الدراسي على آراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة و فقا للمستوى الدراسي استخدمنا تحليل التباين الأحادي، وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (31): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير المستوى الدراسي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
محور التسويق الإلكتروني ومحور المزيج التسويقي للخدمة السياحية	بين المجموعات	0.255	2	0.127	1.100	0.347
	داخل المجموعات	3.124	27	0.116		
	المجموع	3.379	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

بناء على النتائج الوضحة في الجدول أعلاه رقم (31) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور التسويق الإلكتروني ومحور عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية قد بلغت 0.347 وهي بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، لذلك نرفض الفرضية التي تقول " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي ".

رابعا- أثر متغير الحالة الاجتماعية على آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة:

لتحديد الاختلاف استخدمنا اختبار التجانس بما أن متغير الحالة الاجتماعية يضم فئتين (عازب (ة)، متزوج (ة))، وتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (32): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير الحالة الاجتماعية

المجال	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار التجانس	القيمة الاحتمالية
محور التسويق الإلكتروني ومحور المزيج التسويقي للخدمة السياحية	عازب (2)	18	3.861	0.348	0.005	0.941
	متزوج (ة)	12	3.886	0.344		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

بناء على النتائج الوضحة في الجدول أعلاه رقم (32) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحور التسويق الإلكتروني ومحور عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية قد بلغت 0.931 وهي بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، لذلك نرفض الفرضية التي تقول " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية "

المطلب الرابع: اختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية

سيتم فيما يلي اختبار الفرضيات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة وذلك باستخدام الإنحدار الخطي البسيط.

أولا- <u>اختبار الفرضية الأولى:</u> تنص الفرضية الاولى للدراسة على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الأولى

المتغير التابع (الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.162			معامل التحديد= 0.026	
درجة الحرية =29		T الجدولية = 2.045	مستوى المعنوية = 0.05	
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	2.917	1.206	0.162	2.419	0.022
التسويق الإلكتروني	0.261	0.302		0.867	0.393

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (33): لاختبار الفرضية الأولى أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.0393 ، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 0.867 وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة " ، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة.**

ثانيا- <u>اختبار الفرضية الثانية:</u> تنص الفرضية الثانية للدراسة على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الثانية

المتغير التابع (تسعير الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.08			معامل التحديد= 0.000		
درجة الحرية =29		T الجدولية = 2.045		مستوى المعنوية = 0.05	
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3.727	1.400	-0.008	2.663	0.013
التسويق الإلكتروني	-0.015	0.350		-0.043	0.966

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (34): لاختبار الفرضية الثانية أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.966 ، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 0.043- وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة " ، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**.

ثالثا- <u>اختبار الفرضية الثالثة:</u> تنص الفرضية الثالثة للدراسة على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة"

الجدول رقم (35): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المتغير التابع (ترويج الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.021			معامل التحديد= 0.000		
درجة الحرية =29		T الجدولية = 2.045		مستوى المعنوية = 0.05	
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	4.253	0.720	0.021	5.907	0.000
التسويق الإلكتروني	0.020	0.180		0.112	0.912

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (35): لاختبار الفرضية الثالثة أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.912 ، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 0.112 وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة " ، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**.

رابعا- اختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة للدراسة على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (36): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

المتغير التابع(توزيع الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.188				معامل التحديد= 0.035
درجة الحرية =29	T الجدولية = 2.045			مستوى المعنوية = 0.05
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3.173	0.789	0.188	4.021	0.000
التسويق الإلكتروني	0.2000	0.197		1.013	0.320

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (36): لاختبار الفرضية الرابعة أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.320 ، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 1.013 وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة " ، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**.

خامسا- اختبار الفرضية الخامسة: تنص الفرضية الخامسة للدراسة على انه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد (مقدمي الخدمات السياحية) بالوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (37): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

المتغير التابع (الأفراد: مقدمي الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.342			معامل التحديد= 0.117		
درجة الحرية =29		T الجدولية = 2.045		مستوى المعنوية = 0.05	
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	2.717	0.624	0.342	4.357	0.000
التسويق الإلكتروني	0.301	0.156		1.929	0.064

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (37): لاختبار الفرضية الخامسة أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.064 ، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 1.929 وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على مقدمي الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد (مقدمي الخدمات السياحية) بالوكالات السياحية محل الدراسة "، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**.

سادسا- اختبار الفرضية السادسة: تنص الفرضية السادسة للدراسة على انه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (38): نتائج اختبار الفرضية السادسة

المتغير التابع (عمليات تقديم الخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.603			معامل التحديد= 0.364		
درجة الحرية =29		T الجدولية = 2.045		مستوى المعنوية = 0.05	
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	0.516	0.823	0.603	0.627	0.536
التسويق الإلكتروني	0.824	0.206		4.003	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (38): لاختبار الفرضية السادسة أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.000 ، وهو بذلك أقل من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 4.003 وهي بذلك أكبر

من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، كما أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.603 وهذا يدل على وجود علاقة موجبة بين التسويق الإلكتروني وعمليات تقديم الخدمة السياحية، إضافة إلى أن معامل التحديد R^2 قد بلغ قيمة 0.364 وهذا يعني ان 36.4 **%** من التباين في المتغير التابع (عمليات تقديم الخدمة السياحية) مفسر في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، اما نسبة 63.6**%** فتعود إلى عوامل أخرى غير واردة في الدراسة، ومنه ومن خلال ما سبق فانه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عملية تقديم الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة "، وبالتالي هي **مقبولة وصحيحة**.

سابعا- اختبار الفرضية السابعة: تنص الفرضية السابعة للدراسة على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة **"**

الجدول رقم (39): نتائج اختبار الفرضية السابعة

المتغير التابع (البيئة المادية للخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.065				معامل التحديد= 0.004
درجة الحرية =29	T الجدولية = 2.045			مستوى المعنوية = 0.05
المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3.815	1.273	-0.065	2.996	0.000
التسويق الإلكتروني	-0.110	0.318		-0.346	0.732

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (39): لاختبار الفرضية السابعة أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.732، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 0.346- وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على البيئة المادية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة "، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**

ثامنا- اختبار الفرضية الرئيسة: يمكن جمع كل اختبارات الفرضيات الفرعية السابقة في اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة "

الجدول رقم (40): اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية)

معامل الارتباط = 0.276		معامل التحديد= 0.076
درجة الحرية =29	T الجدولية = 2.045	مستوى المعنوية = 0.05

المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T **المحسوبة**	Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3.017	0.557	0.276	5.421	0.000
التسويق الإلكتروني	0.212	0.139		1.520	0.140

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (40): لاختبار الفرضية الرئيسية أن مستوى الدلالة (sig) قد بلغ 0.140، وهو بذلك أكبر من مستوى المعنوية (α=0.05) ، وقيمة T المحبوسة قد بلغت 1.520وهي بذلك أقل من T الجدولية التي تساوي 2.045 ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.05) للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة "، وبالتالي هي **مرفوضة وغير صحيحة**.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل الى الدراسة الميدانية التي أجرت على بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية - ولاية المدية- ، وقد استخدمنا في هذه الدراسة الاستبانة من أجل جمع البيانات ومن ثم برنامج spss من أجل تحليل نتائجها والخروج بالإجابة على الفرضيات التي قدمنها سابقاً، وقد تم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية بعد أن تأكدنا من عدم وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحة ماعدا عنصر العمليات التي كانت نتائجه موجبة.

تمهيد:

يعتبر الإقتصاديون أن السياحة هي صناعة القرن الحالي وذلك لما لها من أهمية بالغة في الاقتصاد و المجتمع لذا تسعى الدول إلى النهوض بهذا القطاع للتنويع في مداخيلها من جهة، ومن جهة أخرى تحاول المؤسسات السياحية استقطاب السياح من خلال معرفة رغباتهم و حاجاتهم و توفيرها في شكل خدمات سياحية، و في ظل توسع السوق السياحي العالمي، نجد هذه المؤسسات تتسابق نحو الظفر بحصة سوقية و المحافظة عليها، إلا أن المنافسة و التطور الذي تشهده المعاملات التجارية يحتمان عليها اتخاذ سياسة تسويقية لما يمليه المفهوم الحديث للتسويق فإنتاج وتصميم وتطوير الخدمة السياحية لا يكفي لوحده ،بل يتعداه إلى سياسة تسعير و ترويج و توزيع ،بالإضافة إلى الاعتماد على العنصر البشري و المحيط المادي للمؤسسة، وكذلك العمليات، نظرا لطبيعة تسويق الخدمات السياحية، و هذا ما يمثل المزيج التسويقي الموسع.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

تلعب السياحة دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للعديد من الشعوب، وزاد الاهتمام بالخدمات السياحية ومحاولة توفير ما يلزم من أجل النمو بهذا القطاع، و سنتطرق في هذا المبحث إلى معرفة السياحة ومفهوم الخدمات السياحية وأنواعها وما يميزها من خصائص.

المطلب الأول: أساسيات حول السياحة

قبل الخوض في مفهوم الخدمات السياحية سنتطرق أولا إلى معرفة بعض الأساسيات عن السياحة، وذلك في النقاط التالية:

أولاً- تعريف السياحة:

أخذ العلماء والباحثين في تعريفهم للسياحة عدة جوانب اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية ودينية...إخ، مما أدى إلى تعدد تعاريفها واختلافها حسب وجهات نظرهم، ومن بين هذه التعريف العديدة للسياحة نذكر:

- " انتقال أي شخص من مكان إقامته الى مكان آخر لمده قصيره نسبيا والانفاق من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره، وبناءً عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين، وقد تكون السياحة داخلية أو خارجية "[1]

- هي " عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة الخارجية)، أو الانتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية)، لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل من أجل الثقافة، الأعمال، الدين، الرياضة أو غيرها من الأسباب الإستجمامية الأخرى " [2]

[1]- محمد يسرى إبراهيم دعيس، **العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الطبعة 1، الإسكندرية، 2002، ص 11.

[2]- عميش سميرة، **دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995– 2015** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1- ، 2014،2015، ص 24 .

- كما يعرف الألماني Guyer Freuler السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة "[1]

- وذكرت السياحة أيضا في القرآن الكريم في أكثر من موضع، كقوله تعالى: (قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ) العنكبوت/20، وقد اقترنت في المفهوم الإسلامي بطلب العلم والمعرفة وكذلك من أجل الجهاد في سبيل الله ونشر الدين الإسلامي بالإضافة إلى تأمل بديع خلق الله تعالى في أرضه والتمتع بجمال هذا الكون.

ثانياً- تعريف السائح:

ورد في تعريف المنظمة العالمية للسياحة O.M.T للسائح بأنه " كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو بلد آخر (السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة " [2]

ثالثاً- أنواع السياحة:

تعددت واختلفت أنواع السياحة وفقاً للدوافع والرغبات المراد إشباعها، وبناءً على المنفعة المراد تحقيقها من الذهاب إلى مكان ما دون غيره، كما ساهم التطور الذي مسَّ مختلف الجوانب الاقتصادية والإجتماعية و الثقافية...إخ، إلى ظهور أنواع أخرى من السياحة.

ومنه يمكن تصنيف السياحة كالتالي:[3]

1- **السياحة حسب العدد**: سياحة فردية، سياحة جماعية.
2- **السياحة حسب السن:** سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، سياحة المتقاعدين.
3- **السياحة حسب مدة الإقامة:** سياحة الأيام، سياحة موسمية، سياحة عابرة.
4- **السياحة حسب الجنس:** سياحة الرجال، سياحة النساء.
5- **السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي:** سياحة داخلية، سياحة خارجية.

[1]- هدى سيف لطيف، **السياحة النظرية والتطبيق**، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 10.
[2]- سماعيني نسيبة، **دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر** ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013، 2014، ص 10.
[3]- محمد خميس الزوكة، **صناعة السياحة من منظور جغرافي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 111، 112.

6- **السياحة حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية:** سياحة الذين لديهم مداخيل مرتفعة ويسافرون بوسائلهم الخاصة، سياحة الطبقة الاجتماعية المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات كفنادق الخمسة نجوم، السياحة الاجتماعية أو العامة لأصحاب الدخول المحدودة.

7- **السياحة حسب الغرض منها:** السياحة الثقافية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الشتوية، السياحة الاجتماعية، السياحة الشاطئية، سياحة الغوص، سياحة المغامرات.

رابعاً- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعتبر السياحة من أهم المرتكزات الاقتصادية في البلاد، إذ أنه:[1]

- يمكن اعتبار القطاع السياحي من بين المصادر المهمة في الدخل وذلك نتيجة بيع المنتجات السياحية المتعلقة به.

- تتميز السوق السياحية بأنها سوق متجددة قابلة للتوسع وذلك نتيجة تحسين مستوى المعيشة وزيادة الدخل.

- النشاط السياحي لا يتطلب استثمارات مالية مرتفعة عكس بعض الأنشطة الاستثمارية الأخرى كالنشاط الصناعي والتكنولوجي.

- كون النشاط السياحي يتميز بأنه كثيف العمل أدى ذلك إلى خلق العديد من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة في العديد من المشروعات المرتبطة بالقطاع السياحي.

خامساً- مقومات السياحة:

من المقومات التي ترتكز عليها السياحة نذكر ما يلي: [2]

1- **المقومات الطبيعية:** وهي تتمثل في كل مظاهر الجذب السياحي من ظروف مناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية...إلخ.

2- **المقومات البشرية:** وتتمثل في الجوانب التاريخية كالمعالم و الآثار، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات...إلخ.

[1]- بوطبة نور الهدى، **تنمية السياحة الداخلية في الجزائر: آفاق وتحديات**، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، 2013/07/06، ص 3.

[2]- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، **متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري**، المجلة الجزائرية للتمية الاقتصادية، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2016، ص 68.

3- المقومات المالية والخدمية: وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية كالمطارات النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران...إلخ، وأيضاً مدى توفر الخدمات المكملة كالإطعام، الفنادق، مراكز الترفيه والتسلية، المقاهي...إلخ.

سادساً- بعض المصطلحات السياحية:

يمكن ذكر بعض المصطلحات الخاصة بالسياحة على النحو التالي:[1]

- **السفر:** وهو يتمثل في انتقال الأفراد خارج المنطقة التي يعيشون فيها متجهين إلى منطقة أخرى، وقد يكون الانتقال من دولة إلى أخرى أو من منطقة إلى أخرى داخل نفس الدولة التي يعيشون فيها، وتختلف أسباب السفر والتي قد تكون أسباب سياحية أو غير سياحية.
- **الزيارة:** الزائر هو ذلك الشخص الذي يقوم بزيارة بلد غير تلك التي يقيم فيها بشكل دائم، ولأي سبب كان غير حصوله على وظيفة أو عمل بأجر في الدولة التي يزورها.
- **النزهة:** المتنزه هو زائر مؤقت يمكث أقل من أربعة وعشرون ساعة في البلد التي يزورها.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية

يعرف كل من كوتلر و امسترونج (Kotler & Armstrong) **الخدمة** بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون "[2]

وتعرف **الخدمات السياحية** بأنها " مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي "[3]

[1]- مروان سكر، **مختارات في الاقتصاد السياحي**، مجدلاوي للنشر، الطبعة 1، عمان، 1999، ص 116.
[2]- حمد بن محمد العجمي، **تطبيقات البرامج الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة**، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الرياض، السعودية، 2016، ص 72.
[3]- محمد فريد الصحن، **التسويق(المفاهيم والاستراتيجيات)**، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 250.

كما تعرف بأنها " مزيج من العناصر المادية والمعنوية والتي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات "[1]

وتعرف أيضاً بأنها " مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأَسِرَّةُ في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركة الطيران "[2]

كما تعرف على أنها " الأنشطة غير الملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون أن يمتلكها "[3]

من خلال ما سبق يمكن القول على **الخدمات السياحية** هي: عبارة عن مجموعة من النشاطات غير الملموسة، والتي تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياح، وهي تشمل النقل، الإيواء، الإطعام، الترفيه...إلخ.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص يمكن ذكرها فيما يلي:[4]

- تداخل عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية بحيث يصعب التمييز بينها.
- **المعنوية:** أي أنها خدمات غير ملموسة لا يمكن تحسسها قبل شرائها.
- **عدم القابلية للتخزين:** من المسلم به أن هذه الخدمات لا يمكن تخزينها لفترات لاحقة.
- **عدم القابلية للنقل:** حيث لا يمكن نقل معظم الخدمات السياحية إلى مكان وجود السائح بل يتطلب منه الحضور الشخصي إلى المكان المطلوب.
- **صعوبة قياس جودة الخدمات السياحية:** قد يفضل السائح خدمة مقدمة من منظمة سياحية معينة أكثر من غيرها من المنظمات السياحية الأخرى وهذا وفقاً لمعايير لا يأبه بها سائح آخر، وحتى هذا السائح نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد تجربتها ومقارنتها مع خدمات أخرى مماثلة لجهات سياحية أخرى.

---

[1]- مروان سكر، مرجع سابق، ص 80.

[2]- نفس المرجع السابق، ص 80.

[3]- تعريب سرور علي ابراهيم سرور، **إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ**، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 41.

[4]- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008، ص 272، 273.

- يشترك في تقديم الخدمات السياحية ومؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (صحة، اتصالات، تجارة...إلخ).
- العامل البشري هو أكثر العوامل تأثيراً على تقديم الخدمة السياحية، لذلك لابد أن يتصف مقدم الخدمة السياحية بقدرات خاصة تمكنه من التعامل الجيد مع السائح أو الزائر وإيجاد الرد المناسب لكل أسئلته ومتطلباته، ذلك وبالإضافة إلى محاولة إقناعه باتخاذ قرار إيجابي بخصوص التعامل مع الخدمة التي يقدمها.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً- الخدمات الأساسية (الجوهر):

وهي تتمثل في:[1]

1- خدمات الإقامة: وهي تشمل مختلف الفنادق والقرى والمدن السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب وغير ذلك.
2- خدمات الإعاشة: تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات وغير ذلك.
1- خدمات النقل السياحي: تتولها شركات النقل السياحي العامة والخاصة، والشركات السياحية ووسائل النقل العامة وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، وذلك من أجل التسهيل على السائحين التنقل من مكان إلى مكان آخر داخل الحدود الإقليمية للدولة.
4- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر: وهي تقدم خدمات مختلفة للسائحين مثل: الحجز في الفنادق، الحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية...إلخ.

ثانياً- الخدمات التكميلية (الداعمة):

وهي تتمثل في:[2]

1- الخدمات الرياضة والترفيهية: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية أو مشاهدتها.

[1]- آسيا محمد الأنصاري وآخرون، **المنشآت السياحية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 24.
[2]- سراب الياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، 2002، ص 28، 29.

2- خدمات ثقافية: المسارح، دور السنيما، أماكن ومنشآت العبادة الدينية، مواقع الحفلات.

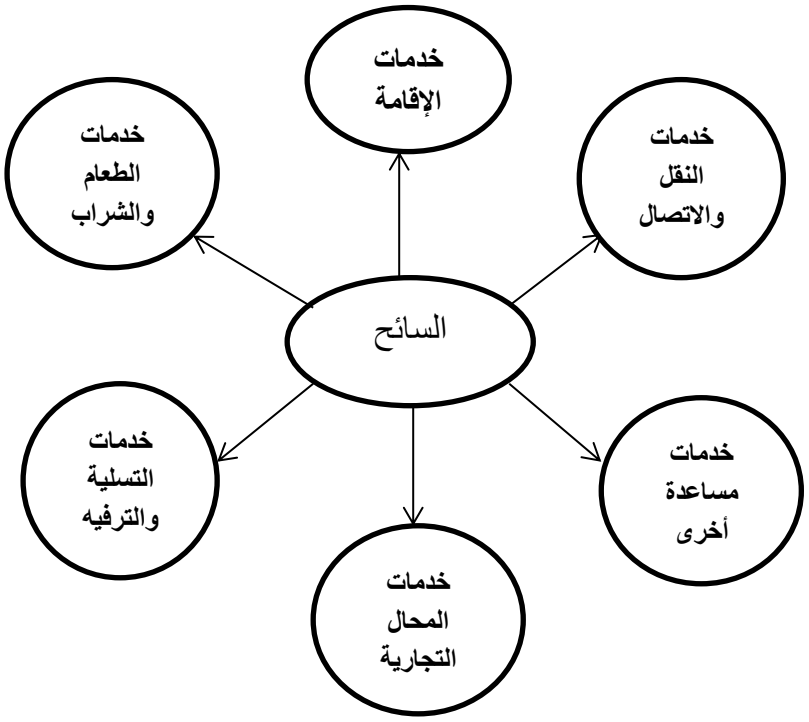
3- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، مكاتب تبديل العملة، مصانع، بنوك.

4- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءاً من البنية التحتية العامة مثل: المرافق الصحية، الحمامات العامة، مرافق الأمن.

5- خدمات الاستقبال والتنظيم: تشمل مكاتب السفر، الدوائر، مراكز الاستعلامات.

6- خدمات المؤسسات التجارية: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

الشكل(5): الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح



المصدر: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، **التسويق في إدارة الضيافة والسياحة**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013، ص 110.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيره على التسويق السياحي

بعد التطرق للتسويق الإلكتروني في الفصل الأول ومفهوم الخدمات السياحية في الفصل الثاني سنتناول في هذا المبحث تسويق الخدمات السياحية عن طريق إعطاء مفهوم للتسويق السياحي وأهدافه ومن ثم التسويق السياحي الإلكتروني وأخيراً تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: تسويق الخدمات السياحية وأهدافه

نظراً لأهمية التسويق في الجانب السياحي والدور الذي يلعبه في جذب السياح، تطرقنا من خلال هذا المطلب إلى تعريف التسويق السياحي والأهداف التي يسعى إليها.

أولا- تعريف التسويق السياحي:

يعرف محمد عبيدات **التسويق السياحي** بأنه " جميع الانشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية بمكوناتها أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها، والتي تعود بالنفع إلى المجتمع وتقوية الاقتصاد بالنهاية "[1]

ويعرف كذلك بأنه " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المنطقة السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج " [2]

كما يعرف أيضاً على أنه " عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة "[3]

ويعرف أيضاً بأنه " هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن للأجهزة السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تتبنى نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، وأن يلائم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها "[4]

---

[1]- محمد عبيدات ابراهيم، مرجع سابق، ص 18.

[2]- صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 60.

[3]- مصطفى يوسف كافي وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، دار الإعصار العلمي، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2016، ص 23.

[4]- سامح أحمد رفعت عبد الباقي، **علم وفن تنمية المبيعات السياحية**، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص27.

من خلال ما سبق يمكن القول على التسويق السياحي أنه: عملية إدارية وفنية تهدف إلى جذب مختلف السياح وتلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية من خلال قنوات التوزيع المختلفة، وهو نشاط يعود بالنفع على المجتمع والاقتصاد المحلي والدولي.

ثانيا- أهداف التسويق السياحي:

يمكن ذكر أهداف التسويق السياحي فيما يلي:[1]

- **الأهداف القريبة:** وهي تلك الأهداف التي تسعى الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية إلى تحقيقها، وتتمثل في الوصول إلى نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية، أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين السنة والسنتين.
- **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى المنشآت السياحية المختلفة للوصول إليها، مثل إشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين وتحقيق الرضا لديهم من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل السياحي والحركة السياحية، ويدخل ضمن الأهداف أيضاً التوسع في السوق السياحية وفتح أسواق جديدة.
- **الأهداف المشتركة:** هي أهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية وتسعى إلى تحقيقها، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور.
- **الأهداف الخاصة:** وهي أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها منشأة سياحية بشكل خاص، مثل تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة أو احتكار سوق سياحي معين، وغيرها من الأهداف الأخرى الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وأهميته

بعد التعرف على التسويق السياحي سنقوم بالتعرف على التسويق السياحي الإلكتروني ومن ثم إبراز أهمية التسويق الإلكتروني على الجانب السياحي.

[1]- لمياء السيد خنفي، **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 33، 34.

أولا- مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

قبل التطرق إلى مفهوم **التسويق السياحي الإلكتروني** سنعرف أولاً **السياحة الإلكترونية** والتي تعتبر من المفاهيم الحديثة في علم السياحة ويمكن القول بأنها " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المنظمات السياحية والمستهلك السياحي باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال بحيث تتلاقى فيه العروض السياحية مع رغبات السياح في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الأنترنت "[1]

كما تعرفها المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية بأنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنلوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ويتعدى مفهومها ليشمل السياحة المتنقلة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهاتف المحمول والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها " [2]

ومن ثم فإن التطور الحاصل في تكنلوجيا المعلومات والاتصال هو ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالسياحة الإلكترونية، ويتيح **التسويق السياحي الإلكتروني** للمنظمات السياحية عرض مختلف منتجاتها والمعلومات والبيانات المصاحبة لها حيث يمكن القول على هذا الأخير بأنه " استعمال الإنترنت في مجال السياحة، وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنلوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين "[3]

كما يمكن تعريف **التسويق السياحي الإلكتروني** بأنه : تسويق خدمة او عرض او برنامج سياحي عبر الانترنت، وهو يعتبر الاكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية.[4]

ويعرف أيضاً على أنه " إدارة التفاعل بين المنشأة السياحية والمستهلك السياحي في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة " [5]

---

[1]- سعد إبراهيم حمد، **التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة (دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق)**، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد21، العدد4، العراق، 2013، ص1042.

[2]- عيسى بوراوي عيساني، **التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، الجلفة، الجزائر، 2014، ص8.

[3]- جهيدة ملوك، **دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر**، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد، 02، جامعة المدية، الجزائر، 2014، ص 187.

[4] - https://ac4e-marketing.com/tourism-marketing-and-advertising-online **التسويق السياحي الإلكتروني والدعاية والاعلان عبر الأنترنت**، شوهد يوم 2019/05/08، بتوقيت 17:45.

[5]- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 135.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول على **التسويق السياحي الإلكتروني** أنه : استخدام تكنلوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة والأنترنت بصفة خاصة، للقيام بمختلق الأنشطة التسويقية السياحية الهادفة إلى تحقيق منفعة مشتركة بين المنشأة السياحية والزبون.

ثانيا- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

يمكن إبراز أهمية التسويق الإلكتروني على الجانب السياحي في النقاط التالية:[1]

- يتيح التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لإبراز المحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماما على الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعرف عنها السياح إلا القليل سواء كان ذلك بالداخل أو الخارج.
- تسويق الأنشطة والمنتجات السياحية إلكترونيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالفاسبوك وغيرها يمكن أن يكون مشروعاً جريئاً ومبادراً لفتح أبواب تعليمية وتربوية وأخرى ترفيهية.
- استخدام التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد للمنظمات السياحية، حيث يتيح الموقع الإلكتروني لهذه المنظمات عرض كتالوجات إلكترونية للمعالم السياحية، والتعريف بالخدمات والأنشطة المعروضة والاتصال بمقدمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني

من المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني يمكن ذكر ما يلي:[2]

- ربط السياحة الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية والعمل على تنمية الوعي بهذه الأخيرة وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال.
- إتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الأنترنت وذلك من خلال تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة سواء كان ذلك في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني intermediary)) في القطاع السياحي وذلك عن طريق إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية موازية لجميع العاملين في قطاع السياحة (فنادق، طيران، مطاعم، وكالات سفر ومرشدين سياحيين) وهذا ما يتيح فرصة لتقديم خدمات سياحية مناسبة لأذواق ورغبات السياح.

[1]- جهيدة ملوك، مرجع سابق، ص 189.
[2]- سعد إبراهيم حمد، مرجع سابق، ص 1054، 1055.

- تغذية المواقع الإلكترونية من خلال توفير قواعد بيانات ومعلومات متكاملة عن الموارد السياحية والمنتوج السياحي.

- تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتسويق السياحي تحتاج إلى التركيز على عدة معايير والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

* التركيز على الهدف.

* وجود منتج سياحي حقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن المنتج السياحي.

* إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار للاختلافات الموجودة بينهم حسب الأذواق ومستويات الدخول وكذا الفئات العمرية وهذا ما يترتب عنه اختلاف في الطلب السياحي.

* مراعاة المخاطبة في هذا القطاع واعتبار أن المخاطبين هم جمهور العالم بأسره.

* أن تكون البيانات السياحية المتوفرة مرتبة بصورة واضحة للمتصفح عبر الأنترنت.

* تبادل المعلومات السياحية على المستوى المحلي والدولي.

- توفير البيئة الثقافية الساندة وذلك من خلال وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات.

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي السياحي

للتسويق الإلكتروني تأثير على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، و يمكن حصر ذلك فيما يلي:[1]

أولا- <u>المنتج</u>: وفرت الأنترنت للمؤسسات السياحية عرض المنتجات الخاصة بها وإمكانية تطويرها بسهولة بما يناسب حاجات ورغبات الزبائن وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي من خلاله يمكن معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

ثانيا- <u>التوزيع:</u> من أبرز تأثيرات التسويق الإلكتروني أنه أسهم في تقليص أهمية و دور الوسطاء التقليدين، حيث برزت القنوات الإلكترونية كبديل للقنوات التقليدية، والتي من أمثلتها قناة الوسيط الإلكتروني و الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية.

ثالثا- <u>التسعير:</u> أحدث التسويق الإلكتروني ثورة حقيقية في مجال هيكلة الأسعار وديناميكيتها وأساليبها وإجراءاتها والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

* دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

* دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.

[1]- جهيدة ملوك، مرجع سابق، ص 192، 193.

* تطبيق نظام السمسرة السياحية على شبكة الأنترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية

رابعا- <u>الترويج:</u> يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي السياحي تأثراً بالتسويق الإلكتروني، حيث مكن من استخدام الأنترنت في مجال الإعلان السياحي وذلك عن طريق توظيف الصور الجميلة والجمل المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على شراء المنتج السياحي المعروض و بصورة فورية عبر شبكة الأنترنت.

خامسا- <u>البيئة المادية:</u> أحدث التسويق الإلكتروني تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية، حيث سمح بـ:

* التحول من البيئة المادية إلى البيئة الافتراضية.
* ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت كل الخدمات السياحية تقريبا تقدم من خلال البيئة الافتراضية.

سادسا- <u>العنصر البشري:</u> تأثير التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة من خلال تقليص عددهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، وأصبح متلقي الخدمة (السائح) بإمكانه التواصل مع مزودي الخدمة عبر هذه الأجهزة والمعدات والبرمجيات، كما أن التسويق الإلكتروني ساهم بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة.

سابعا- <u>عمليات تقديم الخدمة:</u> عملية توصيل وتقديم الخدمة أو توصيلها أصبحت تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدءا من الاتصال المباشر، ومع قيام الأعمال باستغلال الشبكات الإلكترونية وتحول الأنترنت إلى قناة تسويقية قابلة للتطبيق أدى هذا إلى تحول الخدمة السياحية إلى الخدمة السياحية الإلكترونية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يرتبط نجاح المؤسسات السياحية بممارستها لوظيفة التسويق التي تستخدم فيها عناصر المزيج التسويقي المناسبة للتأثير على الوضع التنافسي لها من خلال تعزيز القدرة على جذب السياح من داخل أو خارج إقليم تواجدها، فنجاح المؤسسات الخدماتية عامة، و المؤسسات السياحية خاصة يقوم بشكل كبير على توظيف امثل لعناصر المزيج التسويقي ، عكس تسويق السلع، نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات ، تتمثل هذه العناصر في المنتج الخدمي ، تسعير الخدمات السياحية ، ترويج الخدمات السياحية ، توزيع الخدمات السياحية ، بالإضافة إلى الأفراد ، الدليل المادي ،العمليات ، و هذا ما يدعى ب(7ps).

المطلب الأول: المنتج السياحي (الخدمة)

المنتج السياحي (الخدمة) هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، وفيما يلي شرح لمراحل دورة حياته:[1]

أولا- مرحلة التقديم: وتكون الخدمة في هذه المرحلة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السياح في التعرف على منطقة ما من خلال ما يعرض عنها في وسائل الإعلان المختلفة التي تعطي معلومات وتفاصيل أكثر عنها، ومن ثم يبدأ تدفق السياح على هذه المنطقة، وتكون الخدمات المقدمة متنوعة ومزدهرة، والمنافسة ضعيفة، والأسعار مرتفعة، وحصة السوق من السياح في تزايد.

ثانيا- مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة تكون المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، كما تبدأ الخدمات السياحية في التوسع أكثر، وتكون المنافسة في تزايد مستمر.

ثالثاً- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض نظراً لانخفاض حصة السوق من السياح، ومن أجل المحافظة على هذه الأخيرة تقوم الشركات السياحية بتنويع خدماتها المقدمة وإدخال بعض التعديلات عليها، كما تتميز هذه المرحلة بتزايد حدة المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات بشكل كبير و الاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

رابعاً- مرحلة التدهور: تبدأ الأرباح في هذه المرحلة بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وفي حالة استمرار هذه المرحلة لمدة طويلة فإن ذلك سيؤدي إلى أن المنطقة السياحية سوف تنتهي نهائياً ولا يزورها أي سائح.

[1]- سراب الياس وآخرون، مرجع سابق، ص19-20 .

المطلب الثاني: تسعير الخدمات السياحية وتوزيعها

سنتطرق في هذا المطلب إلى عنصرين اثنين من عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية وهما: تسعير الخدمات السياحية وتوزيع الخدمات السياحية

أولا- تسعير الخدمات السياحية

تسعير الخدمات السياحية يعتبر من أهم الأنشطة في العمل السياحي، و عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للمرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.[1] فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحية.

والطلب على الخدمات السياحية ليس متجانسا دائما خلال السنة فمن الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في مواسم الذروة و أدنى منها عندما يقل الطلب عليها، كما ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه الأخيرة حسب التكاليف، أو حسب المنافسة، أو حسب الطلب، أو حسب كل تلك الطرق مجتمعة.

وفي منظمات الخدمات السياحية، يعتبر التسعير وسيلة مهمة لتحقيق الأهداف الخاصة بالبرنامج السياحي. وتعتمد المكانة السوقية للخدمة السياحية على أساس السعر على درجة مرونة الطلب و درجة التوازن بين العرض والطلب خلال العام، فسعر الخدمات السياحية يتأثر هبوطا وصعودا حسب الارتفاع و الانخفاض في كل من العرض و الطلب السياحي للخدمة المقدمة.

وللتسعير أهداف يمكن تمييزها كالآتي:[2]

1- **زيادة العائد (الفائض): أي** وضع أسعار تحقق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف)
2- **زيادة الاستعمال:** جلب مزيد من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.
3- **استراد التكلفة:** وضع سعرا يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

وبعد القيام بتعريف أهداف التسعير من قبل المنظمات السياحية، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

- التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.

[1]- محمد ناصر وغياث ترجمان، **تسويق الخدمات**، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2006، ص 348.
[2]- زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2006، ص 234، 235.

- التسعير حسب المنافسة: أي أن المنظمة تحدد أسعارها على أساس ما يفرضه منافسيها.
- التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر من التكلفة.

ويمكن اللجوء إلى طريقتين من أجل تسعير الخدمات السياحية الجديدة، وهما:

- التسعير حسب المنفعة (القشط): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون اتجاه قضية الأسعار.
- التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفظة كون أن المنتج متوفر لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية.

ثانياً- توزيع الخدمات السياحية

التوزيع عنصر مهم لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى في المزيج التسويقي للخدمة السياحية، حيث أنه يسمح بانسياب الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية ووصولها إلى المستهلك النهائي (السائح)، وهو يعتبر حلقة وصل بين العرض السياحي والطلب السياحي أي بين المنظمة و السائح أو العميل.

ويمكن القول بأن التوزيع في المجال السياحي يمثل " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافذ مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له "[1]

كما عرفت قنوات التوزيع السياحية بأنها: مكاتب السياحة سواء كانت فرع لشركة سياحية أو مكتب بيع تابع لها، أو وكيل سياحي، أو سمسار بيع.[2]

وتكون قنوات التوزيع في المجال السياحي في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة تتميز بقصرها، فهي المسار الذي تسلكه الخدمات أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح وقيام المؤسسة بتنفيذه.[3]

ومفهوم التوزيع المادي غير موجود في توزيع الخدمات السياحية، كونها غير قابلة للتخزين، وغير ملموسة، ولا تسفر عن نقل أي ملكية، فشرائها بهدف بيعها مستحيل، ويكون التوزيع المباشر لها عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة، ومثالاً على ذلك قدوم السائح لحضور مؤتمر للسياحة العلاجية أو لقضاء إجازة في فندق معين.[4]

---

[1]- فراح رشيد، بودلة يوسف، **دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي**، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خضير بسكرة، 2012، ص 112.

[2]- محمود عبيدات ابراهيم، **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 97، 98.

[3]- فؤاد حاج عبد القادر، **أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية**، مذكرة ماجيستير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2009،2010، ص 99.

[4]- المرجع نفسه، ص 100.

و هناك أسلوبين لتوزيع الخدمة السياحية:

1- **التوزيع المباشر للخدمة السياحية:** في هذه الحالة تقوم الشركة السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها، وذلك من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج الشركة السياحية.[1]

2- **التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية:** توجد عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة أهمها:[2]

- وكالات السياحة و السفر: والتي تقوم ببيع خدمات السفر للسياح لصالح شركات النقل والفنادق، بالإضافة إلى الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات.
- نوادي وجمعيات السفر: تعتمد في عملها على وكالات السياحة والسفر، وتقوم بتنظيم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي والجمعيات فقط مما يمكنها من الحصول على امتيازات أكبر.
- الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية: ولها دور مهم في ترويج وتوزيع الخدمات السياحية داخل وخارج البلد نظراً لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد.[3]

المطلب الثالث: ترويج الخدمات السياحية

الترويج بالنسبة للخدمات السياحية هو " عملية اتصال مباشر وغير مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين أو المرتقبين، وإقناعهم وحثهم على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم "[4]

ويزود الترويج السياحي السياح بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها، والترويج السليم يعمل على تحفيز السياح وتشجيعهم على التعاقد مع أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة، ومن خلال اساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) وأخيراً إلى الاقتناع بالتعاقد مع برنامج سياحي معين.[5]

كما يخضع الترويج في مجال الخدمات السياحية إلى استراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي، التي تسعى المنظمة من خلاله إلى تطبيق نموذج AIDA الخاص بسلوك المستهلك وهو مختصر الكلمات التالية:

Attention - جذب الانتباه: وذلك من خلال إعلام السائح عن الخدمات من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

---

[1]- فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنلوجيا الاتصالات**، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، مصر، 2007، ص 286.

[2]- خالد المقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001، ص 201.

[3]- أحمد طاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص 58.

[4]- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 237.

[5]- فريد كورتل، مرجع سابق، ص 285.

Interest - إثارة الاهتمام: من خلال إبراز مزايا ومنافع الخدمة للسائح مقارنة مع الخدمات المنافسة وذلك باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي على معلومات تفصيلية.

Desire – إثارة الرغبة: وذلك من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلاً أو خدمات خاصة.

Action – اتخاذ القرار: ومن أجل دفع السائح نحو اتخاذ قرارا طلب الخدمة السياحية تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة نحو تحقيق ذلك.

ويتمثل المزيج الترويجي للخدمات السياحية في العناصر التالية:

- **الإعلان السياحي:** يشير الإعلان إلى أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع "[1]

أما الإعلان السياحي فهو يمثل " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية محددة "[2]

ويخاطب الإعلان مجموعة الحاجات والرغبات لدى السياح أهمها الحاجة إلى السفر ودافع الاستطلاع وحب المعرفة والبحث، ومن ثم فهو يعتبر وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطويرها. ويمكن تلخيص أهداف الإعلان السياحي على النحو التالي:[3]

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- خلق صورة ذهنية إيجابية حول المنطقة السياحية المروج لها.
- تذكير السياح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

- **البيع الشخصي للخدمات السياحية:** يعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها "[4]

---

[1]- تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 245.

[2]- أحمد الجلاد، **دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام**، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 124.

[3]- محي محمد مسعد، **الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث**، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 183.

[4]- بشير عباس العلاق، **اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي(مدخل متكامل)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 44.

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول على البيع الشخصي أنه عنصر يقتضي التعامل المباشر بين مقدم الخدمة والسائح المستهدف، ويكون الهدف منه إثارة حاجته ثم إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.

- **تنشيط المبيعات في السوق السياحية:** يعرف تنشيط المبيعات السياحية بأنه: أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي، تعمل على استمالة السلوك الشرائي للسائح، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج السياحي.[1]

ومنه فإن تنشيط المبيعات يعمل على تشجيع الطلب على الخدمات السياحية من خلال تقديم عروض محفزة قصيرة الأجل، ويكون الهدف منه زيادة مبيعات المنظمة السياحية في الأجل القصير.

ومن أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية نذكر: [2]

- المعارض السياحية: وتعتبر من أهم طرق تنشيط المبيعات نظراً لما تحتويه من مواد للعرض وإقبال جماهيري عليها.

- المهرجانات السياحية الدولية: تعتبر من الوسائل الناجحة في مجال التنشيط السياحي وعادة ما تكون مهرجانات سنوية ثابتة المواعيد.

- المسابقات: تقوم بها بعض المنظمات السياحية عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، ويكون الهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية.

- الكوبونات: غالباً ما تكون في شكل منح وخصومات سريعة.

- المؤتمرات السياحية: تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة.

- الخصومات السريعة: تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين والوسطاء وكذلك تحديد أسعار مخصصة للبرامج السياحية الخاصة بها في مواسم معينة.

- **العلاقات العامة السياحية:** تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها " عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقة المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف لآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح "[3]

[1]- فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 95.
[2]- أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 98، 99.
[3]- محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 107.

وتهدف العلاقات العامة السياحة إلى:[1]

- تعريف السياح بالبرامج السياحية من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع.

- إحداث توازن بين العرض والطلب السياحي من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح والعمل على إشباعها.

- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية ، مواجهة المنافة، تحفيز رجال البيع والوسطاء...إلخ.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات السياحية

تتمثل العناصر المضافة إلى المزيج التسويقي الخدمي الخاص بالخدمات السياحية في العناصر التالية:

أولا- الأفراد (العنصر البشري):

يعرف العنصر البشري في المزيج التسويقي الخدمي على أنه " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة "[2]

ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي، وهو يشمل مقدمي الخدمة (مزوديها) وكذا الزبائن (السياح) . ويلعب مقدمي الخدمات السياحية دوراً هاماً في إنتاج الخدمة السياحية وكذلك نجاحها ، كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشرة معه، لذلك من أجل نجاحها تعتمد هذه الأخيرة على آداء وكفاءة الفرد في إنجاز وبيع الخدمة السياحية لذا وجب على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ولرقابتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد مجموعة من الخصائص الضرورية كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق...إلخ وهذا نظراً للعلاقة المباشرة مع الزبون خاصة في مجال الخدمات السياحية.[3]

ويتمثل دور الأفراد المشاركين في إنجاز الخدمة السياحية فيما يلي:[4]

- الدور الرئيسي: حيث تقدم وتنفذ الخدمة فعلياً من قبل مقدمها الذي يقوم بإنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للزبون (السائح).
- الدور المسهل: ويتمثل في العاملين الذين يقومون بتسهيل عملية تبادل الخدمة السياحية والمشاركة فيها.

[1]- خالد المقابلة، علاء السرابي، مرجع سابق، ص 266.
[2]- محمد فريد الصحن، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة 1، مصر، 1996، ص 374.
[3]- فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 103، 104.
[4]- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، الطبعة 4، 280.

- الدور المساعد (الإضافي): ويشمل الخدمات المساعدة المقدمة من قبل عمال أو مؤسسات أخرى دورها تسهيل وصول السياح إلى موقع المؤسسة السياحية مثل: خدمات النقل، وكلات السفر، السماسرة...إلخ.

ثانيا- الدليل المادي:

وهو يتمثل في " مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في: الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والمباني، والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السياح "[1]

وتساهم الدلائل المادية في إبراز صورة ذهنية جيدة في أذهان الزبائن (السياح) عن المؤسسة السياحية، وأخذ انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها، وخاصة السياح الذين لم يسبق لهم التعامل معها فإنها تعطي لهم مؤشر انها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخلها.

ثالثا- عمليات تقديم الخدمة السياحية:

سلوك الموظفين في المؤسسات الخدمية ومنها المؤسسة السياحية يعتبر عامل مهم في تقديم وتوصيل الخدمة على أكمل وجه، والعمليات كافة هي الإجراءات والسياسات والأساليب والآليات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، وتشمل أيضاً نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ، درجة الحرية المعطاة للموظفين، تدفق المعلومات و أنظمة المواعيد و الحجوزات و الانتظار...إلخ.

كما يمكن القوال بأن عملية تقديم الخدمة السياحية تعبر عن " مجموعة من الأجزاء المنسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، فهي نظام تعاون بين الموارد والإمكانيات والأفراد والطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية "[2]

[1]- فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سابق، ص 105.
[2]- المرجع نفسه، ص 107.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم مفهوم السياحة كظاهرة نقل الأفراد، وأهميتها الاقتصادية لتأثيرها على الناتج الداخلي الخام للدولة ومساهمتها في العمالة، ومن جهة أخرى استعرضنا مفهوم الخدمات السياحية وعناصر المزيج التسويقي الخاص بها من تسعير وترويج وتوزيع إضافة إلى العناصر الثلاثة الإضافية، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى ناتج تأثير التطور التكنلوجي على التسويق السياحي فيما يعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني، وأخيراً تأثير هذا الأخير على عناصر المزيج التسويقي السياحي.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

- المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
- المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيره على التسويق السياحي
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

بعد تطرقنا للجانب النظري والجانب التطبيقي من موضوع الدراسة الذي هو بعنوان " تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية "، أمكن الخروج بمجموعة من النتائج والاقتراحات، والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

أولا- النتائج:

يمكن حصر نتائج الدراسة فيما يلي:

- بما أن التسويق الإلكتروني قد مسّ القطاع السياحي واصبح لوجوده ضرورة قصوى بالنسبة للعديد من المنظمات السياحية، من أجل أن تكون على اتصال دائم بزبائنها ورصد رغباتهم وحاجاتهم، بالإضافة إلى معرفة أوضاع المنافسين وجمع المعلومات عن الأسواق السياحية، فإن الوكالات السياحة محل الدراسة كانت من بين المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها، حيث انها تمتلك مواقع الكترونية تحتوي على مختلف العروض السياحة التي تقوم بتنظيمها، بالإضافة إلى امتلاكها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل أن تكون على اتصال دائم بزبائنها، كما أنها تقدم معلومات اتصال اخرى تستجيب فيها لاستفسارات وتساؤلات الزبائن كأرقام الهواتف الخاصة بها وبريدها الإلكتروني.

- بعد دراسة أثر المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية) على أراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية خرجنا بالنتائج التالية:

* لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
* لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير السن.
* لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي.
* لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

ومن الملاحظ في هذه النتائج عدم وجود فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية، أي ان بعدي الدراسة لا يتغيران بتغير كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

- بعد دراسة التأثير بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، والمتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية) في الوكالات السياحية محل الدراسة خرجنا بالنتائج التالية:

* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية، ونرجع ذلك إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة لا تقوم بتوظيف التسويق الإلكتروني في إنتاج وتطوير خدماتها السياحية تماشياً مع رغبات زبائنها، بل تقوم بإنتاج خدمات سياحية مسبقاً وتقديمها للزبائن على شبكات التواصل.
* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية، ونرجع ذلك إلى أن التسعير في الوكالات السياحية محل الدراسة مرهون بمستوى العرض والطلب على الخدمات السياحية.
* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية، مما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة لا تعتمد كلياً على التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها.
* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية، و نرجع ذلك إلى أن عملية التوزيع الإلكترونية غير كافية بالنسبة للوكالات السياحية من أجل إيصال خدماتها للزبائن (السياح).
* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على مقدميّ الخدمة السياحية، فمع أن التسويق الإلكتروني قد قلص من عدد الموظفين في الوكالات السياحية إلا أن العامل البشري في هذه الوكالات لم يتأثر بذلك.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة السياحية، مما يدل على اهتمام الوكالات السياحية بعملية تقديم الخدمة السياحية الكترونياً.
* ليس هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على البيئة المادية للخدمة السياحية، ونرجع ذلك إلى ان الوكالات السياحية محل الدراسة مازالت تعمل ببيئتها المادية.

ثانيا- الإقتراحات:

خرجت الدراسة بمجموعة من الإقتراحات للوكالات السياحية محل الدراسة يمكن ذكرها فيما يلي:

- التأكيد على ضرورة العمل بالتسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة والذي لا يحظى بالاهتمام الكافي، وكذا توجيه الزبائن إلى الاطلاع على ما تعرضه هذه الوكالات من خدمات على مواقعها الإلكترونية بدلاً من تحمل مشقة القدوم شخصياً.
- محاولة المزج بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي من أجل إعطاء نتائج أكثر فعالية للعملية التسويقية.

- اللجوء إلى التسعير المرن وإعطاء الزبائن دور في عملية تسعير الخدمة السياحية، كون التسعير الحديث قد انتقل من المنتجين إلى الزبائن.

- متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى أفضل الطرق في عرض الخدمات السياحية، وإيصالها بشكل جيد للزبائن.

- الاهتمام بطريقة تصميم المواقع الموجودة للوكالات السياحية بحيث تكون قادرة على جذب الزبائن، بالإضافة إلى توفير كل المعلومات الخاصة بالخدمات المعروضة.

شكر وتقدير

الحمد و الشكر لله تعالى أولا و آخرا

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد و إخراج

هذا البحث إلى النور سواء من قريب أو بعيد

و نخص بالذكر المشرفة : **باليهاني وهيبة**

على قبولها الإشراف على هذا البحث، وعلى كل توجيهاتها العلمية و المنهجية و نصائحها القيمة دون كلل أو ملل لإثراء مذكرتنا و تثمينها

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم لقراءة و مناقشة هذه المذكرة

وأخيراً نتقدم بشكرنا أيضاً إلي كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة علي أكمل وجه

شكراً لكل هؤلاء

❖ فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	خ
2	عناصر المزيج التسويقي	9
3	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	11
4	أشكال التسويق الإلكتروني	22
5	الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السياح	44
6	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	79
7	توزيع أفراد العينة حسب السن	80
8	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	80
9	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	81

❖ فهرس الجداول

❖ فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	-
فهرس الجداول	**IV**
فهرس الأشكال	III
فهرس المحتويات	IV
مقدمة	أ
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني	
تمهيد	1
المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني	2
المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني	2
المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني	5
المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني	6
المطلب الرابع: أهداف وأنواع التسويق الالكتروني	7
المبحث الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني	9
المطلب الأول: المنتج الإلكتروني E- Product	12
المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني E-pricing	16
المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني E-place	20
المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني E. Production	23
المبحث الثالث: طبيعة التسويق الإلكتروني	30
المطلب الأول: متطلبات التسويق الالكتروني الفعال	30
المطلب الثاني: التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني	31
المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني	32
المطلب الرابع: دورة التسويق الالكتروني	34
خلاصة الفصل	36
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية	
تمهيد	37
المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية	38
المطلب الأول: أساسيات حول السياحة	38
المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية	41
المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية	42
المطلب الرابع: أنواع الخدمات السياحية	43
المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيره على التسويق السياحي	45
المطلب الأول: تسويق الخدمات السياحية وأهدافه	45
المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وأهميته	46
المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني	48
المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي السياحي	49

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية	51
المطلب الأول: المنتج السياحي (الخدمة)	51
المطلب الثاني: تسعير الخدمات السياحية وتوزيعها	52
المطلب الثالث: ترويج الخدمات السياحية	54
المطلب الرابع: المزيج التسويقي الممتد للخدمات السياحية	57
خلاصة الفصل	59
الفصل الثالث: دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية ـ ولاية المدية ـ	
تمهيد	60
المبحث الأول: وكالات السياحة والسفر	61
المطلب الأول: تعريف شركات السياحة والسفر	61
المطلب الثاني: أنواع شركات السياحة والسفر	62
المطلب الثالث: الأعمال الأساسية لوكالات السياحة والسفر	63
المطلب الرابع: تقديم الوكالات السياحية محل الدراسة	64
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	69
المطلب الأول: منهجية الدراسة	69
المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	71
المطلب الثالث: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	72
المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة	73
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة	79
المطلب الأول: تحليل المتغيرات الشخصية	79
المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة	81
المطلب الثالث: اختبار أثر العوامل الشخصية على آراء أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة	93
المطلب الرابع: اختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية	97
خلاصة الفصل	103
الخاتمة	104
قائمة المراجع	107
قائمة الملاحق	-
مستخلص	-

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	4
2	عدد الاستبيانات الموزعة	69
3	عدد الاستبانات المجابة في الوكالات السياحية محل الدراسة	69
4	درجات مقياس سلم ليكرت الخماسي ودلالتها	71
5	اختبار التوزيع الطبيعي	72
6	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول (التسويق الإلكتروني)	73
7	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الأول (الخدمة السياحية)	74
8	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني العد الثاني (تسعير الخدمة السياحية)	74
9	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الثالث (ترويج الخدمة السياحية)	75
10	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الرابع (توزيع الخدمة السياحية)	75
11	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد الخامس (الأفراد- مقدمي الخدمة السياحية-)	76
12	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد السادس (العمليات)	76
13	اختبار صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني البعد السابع (الدليل المادي)	77
14	معامل ألفا كرومباخ لثبات الاستبانة	78
15	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	79
16	توزيع أفراد العينة حسب السن	79
17	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	80
18	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	81
19	عرض نتائج فقرات المحور الأول (التسويق الإلكتروني)	81
20	عرض نتائج محور التسويق الإلكتروني	84
21	عرض نتائج فقرات البعد الأول الخدمة السياحية	85
22	عرض نتائج فقرات البعد الثاني تسعير الخدمة السياحية	86
23	عرض نتائج فقرات البعد الثالث ترويج الخدمة السياحية	87
24	عرض نتائج فقرات البعد الرابع توزيع الخدمة السياحية	87
25	عرض نتائج فقرات البعد الخامس الأفراد (مقدمي الخدمة السياحية)	88
26	عرض نتائج فقرات البعد السادس العمليات	89

27	عرض نتائج فقرات البعد السابع الدليل المادي	90
28	عرض نتائج محور المزيج التسويقي للخدمة السياحية	91
29	نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير الجنس	94
30	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا إلى متغيرالسن	95
31	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير المستوى الدراسي	96
32	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقا لمتغير الحالة الاجتماعية	96
33	نتائج اختبار الفرضية الأولى	97
34	نتائج اختبار الفرضية الثانية	98
35	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	98
36	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	99
37	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	100
38	نتائج اختبار الفرضية السادسة	100
39	نتائج اختبار الفرضية السابعة	101
40	اختبار الفرضية الرئيسية	102

❖ قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية:

- **الكتب:**

1- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البراوي، **استراتيجيات التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة2، عمان، الاردن، 2008.

2- أحمد طاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.

3- أحمد الجلاد، **دراسات في بيئة التنمية والإعلام السياحي المستدام**، عالم الكتب، القاهرة، 2003.

4- آسيا محمد الأنصاري وآخرون، **المنشآت السياحية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

5- إبراهيم بختي، **التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة -** ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

6- الخالدي محمد محمود، **التكنولوجيا الالكترونية**، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006.

7- بشير عباس العلاق، **تطبيق تكنلوجيا المعلومات في الأعمال(مدخل تسويقي)**، الوراق للنشر والتوزيع،الطبعة1، عمان، الأردن، 2012.

8- بشير عباس العلاق، ربابعة علي، **التوزيع والإعلان**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن،2009.

9- بشير عباس العلاق، **اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي(مدخل متكامل)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

10- تعريب سرور علي ابراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.

11- حمد بن محمد العجمي، **تطبيقات البرامج الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة**، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الرياض، السعودية، 2016.

12- حسين شفيق، **الإعلام التفاعلي**، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.

13- خالد ممدوح إبراهيم، **أمن المعلومات الإلكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.

14- خالد المقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001.

15- رائد محمد عبد ربه، **التسويق الإلكتروني**، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

16- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان،2008.

17- زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار الزهران، الأردن،1997.

18- زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2006.

19- سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان، الأردن،2010.

20- سراب الياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، 2002.

21- سامح أحمد رفعت عبد الباقي، **علم وفن تنمية المبيعات السياحية**، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.

22- سليم بطرس جلدة، **مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر**، دار الخليج للصحافة والنشر، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2017.

23- - صبري عبد السميع، **التسويق السياحي والفندقي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.

24- طارق طه، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، منشأة المعارف، الطبعة2، الإسكندرية، 2005.

25- عصام الدين أبو عقلة، **التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات**، جورس الدولية، الإسكندرية،2002.

26- عبد السلام أبو نحف وطارق طه أحمد، **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.

27- عادل عبد الله العنزي، **حميد عبد النبي الطائي**، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013.

28- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008.

29- فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنلوجيا الاتصالات**، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، مصر، 2007.

30- لمياء السيد خنفي، **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.

31- لمياء السيد خنفي، **أعمال شركات السياحة ووكالات السفر**، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.

32- محمد ناجي الجعفري، **التسويق**، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، الطبعة2، السودان، 1998.

33- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة1، عمان، الأردن،2004.

34- محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الإلكتروني(آليات التواصل الجديدة مع العملاء)**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2008.

35- محمد صرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.

36- محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة1، عمان، 2009.

37- مجدي محمد عبد الله، **التسويق الإلكتروني الفعال**، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014.

38- محمد خميس الزوكة، **صناعة السياحة من منظور جغرافي**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995.

39- محمد فريد الصحن، **التسويق(المفاهيم والاستراتيجيات)**، الدار الجامعية، مصر، 1998.

40- محمد فريد الصحن، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة 1، مصر، 1996.

41- مروان سكر، **مختارات في الاقتصاد السياحي**، مجدلاوي للنشر، الطبعة 1، عمان، 1999.

42- محمد ناصر وغياث ترجمان، **تسويق الخدمات**، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2006.

43- محمود عبيدات ابراهيم، **التسويق السياحي (مدخل سلوكي)**، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

44- محي محمد مسعد، **الاتجاهات الحديثة في السياحة**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.

45- محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

46- مصطفى يوسف كافي وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، دار الإعصار العلمي، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2016.

47- محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام spss**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008.

48- محمد يسرى إبراهيم دعيس، **العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الطبعة 1، الإسكندرية، 2002.

49- نصير محمد طاهر، **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

50- هدى سيف لطيف، **السياحة النظرية والتطبيق**، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.

51- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4، عمان، الأردن، 2008.

52- وائل رفعت خليل، **إدارة التسويقMarketing**، دار المعتز للنشر والتوزيع، الطبعة1، الأردن، 2017.

53- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الإلكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة1، عمان، الأردن،2009.

54- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)**، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة4، فلسطين، 2012.

55- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

- **<u>الدوريات:</u>**

1- أحمد خلف حسين علي الزهيري، **تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد8، االعدد22/الفصل1، 2013.

2- أسامة ربيع أمين سليمان، **معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري**، مجلة البحث، العدد9، مصر، 2011.

3- أحمد خلف حسين علي الزهري، **تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية (دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية)**، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغدادا، المجلد8، العدد 22، الفصل الأول، 2013.

4- براهمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك، **أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية (دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة)**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، ديسمبر 2018.

5- الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، **مفهوم وكالة السياحة والأسفار**، العدد 24، 7 أبريل، 1999.

6- جهيدة ملوك، **دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر**، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد، 02، جامعة المدية، الجزائر، 2014.

7- حنان بن بردي، العربي عطية، **واقع الاقتصاد الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد07/ ديسمبر 2017،ص 40.

8- حطاب موراد، **نـجاعة الطرق الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بالشلف**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد16/ جوان /2016.

9- سعد إبراهيم حمد، **التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة (دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق)**، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد21، العدد4، العراق، 2013.

10- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، **متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري**، المجلة الجزائرية للتمية الاقتصادية، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2016.

11- عيسى بوراوي عيساني، **التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، الجلفة، الجزائر، 2014.

12- عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليما صادق النمر، **تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفة من وجهة نظر الإدارة المصرفية**، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، 2009.

13- فراح رشيد، بودلة يوسف، **دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي**، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خضير بسكرة، 2012.

14- مها عارف بريسم، **دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)**، مجلة الدنانير، العدد10، العراق 2017.

15- محمد زرقون، زينب شطيبة، **تكنلوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية (دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة- الجزائر)**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد3، الجزائر،2013.

16- نور الدين بوهمرة، ماجدة حجار، **الإنترنت: مفهومها وتجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية: مجلة علمية محكمة سداسية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد12، جوان 2005.

17- هاني جزاع أرتيمة، غسان طالب، **تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)**، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد11، العدد2، الأردن، 2011.

- **<u>الرسائل والأطروحات الجامعية:</u>**

1- الخنساء سعادي، **التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)**، مذكرة ماجيستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005.

2- ابراهيم مرزقلال، **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين)**، مذكرة ماجيستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة2010/2009.

3- زينب شطيبة، **دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر)**، مذكرة ماجيستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.

4- سام عدنان سليمان، **أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية)**، مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة دمشق، سوريا، 2015.

5- سماعيني نسيبة، **دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر** ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013، 2014.

6- شيروف فضيلة، **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية)**، مذكرة ماجيستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.

7- علاء الدين الإمام الشافعي، عبد المجيد العشماوي، **تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الأنترنت من وجهة نظر المديرين والمشترين**، مذكرة ماجيستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2007.

8- عواطف يونس إسماعيل أمين الزيواني، **انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمة الخدمية (دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى)** ، مذكرة دكتوراه فلسفة تخصص إدارة الأعمال، جامعة الموصل، العراق، 2004.

9- عميش سميرة، **دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995– 2015** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1- ، 2014،2015.

10- فؤاد حاج عبد القادر، **أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية**، مذكرة ماجيستير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2009،2010.

11- مريم بن شيخة، نهاد قراح، **دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس (دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي)**، مذكرة ماستر،جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015.

12- محمد عبد الغاني عرعار، **أثر الزيج الترويجي الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية (دراسة وكالة قالمة CPA)**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي ، 2013، 2014.

- **الملتقيات:**

- بوطبة نور الهدى، **تنمية السياحة الداخلية في الجزائر: آفاق وتحديات**، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، 2013/07/06.

- **المواقع الإلكترونية:**

1- https://www.seoera.net/Learn-SEO/Marketing/Importance-Of-

2- http://archive.aawsat.com/print.asp?did=222358&issueno=9235

3- https://ac4e-marketing.com/tourism-marketing-and-advertising-online

4- http://www.najahtravel.com/

5- https://www.facebook.com/elhafidoune/

6- https://www.facebook.com/HAMDIS.TOURS/

7- https://www.facebook.com/Douniaessafar/

8- https://www.facebook.com/groupeRachikTravel/

9- https://www.facebook.com/elmiaadvoyages26/

10- www.facebook.com/1659766774335889-الفلك-للسياحة-و الأسفار/

11- https://www.facebook.com/doyoufvoyage/

12- https://www.facebook.com/azharitravelofficiel/

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

1- Ardi Kolah, **High Impact Marketing That Gets Results**, édition Kogan, USA, 2013.

2- Ava Exhwege, **Quand le consommateur s'empare de la logosphère**, Marketing magazine, N94, avril, 2005.

3- Chaffy Dave, **Marketing Internet: Strategy, Implémention and Practice**, prentice hall, New York.

4- Demenas Glaude, **Vente action commercial**, Dolloz, 3eme ed, Paris, 1993.

5- Kotler Philip et Dubois, **Marketing Management**, Edition Publi -union ,10eme edition, Paris ,1997.

6- Kin Meng Sam, Chris R Chatwin, **Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business**, International Journal of E-Entrepreneurs hip and Innovation, January 2013.

❖ قائمة الملاحق

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة" تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية"، وقد أجرينا دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الوكالات السياحية ببلدية البروأقية و المدية (ولاية المدية)، وقصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء هذه الدراسة قمنا بتصميم استبانة مكونة من 29 سؤال تم عرضها على موظفي هذه الوكالات السياحية ، و تبنت هذه الدراسة سبعة فرضيات تم اختبارها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة باستثناء عنصر العمليات .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، الخدمات السياحية ، عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية .

Abstract:

The aim of this study was to know the impact of e-marketing on the elements of the marketing mix of the tourism service. We conducted a survey of the views of a sample of the employees of the tourist agencies in Al-Barwaqeya Municipality and Medea (Medea State), In order to obtain the necessary data for this study, A questionnaire was presented to the employees of these tourist agencies. The study adopted seven hypotheses that were tested by analyzing the answers of the sample. The study reached a number of results, the most important of which is the absence of the effect of e-marketing on the elements of the marketing mix of tourism services in the Tourist agencies studied except for the operations component.

Keywords: e-marketing, tourism services, marketing mix elements for tourism services.

❖ مقدمة

في ظل التطورات التكنلوجية المتسارعة التي شهدها ويشهدها العالم اليوم، والتي تمس مختلف ميادين الحياة بمجالاتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية...إلخ، تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة الأخرى بهذه التطورات وخاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي من ضمنها شبكة الأنترنت العالمية، وهنا برز " التسويق الإلكتروني " بشكل واضح، حيث استطاع أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة في تنفيذ العمليات التسويقية وتقديم المنتجات عبر وسائل مستحدثة متعددة.

ومن بين عدة منظمات تبنت التسويق الإلكتروني نجد المنظمات السياحية التي أصبحت بواسطته قادرة على تتبع الزبون (السائح) بسهولة، ورصد حاجاته ورغباته السياحية، ومن ثم العمل على اشباعها بإنتاج منتجات سياحية حسب المواصفات المطلوبة، وبعد ذلك يتم طرحها وعرضها للسياح باستخدام كافة الوسائل المتاحة والمتطورة، وبذلك تحقيق الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السياح.

وانطلاقا من أن المنظمات السياحية تتبنى التسويق الإلكتروني في عملها السياحي، فهي بذلك قد أصبحت تعمل بمزيج تسويقي جديد يواكب التطورات السريعة الهائلة في التقنيات التكنلوجية الحديثة، وهذا ما أرشدنا إلى تبني فكرة البحث عن تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية.

أولا- إشكالية الدراسة:

أصبح التوجه الذي يسلكه التسويق في مجال الخدمات السياحية يعتمد بشكل كبير على مختلف وسائل الاتصال الحديثة، حيث تستخدم هذه الوسائل في مختلف التعاملات الموجودة بين المنظمات السياحية وزبائنها (السياح) وذلك لما تحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت للمتعاملين بها، ومنه محاولة استغلال هذه الوسائل في العمليات التسويقية والترويجية التي تقوم بها مختلف المؤسسات السياحية، ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟

ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي تستوقفنا الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل تستخدم الوكالات السياحية محل الدراسة التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها السياحية ؟

2- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية ؟ وهذا السؤال تتفرع منه الأسئلة التالية:

* هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة العينة تعزى لمتغير الجنس ؟
* هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة العينة تعزى لمتغير السن ؟
* هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي ؟
* هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية ؟

3- هل هناك علاقة تأثير بين استخدام التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة ؟ وهذا السؤال تتفرع منه الأسئلة التالية:

* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد (مقدمي الخدمة السياحية) بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟
* هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة ؟

ثانيا- فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي تطلب الأمر وضع الفرضيات التالية:

1- الفرضية الأولى: تستخدم الوكالات السياحية التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها السياحية.

2- الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية، وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

* توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
* توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير السن.
* توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي.
* توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد (مقدمي الخدمات السياحية) بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
* يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

ثالثا - أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- معرفة مدى استخدام التسويق الإلكتروني في الأنشطة التسويقية للوكالات السياحية محل الدراسة.

- معرفة إن كانت هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول موضوع الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية.
- معرفة أن كان هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية.

رابعا - أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية في تحقيق أهدافها التسويقية، ومدى استخدام هذه المؤسسات لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني من أجل وضع مزيج تسويقي مناسب لها ولزبائنها.

خامسا - مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تتجسد أسباب اختيارنا لهذا الموضوع في النقاط التالية:

- تزايد أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات السياحية نظراً لكونه وسيلة اتصال ضرورية بينها وبين زبائنها.
- الرغبة في التعمق في فهم النشاطات التسويقية للوكالات السياحية.
- محاولة التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية.
- مواكبة موضوع الدراسة للتغيرات التي تحدث في هذا العصر الرقمي.
- الرغبة في دراسة هذا الموضوع نظراً لارتباطه بالتخصص ومحاولة البحث فيه.

سادسا - حدود الدراسة:

يتضمن هذا البحث دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، ومن أجل الوقوف على إشكاليته ركزنا من حيث المكان على مجموعة من الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية - ولاية المدية – حيث تم توزيع استمارة البحث على عدد من موظفيّ هذه الوكالات، أما فترة توزيع هذه الاستمارة فقد كانت ما بين شهر ماي وشهر جوان عام 2019.

سابعا - هيكل الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: بعنوان " التسويق الإلكتروني " من خلاله تناولنا مفهوم التسويق الإلكتروني والخصائص المميزة له وأهميته وأهدافه وأنواعه، بعدها تطرقنا في المبحث الثاني إلى المزيج التسويقي الخاص به والمتمثل في: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، وأخيراً

في المبحث الثالث تناولنا طبيعة التسويق الإلكتروني من حيث التحديات التي تواجهه ومزاياه وعيوبه ومتطلبات نجاحه ختاماً بنموذج آرثر الذي بين المراحل التي يمر بها.

الفصل الثاني: بعنوان " الخدمات السياحية " تطرقنا من خلاله إلى معرفة السياحة بشكل عام ثم تطرقنا إلى مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها وأنواعها، وتناول المبحث الثاني عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحي والمتمثلة في: تسعير الخدمة السياحية، توزيع الخدمة السياحية، ترويج الخدمة السياحية، الأفراد، العمليات، الدليل المادي، بعدها تطرقنا في المبحث الثالث إلى تسويق الخدمات السياحية و محاولة ربط التسويق السياحي بالتسويق الإلكتروني من خلال التطرق إلى التسويق السياحي الإلكتروني، وأخيراً معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السياحي.

الفصل الثالث: بعنوان " دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية – ولاية المدية- " تناولنا من خلاله الدراسة الميدانية التي قمنا بها في بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية – ولاية المدية- وذلك من أجل معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية في هذه الوكالات السياحية محل الدراسة، كما تطرقنا إلى تقديم مفهوم عام لوكالات السياحة والسفر وانواعها والاعمال التي تقوم بها ثم قمنا بتقديم الوكالات السياحية محل الدراسة، في المبحث الثاني تطرقنا الى منهجية الدراسة والادوات المستخدمة في الدراسة ، كما تطرقنا في المبحث الأخير إلى تحليل وعرض نتائج الدراسة.

ثامنا- <u>الدراسات السابقة</u>:

من بين الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات الدراسة نذكر:

- دراسة أحمد خلف حسين علي الزهري سنة 2013 بعنوان **" تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية "**.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إمكانية تبني التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية عن طريق طبيعة ما تمارسه الشركة حاليا عبر موقعها الالكتروني ،و هل هناك خطة معدة لتحديث ذلك الموقع و طبيعة الأساليب المعتمدة لدى الشركة في هذا المجال مع بيان وجهة المديرين عن الآفاق المستقبلية أو من ينوب عنهم بخصوص تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة التأمينية (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، الأفراد ، العمليات ، الدليل المادي) في حال تبني التسويق الالكتروني مستقبلا ، و المساهمة ببعض المقترحات و التوصيات التي من شأنها دفع عملية التسويق الالكتروني للنهوض بواقع شركة التأمين الوطنية ،فضلا عن تعظيم الفائدة منه في توظيف التقنية الحديثة.

ومن أوجه الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة هو " نوع الخدمة " حيت تناولت هذه الدراسة " تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية " بينما تناولت دراستنا " تأثير التسويق

الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية "، ونتفق مع هذه الدراسة من حيث المتغيرات المعتمد عليها سواء تعلق الأمر بالمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) ، أوالمتغر التابع (عناصر المزيج التسويقي السبعة(7P))، كما أنها استخدمت الاستبانة كأداة للبحث.

- دراسة براهيمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك سنة 2013 بعنوان " **أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ـ دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة-)**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الطريقة التي يمكن أن يسهم بها التسويق الإلكتروني المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الأنترنت في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك التجارية، وأشارت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي ويحتاج إلى اهتمام أكثر بتطبيق التسويق الإلكتروني ضمن السياسة التسويقية للمصارف.

ومن بين أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا هو نوع الخدمة المدروسة حيث تناولت هذه الدراسة موضوع " أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية " بينما تناولت دراستنا موضوع " تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة السياحية "، و تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغيرات المعتمد عليها سواء تعلق الأمر بالمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) ،و المتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي السبعة(P7))، كما |أنها استخدمت الاستبانة كأداة للبحث.

- دراسة محمد زيادات عاكف يوسف، درمان سليما صادق النمر سنة 2009 بعنوان **"تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية"**.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية (تقديم الخدمة المصرفية ، تسعير الخدمة المصرفية، توزيع الخدمات المصرفية ،ترويج الخدمة المصرفية ، مزودي الخدمة المصرفية، عمليات توصيل الخدمة المصرفية، عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية) و بيان وجهة نظر المدراء ومن ينوب عنهم في إمكانية تبني التسويق الالكتروني وتقنياته في العمل المصرفي مسبقا ، و التوصل إلى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسية و الفرضيات الفرعية.

ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: لا يوجد تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

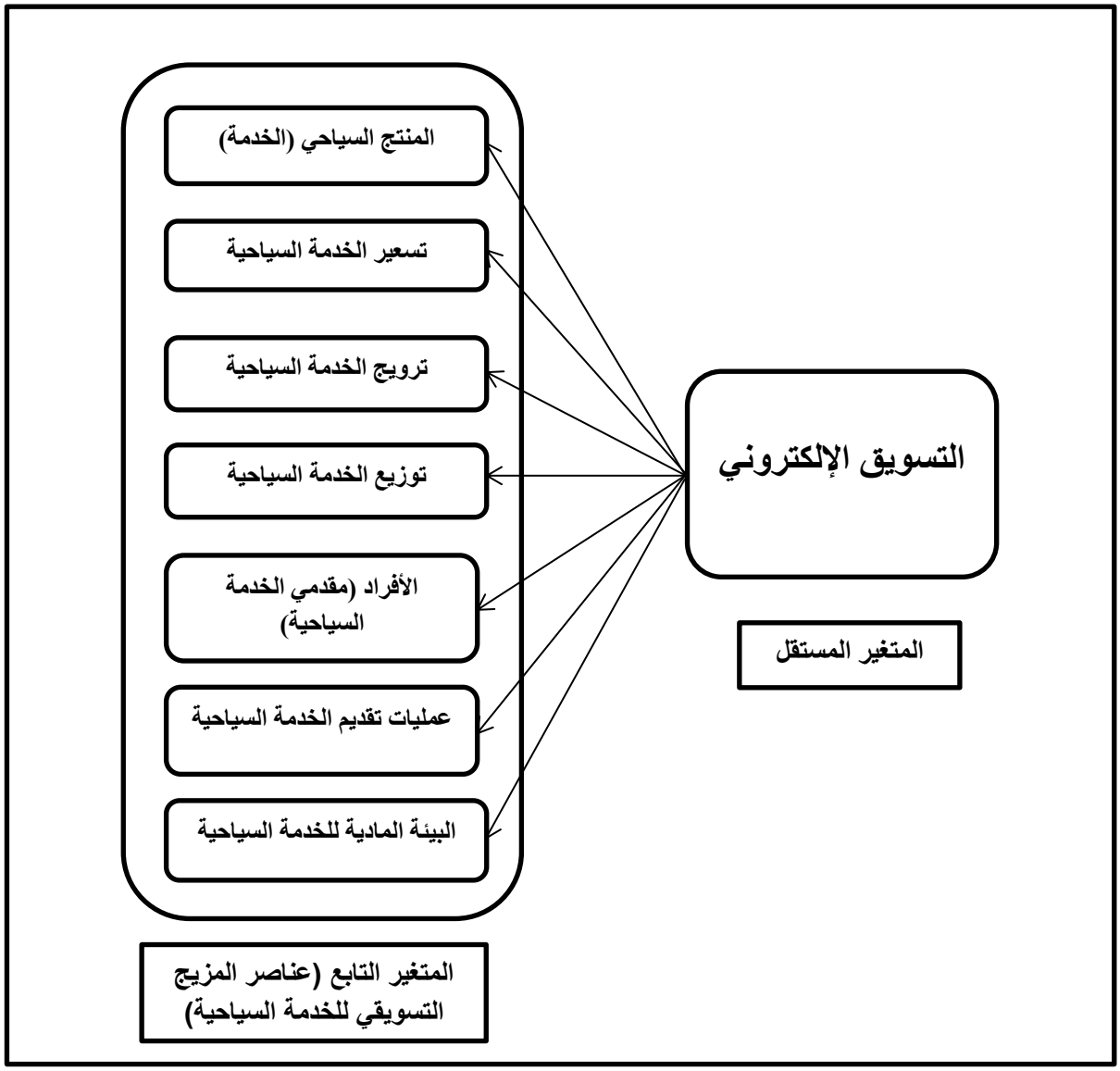
ومن أوجه الاختلاف بين دراستنا و هذه الدراسة هو نوع الخدمة المدروسة ، حيث جاءت دراستنا حول " تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية "، فهي تختلف عن هذه الدراسة في نوع الخدمة (المصرفية) ، و تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغيرات المعتمد

عليها سواء تعلق الأمر بالمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) ،و المتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي السبعة(P7))، كما أنها استخدمت الاستبانة كأداة للبحث.

تاسعا - نموذج الدراسة:

تضمن نموذج الدراسة المتغيرين المدروسين في إطار هذه الدراسة، بحيث أن المتغير الأول هو المتغير المستقيل والمتمثل في "التسويق الإلكتروني"، والمتغير الثاني هو المتغير التابع والمتمثل في "عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية"، ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبتين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر – تسويق الخدمات –

استبانة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: **تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية – دراسة حالة بعض الوكالات السياحية ببلدية البرواقية والمدية(ولاية المدية)** نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملأ هذا الاستبيان وذلك بوضع علامة (X) في الخانات المناسبة، علماً أن كل المعلومات المحصلة من هذه الاستمارة ستظل سرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير، وشكرا على تعاونكم.

إعداد الطالبتين:

- طاجين نورة
- سرايش فلة

تحت إشراف:

د- ياليشاني وهيبة

السنة الجامعية: 2018 / 2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- **السن:** من 20 إلى 25 سنة ☐ من 25 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 35 سنة ☐

من 35 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة ☐

3- المستوى الدراسي: ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ تكوين مهني ☐

4- الحالة الاجتماعية: عازب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐

المحور الثاني: بيانات خاصة بالتسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تعتمد الوكالة السياحية على التسويق الإلكتروني للقيام بأنشطتها التسويقية.					
2	تملك الوكالة السياحية الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.					
3	تملك الوكالة السياحية الكفاءات البشرية القادرة على تطبيق التسويق الإلكتروني.					
4	التسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل للزبائن.					
5	تلبي الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية إلكترونيا حاجات ورغبات الزبائن.					
6	استخدام التسويق الإلكتروني قلص من تكاليف الوكالة السياحية فيما يتعلق بالتسويق لمنتجاتها.					
7	تتميز الخدمات الإلكترونية للوكالة السياحية بانخفاض سعرها مقارنة مع خدماتها التقليدية.					
8	تتوفر الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية الكترونياً على عنصري الأمان والخصوصية.					
9	تستغل الوكالة السياحية مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها.					
10	تملك الوكالة السياحية موقعاً الكترونياً جذاباً.					

المحور الثالث: بيانات خاصة بعناصر المزيج التسويقي

الرقم	عناصر المزيج التسويقي	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	الخدمة السياحية	تطرح الوكالة خدماتها السياحية إلكترونياً.					
		تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الأنترنت.					
		تقوم الوكالة السياحية بتصميم خدماتها إلكترونياً.					
2	تسعير الخدمة السياحية	توفر الوكالة السياحية إمكانية مقارنة الأسعار بينها وبين الوكالات السياحية الأخرى عبر شبكة الأنترنت.					
		تقدم الوكالة أسعار خاصة لزبائنها الدائمين على شبكة الأنترنت.					
3	ترويج الخدمة السياحية	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها.					
		هناك اتصالات مباشرة بين الوكالة السياحية وزبائنها الحاليين والمرتقبين.					
		تقدم الوكالة السياحية عروض وخصومات لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
4	توزيع الخدمة السياحية	من السهل على الزبائن الوصول الى ما تقدمه الوكالة السياحية من خدمات باستخدام شبكات الاتصال.					
		تعتمد الوكالة السياحية على القنوات الإلكترونية من أجل توزيع خدماتها.					
5	الأفراد	استخدام التسويق الإلكتروني يقلص من دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.					
		هناك علاقات تفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية في الوكالة وبين الزبائن على مدار الساعة وبدون توقف.					
		تستجيب الوكالة السياحية لاستفسارات الزبائن ومشاكلهم بسرعة عبر شبكات الاتصال المتنوعة.					
6	العمليات	استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة.					
		تتميز الوكالة السياحية بسرعة إنجاز الخدمات التي تقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني.					
		استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية يقلل من الوقوع في الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.					
7	الجانب المادي	يوجد لدى الوكالة السياحية صفحات افتراضية على شبكة الأنترنت تعمل على مدار الساعة.					
		أصبحت أغلب خدمات الوكالة السياحية تقدم من خلال البيئة الافتراضية.					
		تحولت البيئة المادية الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمتصفحي الأنترنت في العالم.					

شكراً على تعاونكم