جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية المدية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص :اتصال وعلاقات عامة

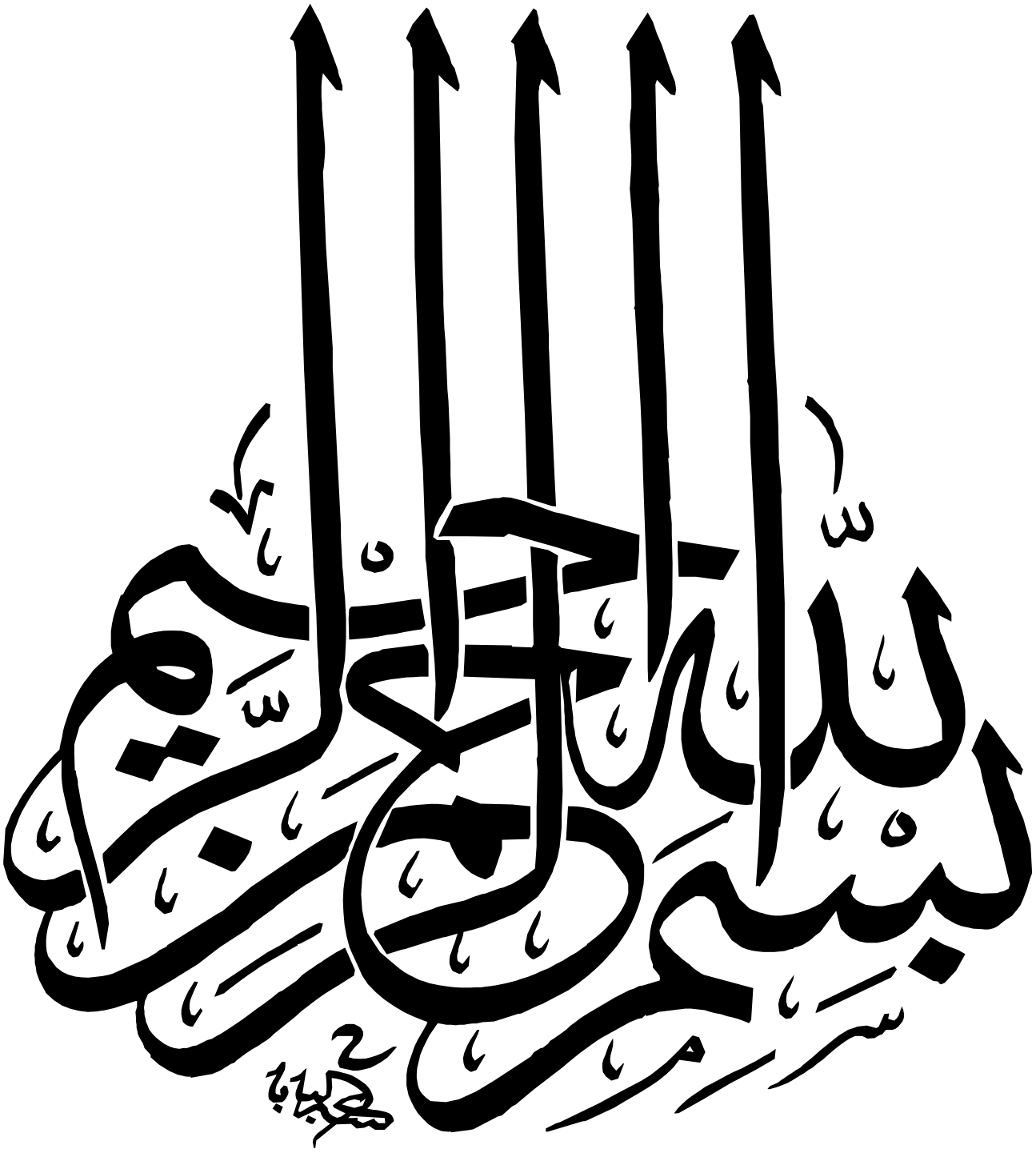
إعداد الطالبان:

- بسام يوسف
- يعقوب فارس

إشراف الأستاذة:

أ.د - حمدي وردة

السنة الجامعية: 2022/2021


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا دروب العلم والمعرفة و أعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا الى انجاز هذا العمل لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود فيها الى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد .

كما نتقدم باسم معني التقدير والامتنان الى الذين حملوا أقدس

رسالة في الحياة

الى

الذين مهدوا لنا طرق العلم والمعرفة

الى

جميع أساتذتنا الأفاضل

وأخص بالتقدير والشكر :

من تفضلت بالإشراف على هذا البحث

ولما بذلته من جهد جهيد وتوجيه رشيد ورأي سديد

فجزاها الله عنا كل الخير فلها منا كل الاحترام والتقدير

فكانت نعم الأستاذة والمعلمة والناصحة: أ/د حمدي وردة

الملخص

تعتمد صناعة السياحة بصورة مكثفة على توافر المعلومات، وتعد شبكة الإنترنت خدمة مكملة لها، فالخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وتعتمد الخدمة على ثقة طالب الخدمة في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية، وهنا يأتي دور التسويق السياحي الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحياناً قد يقدم تصويراً حياً للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدي إلى زيادة الثقة بين المؤسسات السياحية والمستهلك السياحي.

لذلك تسعى الدراسة الى معالجة واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، في ولاية المدية، من خلال عينة مقدرة بأربعة وكالات سياحية (AZHARITRAVEL MEDEAG، أنوار الصباح للسياحة و السفر، الفلك للسياحة والسفر، ICHHA WHKIHA TRAVEL AND TOURISM).

وقد توصلت الدراسة ان الوكالات السياحية محل الدراسة تعتمد على التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها السياحية بنسبة كبيرة جدا مما أدى ذلك الى تسهيل عملها وتحقيق رضا المستهلك النهائي للخدمة.

Abstract

The tourism industry relies heavily on the availability of information and the Internet is a complementary service. Tourist services are highly differentiated products that can only be measured by experience. The service depends on the student's confidence in the quality of the tourist services provided by the tourist institutions, This is where e-tourism marketing plays an important role in providing a great deal of detailed information written and photographed and where it may provide a vivid picture of the tourist service, thereby gaining the information credible and increasing confidence between tourist enterprises and the tourist consumer.

The study therefore seeks to address the reality of electronic marketing in Algerian tourism agencies, in the state of Medea, through an estimated sample of four tourism agencies (AZHARITRAVEL MEDEAG, Morning lights for tourism and travel, astronomy for tourism and travel, ICHHA WHKIHA TRAVEL AND TOUROURHA

The study found that the tourism agencies in question relied on e-marketing to provide their tourism services in a very large proportion, thereby facilitating their work and achieving the ultimate consumer satisfaction of the service.

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة

2- تساؤلات الدراسة

3- أسباب اختيار الموضوع.

4-أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- منهج الدراسة

7- أدوات الدراسة

8-مجتمع البحث

9- عينة الدراسة

10- مصطلحات الدراسة

11- حدود الدراسة

12- الدراسات السابقة

13- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للتسويق الالكتروني

1-تعريف التسويق الالكتروني

2-مراحل التسويق الالكتروني

3-مزايا التسويق الالكتروني

4- عناصر المزيج التسويق الالكتروني

5-معوقات التسويق الالكتروني

6-الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

الفصل الثالث: مدخل مفاهيمي الى السياحة والخدمات السياحية

1- ماهية السياحة

2- نشأة وتطور السياحة

3-أنواع السياحة

4- تعريف الخدمات السياحية

5-خصائص الخدمات السياحية

6- مفهوم التسويق السياحي.

7-عناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية .

الفصل الرابع: واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية في ولاية المدية

1-تعريف الوكالات السياحية محل الدراسة

2-تحليل و تفسير البيانات

3-نتائج الدراسة

4-خاتمة

مقدمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة عدة تحولات عميقة شملت جميع مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية وكذا الاقتصادية وكانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات والاتصالات وفي ظل هذه التطورات أضحى التسويق الالكتروني في المؤسسات العامة وكذا الخاصة ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات وكذلك تطوير التعامل والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الالكتروني فانه من الضروري ان نعمل على تجاوز العقبات والصعوبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية حيث يعتبر التسويق الالكتروني أداة جيدة في تفعيل التواصل بين الوكالة والزبون ويعمل على تخفيض تكاليف الإعلان والتواصل الدائم بين مع الزبائن كما يمثل التسويق الالكتروني نهجا جديدا في فهم سلوك الزبائن حيث يبدأ من قياس عدد الإجابات والمشاهدات والتعاليق والتفاعل وينتهي بالتقييم والمراجعة كما يعتبر أسرع وأكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية فقد أصبح التسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منظمات الأعمال، بل أصبح فلسفة وأسلوب تفكير وطريقة تنظيم وهيكلة الأعمال وأفكار القائمين عليها، إذ يعتبر من الوظائف الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المنظمات الخدمية.

كما يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها المنشآت إدراكا منها لأهمية المنهج العلمي في التعامل مع الأسواق التي تخدمها، وللتعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين، والعمل على إشباعها مما يحقق فائدة كبيرة في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال ولعل أبرزها وأهمها ذلك التطور الذي عرفته تكنولوجيا شبكة الانترنت والخدمات المرتبطة بها، إذ أثرت هذه التطورات على كل مناحي الحياة الإنسانية، وخلقت بأنواعها المختلفة في هذه الشبكة، فرصا كبيرة للنمو والتوسع والعمل خارج الحدود الجغرافية ونتج عن هذا زيادة حادة

في المنافسة بين هذه المؤسسات، جعلتها تعمل جاهدة من اجل المحافظة على قدراتها التنافسية التي تكفل لها فرص البقاء والاستمرارية.

كما عرف مفهوم التسويق تطور ملحوظ إذ انتقل هذا المفهوم من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم الحديث مفهوم التسويق الالكتروني والذي يقصد به جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من خلال مختلف الوسائط التكنولوجية الحديثة بهدف تحقيق أهدافها التسويقية، بحيث تختلف أسس ومبادئ تنفيذ هذه الأنشطة عن تلك الأسس التي دأبت عليها في التسويق التقليدي، ومن أمثلة هذه المؤسسات الوكالات السياحية التي تبنت هذا المفهوم الحديث نظرا للخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني للمجال السياحي، وذلك باعتباره ذو فاعلية كبيرة تساعد في تعزيز مجموعة الفعاليات والأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والمحلية.

حيث شهد قطاع تسويق الخدمات السياحية تطورا كبيرا للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي إذ أصبح هذا الأخير احد القطاعات الفريدة من نوعها والرائدة المحققة للنمو والدافعة للجذب السياحي.

فالقطاع السياحي وعلى وجه الخصوص الوكالات السياحية اليوم في الدولة الواحدة، أو المنطقة الواحدة، أصبحت تتنافس في تقديم برامج سياحية ذات جودة عالية وبمزيج تسويقي ملائم، وتطوير مزايا وخصائص الخدمات، من أجل رفع جودة الخدمات السياحية وذلك بإدخال التسويق الالكتروني في جل خدماتها وأنشطتها المتنوعة. ونظرا لأهمية التسويق الالكتروني سوف نتناول في دراستنا:

واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية في ولاية المدية من خلال خطة البحث التي اشتملت على أربعة فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، أما في الفصل الثاني، فقد تناولنا فيه مدخل مفاهيمي حول التسويق الإلكتروني، أما في الفصل الثالث تطرقنا فيه ماهية الخدمات السياحية ومفهوم التسويق السياحي، أما في الفصل الرابع (التطبيقي)، فقد تم من خلاله التعريف بالوكالات السياحية في ولاية المدية

محل الدراسة، كما تم عرض مختلف الأنشطة والخدمات التي تخص كل وكالة سياحية، مع جمع البيانات وتحليلها وعرض النتائج المتحصل عليها.

.

1-إشكالية الدراسة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة شهد العالم في الآونة الأخيرة العديد من المتغيرات والتحولات المسبقة فأحدثت قفزة نوعية في مختلف المجالات التي قضت على الحواجز الجغرافية فأصبح العالم اليوم جزءا متكاملا لا تفصله أي حدود سواء كانت بشرية أو طبيعية مما اكسبها مميزات جعلها تمزج بين الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكذا الاقتصادية، حيث كان لهذا التطور الهائل التأثير المباشر في دخول هذه التقنيات والتطبيقات الحديثة الى معظم المؤسسات العامة والخاصة في دل العالم على اختلاف طبيعة نشاطها فأصبع الاعتماد عليها بشكل كبير في طرق تسييرها .مما فرض على هذه المؤسسات ان تعيد تنظيم نفسها على نحو شبكي يتفق مع مرحلة التطور في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة إذ تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال اندماج ثلاثي الأطراف بين الإلكترونيات الدقيقة والحواسيب ووسائط الاتصالات الحديثة التي لعبت الدور الحاسم في تغيير اتجاهات، مسارات، واستراتيجيات المؤسسات وإزالة الحدود والفواصل، من خلال تحقيق الاتصال المباشر والآني كما غيرت مجموعة من المفاهيم والأنشطة حيث تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم العوامل المؤثرة على أداء المؤسسة إذ لها الفضل الكبير في تغيير نمط وإدارة المؤسسات بمختلف أنشطتها ومجالاتها من خلال الدقة والسرعة في توفير المعلومات وتحقيق درجة من التكامل مما يسمح لمؤسسة بتحسين نشاطاتها بتداول المعلومات آليا ومعالجتها وتصنيفها وترتيبها وتحليلها وتخزينها والانتقاء منها، وكذلك بثها عبر مسافات بعيدة أو استنساخها وعرضها بالشكل المناسب سواء كانت مرئية، مسموعة أو مطبوعة.

ومن هذا المنطلق يشكل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تعتمدها المؤسسات، فبعد أن كان يتم بطريقة تقليدية عن طريق البيع والشراء المباشر انتقل إلى الاعتماد على الوسائط الرقمية وشبكة الانترنت، وأصبح يطلق عليه مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعد مفهومها جديدا

وثابت ويأخذ شكلا أكثر فعالية من خلال استخدام تلك التقنيات لتحسين الإنتاج تسويق المنتجات والخدمات.

ولقد اتجهت المؤسسات إلى الاعتماد على هذا المفهوم في أداء أعمالها وذلك لما يوفره من جهد ووقت وانخفاض التكلفة وأيضا سهولة التعامل والاتصال على المستوى العالمي وخلق الفرص في هذه التعاملات الإلكترونية فيما يخص الجانب الإلكتروني إلا أن ذلك لم يمنع المؤسسات من تبنيه والعمل به.

إن القطاع السياحي من أبرز القطاعات التي تبنت هذا مفهوم الجديد حيث برز التسويق الإلكتروني بشكل واضح في المؤسسات ذات الأعمال السياحية سعيا منها إلى تحقيق الميزة التنافسية وتقديم خدمات أكثر جودة وتحقيق أكبر إشباع لزبائنها.

ترى الوكالات السياحية اليوم، التي تعتبر فرع من فروع قطاع السياحة أن التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية في أداء وظائفها وتقديم خدماتها، حيث قامت بإرساء مفهوم التسويق الإلكتروني في تنظيمها باعتباره الوظيفة الأكثر زبونيه في الوكالة والأكثر مواكبة وتكييف مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما يحقق لهاته الوكالة أهدافها بكفاءة وفعالية أكبر، بحيث أنه لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الالكتروني ذلك أنه أمام واقع عصر التقنية العالمية، ونماء استخدام وسائل التقنية الحديثة، وزيادة الاقتناع بضرورة كوفا نمط لتنفيذ الأعمال ومرتكزا للتطور في ظل دخول غالبية الدول العربية منظمة التجارة العالمية.

وانطلاقا مما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية المدية ؟

2-تساؤلات الدراسة

تفرعت عن إشكالية الدراسة مجموعة من التساؤلات نذكرها فيما يلي:

- ما مدى استخدام الوكالة السياحية في ولاية المدية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ؟
- ما هو اثر استخدام التسويق الالكتروني داخل الوكالات السياحية لولاية المدية؟

- ما هي عوائق تطبيق عملية التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية في ولاية المدية؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة موضوع التسويق الالكتروني
- الرغبة في معالجة موضوع التسويق الإلكتروني لمدى ارتباطه بطبيعة التخصص الجامعي.
- الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق الالكتروني وكيفية ممارسته في الوكالات السياحية لولاية المدية .

الأسباب الموضوعية :

- الاهتمام المتزايد بالتسويق الالكتروني كعنصر رئيسي في مجال التسويق.
- أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية .
- معرفة واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية وخاصة ولاية المدية.

4-أهداف الدراسة

- معرفة ما مدى استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيا الاتصال.
- تبيان مكانة التسويق الإلكتروني في نشاط الوكالات السياحية لولاية المدية.
- تبيان مدى التزام هذه الوكالات بأساسيات التسويق الإلكتروني في تعاملها مع جمهورها الخارجي.
- التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني لتحقيق الأهداف السياحية المتوخاة.
- التأكيد على ضرورة تبني التسويق الإلكتروني لترقية الخدمات السياحية بما يواكب التطورات المتسارعة.
- لكل دراسة علمية أهداف تسعى إلى تحقيقها وأهداف دراستنا تتمحور حول ما يلي :

- معرفة دور التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية لولاية المدية .
- الوقوف على أهم العوائق التي تواجه التسويق الإلكتروني.

5-أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في أهمية الموضوع فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تناولا باعتباره الأكثر حداثة في وقتنا الراهن، حيث أصبح ضرورة ملحة في القيام بالنشاط السياحي على وجه الخصوص ومدخل للتميز والإبداع في عالم المؤسسات الذي يتناسب مع عصر التكنولوجيات الرقمية.

كما يكمن في مدى أهمية التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية بصفة خاصة ودوره الكبير في تحسين جودة خدماتها وطريقة عرضها وتقديمها، وأهميته الكبيرة أيضا في اختزال الجهد والوقت والتكلفة، ودوره في تسهيل الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء وزيادة الأرباح.

6-منهج الدراسة:

يحتاج الباحث الى وسيلة لإجراء بحثه العلمي من اجل انتهاج الطريق الصحيح والوصول الى نتائج دقيقة ولهذا فان اختيار منهج الدراسة من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث في إنجاز موضوع بحثه أو دراسته ويعتبر المنهج: "الطريقة أو الأسلوب الذي يتبعه الباحث في أي دراسة كان نوعها للوصول إلى حلول لما يتعقبه هذا الباحث أو الدراسة".[1]

ويعني منهج البحث العلمي إننا نستخدم طريقة علمية منظمة في مواجهة مشكلاتنا اليومية ومشكلاتنا العامة، فيمكننا من رفع قدرتنا على حلها عبر تناول هذه المشكلات بطرق علمية مما يسهل علينا مواجهته[2].

ونظرا لدراستنا "واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية "، باعتبارها خطوة تمهيدية للبحوث الوصفية أو التفسيرية، والدراسات الميدانية الوصفية التي تجرى عادة حول موضوع

[1] عرفة ، ناهد.. **مناهج البحث العلمي**: ط1.مركز البحث للنشر. القاهرة، مصر ، 2006، ص 257.

[2] المشهداني سعد سلمان. **مناهج البحث العلمي**. ط1. دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ص 160.

غير معروف أو درس قليلا ولا تتوفر حوله معلومات كافية، بحيث تشكل نتائجها صورة تقريبية عنه، وبهدف إجراء هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي وهو منهج يعتمد عليه في مثل هذه الدارسات.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه :" أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد، من خلال فترة او فترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات العقلية للظاهرة.[1]

يقوم المنهج الوصفي علي رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.[2]

يعتبر المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث أكثر ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته. ويأتي على مرحلتين، الأولى مرحلة الاستكشاف والصياغة التي تحتوي بدورها علي ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث، والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلا يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم له.[3]

7-أدوات الدراسة :

يستخدم الباحث طريقة أو أداة لجمع المعلومات حل مشكلة الدراسة أو بالحاجة على أسئلتها، ونجاح أي بحث علمي يتوقف على الطريقة المستعملة في جمع المعلومات

---

[1] عبيدات ، محمد ابو نصار، محمد. عقلة، بيض. **منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيقات**: .ط1.دار وائل للنشر و التوزيع.. ، عمان ، 1999، ص 246.

[2] إبراهيم مروان عبد المجيد .**اسس البحث العلمي**.إعداد الرسائل الجامعية ،مؤسسة الورق لنشر و التوزيع. عمان.2000 ص43

[3] العسكري، عبود عبد الله. **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية.ط4**.: دارالنهر،. سوريا، 2004، ص 6.

والبيانات وقد اعتمدنا على في هذه الدراسة على استمارة مقابلة (مقابلة مقننة) كأداة رئيسية لجمع المعلومات الكمية والكيفية.

وتعرف المقابلة بأنها: هي وسائل جمع البيانات من مصادرها وتتم بين طرفين حول موضوع محدد منطلق من الأسباب ومحقق الغايات وهدف محدد منطلق من الأسباب من خلال انتقاء مباشر بين الباحث والمبحوث تطرح فيه أسئلة تهدف إلى استطلاع الحقائق وتشخيص فيها المعلومات بربط العلاقة بين المتغيرات المستقلة."[1]، قمنا باختيار المقابلة المقننة كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات تعتبر المقابلة المقننة أو المبرمجة، عبارة عن استبيان بمسمى أخر وهدفها جمع البيانات الكمية.[2]

وتكون أسئلتها محددة ومتسلسلة من قبل الباحث وبالتالي تطرح نفس الأسئلة في كل مقابلة وبنفس التسلسل حيث يكون لدى الباحث قائمة بالأسئلة التي سيتم طرحها أو مناقشتها ويحاول الباحث التقيد بهذه الأسئلة إلا أن هناك أسئلة أخرى غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة لذلك.

وتعرف المقابلة المقننة: على أنها هي التي يتقيد فيها الباحث باستمارة تحتوى أسئلة محددة ويتقيد الباحث بنص الأسئلة وحرفيتها وكذلك بالطريقة التي تعنى بما الأسئلة.

وهناك من يرى أن المقابلة المقننة هي التي يتم فيها تحديد شكل ومضمون المقابلة بقدر المكان وتوجيه الأسئلة بصورة مرتبة لجميع الأفراد المبحوثين.[3]

ويعود سبب اختيارنا للمقابلة بدل الاستبيان لمحدودية عدد المبحوثين داخل الوكالات بدل الاستبيان الذي يجري على إعداد كبيرة منهم، إضافة إلى سهولة التواصل عن قرب بالمبحوثين الذي جعلنا نعتمد على أداة المقابلة غير المقننة.

---

[1] إبراهيم، مروان عبد المجيد :**أسس البحث العلمي**، إعداد الرسائل الجامعية: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.عمان ، 2000، ص 171.

[2] الجوهري، محمد المحمود:.**أسس البحث العلمي**: ط1.دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان ، 2009، ص 376.

[3] حمدي، محمد الفاتح : **منهجية البحث في علوم الإعلام والإتصال**: ط1.دار اسامة لنشر والتوزيع . ، الاردن ،2017.ص146

8-مجتمع الدراسة

ان مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون مشكلة البحث وعليه فانه يقصد بمجتمع البحث مجموع محدد أو محدود من المفردات (العناصر والوحدات المحددة سابقا)بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراستها ويقصد بمفردات البحث ، الجزء الأساسي المكون لمجتمع البحثي أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث.

يعرف مجتمع البحث علي انه مجموعة من الأفراد أو العناصر التي ها خصائص مشتركة والتي يعتمد عليها الباحث.[1]

ويعرف مجتمع البحث أيضا بأنه: مجموع محدد أو غير محدد من المفردات العناصر الوحدات المحددة مسبقا حيث تنصب الملاحظات.

وفي تعريف آخر هو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.[2]

ويشتمل مجتمع البحث على أفراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون إلى مجتمع ما، مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث أخرى تجمع أفراد أو عناصر لها خصائص أخرى.[3]

ويتمثل مجتمع بحث دراستنا في الوكالات السياحية لولاية المدية بمختلف دوائرها وعاصمة الولاية.

9-عينة الدراسة

العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي يحتاجه الباحث بأساليب مختلفة تضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي وعليه فان العينة تفرض نفسها كأسلوب لجمع البيانات عندما يكون الباحث غير قادر على إجراء دراسته على جميع مفردات مجتمع البحث ، حيث يلجأ عندها إلى اختيار عينة تجري عليها الدراسة على شرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع

---

[1] مرتاض، لمياء: **ديناميكية البحث العلمي للعلوم الإنسانية** .ط1.دار هومة للنشر والتوزيع. الجزائر ، 2016، ص106.

[2] بن مرسلي، احمد: **البحث العلمي لعلوم الإعلام والاتصال**: ط4.ديوان المطبوعات الجزائرية الجزائر، 2010، ص 166.

[3] مرتاض، لمياء: **ديناميكية البحث العلمي للعلوم الإنسانية.ط1**. دار هومة للنشر والتوزيع. الجزائر، 2016، ص 196.

الأصلي كما لابد أن تتوفر لدى جميع مفردات المجتمع الأصلي فرصا متساوية للاختيار ضمن مفردات العينة .

وتعرف العينة على أنها "مجموعة من الأفراد مشتقة من المجتمع الأصلي وتمثله تمثيلا حقيقيا صادقا ويقصد بذلك أن تتمثل في العينة متغيرات موضوع الدراسة بنفس قيمتها ومستوياتها في المجتمع الأصلي".[1]

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي:" تستخدم عندما يريد الباحث دراسة العينة التي يراها أنها تحقق أغراض الدراسة اختيارا حرا يبني على مسلمات أو معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تقييمها". [2]

والعينة القصدية هي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة ويقوم هو شخصيا باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات [3].

ويعود سبب اعتمادنا للعينة القصدية، كونها تحقق الشروط العلمية لدراستنا، ونظرا لتوفر مجموعة من البيانات والمعلومات في هذا النوع من العينات، قد لا يتوفر في أنواع أخرى من العينات، لذلك تم اختيار أربعة وكالات السياحية بطريقة قصدية، ثلاثة منها من عاصمة الولاية، والرابعة من بلدية البرواقية، وهي كالتالي" (AZHARITRAVEL MEDEAG، أنوار الصباح للسياحة و السفر، الفلك للسياحة والسفر، ICHHA WHKIHA TRAVEL AND TOURISM) وذلك نظرا للتسهيلات التي تلقيناها لإجراء الدراسة ورفض بعض الوكالات لاستقبالنا لإجراء الدراسة الميدانية بها. وذلك باستجواب العاملين بالوكالات والذين يقدر عددهم بـ: 20 عاملا بمختلف تخصصاتهم ومهامهم.

---

[1] السيلوني، محمد سويلم:**أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية**:ط1. دار الفكر العربية. القاهرة ، 2013، ص 309.

[2] التل، وائل عبد الرحمن. فحل، عيسى محمد. **البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**: ط1.دار حامد للنشر والتوزيع. عمان 2007، ص 35

[3] بن مرسلي، احمد: **البحث العلمي لعلوم الإعلام والاتصال**: . ط4 ديوان المطبوعات الجزائرية. الجزائر ، 2010 ص196

10- حدود الدراسة:

يعتبر تحديد مجالات أو حدود الدراسة من بين أساسيات أي بحث علمي كونه يقوم على حصر تفكير الباحث، فهي تجعل الباحث يتجه نحو موضوع محدد وبتالي الابتعاد عن التشتت وتحقيق أهداف البحث، عليه تتمثل حدود دراستنا فيما يلي:

أ- الحدود المكانية: ويقصد بها المكان الذي أجريت فيه الدراسة حيث أجريت دراستنا في أربعة من الوكالات السياحية لولاية المدية وهي:

- وكالة أنوار الصباح لسياحة و للأسفار فرع المدية : يقع مقرها في عاصمة ولاية المدية.
- وكالة الفلك للسياحة والسفر : يقع مقرها في عاصمة ولاية المدية.
- ICHHA WHKIHA TRAVEL AND TOURISM: يقع مقرها في بلدية البرواقية.
- AZHAITRAVEL MEDEAG: يقع مقرها في عاصمة ولاية المدية.

ب- الحدود الزمانية

ويقصد بها الفترة المخصصة لإجراء الدراسة وعليه تم الانطلاق في إنجاز هذه الدراسة في الفترة الممتدة من أواخر شهر فيفري2022 إلى غاية جوان2022.

11- مصطلحات الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح اي بحث علمي وخاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية إذ أن مرحلة تحديد المفاهيم نظريا أو إجرائيا هي مرحلة مهمة جدا في البحوث العلمية وعليها تتوقف بقية مراحل البحث الأخرى كما تعد عملية تحديد المفاهيم من أهم المراحل في البحث العلمي، حيث تعتبر المفاهيم "مجموعة من الرموز ذات المعاني والتطورات المشتركة في مجالات هذا العلم وتطبيقاته، من خلال هذه المفاهيم يتم تناول المعلومات والأفكار لغة واصطلاحا وإجرائيا الذي يكون يحمل معنى في إطار الدراسة".[1] كما يرى موريس أنجرس أنه مجرد ما يتم تحديد المفاهيم التي نريد استعمالها ، نقوم بإعطاء

[1] حمدي، محمد الفاتح . **منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال دروس نظرية وتطبيقات**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن. 2017، ص 14.

تعريف لكل منها ، حيث إن هذه العملية الأولى من التعريف المؤقت للمفاهيم تسمح بتبديد الغموض والشكوك وضبط موضوع البحث ودراستنا تضم مجموعة من المفاهيم وهي:

- **التسويق :**

لغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم مكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموقع التي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأن فعل سوق البضاعة فمعناه صدرها أي طلب لها سوق.[1] • "Marketing" يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانكليزية وهي تتألف من مصطلحين هما:

"Market" والتي تعني السوق و"ing" والتي تعني ضمن أو داخل، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية"Mercarm" والتي تعني المتجر، وكذلك يعني السوق.[2]

اصطلاحا: نظام كلي متكامل الأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وتويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين حاليا والمرتقبين الجمعية الأمريكية للتسويق AMA)

وعرفه "فيليب كوتلر" على أنه "بمجموعة من المفاهيم الأساسية التي تربط مضامينها بالحاجات والرغبات والإنسانية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلب من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق ".[3]

هو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود فعلهم اتجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم.[4]

---

[1] شباك، رؤوف.**التسويق للجميع**. **شبكة أبو نواف**. **تسويق المعومات**: ط2. دار الصفاء للنشرو التوزيع. عمان.2009، ص 9.

[2] نوري مرجع سبق ذكره،ص9.

[3] عليان ، مصطفى ربحي. السامراني، إيمان فاضل:. **تسويق المعلومات**: ط2.دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان ، 2006، ص 16.

[4] سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق إبراهيم: **التسويق مفاهيم معاصرة**: ط2.دار الحامد النشر والتوزيع. عمان ، 2006، ص 120.

إجرائيا:

التسويق هو عملية إدارية يتم من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى من خلال التسعير والترويج وتوزيع المنتجات والخدمات والأفكار.

ويمكن تعريف التسويق هو"عملية إدارية تقوم بها الوكالات السياحية في ولاية المدية لتعريف بخدماتها من خلال المزيج التسويقي المنتج (الخدمة) التسعير، الترويج والتوزيع من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهدافها.

- **التسويق الالكتروني:**

يعرف على أنه: تعامل تحاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت.[1]

هو ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساس وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال الالكترونية المتقدمة.[2]

هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية، واستنادا للمفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل الكابل والستالايت إلى جانب أعمدة وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله وإعداده.[3]

التسويق الالكتروني يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية.[4]

---

[1] ابو العلاء، محمد علي.**مدخل الى التسويق الاعلامي والالكتروني**: ط1. ، دار العلم والايمان للنشر و التوزيع. 2014، ص 125.

[2] غنيم ، احمد محمد.. **التسويق و التجارة الالكترونية**: المكتبة تاعلمية للنشر والتوزيع. المنصورة ، مصر ، 2008، ص 13.

[3] العلاق، بشير **التسويق الالكتروني**: ط1.دار اليازوري للنشر والتوزيع. الاردن ، عمان ، 2002، ص 19.

[4] طه، الطارق. **التسويق والتجارة الالكترونية**. : منشاة المعارف. الإسكندرية، مصر ، 2004، ص 409.

إجرائيا:

يمكن تعريف التسويق الالكتروني إجرائيا كما يلي:

هو "قيام الوكالات السياحية بولاية المدية بجميع الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائط الحديثة وشبكة الانترنت.

- **الوكالة السياحية**

هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بما.(قانون06/99، الجريدة الرسمية، العدد24) • هو المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا أو برا وجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل.[1]

وتعرف وكالة السفر هي المكان الذي تقدم فيه خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو حوا إلى أي نقطة في العالم ,وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى الزبائن دون مقابل مجانا، ودائما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفون يتراوح بين (122) موظف.[2]

هي تلك المنظمات الاقتصادية المساعدة لحاجة أو حاجات المشتركة في الرحلة السياحية.

إجرائيا :

من خلال التعاريف السابقة لوكالة السياحة والسفر نستنتج أنه يمكننا تعريفها كما يلي:

عبارة عن مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي حيث يقوم عملها عن تنظيم الرحلات والعطل للأفراد عن طريق عمل تدابير للاستعداد هم للسفر على مستوى الداخلي والخارجي وتقديم خدمات متنوعة للزبائن انطلاقا من ولاية المدية.

---

[1] كافي، مصطفي يوسف. **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**: ط 1. دار حامد للنشر والتوزيع. الاردن ، 2016، ص 427.

[2] الفاعوري، اسامة صبحي**الارشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق**.: ط1.دار الوراق للنشر والتوزيع .عمان ، 2006، ص 14.

12- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية كبيرة في توجيه الطالب ومساعدته على معرفة الخطوات الصحيحة التي يمكن أن ينتهجها في دراسته، وأهم الجوانب التي يمكن التطرق إليها و ما يستفيد من مضمونها حيث من المسلم به ومن البديهي أن أي باحث في مختلف العلوم وخاصة العلوم الإنسانية والاجتماعية، يرجع إلى الدراسات والبحوث السابقة في مجال موضوعه لمعرفة جوانب هذه الدراسة ومحاولة اجتنابها في موضوع بحث، ونحن بدورنا حاولنا البحث والاطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع دراستنا "واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية"

وقد تبين لنا أن مثل هذه الدراسات قليلة أو تكاد تنعدم، وبعد إجراء مسح للبحوث المرتبطة بموضوعنا تم رصد الدراسات التالية:

- **الدراسة الأولى:**

من إعداد: سماحي منال والموسومة بـ: التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014،2015م.

وقد جاءت الإشكالية كما يلي: "ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني أم يكون عائقا؟"

هل التسويق الالكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة؟.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع، بأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين، وليس من خلال

أرقام المبيعات، كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد والمجتمع، في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة وهذا الدور الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى ربح.

التسويق نشاط بشري حركي فعال وخلاق زاخرا بالمنافسة الشديدة وهو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره وتعليمه ودخله ووظيفة ولا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات ولكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة ويتلقوها ويمارسوها ويتعاملن معها.

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة، حيث تقف الدول النامية والمؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية وتندمج في الجو الحديث.
- تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت والجهد وأتاحت سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد والجهات والمؤسسات المهمة.
- دخل التسويق العام الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن امتيازات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة.
- **الدراسة الثانية**

من إعداد: بن حملاوي نونة والموسومة بـ: واقع التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONTA، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019/2018.

وردت إشكالية الدراسة كالتالي: ما هو واقع التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONTA.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

تتبنى المؤسسة استخدام الانترنت بالمؤسسة محل الدراسة إلى وجود اهتمام كبير من قبل المؤسسة باستخدامها للانترنت في تقديم خدماتها وتعتبره ضرورة حتمية لا يمكنها الاستغناء عنه. حيث سهل على المؤسسة محل الدراسة استقطاب العديد من السياح عبر العالم بتكلفة اقل، فضلا عن تحقيقها لمعدلات نمو مرتفعة أكثر لإيراداتها من خلال تبني خدمة الانترنت في تقديم خدماتها السياحية . وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بتحسين إيراداتها بالاعتماد على خدمة الانترنت في عرض والترويج لمنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وهو ما يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجاتها ويساهم في زيادة ربحيتها. كما لا تزال تسعى المؤسسة محل الدراسة إلى اكتساب قدرة تنافسية في تقديم الخدمات عبر شبكة الانترنت حتى تستمر وتبقى في السوق وتجعل من الجزائر مقصدا سياحيا عالميا.

13- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

كانت الدراسات السابقة بمثابة بوصلة لنا في بناء الإطار المنهجي والنظري لدراساتنا الموسومة بـ: واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، فالذي يميز دراستنا عن باقي الدراسات السابقة، كون مجتمع دراستنا هي في ولاية المدية، مقارنة بالدراسات السابقة التي ورد فيها مجتمع الدراسة في كل من ولاية الوادي و جيجل، بالإضافة الى الاختلاف في الاعتماد على أدوات البحث العلمي، وحتى الى عينة الدراسة، فقد كانت عينة دراستنا العاملين في الوكالات السياحية في ولاية المدية، في حين كانت عينة الدراسة في إحدى الدراسات السابقة تتمثل في زبائن الوكالات السياحية.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي الى التسويق الالكتروني

1-تعريف التسويق الالكتروني.

2-تطور التسويق الإلكتروني.

3-مراحل التسويق الالكتروني.

4-مزايا التسويق الالكتروني.

5-عناصر المزيج التسويق الالكتروني.

6-معوقات التسويق الالكتروني.

7-الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.

1- تعريف التسويق الالكتروني

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الالكتروني وقد أصبح مصطلح نمط أو معيار بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال تسويق منتجاتها أو خدماتها.

ومن هنا فالتسويق الالكتروني "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به بتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم مفهوم التسويق الحديث".[1]

تتم عمليات التسويق ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت وشبكات الإكسترانت والإنترانت والجهاز النقال وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية كافة.

الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات بتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة بتحديد الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.

هو تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية منزفة للوقت وإرسال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل.[2]

التسويق الالكتروني هو تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق وذلك بزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة سوق الاستهداف التميز واستراتيجيات تحديد الموقع.[3]

2- تطور التسويق الالكتروني:

إن الإقبال على الانترنت وإتباع خدماته التي تعكسها المؤشرات إلى نجاح الذي تحقق في مجال انتشار شبكة الانترنت والتعامل الواسع خاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء، حيث بلغ هذا التعامل في عام (2001) إلى (500) مليار دولار، الذي جعل رجال التسويق

---

[1] ابو النجا، محمد عبد العظيم: **إدارة التسويق مدخل معاصر**.ط1.الدار الجامعية. مصر.2008 ، ص 486.

[2] الطائي ، حميد، الصميعي، محمود:**الاسس العلمية للتسويق**: ط1.دار اليازوري، ، الأردن 2006، ص 338،339

[3] نصير، محمد طاهر:**التسويق الالكتروني**.: ط1.دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2005 ، ص29.

في البداية يرون شبكة الانترنت من جهة نظر المعلومات وجهة نظر إعلانية إلا أن ما لفت نظرهم شكل أساسي ما تمتع به شبكة الانترنت من خصائص:

• الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الانترنت.

• العدد الغير محدود والغير نهائي من النسخ الإعلاني.

• التعامل مع ملايين البشر عبر الحدود.

• الانتقال من الأطراف المحلية إلى الأطراف العالمية أي اتجاه التسويق الدولي عولمة التسويق.

• قلة التكلفة إلى حد ما.

• الكم الكبير من المعلومات التي يمكن تقديمها على هذه الشبكة وخاصة عن الشركة ومنتجاتها وأنواعها وأسعاره، أنواع الخدمات القديمة وشروط البيع وغيرها من المعلومات الضرورية.

على ضوء هذه الخدمات، اهتم رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة والاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة، وبالتالي تحولت الشركات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقيا على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشبكات النشطة في كافة أنحاء العالم أثر تقدم ملايين المنتجات (سلع وخدمات الملايين المستهلكين وكذلك قامت بتطوير عروضها وشرح تلك العروض وكيفية التعامل مع مشاكل وقضايا مستخدمي الانترنت بذلك فقد توسع تبني الانترنت كوسيلة مهمة للمسوقين حيث أنها أصبحت تمثل وسيلة جذب (pull) لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى الزبون.[1]

[1] الصميدعي ،محمود جاسم ، العلاق بشير : **مبادئ التسويق** .ط1.دار المناهج العلمية لنشر والتوزيع .الاردن_عمان 2006 ، ص ص 277 276

3-مراحل التسويق الإلكتروني:

إن للتسويق الالكتروني مراحل يمر بها، حيث وضحها أرتور ARTHERKETL في نموذج وهو من أهم النماذج في التسويق الالكتروني فهو يقوم على وصف المراحل التي يمر بها التسويق الالكتروني بشكل دقيق وهي:

- مرحلة الإعداد Preparation phase
- مرحلة الاتصال Communication phase
- مرحلة التبادل Transaction phase
- مرحلة ما بعد البيع past sals phase

- **/مرحلة الإعداد: Preparationphase**

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين يتم عرض سلعته أو خدمته التي يستطيع إنجازها حسب طلب المشترين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة. إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعلين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الالكترونية E.Merketعبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر منافسيها وتمنحها الصدقة الدولية.[1]

- **/مرحلة الاتصال :Communicationphase**

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون المستهلك تعريفه بالمنتجات الجديدة الذي يجري طرحها في الأسواق الالكترونية عبر الانترنت.[2]

[1] عزام، زكريا احمد، حسونة، عبد الباسط.. **التسويق الالكتروني**: ط5.دار المسيرة، عمان، الأردن 2014،ص440

[2] عليان، مرجع سابق ص388

وتستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون، وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات شركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء.[1]

ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية هي:

أ. مرحلة جذب الانتباه Attention: يجري استخدام وسائل متعددة لجلب انتباه الزبون المستهلك، ومن الأدوات الأثرية الإعلانية والبريد الالكتروني.

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة information: في هذه المرحلة يجري ترتيب البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون المستهلك التي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتوج الجديد.

ج. مرحلة إثارة الرغبة Desire في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون حتى نتج إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، وبفضل استخدام تكنولوجيا والوسائط المتعددة

د. مرحلة ردة الفعل أو التصرف Action: فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ القرار أي أنها ردة الفعل لدى الزبون المترتبة عن المعلومات المتوفرة والأفكار من خلال ما سبق.[2]

هـ. مرحلة التبادل :Tranactoin phase

هذه المرحلة تعبر عن التبادل الذي يجري بين البائع والمشتري فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوبة تقدم أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت وهذا يتطلب استخدام المنتج الالكتروني نظم الدفع الأمنة Secure payment system التبادل

[1] عزام و حسونة، مرجع سابق، ص429

[2] عليان ، مرجع سابق، ص 388

يتضمن عمليات التبادل النقدي Tranasactionsysteme moetary وعمليات التبادل الغير نقدي nammonrtary transaction[1]

و. مرحلة ما بعد البيع :Afiersalasphase:

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة عليهم في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات افتراضية chat rooms.
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة Faq frequently askequestion
- خدمات إسناد ودعم وتحديات إضافية.[2]

4-مزايا التسويق الالكتروني:

هناك جملة من المزايا يمكن أن تحققها الشركة عند اختيارها التسويق الالكتروني:

- الوصول إلى جمهور محدد في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.
- استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- تنظيم عمليات البيع والشراء وضمان انسيابها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع المباشر إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية.[3]
- توفير ميزة التسويق الميسر فلا يحتاج المستهلك إلى بذل مجهود للتحريك في أماكن مزدحمة.
- توفير المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفية وبالتالي يحتاج المستهلك فرصة أفضل لاتخاد قرارات شرائية رشيدة.
- يوفر للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات.

---

[1] أبوفارة، يوسف أحمد. **التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويق عبر الانترنت**: ط3.دار وائل للنشر. عمان، الأردن ، 2009، ص 137

[2] عزام و حسونة، مرجع سابق، 427

[3] يوسف والصميدعي ، مرجع سابق ، ص282

• تساعد إستراتيجية التوزيع المادي الالكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار الأوامر.

• يمكن التسويق الالكتروني برجل التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء أوامر الشراء.

• تقليل الأعمال الورقية بلا اهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال وحفظ ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الالكترونية.[1]

• زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعد على تحسين وتحليل السوق.

• استخدام مواقع الويب الشبكة العالمية العنكبوتية في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا بقياس تكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم الخدمة.

• المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديد المعلومات بسرعة.

• القدرة على تتبع زوار المواقع التقييمية عن طريق استخدام برامج معينة مثل برنامج cookie.[2]

• التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويقي التعامل معهم في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا ادخل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزبائن لموقعها.

• يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بأنشطة وتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات

---

[1] احمد، سمير محمد. **التسويق الالكتروني**:ط1. دار المسير. ، عمان ، دار الأردن

[2] عرغلي، عبد الله ، موسى علي. **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني**: دار ايتراك للنشر والتوزيع. القاهرة، مصر ، 2007، ص ص 130

المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متساوي، وبهذا تكون الترتيبات القانونية قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات واتصالات والمعلومات.[1]

5-عناصر المزيج التسويقي الالكتروني :

هو مجموعة عناصر التسويق المتمثلة في المنتج الالكتروني Electroniceproduct التسعير الالكتروني Electronic pricing، والتوزيع الالكتروني Electroniceplace والترويج الالكتروني Electronicepromotoin والتي تستخدم فيه الانترنت كوسيط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول إلى الزبائن بأقل تكلفة والجهد والوقت.

وتتمثل عناصر المزيد التسويقي فيما يلي:

- **المنتج الالكتروني:** يقصد بالمنتج E-Product في مفهومه الضيق كل شيء مادي أوله خصائص مادية physicolcharactrstic، يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في مفهومه الواسع هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل.

وقد عرفه kotelerarmstrong2001" : هو كل شيء يمكن أن يعرض في السوق لجلب الانتباه أو الاقبال عليه أو استخدامه أو استهلاكه والذي يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة."فالمنتج الالكتروني هو شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، والتي تسمى عملة التبادل، أما بالطريقة التقليدية أو الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.[2]

وهذا المنتج يتكون من خمسة أمور أساسية هي :"السلعة، الفكرة، الخدمة، السكان، الشخص" ويستخدم الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات.

---

[1] يوسف، حسن يوسف.**التسويق الالكتروني**: ط2.المصدر القومي للإصدارات، القاهرة، مصر. 2012، ص 83 -84.

[2] سلطان، حجم يوسف ، العبادي، هاشم فوزي. **التسويق الالكتروني**: ط2.دار الوراق للنشروالتوزيع. عمان ، الأردن 2008، ص 285

- **دورة حياة المنتج الالكتروني:**

يتكون من مرحلتين أساسيتين وذلك لقصر حياة المنتج الالكتروني، وهذا يعود لعدة أسباب منها: العمليات المعروضة قد تكون كبيرة أو عمليات البحث يشوبها بعض الصعوبات وفي ذلك تتكون دورة حياة المنتج من :

- مرحلة التقديم.
- مرحلة التدهور.

والتي غالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا، وبالتالي فإن المنتج الالكتروني الذي يحرز نجاحا في مرحلة التقديم فعليه الخروج أو استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. أما مرحلة التدهور أو الاضمحلال وهي مرحلة الثانية والتي تكون سريعة جدا ولا بد من استراتيجيات معينة لعملية استبدال المنتج.

- **التسعير الإلكتروني :**

E-Pricing يعتبر التسعير عبارة عن القيمة النقدية لسلعة أو خدمة كما تحدد في السوق، وهو جمع ما يتحمله المشتري من نفقات في سبيل حصوله على سلعة أو خدمة معينة توفر له منفعة أو إشباع حاجة معينة من حاجاته.

ويعرف التسعير على أنه القدرة من الأموال التي تدفع مقابل الحصول على منتج معين سلعة أو خدمة والتي عن طريقها يحصل المشتري على منفعة وإشباع حاجة لديه.

- **دور التكنولوجيا المعلومات في وضع إستراتيجية التسعير :**

هناك مجموعة من الأنشطة التي يجب أن تقوم بها المنظمة من أجل وضع إستراتيجيتها التسعيرية.

• دراسة البيئة الخارجية للمنظمة.

• ربط التسعير بالسوق المستهدف الوضع الانتخابي والمنتج سواء سلعة أو خدمة.

• دراسة إستراتيجية التسعير بديلة.

• وفي هذا الصدد نجد أن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تساعد جميع الأنشطة السابقة المتعلقة بالتسعير [1]

فهناك أنظمة رقمية تساعد رجال التسويق من تحليل التشفيرات في أسعار المنافسين بسرعة كبيرة.

- **تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسعير :**

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكلة الأسعار وأساسيتها وإجرائها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

• ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية.

• دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفصيلها.

• دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

• تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات رفقا لتغيير السعر صعودا ونزولا.

• التحكم بالتغييرات السعرية المفاجئة واتخاذ فورية باختصار فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.[2]

- **التوزيع الالكتروني :**

E-Place إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الالكتروني يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلا من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي Space Merket والتحول إلى السوق الفضائي سوف يبرز نوعا جديد من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية Cybermediaries.

[1] فرعلي و موسي مرجع سابق، ص80

[2] العلاق ، مرجع سابق، ص ص 22 23

وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية DgitalProduct بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الالكتروني وأهمها: – إمكانية تسليم البرمجيات للمشترين عن طريق الانزال downloding من خلال شبكة الأنترنت وبذلك يعتبر التوزيع الالكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين.

– يفترض أن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة للاستخدام الكومبيوتر من انزل وتحميل البرامج.

– جعل التوزيع المباشر للبرامج إلى العملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة والإدارية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم

– كما يمكن التفرقة بين المزايا التي تعود كلا من الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث القيام بعمليات التوزيع الالكتروني للبرمجيات، حيث يعتبر التوزيع microsoft,macrnedia, adope، أحد قنوات التوزيع منتجاتها فهذه الشركات تستخدم العديد من قنوات التوزيع الأخرى منها:

• التوزيع من خلال الوكلاء Agents[1]

• مراكز البيع المحلية local stoes المملوكة لها والتي تنشر في المدن والعواصم الكبرى.

– أما بالنسبة للشركات الصغيرة يمثل الأنترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجاتها بأسعار مناسبة ويمر بعد ذلك إلى ما يلي:

* توفير التكاليف الخاصة بتوفير المنتج في وسائط وتشمل تكلفة أقراص التخزين الضوئية cd وكتيبي تعليمات التشغيل manual وصناديق كرتونية.

* إن قيام الشركة بعمليات بيع منتجاتها للعملاء بالتجزئة يعفيها من أعباء / وتكاليف البحث عن موزعين لمنجاتها في مختلف دول العائم

[1] احمد، سمير محمد. **التسويق الالكتروني**.: ط1.دار المسير ، عمان ، الأردن ، ص138.139.

* إن إمكانية تنفيذ كافة مراحل عمليات البيع إلكترونيا من خلال الانترنت يسمح لصغار المنتجين بتوفير الاستثمارات الضخمة في التجهيزات الخاصة بشركتهم، فعلى سبيل المثال منتج getright الذي يعتبر من أشهر برامج إنزال الملفات، وأوسعها استخداما في الوقت الحاضر.

- الترويج الإلكتروني:

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيد لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق، ففي الوظائف الأخرى تتحمل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية بينما في الوظيفة الترويجية تتضمن الشركة وتسمع صوفا بيئة الخارجية الوطنية والدولية في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين.

تعتمد المنظمات أو الشركات وإدارة التسويق على وسائل الاتصال الجماهيرية التلفاز، المذياع، ودور السينما، والمحلات والجرائد في نشر وسائلها وترويج منتجاتها.

إن هذه الوسائل تعتبر وسائل ترفيهية لأن الأفراد يبتاعوها، إن ظهور شبكة الانترنت إضافة وسيلة اتصال ترفيهية متطورة وسريعة الانتشار ما بين الأفراد وعلى مستوى الأسواق العالمية تعتمد عليها المنظمات وعن منتجاتها وتقديم العروض وتنشيط المبيعات وفتح الخصومات، إن المنظمات والشركات بث رسائلها الإعلانية على موقعها وتحاول الدخول إلى الأسواق المختلفة عبر الأنترنت من خلال زبائنها وتشجعهم على إعادة إرسال رسائلها ونشرها على جماعتهم الاجتماعية إضافة إلى النشر على الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الزبائن حيث أن الإعلان والترويج عبر الوسط الاجتماعي يمثل جهودا مبتكرة وتطور حقيقتهم.[1]

أساليب ووسائل الترويج الالكتروني : يمكن إبراز الوسائل الترويجية الالكترونية كما يلي:

- الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية: إن الأشرطة الإعلانية هي اكتر أشكال الويب شيوعيا وانتشارا اليوم وبمعني أخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الأشرطة الإعلانية في كل مكان في الويب ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة

[1] الصميدعي وردنية، مرجع سابق، ص318

إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل أو أعلى الصفحة في الويب بينما يستخدم البعض عبارة Catchall الوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل.

- **الترويج من خلال البريد الالكتروني:** يفضل أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الالكترونية وذلك بسب العدد المجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العلم عدد الرسائل البريد الالكتروني التي يتم إرسالها يوميا ومن تم استخدام البريد الالكتروني في ترويج منتجات الشركة العامة في مجال تجارة الالكترونية لهو فن رفيع.[1]

- **الترويج من خلال المواقع الجزئية:** يمكن المسؤولين أن يعملوا من خلال مواقع الالكترونية جزئية هي عبارة مناطق محددة أجزاء معينة علي مواقع الويب أو خاصة بالمؤسسة معينة ولكن يتم إدارتها ولاتفاق عليها بواسطة مؤسسة أخرى.

- **التسويق الفيروسي:** ينطوي التسويق الفيروسي علي الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي تتم تداولها عبر البريد الالكتروني التي تنتقل كأي فيروس من خلال قيام المستهلكين بتمير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم.[2]

المزيح الترويجي الالكتروني

- **الإعلان الالكتروني:**صممت إعلانات الانترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي يسمح بظهور محتوى ثري ومكثف يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل.

وقد رأى الباحثين أنه تعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية وطالما تدفع اللذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات.

---

[1] الزعبي، علي فلاح**ادراة الترويج والاتصلات التسويقية**:ط1. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان ، 2009،ص330.

[2] شبطية، زينب.**دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسة في المؤسسة الاقتصادية**. مذكرة ماجستير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008 - 2009، ص112.

والإعلان وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة اتصال.

ويتم عادة الإعلان عبر شبكة الويب في أعالي الصفحات الأولي من المواقع التنفيذية الكبرى التي تلجأ إليها الشركات الى مستخدميها في الإعلان من خلال مواقعها.

- البيع الشخصي الالكتروني:

ويقصد بالبيع الشخصي العرض والاتصال المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمنظمة والعملاء أو محتملين بفرض إتمام عملية بيعه أو بناء علاقات مهمة لدى يعرف بالبيع المباشر.

ويعرف مسؤول البيع sales persom هو الفرد الذي يمثل المنظمة في أداء نشاط أو أكثر من الأنشطة التالية الاتصال بالعملاء المحتملين والبحث عنهم، تقديم خدمات لهم، جمع المعلومات عنهم.

إن وجود شبكات الانترنت قد ساهمت على تقصير المسافة بين المؤسسة السوقية والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة فشبكة الانترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى البيع، الذي يكون مكلف في بلد بعيدة عن المركز بحيث يشير له بالحصول على المعلومة السريعة.[1]

- تنشيط المبيعات الالكترونية :

تكون تنشيط المبيعات الكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد علي شكل هدايا او أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى الزبون وتقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مباريات علي الخط ويحصل الزبائن عل محفزات كثير من خلال الانترنت والتلفزيون التفاعلي. وتتمثل أشكال تنشيط المبيعات الالكترونية في ما يلي:

[1] يوسف، مرجع سابق، ص 101

– الكوبونات هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها لن يحصل عل يخصم معين لسلعة ما وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفاعلي في ترويج المبيعات.

– العينات المجانية وهي وحدات من البيع المنتجة تقم إلى المستهلكين المرتقبين محانا وهي إما أن تقدم مباشر أو عن طريق البريد الالكتروني.

– الجوائز والمكافآت تعرف الجائزة بأنها عرض بتقدم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

– تقنيات اللعب تنظم أكثر من المؤسسات من خلال مختلف القنوات الكترونية مجموعة كبيرة من الألعاب سواء العاب السحب أو غيرها.

تخفيضات في السعر يتعرض الزبون لكثير من الإعلانات الالكترونية التي تخبره عن تخفيضات في سعر للسلعة معنية أو خدمة سواء اكانت عبر البريد الالكتروني من خلال بحثه في المواقع الالكترونية او عبر هاتفه النقال من خلال رسائل SMS.[1]

– النشر الإلكتروني :

هو استخدام الأجهزة والبرامج الحاسوبية في عمليات النشر المختلفة بغرض انجاز مطبوعات ورقية أو نشر على شاشة الحاسوب أو علي لاسطوانات المدمجة كالنشر عبر شبكة لانترنت ويعرفه هاينس بأنه هو الذي يغطي المجال الواسع للوسائط والإشكال التقليدية وأساليب تكوينها وتوزيعها.

ويمثل النشر الالكتروني العملية التي من خلالها تقوم الموارد المطبوعة وغير المطبوعة بصيغ استقبالها وقراءها عبر شبكة الانترنت والحاسب الآلي وتتسم هذه الصيغة بأنها غير مضغوطة ومدعومة بوسائط متعددة كالأصوات والرسومات والصور الثابتة والمتحركة

[1] حمايني، امينة. **اثر الاتصالات التسويقية في استقطاب السياح**. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر 3. الجزائر العاصمة، 2011-2012 ,ص 53.

والارتباطات التشعبية التي توصل للقارئ أي معلومات فرعية أو مواقع على شبكة الانترنت.[1]

تصميم موقع الويب المتجر):role of site web

يعد تصميم موقع الويب المتجر الالكتروني) أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو عنصر مهم وحيوي وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية Actioitise marketing outbaumd وهنا تبرز أهمية تصميم الموقع وإذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليه أكثر. وينطوي تصميم موقع site desing على مجموعة من العناصر المهمة:

- **الصفحة الرئيسية الصفحة الأم:Home Page**

تعد الصفحة الأولى أهم الصفحات في الموقع (المتجر الإلكتروني فهي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجاتها وسياسته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع وذلك يبغي أن تعطي عناية خاصة، بحيث يسهل الوصول إليها وتكون قادرة على البقاء واستقطاب من يدخل عليها.

- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:**

لا يبغي تركيز الاهتمام على الصفحة الرئيسية فقط بل يجب أيضا الاهتمام بتصميم جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل وبوابة توصل الزبون الصفحات الأخرى.

[1] عبده، احمد ابراهيم اسيا. **دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير انتاج البرامج الاخبارية للراديو**. مذكرة دكتوراة. جامع السودان للعلوم و التكنزلوجيا. السودان، 2014 - 2015 , ص 32.

و عند تصميم وترتيب الصفحات الأخرى الداخلية يجب تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية وتحديد الألوان المعتمدة والرسومات والصور وما هي البرامج التي سوف يعتمد عليها في تصميمها وإدراجها.[1]

- **شريط الاستكشاف والبحث:Navigation Audsearch Bar**

يعتبر الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب وهذا الشريط يقع الصفحة الرئيسية ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشافات والبحث وهذا الشريط رابط أساسي ومركزي سواء في البحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات.|

- **سهولة وإمكانية الاستخدام:** تسعى إدارة الموقع إلى جعل موقع المتجر الالكتروني موقعا يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة.

- **اختبار سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** وذلك من خلال وضع معايير ومقاييس الاختبار وفحص مستوى وسهولة الموقع ومستوى قابلية الاستخدام.

-استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء:

وتتمثل هذه الأدوات منها ما يتعلق بترتيب الموقع الالكتروني لإظهاره بأفضل بشكل ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء وتتمثل هذه الأدوات في :

•عربة التسوق shopping.

• النظم الخاصة بإنجاز الطلبات ordering system.

• نظم الدعم المالي financial suppoutsysteme.

• نظم التحميل والتوزيع Download and distribution system.[1]

خطوات تصميم موقع على الانترنت :websit design

يمر تصميم مواقع المنظمات على الانترنت من خلال مراحل تتضمن ثلاث مراحل phases متعاقبة، يوضحها الشكل وتتهم كل مرحلة بصورة مؤثرة على جودة الموقع وجاذبيته بالمستخدم وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

[1] أبو فارة ، مرجع سابق، ص 208.

مرحلة التحليل: Analysis phases

وتعد الأهم في أية تصميم مواقع الانترنت، حيث تزود المصمم بالخلفية الملائمة بناء موقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف والمنظمة وتتضمن تلك المرحلة (أي تحديد الجمهور المستهدف (ب) وضع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقها الموقع (أهداف بيعه ترويجية، تأثير على الرأي العام، أهداف أساسية)

صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الالكترونية التي تعكسها داخل الموقع.

مرحلة التصميم Design phases

وتتمثل المرحلة الثانية في التصميم، وتتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي:

– تحديد المحتويات التي يتضمنها الموقع بين صفحاته الالكترونية كالنصوص والكتابة والروسومات والصور والإحصائيات والتي تشمل المعلومات وصور المنتجات وأسعارها، طرق السداد ومنافذ البيع، وهكذا.

– تحديد هيكل الموقع بمعنى تحديد شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع وكذلك مواقع الربط Luiks أي المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله.

– تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع.

مرحلة البناء :Build phases

وتعد المرحلة الأخيرة حيث تتضمن: – بناء المكونات التي تستخدم في الملاحة Navigation(التجوال) داخل الموقع وتشمل الأيقونات Tcans، شريط الأدوات Tool Bare، أزار التعامل التعامل Button،تم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة.

– كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل مع شبكة الانترنت

أنواع مواقع الويب:

تختلف مواقع الويب اختلاف كبيرا حسب الفرص من إنشائها أو حسب ما تحتويه من مكنات وهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب وهما:

أ- موقع ويب الشركة: compte web site

يتم تصمم هذا الوقع لاستكمال بناء شهرة المحل لدي المستهلكين أكثر من اجل تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر فعلي سبيل المثال أذت وجدت ويب يخص شركة معينة البيع الهواتف النقالة فان هذا لا ينبغي انك ستقوم بشراء من علي الموقع الالكتروني بل تستطيع أن تحصل منه على معرفة تفعيليه عن هذه الشركة ومنتجاتها ومواقع البيع الفعلية له ن خلال استخدام موقع ويب خاص بها.

وهذا يعني أن موقع الويب الخاصة بالشركات ترتكز علي تقديم كم كبير من المعلومات التي يمكن أن تجيب على تساؤلات واستفسارات المستهلكين.

ب- موقع الويب التسويقي: marketing web sit

يقوم البعض الأخر من الشركات بإنشاء موقع الويب للتسويق وتسعى مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر أو إلى تحقيق أهداف ونتائج تسويقية أخرى تروجها الشركة صاحبة الموقع وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات وحوافز التسوق والأنشطة الترويجية وتنشيط المبيعات مثل الكوبونات والعروض البيعية والمكافأت والهدايا.[1]

- الخصوصية:

أن الخصوصية هي حق كل فرد في أن يترك الفرد وشأنه بمعنى حق الفرد في المحافظة علي معلوماتهم الشخصية وبالتالي فان الثقة التي أصبحت أساس العلاقات بين المؤسسة وزبائنها الإلكترونين من ذوي الولاء يتطلب أن يدار موقع الويب علي أسس وقواعد واضحة لحماية الخصوصية وذلك من مواقع الويب الكثيرة تقدم بدائل لموقع المؤسسة التي تفتقر لمثل هذه الحماية.

[1] عبد العظيم، محمد. **التسويق المتقدم**. الاسكندرية: ط1.الدار الجامعية، 2008 ، ص ص 35- 54.

6-معوقات التسويق الالكتروني: ثمة عقبات تحد من عملية التسويق الالكتروني وتتمثل في :

- عدم توافر البنية الأساسية تكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم:

إن من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الالكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول حيث تجد أن فرص استخدام الانترنت المتاحة للمستهلكين وأيضا القدرة على استخدامه غير متساوية في الدول المختلفة أو بنفس القدر المتاح للمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا، كما أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الالكترونية.

وأيضا وجود قصور في نظم الاتصالات بعيدة المدى (عن بعد) Telecommunication حتى لو كان الانترنت متاحا.[1]

- إدارة عمليات التبادل التجاري:

وترتبط بمقدمي المتعاملين في السوق الالكتروني إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال ولذلك لا بد من إيجاد وسيلة متابعة عملية الشحن من خلال الانترنت وأن تكون هناك إجابات سريعة للاستفسارات الواردة عن وضع الطلبة أو البضائع التي تمت إعادتها، إذ أن العبرة ليس في إنجاز صفقة البيع بل في النظر إلى ما بعد عملية البيع، وما يتحقق مم ورائها من ردود أفعال قد تكون لصالح استمرار صفقات لاحقة أو على العكس توقفها.

- الازدحام في نقل المعلومات:وذلك يحصل حين يحاول الآلاف من المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، فإذا شبكة الانترنت تتوقف عن تلبية الطالبات المستخدمين مؤقت إلى أن يخف الطلب عليها، كما أنه قد يحصل أحيانا حالة عدم التأكد من الطرف

[1] عبد العظيم، أبو النجا، مرجع سابق ص 509،.

عن وصول رسالة إلى جهة المقصودة.[1]

– التحدي الخاص باللغة الأجنبية:حيث يجب أن يعلم السوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج والعلامة، أو الإعلانات حيث يمكن تختلف معاني الكلمات مما يشكل عائق أمام تسويق المنتجات.

– الفروق الثقافية بين المجتمعات: فهناك الكثير من الأمور المسلم كما في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقات في الدول الشرقية.[2] فاعتبار المجتمع الغربي مجتمع متعدد الثقافات والعادات أم المجتمع الشرقي والمجتمع الغربي باعتباره مجتمع سلم لا يمكن استهلاك بعض المنتجات التي تبنت مع عاداته وتقاليده.

– طرق الدفع ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان: فمثلا المواطن الأمريكي يتردد كثير في إعطاء رقم بطاقته الائتمانية على عكس المواطن الأوروبي، ولذلك يجب أن تقوم الدولة بحماية المستهلكين من مخاطر كروت الائتمان

إن الاعتماد وبشكل كبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن إذا أظهرت الدراسات أن 60% من مستخدمي الشبكة لا يتقون فيها كقناة، يتم الدفع من خلالها وبعض الزبائن خسروا مبالغ كبيرة جراء ذلك.

– المسائل القانونية والإدارية: يتعلق بالأمور القانونية والإدارية والسياسية الاجتماعية

– فهناك عقبات تواجه الشركات وذلك من خلال قانونية العقد الالكتروني والمخاطر والتعدي على العلامة التجارية، وحقوق الطبع والمسؤولية التجارية وفقدان الحق في أسرارها إضافة إلى اللوائح والسياسات الاقتصادية والرقابة الحكومية وأيضا مدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره عبر شبكة الانترنت.[3]الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم،

---

[1] تامر البكري، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار البازوري، عمان، الأردن2006، ص272

[2] أبو تحف، عباس مرجع سبق ذكره، ص 133

[3] سويدان، سبق ذكره، ص ص 376.

النوع الجنيه، العنان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها، وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الالكتروني.

7- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

إن أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يمكن توضيحها في مايلي:

- التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون كلف الجهد ووقت عاليين، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهد وكلفا عاليين للخروج إلى السوق الخارجية وخاصة للشركات ذات الإمكانيات المادية المحدودة والبشرية.

- إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة الزبائن لذلك يجب وضع أهداف محددة.

- إن عدم عرض الزبون عن خدمة الشركة عبر الانترنت سوف يقتل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت، بينهم في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محددة الانتقال وبعدد محدود جدا.[1]

- إن التسويق الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم المعلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين.

- في التسويق الالكتروني يكون التعامل على أساس فردي وذلك كبديل لبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل تسويق واسع الانتشار والقائم على تجزئة الأسواق.

- التفاعل الحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفردية للعروض التسويقية التقدمية بدلامن الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود الأفعال العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.

- الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية بدلا من الاعتماد على تصميم

[1] الطائي والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 106.

الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمة محدودة الوسائل الإعلانية معينة.[1]

- إن سوق الانترنت لا يخضع بقيود الوقت المكان والكلفة كما في الأسواق التقليدية.
- يهم التسويق عبر الانترنت في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لهم أو خبراتهم دون التميز بين المؤسسة ذات رأس مال الضخم وبين الفرد العادي.
- تمتاز أبيات التسويق الالكتروني وطرقه بسهولة التنفيذ مقارنة بأبيات التسويق التقليدي.[2]

عنصر المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
محدودة حجم الشريحة	مفتوحة واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
أهم أطراف عملية التبادل	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة
تكامل الوظائف التسويقية	الزبون	السوق
طرق التواصل مع الزبون	واسع	محدود
تطوير المنتج	سهل	صعب نوعا ما محدد بالزمان والمكان
متابعة ردود الأفعال سهلة جدا	سهلة جدا	صعبة
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة

الجدول (01): أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.

[1] عبده حافظ ،**التسويق عبر الأنترنت** .ط1.دار الفجر .القاهرة .مصر 2009، ص14

[2] العدلي المبروك. **التسويق الإلكتروني** :ط1.دار امجد لنشر والتوزيع .عمان 2015،ص31

الفصل الثالث: ماهية الخدمات السياحية

1- تعريف السياحة

2-نشأة وتطور السياحة

3- أنواع السياحة

4- تعريف الخدمات السياحية

5-خصائص الخدمات السياحية

6-مفهوم التسويق السياحي

7-عناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية.

1-تعريف السياحة:

السياحة من حيث ظاهرة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية، ولا شك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح للأخر وهذا يتوقف على عوامل عديدة منها:[1]

- قوانين النقد وتقلبات السعر وأسعار الصرف للعملات.
- مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف (طبيعية أو غير طبيعية)
- تكاليف الرحلة السياحية.
- وقت الفراغ الإجازات المدفوعة.
- الدافعية والرغبة في السفر.
- مدى قوة نجاح الإعلان والترويج.

يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتنية "Toruo"، وفي عام 1643 ولأول مرة استخدم المفهوم "Tourisme" ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن المفهوم كل المهن والتي معا تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.[2]

وتعرف أيضا بأنها: مجموع الظواهر ذات الطابع الاقتصادي بالدرجة الأولى التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة أو ولاية أو دولة معينة، وإقامتهم فيها، ورحيلهم عنها، وهي الظواهر التي تترابط بالتبعية".[3]

و تعرف المنظمة العالمية للسياحة "OMT" السياحة: "الأنشطة التي تقوم بها الأفراد داخل أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى نسبة

---

[1] الطاهر، نعيم ، سراب ، الياس. **مبادئ السايحية**: ط2.دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. ،2001، ص 26.

[2] مقابلة، خالد. **فن الدلالة السياحية**: ط1.دار وائل للنشر و التوزيع. عمان، الأردن ،2003،ص 618.

[3] كامل، محمود. **السايحة الحديثة علما و تطبيقا**: ط1.الهيئة العامة للكتب، عمان 1985، ص14

بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر."[1]

ويعرف السائح بأنه ذلك: الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة.

2-نشأة وتطور السياحة

كانت السياحة في الماضي بمجرد ظاهرة اجتماعية وانسانية وقد تغيرت النظرة اليها في العصر الحديث وتطورت إلى صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث حقب زمنية على النحو التالي

أ- العصور البدائية (الحقبة الأولى):

بدأت منذ ظهور الإنسان حتى عام 1840م.

أما عن وسيلة للانتقال: أقدام الإنسان أو ركوب الدواب أو السفن الشراعية ومن أهدافها:

- انتقال رجال الأعمال والتجار.
- الانتقال إلى الأماكن الدينية مثل: مكة والمدينة المنورة والقدس.
- انتقال أبناء الملوك للدراسة والتعلم في المراكز الدينية في لندن وباريس وروما.

وتنقسم هذه المرحلة إلى :

- العصور البدائية الأولى: من قبل التاريخ إلى الألف الخامسة قبل الميلاد وأبرز سماتها:

[1] زاني .محمد.**السياحة المستدامة ، واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر** .مذكرة ماجستير .جامعة ابي بكر بالقايد .تلمسان ، 2011 - 2012،ص9

إلا وجود لتلك من الحكومات والدول والجيوش والقوانين والأنظمة والعلوم والنقود ووسائل النقل والشراء والملكية الفردية والوازع الديني. ظاهرة السفر التنقل كانت موجودة للأسباب التالية: جد الانتقال، حاجة الإنسان، الهرب، الصيد، السعي وراء العشب والماء[1].

ب- **العصور الوسطى (الحقبة الثانية) 1840-1914:**

هي تكمل ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية وهي فكرة اختراع المحركات التجارية مثل: السفن والقطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة وتشجيع الإنسان على السفر.

حيث دأب أبناء الطبقة العليا ما الإنجليز (على سبيل المثال على القيام برحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيادة المعالم : فرنسا وايطاليا وفي كثير من الأحيان ألمانيا والنمسا.

كما عرفت هذه الحقبة بقيام بعض المغامرين والمكتشفين لأسفار طويلة، ومن أشهر هذه الرحلات اكتشاف "كريستوف كولومبس" لأمريكا عام 1492، كما شهدت نهاية تلك الفترة ازدهار العديد من الدول الأوروبية خاصة في مجال الزراعة والسياحة والتجارة وزيادة عدد السكان وظهور الجمعيات والمنظمات السياسية والتجارية.[2]

ج- **لسياحة في العصر الحديث:**

ويسمى أيضا (عصر السياحة الجماعية) ويبدأ هذا العصر مع نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945، وحتى يومنا هذا، وقد تطورت وتنوعت دوافع السفر في العصر الحديث، خاصة دافع السفر بهدف السياحة بل أن السياحة انقسمت إلى أنواع مختلفة ومن أهم سمات السياحة في العصر الحديث:

- عدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأغنياء فقط.
- انخفاض تكاليف السفر نسبيا وتوفر وسائل النقل السريعة والمريحة.

---

[1] السيسي، مرجع سبق ذكره، ص17

[2] سماعيني، نسيبة **دور السياحية في التنية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر**. مذكرة ماجستير. جامعة وهران. 2013،2014، ص 4.

- تطور أماكن الإيواء، وتعددها وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية.
- أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية إلى السياحة الجماعية.[1]

3-أنواع السياحة: تتمتع السياحة الحالية بكثرة أنواعها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

- **السياحة الداخلية:**

يقصد بها حركة السياح داخل حدود الدولة السياحية السياسية الزيارات، والتنقلات، التي يقوم بها المواطنين داخل حدود دولتهم مع مراعاة ما يلي :

• فترة الإقامة لا تقل عن الأربع والعشرين ساعة ولا تتجاوز ستة شهور.

• السفر يكون لأي غرض من الأغراض ماعدا العمل والهجرة.

- **السياحة الخارجية:**

يطلق مصطلح السياحة الخارجية على حركة السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأصلي، وهي من أوجه النشاط التي تمارس في تفسير السياح الوطنيين إلى الخارج أو استقبال السياح الأجانب وذلك بغرض قضاء أوقات فراغهم أو الراحة أو الاستجمام، أو المشاركة في نشاطات معينة.[2]

- **السياحة الثقافية:**

تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزت عن غيرها وزيادة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقة التقنية.[3]

- **السياحة الدينية:**

---

[1] بوعكريف ، زهير. **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة** ، جامعة منتوري.قسنطينة،2011_ 2012،ص8.

[2] عميش ، سميرة .**دور إستراتيجية الترويج في تحسين اللب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015**. مذكرة دكتورا. جامعة فرحات عباس. سطيف،2014_ 2015، ص 40.

[3] سماعيني.نسيبة .**دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر** .مذكرة ماجستير .جامعة وهران 2013_ 2014، ص 15.

هي السفر من دولة إلى أخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيادة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم لزيادة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو أجل القيام بعمل خيري.

- **السياحة العلاجية:**

وهي معروفة من القدم حيث ينتقل الإنسان بالتدريج، إن بعض الأمراض(كالأمراض الصدرية والروماتيزمية) تشفى بواسطة الانتقال إلى أماكن معينة بمناخ خاص تم اكتشفت الخواص العلاجية الينابيع المعدنية.[1]

- **السياحة الرياضية:**

تتضمن الاشتراك بالفعالية الرياضية والمشاهدة والتشجيع، وهنالك أنواع مختلفة للرياضية كسياحة الصيد مثل صيد الأسماك حيث أصبح هذا النوع من السياحة منظم بإشراف جهات معينة ويخضع لقوانين الغرض منها الحماية للبيئة، والرياضة المائية التي تمارس على سواحل البحار الرملية والآمنة من الأخطار مثل أخطار السفن العملاقة والأسماك المفترسة.[2]

- **السياحة الاقتصادية:**

وهي التي تمثل نشأة رجال الأعمال الإمام بعض الصفقات التجارية وفي المعارض التجارية غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة وأصبح يمثل 20% حجم حركة السياحة الدولية، ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت وهذه تنتشر كثيرا في ظروف الركود والكساد الدوري الذي يصيب بعض الأنشطة أو الأماكن في حين تمر الأنشطة الاقتصادية والأماكن الأخرى بحالات رواج وانتعاش.[3]

وتتمثل أهمية السياحة في :

-جذب رؤوس الأموال إلى البلد من خلال العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.

---

[1] السعدي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

[2] السعدي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

[3] الحجاب، منير محمد. **الإعلام السياحي**: : ط1.دار الفجر للنشر و التوزيع. القاهرة ، 2002، ص 55.

– تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي والقضاء على البطالة وكذلك زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد من خلال الخدمات التالية: إقامة، إطعام، هدايا، مشتريات[1]

– السياحة باعتبارها نشاط حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجه، فهي تتأثر وتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، المطارات.... وعمليات التجارة الداخلية والخارجية... الخ.[2]

4- تعريف الخدمات السياحية:

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية وقد تناولها الباحثون والكتاب ومنها: – عرفت بأنها أي فعل يقدمه أحد الأطراف إلى طرف أخر وهو غير ملموس ولا يترتب على ملكية وقد يكون إنتاجه مرتبط بمنح مادي غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال ولا تقترن الخدمات بيع منتجات أخرى.

– وهي أيضا مهنة أو نشاط أدائي ينفد للزبون أو نشاط استهلاكي يتطلب مشاركة الزبون مثل الاستخدام ولكن ليس تملك من تسهيلات ومنتجات منظمات الخدمة السياحية.[3]

– وهناك تعريف أخر للخدمة السياحية وهي تمثل نشاط غير ملموس تهدف لإشباع رغبات المستهلكين مقابل ثمن ويجب أن لا تقترن بيع منتجات أخرى. ومن هذا نستنتج أن الخدمة السياحية تتراوح بين مجرد منتج أو خدمة.[4]

---

[1] عبوري، زيد : **فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي** .ط1. دار الكنوز للمعرفة والنشر والتوزيع .عمان .2008،ص 16

[2] عبد العزيز،ماهر.**صناعة السياحية**:دار رزهران للنشر و التوزيع.عمان .2008، ص33

[3] الزغبي، علي فلاح. **التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة و الضيافة**: ط1.دار المسيرة. الأردن ، 2013، ص ص 91 – 92.

[4] المكاوي، عمر جوابرة. **التسويق السياحي والفندقي**: ط1.الوراق للنشر و التوزيع. .الأردن .2012، ص31.

5- خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- الخدمة الغير ملموسة هي الخاصية الأساسية والتي لا يمكن أن تشاهد وتلمس، أو تجرب بعكس السلعة المادية والتي يمكن تجربتها من قبل الزبون قبل شرائها، وبما أن السائح لا يستطيع تجربة الخدمة قبل شراء فإنه يواجه صعوبة تقيم الخدمة في مرحلة الحصول على معلومات وذلك بسبب الارتباط ما بين مقدم الخدمة وتلقيها، وأيضا عند الترويج للخدمة التي تواجه مشكلة كيفية تجسيد هذه الخدمة في إيجاد ملامح من منتج هذه الخدمة السياحية.

- عدم انفصال الخدمة عن مقدمها (التلازمية) ويعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وقد يترتب عن ذلك في كثير من الخدمات ضرورة طلب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية أو الحلاقة والتجميل وغيرها إلا أن هناك حالات معينة يدخل فيها وسيط عملية التسويق مثل قيام مكاتب السفر والسياحة بتسويق خدمات السياحة والنقل.[1]

- يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة تقوم على عمليات إنتاجها مؤسسات ومنظمات مختلفة عن بعضها البعض لخدمات الفنادق الاستعلامات المواصلات الاتصالات وغيرها.

- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عدة أفكار يشكلون فريق عمل ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعية وكفاءته ومستوى تدريبه.[2]

- الخدمات السياحية هي خدمات تتم بالفنائية وهذا يظهر واضحا من خلال بيع الفنادق أو طاولة في المطعم أي مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار فإن هذه الخدمات المباعة لا يمكن خزها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة

---

[1] عبد الرحيم ، احمد ظاهرة. **تسويق الخدمات السياحية**: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر،مصر. 2012، ص49.

[2] كورتل، فريد.. **تسويق الخدمات**:ط1. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع. عمان ، 2009، ص272.

هذه الخدمات تكون جاهزة إزاء الطلب فالخاصية هذه لا تجبر الإدارات السياحية والفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.[1]

– تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية أخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات، وغيرها ومما لاشك فيه أن هذه الخصائص المميزة للخدمة السياحية إضافة إلى التعقيد والتشابك في العناصر تقدم هذه الخدمة بحاجة إلى أسس علمية في إدارتها وتسويقها.[2]

– عدم التماثل أو عدم التجانس (التغيرية) نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة وعدم القدرة في كثير من الحالات على تنشيط الخدمات خاصة تلك التي يعتم تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح.

وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على موارد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المرد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.[3]

– يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات الصيفية يقاس كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف إزاء حالة الطلب، هذه فإن المؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبري والبحري تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة.

---

[1] الطائي، حميد عبد النبي. **التسويق السياحي، مدخل استراتيجي** : دار الوراق للنشر و التوزيع .الأردن ، 2004، ص198.

[2] كورتل، مرجع سبق ذكره ، ص 272.

[3] العنزي ، عادل عبد الله. الطائي، حميد عبد النبي. **التسويق في إدارة السياحة و الضيافة:** دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان ، 2013،ص 27.

- إن عمليات التي تتم من قبل الزبائن مؤسسات الضيافة (وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى) لا يحصلون على حق الملكية أو الامتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية للمؤسسة الضيافة، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكونة بالفندق أو السفر على متن الطائرة، وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماما على ما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة[1].

السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
المنتج	ملموس	غير ملموسة
القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
إدراك المستهلك	نمطية ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى تكون تقيمها لحظة جاهزيتها
شكل هيئة	تنتج	الابداعية
وقت الاستهلاك	جاهز قبل وبعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
إمكانية التخزين	يمكن خزها من يوم إلى سنة	لا يمكن خزها الغنائية pherishable
الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة (مالا نهاية)	لا يمكن امتلاكها (نذكرها) menories

[1]. حجاب: مرجع سبق ذكره، ص: 14.

المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسائط	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية
التسليم	في أي وقت يرغب به المستهلك	غيرمتجانسة ومتباينة heterogeneity variable
المرونة	محددة	عاملة وذات اتساع كبير borad
التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة تكاليف محددة
التسويق	تقليدي خارجي	اليس تقليدي وداخلي بشكل واسع

الجدول رقم (2) :يعرض الفروقات بين سمات الخدمات السياحية والمنتج

6- تعريف التسويق السياحي

يقصد بالتسويق السياحي النشاط التجاري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها يتعرف على الأسواق السياحية الدولية القادمة إليها.

ويقوم التسويق السياحي على اقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي على تكيف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.[1]

عرفه Bartls مختص في مجال التسويق السياحي: "هو عملية مواجهة نحو السائحين، ويهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال قنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود

[1] البكري، مرجع سبق ذكره، ص 14 – 15.

البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل."[1]

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة إلى الجوانب الفردية والدوافع الأساسية المكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية، فدور التسويق السياحي بناء صورة مضيئة وخلفية ايجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي لرسائله المختلفة وأهدافه ووسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الضوء عليها.

7-عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي يمكن السيطرة عليها من المنظمة السياحية ويمكن أيضا تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجاته بشكل مربح.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من ستة عناصر وهي:

- **المنتج السياحي (الخدمة):** الحالية والمستقبلية، ويشمل المنتج السياحي على سلع مادية ملموسة وخدمات غير ملموسة في الدولة السياحية والتي يمكن أن تزداد وترى من قبل السائح بسعر معين والمنتج السياحي عبارة عن خليط من العوامل المادية (الجغرافية والمناخية، البيئة... الخ) والمقومات الصناعية والتي من صنع الإنسان (الآثار التاريخية والمعالم الحضرية والخدمات والتسهيلات السياحية... الخ) والتي تشكل في مجموعها عناصر جذب سياحي وبشكل عام فإن المنتج السياحي يغطي التجربة الكاملة من وقت مغادرة السائح وطنه إلى غاية عودته إليه.

[1] النور ، اياد عبد الفتاح. **أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي**: ط1.دار صفاء للنشر و التوزيع. عمان ، 2008، ص 42.

إن تنوع المنتج السياحي يساعد الدولة السياحية في امتلاك مزايا تنافسية تتميز بها عن غيرها من الدول السياحية ونتيجة تعدد حاجات ورغبات السياح فإنه يتم إعداد برامج سياحية تلائم كل شرائح السوق السياحي.[1]

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة العناصر التي تتواجد في أي دولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.[2]

- **مميزات المنتج السياحي:**

• المنتج السياحي سريع التلف إذا أهملت المنتج السياحي تضيع الفرصة وإذا لم يقم السياح بزيارة موقع معين ضاعت الفرصة وعند ضياع الفرصة تضيع المنافع المتوقعة وهذا يؤثر بشكل عكسي على صناعة السياحة.

• المنتج السياحي سلعة خدمية إن السلعة التي يبتاعها السائح هي الخدمات وهذا يتطلب بدرجة عالية من الالتزام الشخصي وبكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عدة للمسوقين في مجال السياحة.. ضرورة تواجد المستفيدين والسياح (إلزامية للاستفادة من الخدمات فإنه من الأساسي والضروري حضور تواجد المستفيدين في المكان بأنفسهم حيث لا يمكن جلب الخدمات السياحية إلى المستفيدين في أماكن تواجدهم، بل يجب على العملاء أو السياح الحضور إلى مكان تواجد المنتج السياحي وهذا يتطلب اختيار وتجهيز الموقع بطريقة صحيحة.[3]

مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق أي عدم وجود معرفة به، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته.

---

[1] العقيد، مرزوقعايد. النمر ، البركات كامل واخرون.**مبادئ السياحة**: ط1.اثراء للنشر و التوزيع. الأردن ، 2011، ص ص 165-166.

[2] الحديد، ابراهيم اسماعيل. **ادارة التسويق السياحي الأردن**، دار الاعصار للنشر و التوزيع، 2010، ص 92.

[3] السرابي ، حسين. خنفر، محمد. عبدالله ، عبدالمحسن. الحجي، عبد الله. **التسويق و المبيعات السياحية والفندقية**: ط1.دار جرير للنشر و التوزيع. الأردن ، 2011، ص 113.

مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي أي اتساع السوق المستهدف زيادة الطلب على المنتج السياحي وارتفاع مستوى المبيعات.

مرحلة النضج : في هذه المرحلة يكون قد تعرفوا على المنتج السياحي وعلموا بوجوده وأدرك السائح هذه المرحلة هذا المنتج والفوائد المترتبة عليه حال شرائه.

مرحلة الانحدار: تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي والمنتج في هذه المرحلة يعرف انخفاضا سريعا في المبيعات وقد تصل إلى أكبر المستويات.[1]

– التسعير السياحي:

يعتبر التسعير السياحي (وضع الأسعار أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لمل له من تأثير على الحركة السياحة حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للمرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن السلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.[2]

وتختلف الأسعار في السوق السياحي من سوق إلى سوق أخر تبعا لعدد من العوامل المهمة أهمها:

• اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية في منطقة أول دولة معينة تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعا لهذا الغرض أو الصرف أو ما في الدول الأخرى تميز بالحركة المنتظمة في أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بما لا تسير في الاتحاد السابق.

• المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي يفرض هو الأخر نمط نمطا معينا من أنماط التسعير السياحي..

---

[1] مقابلة، خالد. السرابي ، علاء. **التسويق السياحي**: ط1.دار وائل للنشر و التوزيع. الأردن ، 2001، ص ص ،120-123.

[2] ال رغيم، خالد بن عبد الرحمن. **الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية**:ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن ، 2014، ص88.

• موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين تسعير الخدمات السياحية خصوصا إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.

• الضغوط السياسية التي تظهر في بعض الدول تؤثر على قرارات التسعير مثلما حدث في بريطانيا في العصر الحديث تم التحكم في أسعار الخدمات السياحية للحد من درجة التضخم.[1]

- التوزيع السياحي:

إن عملية تقديم الخدمات من قبل المنظمات السياحية وعملية توزيعها وايصالها إلى الزبون، هي عملية ليست بالبسيطة حيث إن فعالية الاتصال بالمستفيد واستخدام القناة التوزيعية المناسبة يعتبران من أهم العوامل التي تجعل المرحلة هادئة ومميزة ولا تنسي.

إن إستراتيجية التوزيع المناسبة للخدمات السياحية لها دور ايجابي في الإتقان والاحتراف والتميز في مجال الخدمات وخاصة فيما يتعلق بالأماكن الأثرية، كما نفس المشكلة تكون موجودة عند النظر إلى اللوحات أو المعابد القديمة.

ومن أجل تحقيق الأهداف المنشودة من سياسة التوزيع ووصول الخدمة إلى الزبائن فلا بد من وجود عملية أو قنوات توزيعية فعالة بحيث تقوم بدفع الخدمة إلى الزبائن وإن الميزة الفريدة حسب الطلب وتقديمها بصورة جيدة بحيث تصل إلى الزبائن، وإن الميزة الفريدة للمنظمات بامتلاكها قنوات توزيعية تجعلها تمتلك تأثير ملموسا نقل الرسائل باتجاه القناة الجديد أو الاستخدام القناة نفسها مع خليط من قنوات أخرى.[2]

- نظام توزيع المنتجات السياحية:

يقيم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي:

---

[1] عبد السميع ، صبري. **التسويق السياحي و الفندقي في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة استطلاعية**: دار الكتب القانونية،مصر . 2007، ص227،228.

[2] ناجي،مرجع سبق ذكره ، ص 56.

أ. نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات المباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن ومن فوائد هذا النظام البساطة المرونة الربح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، والشركة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلى قسم مخصص للمبيعات.

ب. نظام المرحليتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة، والفائدة هي أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق ويقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة وهنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة وخاصة في حالات السفر الجماعي.

ج. نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة والمسافر مثل وكيل السياحة ومنظم للرحلات أو شركات سياحية تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

د. نظام الأربع مراحل: ويشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.[1]

- الترويج السياحي:

من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المرأة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، وبناء عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة.[2]

[1] بزة ، صالح. **تنمية السوق السياحية بالجزائر**.. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير بجامعة محمد بوضياف:. ميلة، ص ص 37 – 38.

[2] عبيدات مرجع سبق ذكره ص.30

ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين الجهود البائع في اقامة منافذ المعلومات في تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. والترويج السياحي أهداف خاصة يمكن تحديدها فيما يلي:

• تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة لمقصد السياحي.

• إيجاد مركز مميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.

• زيادة عد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.

• تكون اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.

• حماية صورة المقصد عفي أوقات الأزمات

فالمزيج الترويجي السياحي يتكون من العناصر المعروفة وهي:

- الإعلان.
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.

-الأفراد:

الأفراد هم العنصر ذو الرقم واحد في إنتاج الخدمة وتسليمها لهم، لذلك يأخذ هذا العنصر تفضيلا أكثر فمبدئيا يتركز التسويق التقليدي على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وهذا يجعل رضا الزبون أكثر احتمالا، وتعد مهارة وولاء مقدمي الخدمة، من العناصر الأساسية لجودة الخدمة التي تم الزبون عند شرائها وسبب التغيير الكثير في الخدمة الملموسة والتلازم، فإن هذا يعرض على مقدم الخدمة الذين يكون في الغالب وجها لوجه مع الزبون بأن يتمتع بقدر عال من المهارة إذ لا يوجد محال في العيب الذي قد يحصل عند إنتاج الخدمة.

كما تعتبر القوى العاملة في قطاع السياحة الضمانة في تحقيق جميع المنظمات التي تعمل في محال تقديم الخدمة لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة مع الزبون، لذا

يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الاتصال المباشر مع الزبائن، كل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزأ من المنتج الذي يقدمه إلى الزبون.[1]

- **البيئة المادية (الدليل المادي):** Phycoical Evi Dences عرف cowell البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة مثل الآثار والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والتصميم الخارجي مقارنة مع البيانات المجاورة وعوامل أخرى مثل سهولة الوصول ووجود الدلائل المرئية، إن البيئة المادية تساهم في صنع شخصية المنتظم والتي تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من منظمات الخدمات الأخرى المنافسة فمنظمات الخدمة تعرف أنها لا تختلف عن غيرها من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الأعمال، فهم يبيعون نفس الشيء تقريبا وبالسعر نفسه كما يقدمون الكم نفسه من الخدمات أن السمة الرئيسية التي تميز منظمة وأخرى هي الشخصية أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهي هويتها.

- **أهمية الدليل المادي:**

تكمن أهمية الدلائل الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية :

– يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.

– يسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات من خلال الرموز واللافتات وذلك بغرض الإرشاد والتعقيب.

– بناء التصور الذهني المطلوب لدى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القدرين على الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منظمة متفاوتة العناصر الترويجية.

– يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة والزبون وبين مقدمي الخدمة فيما بينهم.[2]

– العمليات :Process

[1] ناجي، مرجع سبق ذكره ، ص 59

[2] العامري ، نجاة. **تسويق الخدمات الصحية**.. مذكرة ماجستير.جامعة 20 اوت 1955. سكيكدة، 2008،2009، ص109.

تتمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيمل يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تعاظم خلال العمليات التي يتم إجرائها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك الصدق، المودة والعلاقات الطيبة، ما بين مقدمي الخدمة للمستفيدين منها وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابيا في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائق ومقبولا.[1]

فالعمليات تشتمل على نشطات أخرى مثل تدفق النشاطات وكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة ومن هنا وجب على الإدارة والشركة استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دور العمليات الطويلة ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة.

وباختصار فعلي المؤسسة السياحية الاهتمام بما يلي:

- تقليص فعلي المؤسسة السياحية وتخفيض وقت انسياب العميل من إدارة إلى أخرى.
- إنجاز العمليات على التوازي بدلا من التابع.
- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بكل أداء.[2]

[1] الصميدعى، محمود جاسم ، ردينة، عثمان يوسف ، **تسويق الخدمات** ،ط1. دار المسيرة. ص83.

[2] شريحى، فؤاد. **نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التامين**. مذكرة ماجستير. جامعة دمشق،2015_ 2016، ص 51.

الإطار التطبيقي للدراسة

1- تعريف الوكالات السياحية محل الدراسة

تتمثل أهم الوكالات السياحية محل الدراسة فيما يلي:

أ- وكالة أنوار الصباح لسياحة والأسفار فرع المدية :

يقع مقرها الرئيسي في برج بوعريرج ولها عدة فروع في ولايات أخري أخرى كالمكتب المتواجد في الجزائر أو المدية أو مسيلة.

إن هذه الوكالة تقوم بأعمال مختلفة مثلها مثل باقي الوكالات الأخرى في محلها السياحي وهذه الأعمال يزاولها الوكيل السياحي وفيما يلي عرض لبعض هذه الأعمال:

- يقوم بعمليات التنشيط والبيع وتقديم المعلومات للعملاء ونصحهم.
- يقدم الاستشارات ويساهم في تخطيط الرحالات والإجازات للعميل، مستعينا بالاتصالات المستمرة بالسوق وخبراته وقدراته.
- يقوم أيضا بتنفيذ كافة الوثائق الخاصة بالرحلات.
- إصدار تذاكر للمسافرين.
- عمل الحجوزات في الفنادق والطائرات وغيرها من وسائل النقل.

بطاقة فنية لوكالة أنوار الصباح في ولاية المدية

- الإسم: " أنوار الصباح لسياحة والأسفار
- البريد الالكتروني:anouarlsauah26@gmail.com
- الصفحة على الفيسبوك :وكالة أنوار الصباح لسياحة والأسفار فرع المدية .
- العنوان :وسط المدينة خلف المستشفى .أمام بو احمد لبيع اللوازم الرياضية
- مقر الوكالة وسط بلدية المدية
- خدماتها:tourism
- موقعها:anouarelsabah.com

المدير العام: وهو أعلى سلطة في الوكالة تحول إليه كل الصلاحيات فيما يخص جمع التقارير ومن واجبات المدير العام نذكر مايلي:

- الإشراف على تقسيم الوقت.
- المراجعة والإشراف المباشر على موظف.
- تقديم التقارير لمجلس الإدارة.

الموظفون:هم العاملون في الوكالة ولهم الحق فيها وهم المسؤولون على الأقسام الموجودة فيها كذلك:

رئيس قسم الحجز: مسؤولية إيصال التقارير إلى المدير العام الخاصة بتقسيم الرحلات من واجباته :

- تحضير التقارير الخاصة بالدخل.
- تقديم ملفات المكتب والمحافظة عليها وطلب مستلزمات الوكالة.
- الإشراف على موظفي التذاكر وتدريبهم.

رئيس قسم السياحة: هو الذي يرفع التقارير إلى المدير العام، من واجباته رئيس قسم السياحة... الخ

رئيس قسم الخدمات العمرة :هو المسؤول عن حجز تذاكر الحج والعمرة.

الأرشيف :هو المكان التي توضع فيه الملفات الخاصة بأي عملية سياحية وعند سحب أي ملف أو مستند، ويجب على الموظف الذي قام عند إرجاع الملف لموضعه تسحب الورقة.

حيث يقوم الموظفون داخل الوكالة السياحية واستخدام أجهزة الحاسوب المتصلة بشبكة الانترنت وهذا لما فرضته طبيعة عملهم.

حيث تتم طريقة التعامل مع الزبائن عن طريق:

-الاتصال عبر مواقع التواصل المختلفة وبطريقة مباشرة.

وكان أول انطلاق للوكالة أو إنتاجها عن طريق شبكة الانترنت من أجل:

- التعريف بها، كسب الزبائن، تقديم عروض وخدمات وأنشطة الوكالة.

حيث أن تسعير مختلف الخدمات تكون موضوعية من قبل مختصين أي كل قسم وخدمة تضعها جهة متخصصة. مثلا: الرحلات وشركات الطيران

ب- **وكالة AZHAITRAVEL MEDEAG :**

- الإسم:AZHAITRAVEL MEDEAG
- البريد الالكتروني :azharimedea@gmail.com
- الموقع الالكتروني : www.azharitravel.com
- الصفحة على الفسبوك :AZHAITRAVEL MEDEAG
- العنوان : طريق الجزائر المدية 26000
- عدد العمال في وكالة ثمانية عمال موزعين على أقسام الوكالة كما يلي:

- المدير العام وهو أعلى سلطة.
- المدير التنفيذي.
- قسم سكرتارية المكلفة بتحديد المواعيد لزيارات الزبائن.
- قسم السياحة الداخلية والخارجية يهتم هذا القسم بكل ما يتعلق سياحة والحجز (طيرن،فنادق ويدخل في هذا القسم المسؤول عن الخزينة والتسيير المالي للوكالة).
-قسم العمرة وكل ما يخص العمرة والحجز (الإيواء، النقل، الإطعام،...الخ)
-مشرف التشغيل وفي القسم يقوم بدراسة الملفات الخاصة بالتوظيف داخل الوكالة.

ج- وكالة الفلك لسياحة والأسفار:

تعد من الوكالات الرائدة بولاية المدية في محال تأطير مختلف الرحلات السياحية الدولية والخارجية، متميزة عن غيرها بخدماتها التي تهدف إرضاء زبائننا وحسن خدمتهم.

بطاقة فنية لوكالة الفلك:

- الاسم: الفلك لسياحة والأسفار .
- البريد الالكتروني :ELFALAKVOYAGE@GMAIL.COM

•العنوان : حي تاكبو رقم 72محل رقم 3 المدية

تتقسم أعمال الوكالة إلى:

• قسم السياحة الداخلية والخارجية والاهتمام كل ما يخص هذا النشاط، ويدخل فيه قسم دراسة ملفات التأشيرات بكل أنواعها والاهتمام بالعلاقات العامة.

• قسم الحجز (طيران وفنادق) على المستوى الداخلي والخارجي.

• قسم السياحة الدينية والاهتمام بكل ما يخص العمرة والحج.

• مسيرة هذه الأقسام من طرف 3 عمال دائمين المديرة الرئيسية للوكالة.

• المشرف التقني.

• المسؤول التجاري المكلف بالإعلام الآلي.

د- وكالة عيشها وإحكيها لسياحة والسفر:

• الإسم: عيشها واحكيها.

• رقم الهاتف: 0562286081

• البريد الالكتروني : Ichhawhkiha@gmail.com

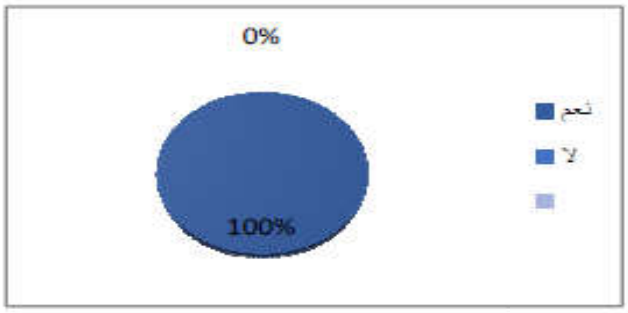
• الصفحة على الفيسبوك : /Ichha whkiha Travel and tourismعيشها وحكيها لسياحة والسفر

• العنوان :شارع حي أول نوفمبر البرواقية مركز التجاري رقم100 محل رقم89 البرواقية ولاية المدية .

1-تحليل وتفسير بيانات جداول المحور الأول استخدام الوكالات السياحية لولاية المدية لتكنولوجيا الإعلام الاتصال.

الجدول رقم (03): يمثل استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

التكرارات / الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	20	100%
لا	00	00
المجموع	20	100%



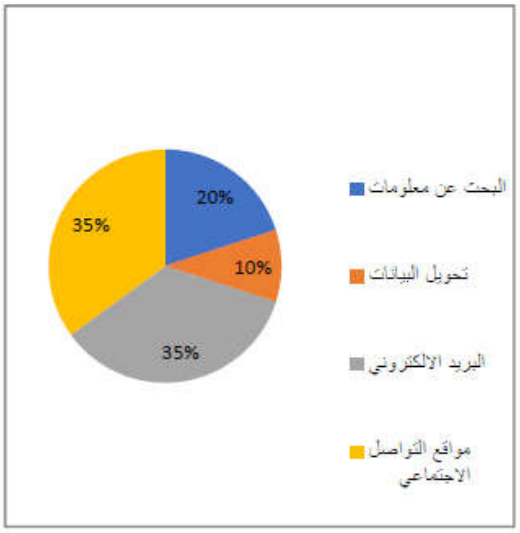
من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل استخدام الوكالات السياحية لشبكة الانترنيت نلاحظ أن الإجابة بنعم كانت بنسبة (100%) في مجموع الوكالات التي طبقت فيها الدراسة.

وذلك لان طبيعة عمل هذه الوكالات يستلزم الربط بشبكة الانترنيت بكل مكتب في الوكالة لان جل خدماتها التي تقدمها للزبائن (حجز التذاكر، الفنادق، طلب التأشيرات... الخ) تكون عبر هذه الشبكة.

ونستنتج من خلال هذا الجدول أن الوكالات السياحية لولاية المدية محل الدراسة تعتمد في عملها بشكل كلي على شبكة الانترنيت وذلك لان معظم أعمال هذه الوكالات تكون عبرها، سواء في ولايات المدية او باقي ولايات الوطن، وحتى في دول العالم، حتى ان بعض الوكالات السياحية اليوم ليس لها وجود مادي، بل لها وجود افتراضي (وجود عبر الانترنيت فقط).

الجدول رقم (04):يمثل حالة استخدام الوكالات السياحية لشبكة الانترنيت

التكرارات / الإجابات	التكرار	النسبة%
البحث عن معلومات	04	%20
تحويل البيانات	02	%10
البريد الالكتروني	07	%35
مواقع التواصل الاجتماعي	07	%35
المجموع	20	%100



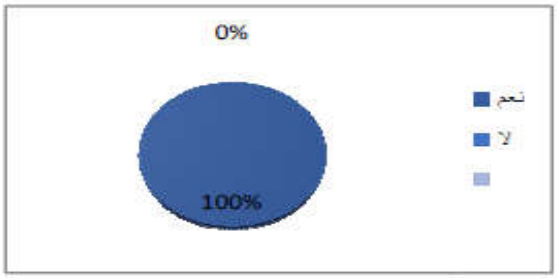
من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل الإجابة "بنعم" في استخدام الوكالات لشبكة الانترنيت أن الوكالات السياحية تستخدم الانترنيت بغرض التواصل بالبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي

كانت بنسبة (35%) حيث جاءت النسبتين متساويتين في حين البحث عن المعلومات كانت بنسبة (20%)، تليها (10%) بغرض تحويل البيانات.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن الوكالات السياحية المدروسة توجهت إلى اختيار مواقع التواصل الاجتماعي وذلك باعتبار الوكالات حديثة وذلك لان هذه المواقع ذات شهرة كبيرة مما سهل للوكالة استخدامها، في حين أن بعض الوكالات اختارت البريد الالكتروني لأنها تعتبره الوسيلة الأكثر رسمية التقديم خدماتها، وأخرى تعتمد على الشبكة من اجل البحث عن المعلومات الأنما تسعى لتطوير خدماتها واكتشاف طرق حديثة لتقديم هذه الخدمات.

الجدول رقم (05) :يمثل امتلاك الوكالات السياحية لموقع الكتروني خاص بها

التكرارات / الاجابات	التكرار	النسبة%
نعم	20	100%
لا	00	00
المجموع	20	100%

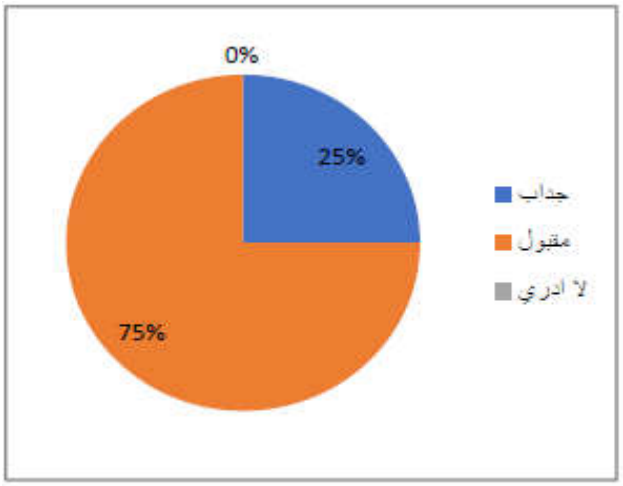


من خلال الجدول رقم (05) الذي يوضح نسبة امتلاك الوكالات السياحية لموقع الكتروني خاص بها حيث أن نسبة (100%) من الوكالات كانت إجابتها "بنعم".

كما نستنتج من خلال الجدول أن الوكالات السياحية المدروسة تمتلك موقع الكتروني خاص بها وذلك لان استخدامات شبكة الانترنيت مرتبطة بالموقع الكتروني.

الجدول رقم (06) :يمثل جاذبية الموقع الالكتروني للوكالات السياحية

التكرارات / الاجابات	التكرار	النسبة%
جذاب	5	%25
مقبول	15	%75
لا ادري	00	00%
المجموع	20	100%

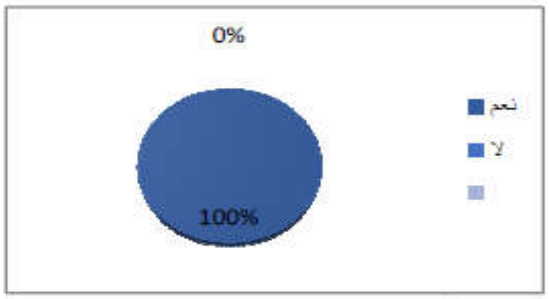


يوضح الجدول رقم (06) مدى جاذبية الموقع الالكتروني في حين كانت مقبول بنسبة 75% وهي اكبر نسبة تليها جذاب بنسبة 25% حيث كان رأي الوكالات بنسبة 75% مقبول وذلك

لأن العامل داخل الوكالة لا يمكنه تقيم الموقع من جراء نفسه بل ذلك لما يتلقاه من خلال عملية رجع صدى الزبائن

الجدول رقم (07): يمثل تحديث الوكالات السياحية للموقع الالكتروني الخاص بها.

التكرارات / الاجابات	التكرار	النسبة%
نعم	20	100%
لا	00	00
المجموع	20	100%

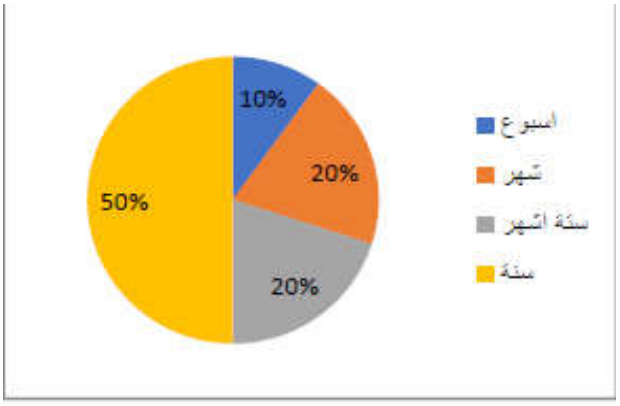


يوضح الجدول رقم (07) أعلاه أن جميع الوكالات السياحية المدروسة تقوم بتحديث موقعها الالكتروني حيث كانت الإجابة بنسبة 100% من المجموع الكلي. وذلك الموقع الالكتروني للوكالة هو حلقة الوصل بينها وبين الزبائن.

ومن خلال الجدول نستنتج أن الوكالات السياحية تعطي أهمية كبيرة للموقع الالكتروني من خلال تحديث مضمونه بهدف تقديم الخدمات للزبائن بأكثر جاذبية وفعالية.

- الجدول رقم (08): يمثل المدة التي يتم تحديث الموقع فيها:

التكرارات / الاجابات	التكرار	النسبة%
اسبوع	2	10%
شهر	4	%20
ستة اشهر	4	%20
سنة	10	50%
المجموع	20	%100

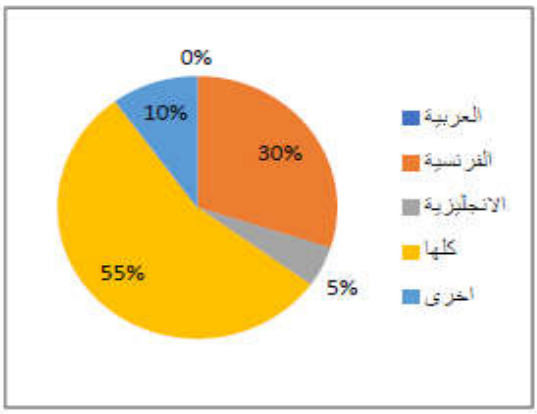


يمثل الجدول رقم (8) المدة الزمنية التي يتم فيها تحديث الموقع الالكتروني فيها حيث كانت الإجابة بسنة بنسبة 50% في حين ستة أشهر وشهر ب 20% وهي نسب متساوية في حين يليها أسبوع بنسبة10%.

ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج أن معظم الوكالات كانت نسبة إجابتها بمدة سنة 50% هذا يعود إلى أن هذه الوكالات السياحية لا تنشط بصفة دائمة عبر موقعها الالكتروني، في حين يليها شهر وستة أشهر وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تولي أهمية لموقعها في الحد الأقصى لتحديث الموقع الالكتروني بالنسبة لها هو الركيزة الأساسية التي بفضله يتم تقديم خدماتها والتواصل مع زبائنها | السياح).

الجدول رقم (09): يمثل نوع اللغات التي تستخدمها الوكالات السياحية في موقعها الالكتروني

التكرارات / الإجابات	التكرار	النسبة%
العربية	11	50%
الانجليزية	1	%05
الفرنسية	6	%30
أخرى	02	%10
المجموع	20	%100



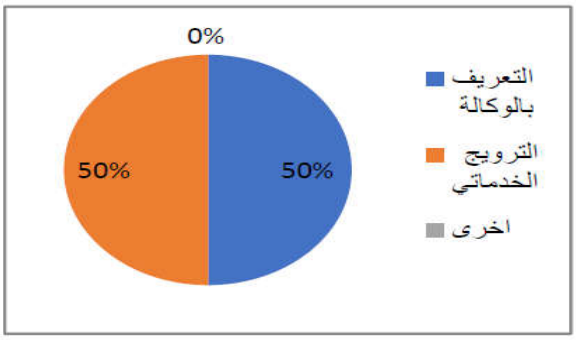
يمثل الجدول رقم (09) عدد اللغات المعتمدة في المواقع الالكترونية للوكالات السياحية بولاية المدية حيث تعتمد الوكالات السياحية على اللغات (العربية، الفرنسية، الانجليزية) بنسبة 55%، في حين بعض الوكالات تستخدم اللغة الفرنسية بنسبة 30%، أما استخدام اللغة الانجليزية فقد كانت بنسبة 05%.

إضافة إلى اللغات الرسمية هناك بعض الوكالات التي تعتمد على الايطالية والتركية وكانت الإجابة ب 10%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الوكالات السياحية لولاية المدية تعتمد بشكل كبير على استخدام اللغات العربية والفرنسية والانجليزية والايطالية والتركية ذلك للخصائص التي تتميز بها هذه اللغات إذ تعد اللغة وسيلة اتصال وتواصل بين الوكالة وزبائنها المحليين والدوليين.

الجدول رقم (10): دوافع الوكالات السياحية من إنشاء الموقع الكتروني الخاص بها

التكرارات / الاجابات	التكرار	النسبة%
التعريف بالوكالة	10	%50
الترويج الخدماتي	10	%50
اخرى	–	–
المجموع	20	%100

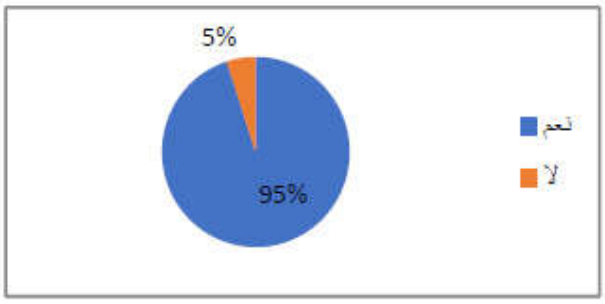


من خلال الجدول رقم (09) الذي يوضح دوافع الوكالات السياحية لولاية المدية من إنشاء موقع الكتروني خاص بما كانت الإجابات بين متساوية لكل من التعريف بالوكالة و50% بدافع الترويج 50%

كما نستنتج أن الوكالات السياحية لولاية المدية تستخدم الموقع الالكتروني الخاص بما للتعريف بالوكالة من اجل الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وجدهم والترويج لخدماتها أيضا من اجل توصيل الخدمات التي تقدمها الوكالة بطريقة سهلة وسريعة.

الجدول رقم (11) :يمثل وسائط الاتصال الأخرى للوكالات السياحية

الإجابات / التكرارات	التكرار	النسبة%
نعم	20	%100
لا	00	00
المجموع	20	100%

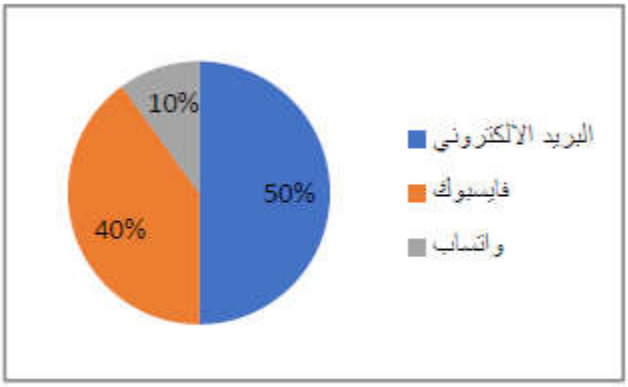


من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل وسائط الاتصال الأخرى للوكالات السياحية لولاية المدية أن الإجابة بنعم كانت بنسبة 100%.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن اغلب الوكالات السياحية تتيح فرص لاتصال الزبائن بما وذلك لأنها تولي أهمية كبرى للعملية الاتصالية من بناء صورة حسنة للوكالة لدى الزبائن فالاتصال حلقة الوصل بين الوكالة وزبائنها.

الجدول رقم (12):يمثل الوسائط التي تتيحها الوكالات السياحية للاتصال :

التكرارات / الاجابات	التكرار	النسبة%
البريد الالكتروني	10	%50
فيسبوك	08	%40
وأتساب	02	10%
المجموع	20	100%



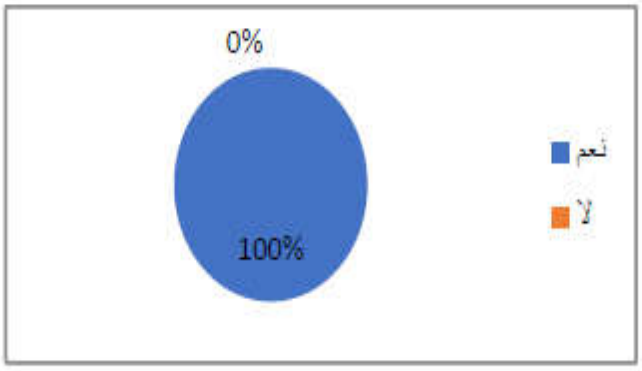
من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح الوسائط المختلفة التي تنتهجها الوكالة للاتصال كانت اكبر نسبة 50% البريد الالكتروني. جاء الفيسبوك بنسبة 40% أما 20% فكانت للواتساب.

ومنه نستنتج بان الوكالات السياحية لولاية المدية تولي اهتمام كبير بالبريد الالكتروني للتواصل لأنه من التكنولوجيا التفاعلية والأكثر أمنا فهو يسهل الاتصال الشخصي بنوعيه (الفردي والجماعي). في حين يليه الفيسبوك وذلك لسهولة التعامل وانخفاض تكاليف الاشتراك وسرعته.

وأخيرا الواتساب كانت نسبة ضئيلة وذلك يعود إلى أن الوكالات تعتمد عليه من اجل الاتصالات مع الزبائن في الخارج لأنه يعتبر الأداة الأكثر ملائمة في عملية التواصل مع الجماهير الخارجية (خارج الوطن).

الجدول رقم (13): يمثل تخصيص الوكالات السياحية قسم التسويق بها

الاجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
نعم		20	%100
لا		00	%00
المجموع		20	100%



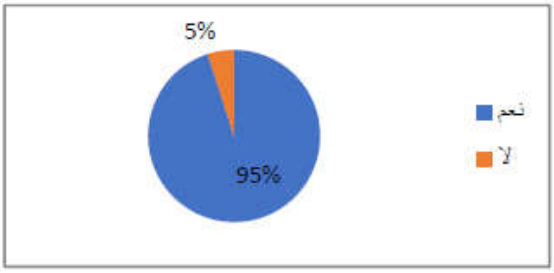
من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل تخصيص الوكالات السياحية لولاية المدية قسم التسويق بها حيث كانت جميع الإجابات بنعم أي بنسبة 100%.

ويعود ذلك إلى عملية التسويق أن لها أهمية كبيرة لدى الوكالات فمن خلالها يمكن تحقيق الأهداف السريعة مما يساعدها على البقاء في السوق وكذلك يعمل على كسب عرض الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم وهذا ما يؤدي إلى كسب الجماهير وتحقيق أهداف الوكالات.

المحور الثاني: أثر استخدام التسويق الالكتروني على الوكالات السياحية في ولاية المدية

الجدول رقم (14):يمثل ممارسة الوكالات السياحية نشاط التسويق الالكتروني

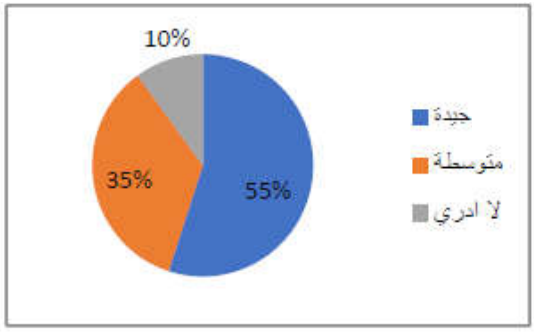
التكرارات / الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	19	%95
لا	01	%05
المجموع	20	100%



يوضح لنا الجدول رقم (14): مدى ممارسة الوكالات السياحية لولاية المدية نشاط التسويق الالكتروني حيث كانت الإجابة بـ نعم بممارسته بنسبة 95% في حين الإجابات ب لا كانت بنسبة 05.% وذلك لأنه يحتم على الوكالات السياحية باعتبارها ناشطة في مجال السياحة أن تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة والتي تعد ميزة تنافسية خاصة بالمؤسسة ويمثل نقطة قوة اذا مارسته الوكالات، نقطة ضعف عند إهمالها له، أما النتائج المتعلقة ب لا فهذا يعود إلى أن تلك الوكالات تعتبر قديمة النشأة وهي المحتكرة للسوق في المنطقة التي تنشط وعدم ممارسة النشاط التسويقي الالكتروني لا يؤثر عليها.

الجدول رقم (15) يمثل تقييم الوكالات السياحية للتسويق الالكتروني داخلها

التكرارات / الإجابات	التكرار	النسبة%
جيدة	11	%55
متوسطة	07	%35
لا أدري	02	10%
المجموع	20	100%

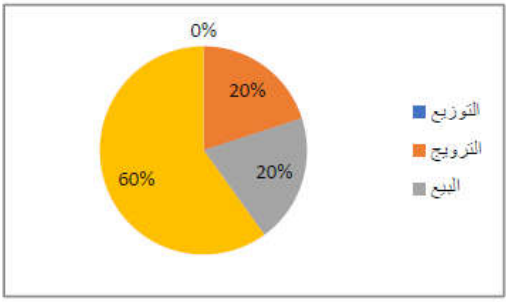


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الوكالات التي تقيم التسويق الالكتروني تقييم جيد كانت نسبتها ب 55% في حين تليها 35% التي تمثل متوسطة وأخيرا 10% لا ندري.

نستنتج من خلال النتائج أعلاه بان اغلب الوكالات السياحية المدروسة قيمت التسويق الالكتروني بجيدة وقد تتوصل الوكالات الى مثل هذا التقييم من خلال تقييم أنشطتها التسويقية الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدراسات استطلاعية كسبر أراء زبائنها وبتلك النتائج يتم تقييم النشاط التسويقي الالكتروني بداخلها، فالتسويق الالكتروني يقوم بتفعيل تلك الأنشطة ثم تليها متوسطة وهذا ما يمكننا القول بان هذه الوكالات لا تستخدم التسويق الالكتروني للأداء جميع خدماتها أي لا تعتمده بصفة كبيرة، وأخيرا لا ندري ربما يعود إلى عدم علم المبحوثين بمدى فاعلية التسويق الالكتروني بالوكالات التي يعملون بها.

الجدول رقم (16):يمثل الأنشطة التسويقية التي تمارسها الوكالات السياحية

الاجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
التنويع		00	0
الترويج		4	%20
البيع		4	%20
كلها		12	60%
المجموع		20	%100



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الأنشطة التسويقية التي تمارسها الوكالات السياحية لولاية المدية كانت النتائج كما يلي: نلاحظ أنها تمارس جميع الأنشطة

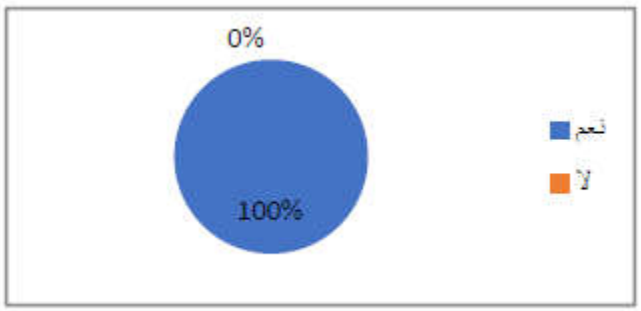
التسويقية(الترويج، التوزيع، البيع) كانت بنسبة 60% يليها نشاط الترويج فقط بنسبة 20% ثم 20% بالنسبة للبيع الالكتروني.

ونستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الوكالات السياحية لولاية المدية تمارس الأنشطة التسويقية الترويج، البيع والتوزيع الكترونيا لأنه ممارستها يضيف بصمة خاصة بها ويسهل من عملية التسويق الالكتروني ويقلل من الضغط الذي يولده التسويق التقليدي وبالتالي فان نسبة كبيرة من الوكالات السياحية بولاية المدية تمارس التوزيع، الترويج والبيع الكترونيا.أما الوكالات الأخرى فهي تمارس الترويج لأنها تركز على هذا النشاط الترويج الالكتروني لأنها تعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر التسويق الالكتروني واغلب زبائنها ناشطين في المجتمعات الافتراضية الالكترونية.

أما فيما يتعلق بالبيع فيأتي في مرتبة الترويج وتتجه الوكالات السياحية اختياره كممارسة البيع الالكتروني فقط من اجل زبائنها المقيمين في الخارج وتتعامل معهم الكترونيا فيما يتعلق بحجز وبيع التذاكر... الخ.

الجدول رقم (17) : يمثل استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي

الاجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
نعم		20	%100
لا		00	%00
المجموع		20	100%

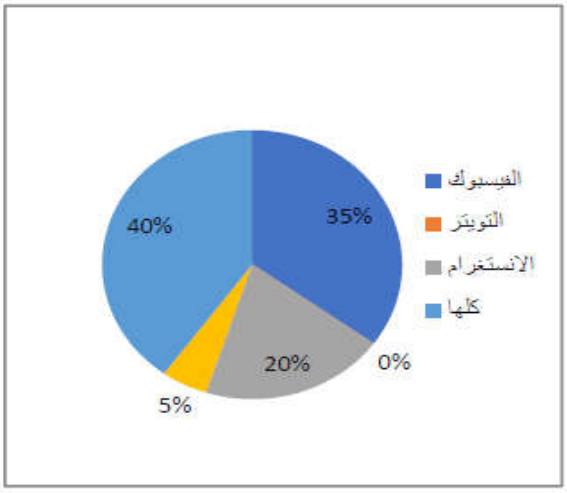


يوضح لنا الجدول رقم (16): أعلاه استخدام الوكالات السياحية في ولاية المدية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت الإجابة ب نعم بنسبة 100%.

يمكن تفسير النتائج في الجدول إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بأهمية بالغة لدى الوكالات السياحية لتوفرها على جملة من الخصائص التي تسهل عملية التواصل عامة والتسويق الالكتروني خاصة بفضل الخدمات التي تتيحها كالتفاعلية مع الزبائن حيث يمكنهم مشاركة النشاطات التي تعلن عنها الوكالات عبر صفحاتها الخاصة هذا ما يساعد الوكالات على التنوع وإيصال خدماتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الجدول رقم (18):يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالات السياحية

التكرارات / الاجابات	التكرار	النسبة%
الفيسبوك	07	%35
التويتر	--	--
انستغرام	04	%20
واتساب	01	%05
كلها	08	%40
أخرى	--	--
المجموع	20	%100



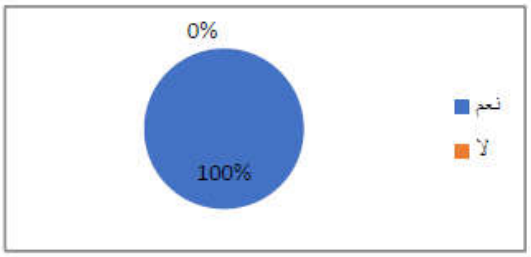
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما كانت النسبة الأكبر للفيسبوك، تويتر، الانستغرام الواتساب (كلها) قدرت بنسبة 40% يلها فيسبوك بنسبة 35% ثم يأتي الانستغرام بنسبة 20% أما استخدام الواتساب فكان بنسبة 05%.

يعود استخدام الوكالات السياحية لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تويتر، الانستغرام ،الواتساب إلى إدراكها لأهمية هذه المواقع في التواصل مع الزبائن.

أما الوكالات التي تعتمد على الفيسبوك وذلك بما له من شعبية جماهيرية لدى المجتمع وبساطة استخدامه وسهولة الاشتراك فيه، أما فيما يخص انستغرام فتستخدمه بعض الوكالات السياحية في ولاية المدية لتميزه بخاصية نشر الصور التي تستهوي الزبون، أما الواتساب واستخدامه من طرف بعض الوكالات فيعود من اجل الاتصال بالزبائن في خارج الوطن لأنه يسهل عملية الاتصال.

الجدول رقم (19):يمثل التسهيلات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الالكتروني

التكرارات / الاجابات	التكرار	النسبة%
نعم	20	%100
لا	00	%00
المجموع	20	100%

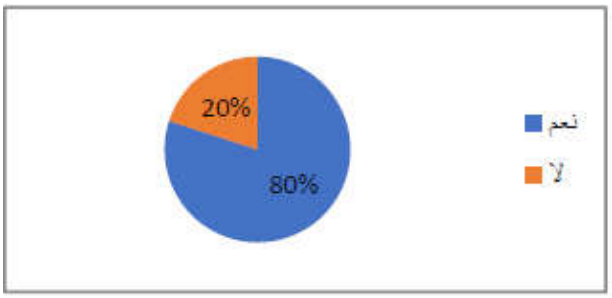


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإجابة كانت بنعم 100% وهذا يعني أن الوكالات السياحية ترى بان شبكات التواصل الاجتماعي تسهل عملية التسويق الالكتروني.

ومنه نفسر النتائج المحصل عليها بان شبكات التواصل الاجتماعي تسهل عملية التسويق الالكتروني وذلك للخصائص التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتضمن هذه الشبكات أليا الالتحام الالكتروني بين المشاركين فيضل الجميع غلى دراية بكل نشاطات الوكالات، كما تساعد على تبادل التغذية الراجعة بين الوكالات وجمهورها (الزبائن).

الجدول رقم (20) :يمثل تسهيل التسويق الالكتروني لعملية التخطيط للمنتج السياحي

الاجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
نعم		16	%80
لا		04	%20
المجموع		20	100%

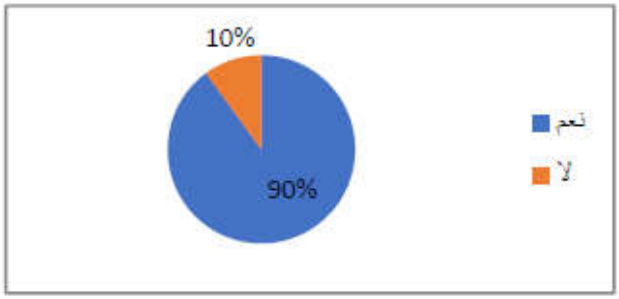


من خلال الجدول رقم (19) الذي يمثل تسهيل التسويق الالكتروني لعملية التخطيط للمنتج السياحي نلاحظ بان الإجابات ب نعم كانت 80% في حين بلا 20%.

ونستنتج بان التسويق الالكتروني يسهل عملية تخطيط المنتج وذلك من خلال تحقيق أهداف الوكالة السياحية المرسومة سواء كانت طويلة أو متوسطة أو قصيرة المدى ومعرفة الخدمات التي يقدمها المنافسون في السواق الالكترونية وعلى أساسه الوكالات السياحية في ولاية المدية تضع خطة إستراتيجية خاصة بالمنتج السياحي الخاص بها (الخدمة) هذا بالنسبة لنسبة 80% في حين 20% كانت ل لا وهذا يعني أن الوكالات السياحية لا تعتمد التسوق الالكتروني كوسيلة لرسم أهدافها وإستراتجيتها مما لا يقدم لها ميزة تنافسية تميزها من غيرها من الوكالات السياحية.

الجدول رقم (21):يمثل مساعدة التسويق الالكتروني على تقويم عمليات المنتج السياحي

الاجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
نعم		18	90%
لا		02	10%
المجموع		20	100%

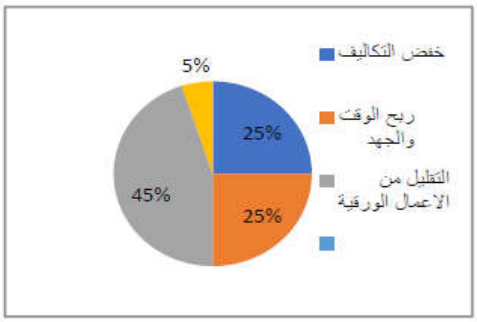


من خلال الجدول (19) الذي يمثل مساعدة التسويق الالكتروني على تقويم عمليات المنتج السياحي كانت الإجابة بنعم بنسبة 90% في حين وردت الإجابة بـ: لا 10%

وهذا يعني أن معظم الوكالات السياحية لولاية المدية ترى بان التسويق الالكتروني يساعد على تقويم المنتج السياحي وذلك من خلال الاتصال المباشر الالكتروني بالزبائن الذين يقدمون وجهة نظرهم بالرضى او القبول للخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وإقبالهم المستمر عليها مما يحقق الولاء للوكالات من طرف الزبون ومن هنا يكون تقييم الوكالة للمنتج السياحي.

الجدول رقم (22) يمثل المساهمة التي يقدمها التسويق الالكتروني للوكالات السياحية

الإجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
خفض التكاليف		05	%25
ربح الوقت والجهد		05	%25
التقليل من الأعمال الورقية		09	%45
سهولة الوصول الى الزبائن		01	%05
المجموع		20	%100



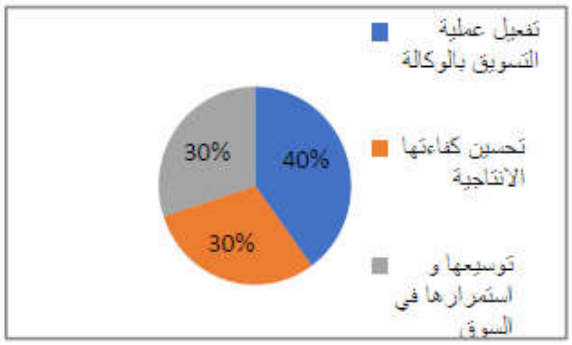
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مساهمة التسويق الالكتروني في التقليل من الأعمال الورقية كانت بنسبة 45% في حين يليها ربح الجهد والوقت وخفض التكاليف25% وسهولة الوصول إلى الزبائن بنسبة 05%.

ومنه نستنتج بان التسويق الالكتروني يساهم بنسبة أكبر في تقليل الأعمال الورقية في الوكالات السياحية وذلك مقارنة مع التسويق التقليدي حيث يساهم بذلك من خلال حفظ البيانات والأرشيف وجميع الوثائق الخاصة بالزبون والنشاط التسويقي بطريقة آلية تليها خفض التكاليف حيث ان التسويق الالكتروني قام بتقليص تكاليف الأنشطة التسويقية

كالإعلانات وتكاليفها المتعلقة بالطباعة والنشر عبر الوسائل التقليدية الأخرى، ثم ربح الوقت والجهد باختصار الوقت وتقليل الجهد المبذول من خلال سرعة التسوق الالكتروني، وأخيرا الوصول إلى الزبائن قد كانت النسبة الأقل وذلك يعود إلى الآليات السريعة التي تعتمدها الوكالة في ممارسة نشاط التسوق الالكتروني.

الجدول رقم (23):يمثل دور التسويق الالكتروني في تفعيل عمل للوكالات السياحية

الاجابات / التكرارات	التكرار	النسبة%
تفعيل عملية التسويق بالوكالة	08	%40
تحسين كفاءتها الإنتاجية	06	%30
توسيعها واستمرارها فالسوق	06	%30
المجموع	20	%100



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى تفعيل التسويق للوكالة بنسبة 40% في حين تحسين الكفاءة الإنتاجية وتوسيعها واستمرار في السوق جاءت بنسب متساوية ب 30% لكل منهما.

ومنه نفسر النتائج أعلاه أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى تفعيل التسويق في الوكالة وذلك بحيث أن التسويق الالكتروني يقوم بتفعيل أنشطة التسويق عبر الويب مقارنة بالطرق التقليدية.

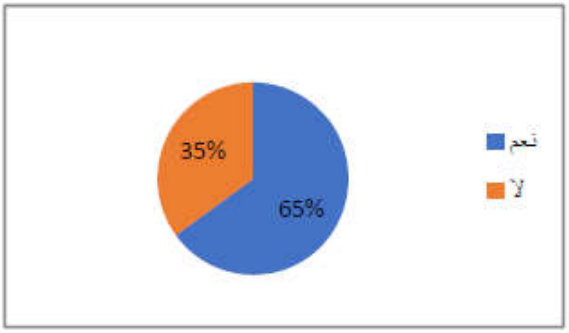
أما كفايتها الإنتاجية تكون عن طريق الجهود التسويقية الالكترونية المؤهلة في بيانات عن سياسات الوكالات الجديدة، وفهم احتياجات المستهلكين من اجل تلبيتها واستيعابها.

في حين توسعها واستمرارها في السوق يكون عن طريق القيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال مما يمكن الوكالات من زيادة نطاق سوقها.

المحور الثالث: معوقات التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية في ولاية المدية

الجدول رقم (24): يمثل معوقات تطبيق عملية التسويق الالكتروني

الإجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
نعم		13	%65
لا		07	%35
المجموع		20	100%

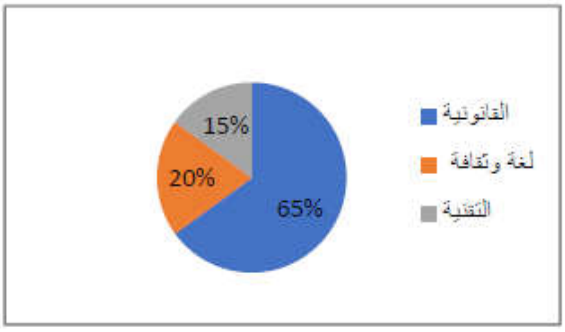


من خلال الجدول رقم (24) الذي يمثل اذ كانت هناك عوائق تعيق عملية التسويق الالكتروني كانت الإجابات كالتالي 65% بنعم و35% ب لا أي لا توجد هناك معوقات تعيق ممارسة النشاط.

ومنه نستنتج أن هناك معيقات تعيق عملية ممارسة التسويق الالكتروني في بعض الوكالات بولاية المدية بينما الأخرى لا ترى ان هناك معيقات تحد من ممارسة النشاط.

الجدول رقم (25) : يمثل معوقات ممارسة عملية التسويق الالكتروني

الإجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
القانونية		7	%54
لغة وثقافة		03	%23
التقنية		03	%23
المجموع		13	100%



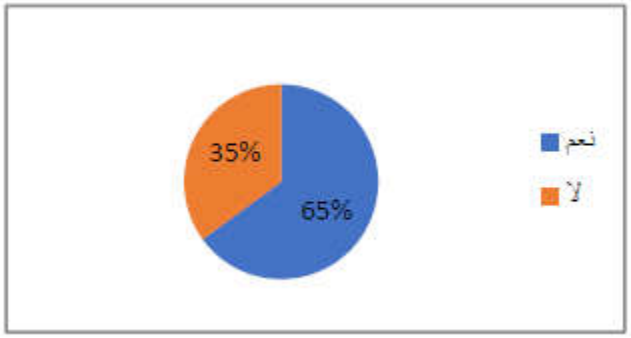
نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أعلاه الذي يوضح معوقات ممارسة عملية التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية لولاية المدية كانت الإجابات كما يلي:

54% خاصة بالمعيقات القانونية أو التشريعية وهي غائبة في الحكومة الجزائرية رغم ضرورتيها الحتمية لحماية عمليات التسويق الالكتروني وحماية حقوق الملكية على شبكة الانترنيت. أما نسبة 23% لكل من المعيقات الثقافية و المعيقات التقنية، فالمعيقات الخاصة باللغة والثقافة تكمن في اختلاف اللغات والثقافات من مجتمع الى أخر فهي بذلك تحد ممن التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، أما المعيقات التقنية فهي خاصة بالوكالة السياحية بصفة خاصة تتمثل في الإدارة الجيدة للتسويق الالكتروني لأنه يحتاج الى إدارة جيدة من اجل وضح الخطط والاستراتيجيات لمواجهة السوق.

ومنه نستنتج أن العائق الأكبر الذي يواجه الوكالات السياحية في ولاية المدية هي القوانين والتشريعات الخاصة بالفضاء الالكتروني إضافة إلى عائق اللغة والثقافة في المجتمعات مع المعيقات التقنية التي تختلف من وكالة الى أخرى.

الجدول رقم (26) : يمثل وجود صعوبات في تقديم الخدمات للزبائن الكترونيا

الإجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
نعم		13	%65
لا		07	%35
المجموع		20	100%



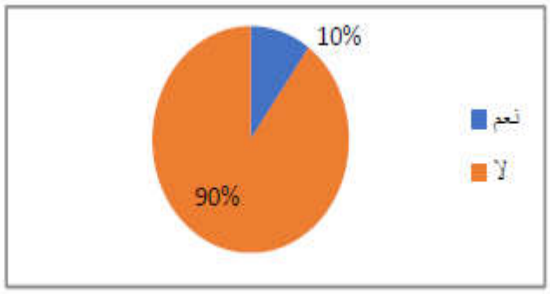
من خلال الجدول (26) نلاحظ بان نسبة 65% تمثل انه لا توجد صعوبات في تقديم الخدمات للزبائن الكترونيا في حين تليها نعم بنسبة 35%.

ومنه نستنتج بان اكبر نسبة من الوكالات ترى عدم وجود صعوبات وذلك لمواكبتها للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وكذلك مواكبة زبائنها لمثل هذه الأحداث التكنولوجية المتمثلة في التسويق الالكتروني، في حين أن النسبة المتبقية من الوكالات التي

نرى بأنه هناك صعوبات وهذا يعني أن هذه الوكالات تقدم خدماتها بطريقة تقليدية إضافة إلى التسويق الالكتروني لكن ليس في جل خدماتها.

الجدول رقم (27) : يمثل إذا كانت الإدارة تفتقر إلى الإدارة الجيدة في التسويق الالكتروني

الاجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
نعم		02	%10
لا		18	%90
المجموع		20	100%

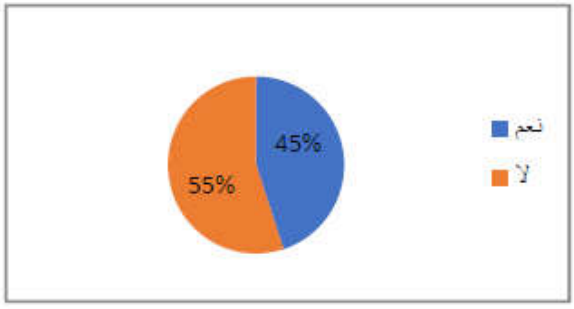


من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ بان نسبة 90% من الوكالات ترى بأنها لا تفتقر إلى الإدارة الجيدة في حين 10% تفتقر إليها.

ومن خلال النتائج نستنتج بان نسبة الأكبر من الوكالات كانت إجابتها لا تدل على أن الوكالات تتوفر على مختصين في هذا المجال مما جعل إدارة الوكالات السياحية ذات إدارات جيدة ومن خلال وضع خطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر، في حين كانت النسبة الأخرى ب نعم وهذا يدل على أن الوكالات السياحية لم توفر متخصصين في المجال يستطيعون التحكم في مختلف أنشطة التسويق الالكتروني.

الجدول رقم (28):يمثل حد السرية والخصوصية من تفعيل نشاط التسويق الالكتروني

الإجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
نعم		09	%45
لا		11	%55
المجموع		20	100%

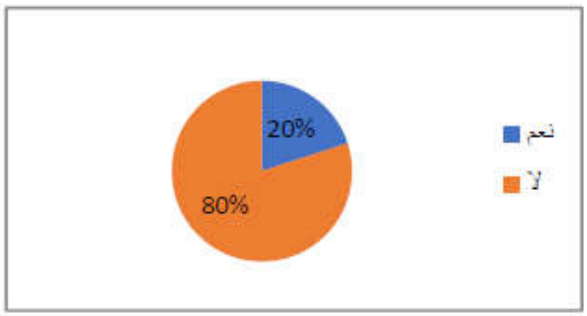


من خلال الجدول رقم (28) الذي يمثل حد السرية والخصوصية من تفعيل نشاط التسويق الالكتروني داخل الوكالة حيث كانت الإجابة ب لا بنسبة 55% اي ان السرية والخصوصية لاتحد من عملية تفعيل التسويق الالكتروني ويعود سببه ذلك لان هذه الوكالات تحضى بجماهيرية كبيرة من طرف الزبائن حيث كسب ثقتهم وولائهم مرهون بالسرية والخصوصية.

أما الإجابة بنعم فكانت 45% اي ان السرية والخصوصية عائق من احد العوائق التي تحد من تفعيل نشاط التسويق الالكتروني لان هذا النشاط يتطلب الحصول على بيانات ومعلومات متعلقة بالعميل الاسم واللقب، الجنسية، العنوان وأيضا أرقام بطاقات الائتمان، وفي الجزائر لا توجد برامج او بنية تحتية تحمل الأنشطة الالكترونية وهذا مما يجعل العميل متردد في التعامل مع الوكالات الكترونيا خاصة الوكالات حديثة النشأة والنشاط.

الجدول رقم (29) : يمثل الضغوطات التشريعية التي تواجهها الوكالة السياحية والتي تحد من ممارسة التسويق الالكتروني :

الإجابات	التكرارات	التكرار	النسبة%
نعم		04	%20
لا		16	%80
المجموع		20	100%

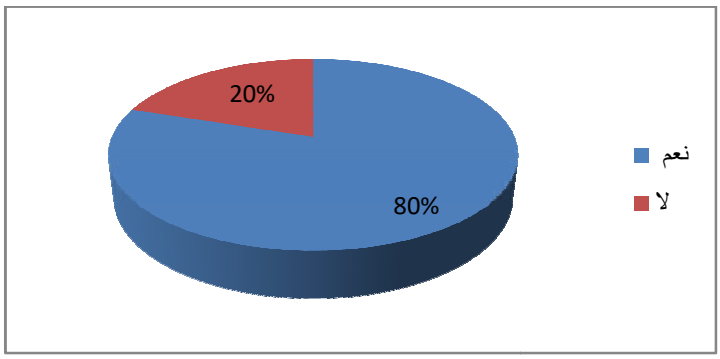


من خلال الجدول رقم (29) الذي يمثل اذا كانت الضغوطات التشريعية تحد من ممارسة نشاط التسويق الالكتروني حيث كانت النسبة الأكبر 80% للإجابة ب لا في حين نسبة 20% ترى ان الضغوطات التشريعية تحد من ممارسة هذا النشاط.

ويتضح لنا من خلال النتائج السابقة أن عدم تأثير القوانين والتشريعات على ممارسة التسويق الالكتروني يعود ذلك لغياب الحكومة الالكترونية في الجزائر رغم أنها وضع مشروع سنة 2013 إلا انه لم يطبق ومن بين البرامج أتت ببرنامج تخص التشريعات والقوانين الخاصة الأعمال والالكترونية.

الجدول رقم (30) :يمثل عدم شعور الزبائن بالأمان والثقة من معوقات التسويق الالكتروني

التكرارات / الاجابات	التكرار	النسبة%
نعم	16	%80
لا	04	%20
المجموع	20	100%

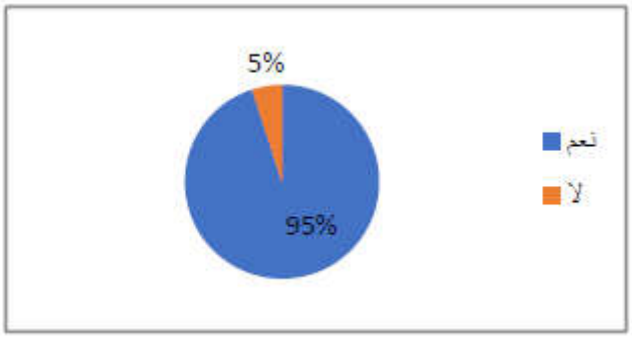


من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ بان نسبة 80% كانت الإجابة بنعم في حين لا 20%.

ومنه نفسر النتائج بان اغلب الوكالات السياحية تعتبر عدم شعور الزبائن بالأمان والثقة معوق من معوقات التسويق الالكتروني وذلك يعود للتقصير أو التأخير في تقديم الوكالة لخدماتها وطلباتها المتعلقة هؤلاء الزبائن هذا مما جعل الزبون يفقد الثقة في الوكالة حين عدم وجود قوانين خاصة بالوكالة في حد ذاتها تحمي خصوصية وسرية كل زبون.

الجدول رقم (31):يمثل مدى عرقلة بطء تدفق شبكة الانترنيت في ممارسة عملية التسويق الالكتروني :

التكرارات / الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	19	%95
لا	01	%05
المجموع	20	100%



يوضح الجدول رقم (31) الذي يمثل مدى تأثير شبكة الانترنيت على ممارسة النشاط التسويقي الالكتروني كانت اغلب الإجابات بنعم حيث قدرت نسبة 95% وهذا يعود بطء تدفق الشبكة او انقطاعها مما يؤثر بشكل سلبي على أداء الأعمال التسويقية للوكالة لان اغلب الأنشطة تكون عبر شبكة الانترنيت. وخاصة الأنشطة التسويقية منها بكثرة. أما الإجابة ب لا كانت بنسبة 05 % لأنها لا تعتمد على الانترنيت بصفة كبيرة في ممارسة الأنشطة التسويقية.

ومنه نستنتج أن شبكة الانترنيت لها أهمية كبرى داخل الوكالات السياحية وبطء تدفقها يؤثر على نشاط التسويق الالكتروني.

- **:نتائج الدراسة**

بعد الدراسة المسحية التي أجريت في الأربع وكالات السياحية لولاية المدية ، حاولنا من خلالها معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية للتسويق الالكتروني داخل هذه الوكالات ومدى الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال (الانترنت) في انجاز الأعمال والأنشطة إضافة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني داخل هذه الوكالات والوقوف على أهم المعوقات التي تعيق ممارسة هذا النشاط داخل الوكالات السياحية.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال إذ تستخدم شبكة الانترنيت وذلك بنسبة (100%).

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم شبكة الانترنيت من اجل البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بنسب متساوية كانت بنسبة (35%) والبحث عن المعلومات بنسبة (20%)، إضافة إلى (10%) كانت نسبة تحويل البيانات عبر شبكة الانترنيت.

• أكدت الدراسة أن جميع الوكالات السياحية لولاية المدية المدروسة تمتلك على الأقل صفحة على الفيسبوك وكذا بريد إلكتروني كما أن لها تغطية لشبكة الانترنت في مقراتها.

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية المدروسة تقوم بتحديث صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كل سنة بنسبة(100%).

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم اللغة العربية والانجليزية والفرنسية معا بنسبة (55%) في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .

• أكدت الدراسة أن دوافع الوكالات السياحية من إنشاء موقع الكتروني خاص بها وكذا صفحات خاصة بها من اجل التعريف بالوكالة كانت بنسبة (50%) إضافة إلى الترويج ألخدماتي بنفس النسبة (50%).

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تتيح وسائط أخرى للاتصال بها بنسبة (95%).

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد على البريد الالكتروني من اجل التواصل مع الزبائن بنسبة (50%) إضافة إلى الفيسبوك بنسبة (40%).

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تخصص قسم للتسويق داخل الوكالة بنسبة (100%).

• أكدت الوكالات السياحية أنما تمارس نشاط التسويق الالكتروني بنسبة (90%) أكدت الوكالات السياحية أنها تقييم عمليات التسويق الالكتروني بداخلها بدرجة جيدة بنسبة (55%).

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تمارس نشاط التوزيع والترويج والبيع بنسبة (60%).

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (100%).

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم الفيسبوك، انستغرام ووالواتساب بنسبة (40%)،الفيسبوك بنسبة (35%) الانستغرام بنسبة (20%) الواتساب بنسبة (05%).

• أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يسهل على الوكالات السياحية عملية التخطيط للمنتج السياحي بنسبة (05%).

• أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يساعد الوكالات السياحية على تقويم عمليات المنتج السياحي بنسبة 90%).

• أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يساهم في التقليل من الأعمال الورقية بنسبة (45%) وخفض التكاليف بنسبة (25%) وربح الوقت والجهد بنسبة (25%) وسهولة الوصول إلى الزبائن بنسبة (05%).

• أكدت الدراسة أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى تفعيل عمليات التسويق في الوكالات السياحية بنسبة (40%) وتحسين كفاءتها الإنتاجية وتوسيعها واستمرارها في السوق بنسبة (30%) لكل منهما.

• نستنتج من خلال الدراسة أن هناك معيقات تعيق التسويق الالكتروني بنسبة (65%).

نستنتج من خلال الدراسة أن العوامل القانونية تعيق ممارسة التسويق الالكتروني بنسبة (65%) في حين أن المعيقات الخاصة باللغة والثقافة كانت بنسبة (20%) والمعيقات التقنية بنسبة (65%).

• أكدت الدراسة أنه لا توجد صعوبات تواجه الوكالات لتقديم الخدمات للزبائن الكترونيا بنسبة(65%).

• أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية لا تفتقر للإدارة الجيدة في التسويق الالكتروني بنسبة(90%).

• أكدت الدراسة أن السرية والخصوصية لاتحد من تفعيل نشاط الالكتروني بنسبة (55%).

• نستنتج من خلال الدراسة أن الوكالات السياحية لا تواجهها ضغوطات تشريعية تحد من ممارسة نشاط التسويق الالكتروني بنسبة (80%).

• نستنتج من خلال الدراسة أن عدم شعور الزبائن بالأمان والثقة يعتبر عائق من معوقات ممارسة نشاط التسويق الالكتروني داخل الوكالات السياحية المدروسة بنسبة (80%).

• نستنتج من خلال الدراسة أن بطء تدفق شبكة الانترنيت داخل الوكالات السياحية تعرقل ممارسة عملية التسويق الالكتروني بنسبة (95%).

الخاتمة

خاتمة

أصبحت صناعة السياحة من الصناعات المهمة في اقتصاديات الدول إذ تشكل أداة لتحقيق التنمية المتوازية ومعالجة مختلف الاختلالات كالتضخم والبطالة ، ومن أبرز الوسائل المساهمة في وتطوير وترقية السياحة بصفة خاصة نجد التسويق الإلكتروني في المجال السياحي والذي يلعب دورا مهما في توفير المعلومات والتعريف بالقصد السياحي قصد جذب السياح وكذا الانسياب السلس للخدمات السياحية نحوهم من خلال مزيج تسويقي به وسائل ترويجية محفزة وأكثر فعالية ، كما سمحت هذه النتائج التي تحصلنا عليها فرصة رصد معلومات قيمة حول واقع التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية من خلال ولاية المدية.

التي أكدت أن الوكالات السياحية في ولاية المدية محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على التسويق السياحي الإلكتروني، لأنه يساعدها على انجاز أعمالها بسرعة وبأقل جهد ممكن.

ولذلك نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في تبني أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق المنتجات السياحية بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من أثر ايجابي، وأصبح من الضروري أن يكون لكل مؤسسة سياحية تواجد على شبكة الانترنت سواء بموقع إلكتروني خاص بها أو عن طريق التواجد في منصات التواصل الاجتماعي قصد عرض خدماتهاُ والتواصل مع السياح لغرض أجراء لقاءات ونقاشات وحوارات إلكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب وتأهيل عمالها على استخدام وسائل التسويق.

التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في التعرف على احتياجات ورغباتُ السياح من خلال التنسيق بين كل عناصر وأنشطة التسويق الإلكتروني، كما أن ذلك يقود الى تحقيق الأرباح المالية و الاجتماعية للمؤسسة و المجتمع و بأقل تكلفة ممكنة، كما تسعى لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ.الكتب بالغة العربية :

– الفاتح محمد حمدي : منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال: ط1.دار اسامة لنشر والتوزيع . ، الاردن ،2017.

– بن مرسلي، احمد: البحث العلمي لعلوم الإعلام والاتصال: . ط4 ديوان المطبوعات الجزائرية. الجزائر ، 2010.

– ابو العلا ، محمد علي : ،مدخل الى التسويق الإعلامي و الالكتروني .ط1.دار العلم والايمان لنشر والتوزيع 2014.

– ابراهيم .مروان عبد المجيد: أسس البحث العلمي .مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع .عمان 2000.

– ابو النجا،محمد عبد العظيم : ادارة التسويق مدخل معاصر .ط1.الدار الجامعة لنشر . الاسكندرية 2008.

– ابو رحمة ، مروان محمد .مبادئ التسويق السياحي والفندقي .دار الإعصار لنشر والتوزيع .عمان الاردن .2014.

– ابو قحف ، عبد السلام . هندسة الاعلان والعلاقات العامة مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية .2001.

– ابو غزالة . صفاء . ادارة الخدمات السياحية . ط1. زهران لنشر والتوزيع .الاردن.2006.

– ابوفارة .يوسف احمد .التسويق الالكتروني .عناصر المزيج والتسويق عبر الانترنت .ط1.دار وائل لنشر .الاردن 2009.

– احمد ، سميرمحمد .التسويق الالكتروني .ط1.دار المسير .الاردن .2009.

- البراوي .نزار عبد المجيد .احمد .محمد فهمي .استراتجيات السوق (المفاهيم، الاسس، الوظائف).ط1.دار المسيرة لنشر والتوزيع .عمان .2006.
- بصلة .عباس فضة .جمدي محمد فاتح .مدخل لعلوم الاتصال والإعلام . الوسائل ، النماذج ، النظريات .ط1.دار أسامة لنشر والتوزيع الاردن.2017.
- البكري،ثامر:الاتصالات والترويج.ط1.دار حامد لنشر والتوزيع .الاردن .2006.
- بيرت،نبيل:الإعلان عبر الانترنت ترجمة بيت الأفكار .المملكة العربية السعودية .1998.
- التل،وائل عبد الرحمان.فحل،عيسى محمد.البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية .ط1.دار حامد لنشر والتوزيع.عمان.2007.
- الجوهري محمود محمد.أسس البحث العلمي .ط1.دار المسيرة لنشر والتوزيع .عمان .2004.
- حافظ عبده.التسويق عبر الانترنت .ط1.دار الفجر.القاهرة .2009.
- حافظ عبد الكريم.الإدارة الفندقية والسياحية .ط1.دار اسامة لنشر .عمان.2010.
- الحجاب منير محمد.الإعلام السياحي .ط1.دار الفجر لنشر والتوزيع .القاهرة .2002.
- الحديد ابراهيم إسماعيل .ادارة التسويق السياحي .ط1.دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع .2010.
- الحماري موفق عدنان عبد الجبار، الطويل رامي فلاحة.التسويق الاستراتيجي لخدمة الفنادق والسياحة توجه حديث ومتكامل .دار حامد لنشر والتوزيع .الاردن .2016.
- الدسوقي محمود السيد البدوي .قواعد البيع الشخصي .مركز الاسكندرية للكتاب .2014
- دليو فضيل .لتكلنوجيا الحديثة للإعلام والاتصال (NTC_CITC)المفهوم ،الاستعمالات.ط1.دار الافاق لنشر والتوزيع.2010.
- الرحيمي ، سالم احمج، ابودلبوح محمود عقل .مبادئ التسويق ط1.دار جرير لنشر والتوزيع .عمان 2013.

- ردينة ، عثمان ، الصميدعي محمود جاسم .تكنولوجيا التسويق .ط1.دار المناهج لنشر والتوزيع .الاردن .2004.

- الزغبي علي الفلاح.مبادى واساليب التسويق .مدخل منهجي تطبيقي .دار الصفاء لنشر والتوزيع .2010.

- الزغبيى علي الفلاح .التسويق السياحي والفندقي .مدخل صناعة السياحة والضيافة .ط1.دار المسرة .الاردن .2013.

- ساري ،خضر حلمي .ثقافة الانترنت ، دراسة في التسويق الاجتماعي .ط1.دار المجد لاوي لنشر والتوزيع .الاردن .2005.

- السعدي ، عصام حسين .إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر .ط1.دار الراية .عمان .2009.

- سلطان حجم يوسف ، العبادي ، هاشم فوزي .التسويق الالكتروني .ط1.دار الوراق لنشر والتوزيع .الاردن .2008.

- سلمان ، زيد منير .الاقتصاد السياحي .ط1.دار الراية لنشر والتوزيع .2008.

- السيد علي ،محمد امين .أسس التسويق .ط1.المركز القومي للإصدارات القانونية .القاهرة .2012.

- السيسي،ماهر عبد الخالق السيسي.مبادئ السياحية .ط1.مجموعة النسل العربية .القاهرة .2007.

- الشريف ، عبد العزيز خالد .الاعلام الالكتروني .ط1.دار يافع لنشر والتوزيع .الاردن .2014.

- الشاملية ماهر عودة اللحام،مجود عزت، كافي مصطفى، يوسف، تكلنوجيا الاعلام والاتصال .ط1.دار الاعصار لنشر .2015.

- شومان ، ايناس رافت .التسويق وادارة الاعلان .ط1.دار الفكر ناشرون وموزعون .2010.

- الصحن ، محمد فريد .التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات .دار الجامعة .الاسكندرية .1998.

- الصميعي ، محمود جاسم ، العلاق بشير .مبادئ التسويق ط1.المناهج العلمية لنشر والتوزيع .عمان .2006.

- الصريفي ، محمد. مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)ط1.مؤسسة حروس الدولية لنشر والتوزيع .

- الطاهر .نعيم .سراب .الياس. مبادى السياحة .ط2.دار المسيرة لنشر والتوزيع .2005.

- يوسف ، الطائي ، سلطان ، العبادي هاشم فوزي .التسويق الالكتروني .ط1.دار الوراق لنشر والتوزيع .الاردن .2009.

- الطائي ، حميد، الصميدعي، محمود.الاسس العلمية للتسويق .ط1.دار اليازوري .الاردن .2004.

- الطائي ، حميد النبي .التسويق السياحي .مدخل استراتيجي .دار الوراق لنشر والتوزيع .الاردن .2004.

- طه، طارق ، احمد ، الصحن فريد.ادارة التسويق في بيئة العولمة .ط1.دار الجامعة الجديدة .2004.

- طه، الطارق،التسويق والتجارة الالكترونية .منشاة المعارف.مصر .2014.

- العاصي،شريف،احمدشريفي ، الترويج والعلاقات العامة .مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة .الدار الجامعة .مصر .2006.

- عبد الرحيم ، احمد الظاهرة .تسويق الخدمات السياحية .دار الوفاء لدنا لطباعة والنشر .مصر 2012.

- عبد السميع ،صبري، التسويق السياحي والفندقي في تحقيق الميزة التنافسية دار الكتب القانونية .مصر 2007.

- عبد العزيز ماهر . صناعة السياحة .دار زهران لنشر والتوزيع.عمان.2008.

- عبد العزيز صالح ، الادارة العامة المقارنة .ط1. العالمية الدولية لنشر و التوزيع .عمان .2000.
- عبد العظيم محمد. التسويق المقدم .ط1.الدار الجامعة .مصر .2008.
- عبد القادر ،عامر .دور الاعلان في التسويق السياحي .ط1.دار المجد المؤسسة الجامعية لنشر والتوزيع .بيروت.2003.
- عبد المحسن ،توفيق مجمد، التسويق الالكتروني وتحديات التجارة الالكترونية .ط1.دار الفكر العربي .مصر 2004.
- عبد النبي ، محمد احمد ،ادارة التسويق.ط1.زمزم ناشرون وموزعون.عمان .2013.
- عبيد طه احمد ، مشكلات التسويق السياحي .المكتب الجامعي الحديث .مصر .2010.
- العدلي مبروك .التسويق الالكتروني.ط1. .دار امجد لنشر والتوزيع .عمان .2015
- فرغلي ، عبد الله ، موسى علي .تكلنوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني .دار ايتراك لنشر والتوزيع.القاهرة .2007.
- عزام زكريا ، حسونة ، عبد الصمد الباسط الشيخ مصطفى ، مبادى التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ،ط1.دار المسيرة لنشر والتوزيع .2008.
- العسكري ، عبود عبد اله ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية .ط4.دار النهر ، سوريا.2004.
- العلاق ، بشير .التسويق الالكتروني .ط1.دار اليازروري لنشر والتوزيع .الاردن .2012.
- العلاق بشير ، عباس ، تطبيقات الانترنت في السوق .ط1.دار المناهج لنشر والتوزيع .الاردن .2008.
- العلاق ، بشير الطائي حميد ، مبادئ التسويق الحديث .دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع .الاردن 2008.

- عليان ريحي مصطفي ، اسس التسويق المعاصر ، دار الصفاء لنشر والتوزيع .الاردن .2009.

- عليان مصطفى يحيى ، السمراني ، ايمان فاظل ، تسويق المعلومات .ط2.دار الصفاء لنشر والتوزيع .2006.

- العمر ،مجمود رضوان ، مبادئ التسويق .ط2.دار وائل لنشر والتوزيع .عمان 2003.

- العنزي ، عادل عبد الله ، الطائي ، حميد عبد النبي ، التسويق في ادارة السياحة والضيافة ، دار اليازوري لنشر والتوزيع .الردن .2013.

71. عوادة ، محمد ، الخطيب ، فهد ، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية) .ط3.مركز يازيد لنشر .2014.

- العيد عاشور ، نعيم ، عودة رشيد ، مبادئ التسويق .ط1.دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع .الردن .2006.

- عبوري ، زيد ، فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي .ط1.دار الكنوز المعرفية لنشر والتوزيع .الاردن .2008.

- الغالي ،ظاهر محسني،احمد شاكر العسكري ،الاعلان مدخل تطبيقي .ط1.دار وائل لنشر والتوزيع .الردن .2006.

- غنيم ،احمد،مجيد،التسويق والتجارة الالكترونية .المكتبة العلمية لنشر والتوزيع .مصر .2008

- قندلجي ،عامر ابراهيم،السمرائي، ايمان فاضل .شبكات المعلومات والاتصالات.ط2.دار المسيرة لنشر والتوزيع .الاردن.2012

- كوتل ، فليب .ارمسترونج، حاري .أساسيات التسويق .دار المريخ لنشر .السعودية .2007

- كروتل فريد .تسويق الخدمات .ط1.دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع .الاردن .2009.

- مرتاض لمياء .ديناميكية البحث العلمي للعلوم الانسانية .ط2.دار هومة لنشر والتوزيع .الجزائر 2016.
- المصري ، احمد محمد .الاعلان .مؤسسة الشباب الجماعي .مصر .1996.
- المعلا .ناجي .رائف توفي ق.اصول التسويق .مدخل تحليلي .ط3.دار وائل لنشر .2006.
- المفرجي ، عادل،حرشوش صالح،احمد علاء ، الادارة الالكترونية .ط1.دار الوراق لنشر والتوزيع .الاردن .2007.
- مقابلة خالد، فن الدلالة السياحية .ط2.دار وائل لنشر والتوزيع .الاردن 2003.
- مقابلة محمود احمد ،صناعة السياحية .دار الكنوز لنشر والتوزيع .الاردن .2007.
- مكاوي ، حسني عماد ، عليم الدين ، محمد .تكنولوجيا المعلومات والاتصال .ط1.الدار العربية لنشر والتوزيع .مصر .2009.
- منديل عبد الجبار .اسس التسويق الحديث .ط1.الدار العلمية ودار الثقافة لنشر والتوزيع .2012.
- المؤذن، محمد صالح .مبادئ التسويق .ط1.دار الثقافة لنشر والتوزيع .الاردن .2008.
- ميمون نبيلة .قواعد البيع الشخصي وخدمة العملاء في الموسسة الاقتصادية .دار الجامعة لنشر

90. الوادي .محمد حسن .الوادي .بلال محمد .التجارة الالكترونية .ط1.دار الصفاء لنشر والتوزيع .2001.

91. يوسف ، جسن يوسف .التسويق الالكتروني.ط1.و .ط2.المصدر القومي للاصدارات .مصر .2012.

3.الكتب الأجنبية :

Demeur.claude.markrting.ed05.parisMeddition.2005.

4.المجلات والجرائد:

زمام نور الدين سليماني ن صباح تطور مفهوم التنولوجيا واستخدامه في العملية التعليمية .مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية العدد11.2013.

سوالمية ، عبد الرحمان .استخدامات تكنولوجيا الاعلام والاتصال وانعكاساتها على نمط الحياة بالمجتمع الريفي .دراسة ميدانية .مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية .العدد.21.2015.

شيخاني، سميرة .الاعلام الحديث في عصر المعلومات .مجلة جامعة دمشق .العدد24.المجلد 26.

عنان .فيصل .المزيج التسويقي الخدمي وانعكاسه في انمانية الهيمنة .دراسة تحليلية لاراء رواد فنادق خمسة نجوم في بغداد .مجلة جامعة كركوك العراق .العدد.1.المجلد1.2011

الجريدة الرسمية .العدد24.

5.الرسائل الجامعية :

بزة صالح : تنمية السوق السياحية بالجزائر .مذكرة ماجستير .جامعة بوضياف ميلة 2008_2007.

بن عجية ، محمد نبيل .ادماج الانترنت في استراتيجيات الاتصالات التسويقية للمؤسسة التسويقية .مذكرة ماجستير .جامعة الجزائر3. _2009_2008

بوباح عليا.دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات .مذكرة ماجستير .جامعة منثوري قسنطينة .2012_2011

بوعكريف ،زهير .التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحي .مذكرة ماجستير .جامعة منثوري قسنطينة .2011_2012.

بولعويدات حورية .استخدام تكلنوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية .مذكرة ماجستير .جامعة منثوري قسنطينة.2007_2008.

حماني امينة .اثر الاتصالات التسويقية لاستقطاب السياح .مذكرة ماجستير .جامعة الجزائر

.2012_2011.

عميش سميرة .دور استراتيجية الترويج في تحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية .جامعة فرحات عباس سطيف.2014_2015.

مرزلاق ابراهيم .استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزتئر .مذكرة ماجستير .جامعة منثوري .2009.2010.

6.القواميس والمعاجم:

معجم الوسيط .مكتبة الشرتق الدولية .ط4.القاهرة.2004.

الملاحق

جامـــــــعة يــحي فارس -- المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

رقم المقابلة: .....

استمارة مقابلة بعنوان:

واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية بالجزائر
ولاية المدية أنموذجا
دراسة مسحية على عينة من موظفي الوكالات السياحية في ولاية المدية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

نضع بين أيديكم استمارة مقابلة عن واقع التسويق الالكتروني بالجزائر، لاستخدامها كإحدى أدوات البحث العلمي.

نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية وتتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا بغرض البحث العلمي.

إعداد الطالبان:
- بسام يوسف
- يعقوب فارس

إشراف الأستاذة
أ.د : حمدي وردة

السنة الجامعية 2021- 2022

المحور الأول : استخدام الوكالات السياحية في ولاية المدية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

1- هل تستخدم الوكالة بشبكة الانترنيت؟

نعم ☐ لا ☐

. اذا كانت الإجابة "بنعم تستخدم في؟

- البحث عن معلومات ☐

- تحويل البيانات ☐

- البريد الالكتروني ☐

- مواقع التواصل الاجتماعي ☐

- كلها ☐

2 - هل تمتلك الوكالة موقع خاص بما على الشبكة ؟

نعم ☐ **لا** ☐

- إذا كانت الإجابة "بنعم فهل هذا الموقع؟

جذاب ☐ مقبول ☐ لا ادري ☐

3-هل يتم تحديث الموقع ؟

نعم ☐ **لا** ☐

- إذا كانت الإجابة "بنعم" يتم تحديثه كل ؟

أسبوع ☐ شهر ☐ ستة أشهر ☐ سنة ☐

4- ما هي اللغات المعتمدة في الوكالات السياحية؟

- العربية ☐

- الفرنسية ☐

- الإنجليزية ☐

- كلها ☐

- ما هي دوافع الوكالة من إنشاء موقع الكتروني خاص بها؟

- التعريف بالوكالة ☐

- الترويج لخدماتها ☐

6 -هل تتيح الوكالة وسائط أخرى للاتصال بما؟

نعم ☐ **لا** ☐

- اذا كانت الإجابة "بنعم ما هي هذه الوسائط؟

.....

.....

المحور الثاني : أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الوكالات السياحية في المدية

7- هل يوجد قسم خاص بالتسويق داخل وكالتكم؟

نعم ☐ **لا** ☐

8- هل تمارس الوكالة السياحية التسويق الالكتروني ؟

نعم ☐ **لا** ☐

- كيف تقيمون عملية التسويق الالكتروني داخل وكالتكم؟

جيدة ☐ متوسطة ☐ لا ادري ☐

10- ما هي الأنشطة التسويقية التي تمارسها الوكالة السياحية الكترونيا؟

- التوزيع ☐

- الترويج ☐

- البيع ☐

- كلها ☐

11- هل تعتمد الوكالة السياحية على شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني؟

نعم ☐ **لا** ☐

- إذا كانت الإجابة "بنعم فالشبكة الأكثر استخداما:

- الفيسبوك ☐

. التويتر ☐

- الانستغرام ☐
- الواتس آب ☐
- كلها ☐
- اخرى ☐

12- في رأيك هل يسهل التسويق الالكتروني عملية التخطيط للمنتج السياحي؟

نعم ☐ **لا** ☐

13- هل تعتقد أن التسويق الالكتروني يساعد على تقوع عمليات المنتج؟

نعم ☐ **لا** ☐

14-هل ترى أن التسويق الالكتروني يساهم في

- خفض التكاليف ☐
- ربح الوقت والجهد ☐
- التقليل من الأعمال الورقية ☐
- سهولة الوصول إلى الزبائن ☐

15-هل ترى أن التسويق الالكتروني يؤدي الى:

- تفعيل عملية التسويق والوكالة ☐
- تحسين كفاءتها الإنتاجية ☐
- توسعها واستمرارها في السوق ☐

المحور الثالث: معوقات التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية في المدية

16-هل هناك معوقات تعيق عمليات التسويق الالكتروني ؟

نعم ☐ **لا** ☐

- اذا كانت الإجابة "بنعم" فتكن هذه المعوقات في:

- قانونية ☐
- لغة وثقافة ☐
- التقنية ☐

17- هل هناك صعوبات في تقديم الخدمات للزبائن الكترونيا؟

نعم ☐ **لا** ☐

18-هل تفتقر الوكالة الى الادارة الجيدة في التسويق الالكتروني ؟

نعم ☐ **لا** ☐

19-هل تعتبر السرية والخصوصية عوامل تحد من تفعيل التسويق الالكتروني ؟

نعم ☐ **لا** ☐

20-هل تواجه الوكالات ضغوطات تشريعية وقانونية تحد من ممارسة التسويق الالكتروني؟

نعم ☐ **لا** ☐

21-هل تعتبر أن عدم شعور الزبائن بالامان والثقة من معوقات التسويق الالكتروني ؟

نعم ☐ **لا** ☐

22-هل ترى أن بطء شبكة الانترنت تعرقل من عمليات التسويق الالكتروني ؟

نعم ☐ **لا** ☐

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	43
02	الفروقات بين سمات الخدمات السياحية والمنتج	54
03	يمثل استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال	80
04	استخدام الوكالات السياحية لشبكة الانترنيت	81
05	امتلاك الوكالات السياحية لموقع الكتروني خاص بها	82
06	يمثل جاذبية الموقع الالكتروني للوكالات السياحية	82
07	تحديث الوكالات السياحية للموقع الالكتروني الخاص بها	83
08	المدة التي يتم تحديث الموقع فيها	83
09	اللغات التي تستخدمها الوكالات السياحية في موقعها الالكتروني	84
10	دوافع الوكالات السياحية من إنشاء الموقع الكتروني الخاص بها	85
11	يمثل وسائط الاتصال الأخرى للوكالات السياحية	86
12	الوسائط التي تتيحها الوكالات السياحية للاتصال	86
13	تخصيص الوكالات السياحية قسم التسويق بها	87
14	ممارسة الوكالات السياحية نشاط التسويق الالكتروني	88
15	تقييم الوكالات السياحية للتسويق الالكتروني داخلها	88
16	يمثل الأنشطة التسويقية التي تمارسها الوكالات السياحية	89
17	يمثل استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي	90
18	التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالات السياحية	91
19	التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الالكتروني	92
20	تسهيل التسويق الالكتروني لعملية التخطيط للمنتج السياحي	93
21	مساعدة التسويق الالكتروني على تقويم عمليات المنتج السياحي	93
22	المساهمة التي يقدمها التسويق الالكتروني للوكالات السياحية	94

23	**دور التسويق الالكتروني في تفعيل عمل للوكالات السياحية**	95
24	**معوقات تطبيق عملية التسويق الالكتروني**	96
25	**أهم معوقات ممارسة عملية التسويق الالكتروني**	96
26	**صعوبات في تقديم الخدمات للزبائن الكترونيا**	97
27	مدى افتقار الدارة الجيدة للتسويق الالكتروني	98
28	مدى السرية والخصوصية من تفعيل نشاط التسويق الالكتروني	98
29	**الضغوطات التشريعية التي تواجهها الوكالة السياحية والتي تحد من ممارسة التسويق الالكتروني**	99
30	**شعور الزبائن بالأمان والثقة من معوقات التسويق الالكتروني**	100
31	**مدى عرقلة بطء تدفق شبكة الانترنيت في ممارسة عملية التسويق الالكتروني**	101

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال	80
02	استخدام الوكالات السياحية لشبكة الانترنيت	81
03	امتلاك الوكالات السياحية لموقع الكتروني خاص بها	82
04	يمثل جاذبية الموقع الالكتروني للوكالات السياحية	82
05	تحديث الوكالات السياحية للموقع الالكتروني الخاص بها	83
06	المدة التي يتم تحديث الموقع فيها	83
07	اللغات التي تستخدمها الوكالات السياحية في موقعها الالكتروني	84
08	دوافع الوكالات السياحية من إنشاء الموقع الكتروني الخاص بها	85
09	يمثل وسائط الاتصال الأخرى للوكالات السياحية	86
10	الوسائط التي تتيحها الوكالات السياحية للاتصال	86
11	تخصيص الوكالات السياحية قسم التسويق بها	87
12	ممارسة الوكالات السياحية نشاط التسويق الالكتروني	88
13	تقييم الوكالات السياحية للتسويق الالكتروني داخلها	88
14	يمثل الأنشطة التسويقية التي تمارسها الوكالات السياحية	89
15	يمثل استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي	90
16	التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالات السياحية	91
17	التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الالكتروني	92
18	تسهيل التسويق الالكتروني لعملية التخطيط للمنتج السياحي	93
19	مساعدة التسويق الالكتروني على تقويم عمليات المنتج السياحي	93
20	المساهمة التي يقدمها التسويق الالكتروني	94
21	**دور التسويق الالكتروني في تفعيل عمل للوكالات السياحية**	95
22	**معوقات تطبيق عملية التسويق الالكتروني**	96

23	**أهم معوقات ممارسة عملية التسويق الالكتروني**	96
24	**صعوبات في تقديم الخدمات للزبائن الكترونيا**	97
25	مدى افتقار الدارة الجيدة للتسويق الالكتروني	98
26	مدى السرية والخصوصية من تفعيل نشاط التسويق الالكتروني	98
27	**الضغوطات التشريعية التي تواجهها الوكالة السياحية والتي تحد من ممارسة التسويق الالكتروني**	99
28	**شعور الزبائن بالأمان والثقة من معوقات التسويق الالكتروني**	100
29	**مدى عرقلة بطء تدفق شبكة الانترنيت في ممارسة عملية التسويق الالكتروني**	101

فهرس المحتويات	
شكر وعرفان	

خطة الدراسة	
ملخص الدراسة	
مقدمة	**1**
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
1- إشكالية الدراسة	**4**
2- تساؤلات الدراسة	**5**
3-أسباب اختيار الموضوع	**6**
4-أهداف الدراسة	**6**
5-أهمية الدراسة	**7**
6-منهج الدراسة	**7**
7-أدوات الدراسة	**8**
8-مجتمع الدراسة	**10**
9-عينة الدراسة	**10**
10- حدود الدراسة	**12**
11- مصطلحات الدراسة	**12**
12- الدراسات السابقة	**16**
13- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	**18**
الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي الى التسويق الالكتروني	
1- تعريف التسويق الإلكتروني	**21**
2- تطور التسويق الإلكتروني	**21**
3- مراحل التسويق الالكتروني	**23**
4- مزايا التسويق الالكتروني	**25**

5-عناصر المزيج التسويق الالكتروني	**27**
6- معوقات التسويق الالكتروني	**39**
7- الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	**41**
الفصل الثالث: مدخل مفاهيمي الى السياحة والخدمات السياحية	
1- تعريف السياحة	**44**
2- نشأة وتطوير السياحة	**45**
3- أنواع السياحة	**47**
4- تعريف الخدمات السياحية	**49**
5- خصائص الخدمات السياحية	**50**
6- مفهوم التسويق السياحي	**53**
7- عناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية	**54**
الفصل الرابع: واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية	
1- تعريف الوكالات السياحية المدروسة	**76**
2- تحليل وتفسير جداول المحور الأول: استخدام الوكالات السياحية في ولاية المدية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال	**80**
3- تحليل وتفسير جداول المحور الثاني: أثر استخدام التسويق الالكتروني على الوكالات السياحية في ولاية المدية	**88**
4- تحليل وتفسير جداول المحور الثالث: معوقات استخدام التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية في ولاية المدية	**96**
5- نتائج الدراسة	**102**
6- خاتمة	**106**
7- المصادر والمراجع	**108**
8- ملاحق الدراسة	**118**
9- فهرس الجداول	**123**
10- فهرس الإشكال	**125**