



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية.
قسم العلوم الاجتماعية.

عنوان المذكرة:

التسويق السياحي الإلكتروني و دوره في ترقية السياحة المحلية
لمدينة سكيكدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع; تخصص اتصال.

إشراف الأستاذة:
د/ فاطمة مرداسي

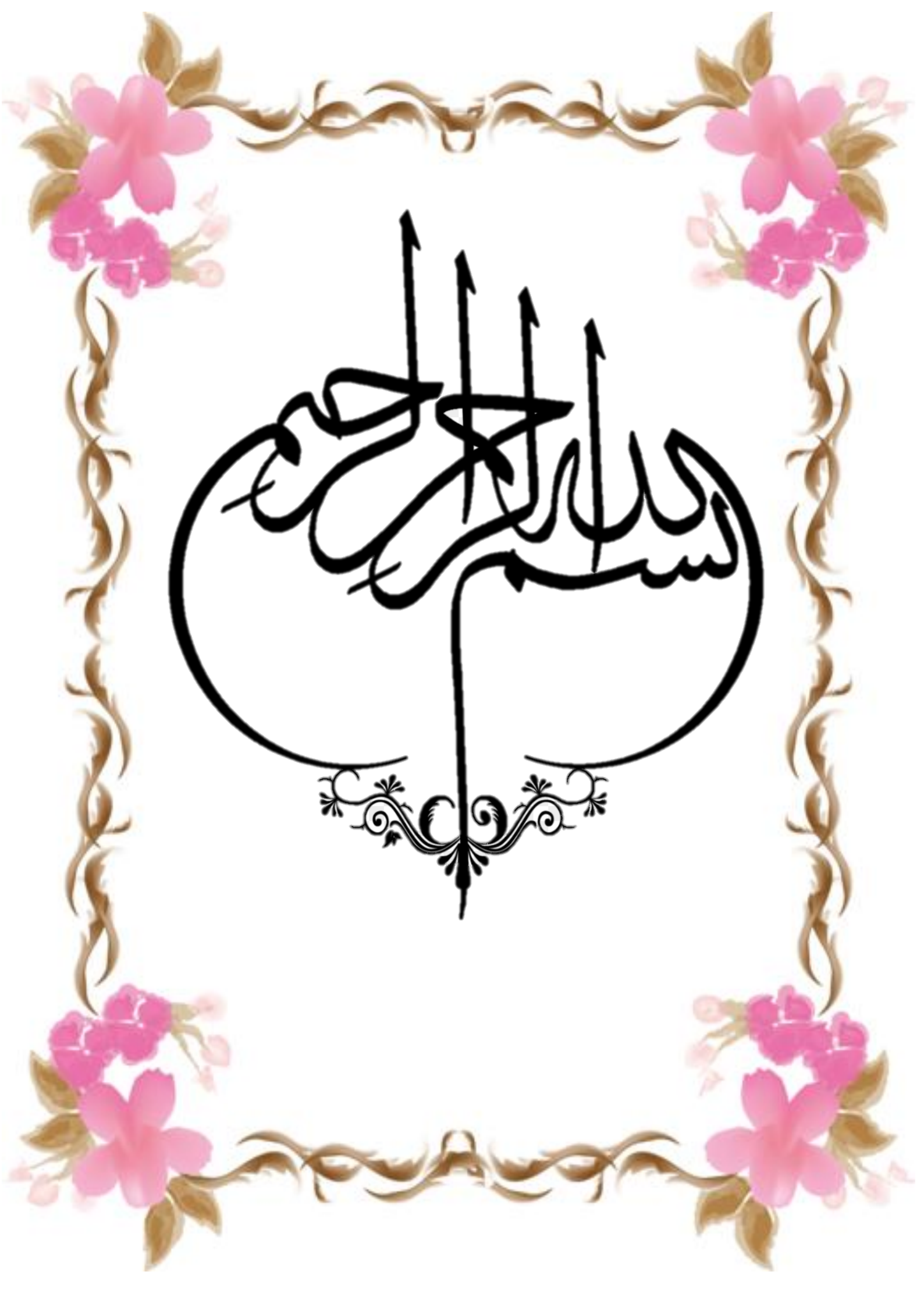
إعداد الطالبة:
سارة جيلاني

لجنة المناقشة:

الإسم و اللقب	الصفة	الجامعة
فاطمة مرداسي	مشرفا	20 أوت 1955
كلثوم موهوب	رئيسا	20 أوت 1955
وفاء لعريط	مناقشا	20 أوت 1955

السنة الجامعية: 2022-2023

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّ السَّمَاوَاتِ السَّبْعِ وَالْأَرْضِ وَالْمَرْجِ وَالْحَمْدُ لَكَ يَا قَدِيرُ



فهرس المحتويات

أ	مقدمة:
2	ملخص الدراسة:
6	1-أسباب اختيار الموضوع:
7	2- أهمية الدراسة:
7	3- أهداف الدراسة:
8	4- الإشكالية:
10	5-المفاهيم:
16	6-الدراسات السابقة:
19	7-المقاربة النظرية للدراسة:
22	تمهيد:
23	المبحث الأول: مدخل عن التسويق
23	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق:
25	المبحث الثاني: التسويق السياحي
25	المطلب الأول: أهداف التسويق السياحي :
26	المطلب الثاني: عملية التسويق السياحي :
28	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني:
28	المطلب الأول: نشأة التسويق الإلكتروني:
29	المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني:
30	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني :
31	المبحث الرابع: التسويق السياحي الإلكتروني:
31	المطلب الأول: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني:
32	المطلب الثاني: أهمية تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني:
33	المطلب الثالث: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني :
33	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني:
35	المطلب الخامس: طرق التسويق السياحي الإلكتروني:
36	المطلب السادس: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني:
41	المطلب السابع: أساليب التسويق الإلكتروني:
44	تمهيد:

45	أولاً: التطور التاريخي للسياحة و نشأتها :
46	ثانياً: أنواع السياحة:
52	ثالثاً: آثار السياحة:
53	رابعاً: خصائص السياحة:
54	خامساً: أهمية السياحة :
58	سادساً: مقومات السياحة:
59	سابعاً: الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي الرقمي من التسوق السياحي الإلكتروني:
62	تمهيد:
63	أولاً: المقومات السياحية لمدينة سكيكدة:
64	ثانياً: علاقة التسويق الإلكتروني بالسياحة:
66	ثالثاً: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي:
67	رابعاً: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي:
70	تمهيد:
71	المبحث الأول: الإطار المنهجي:
71	المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة:
71	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات:
72	المطلب الثالث: مجتمع البحث:
72	المطلب الرابع: عينة البحث:
72	المبحث الثاني: التعريف بالوكالات السياحية
72	المطلب الأول: مفهوم الوكالة السياحية:
72	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية:
74	المطلب الثالث: التعريف بالوكالات السياحية:
78	5- عرض و تحليل البيانات و النتائج و مناقشة التساؤلات:
92	خاتمة:
94	قائمة المصادر والمراجع:

فهرس الاشكال

- الشكل رقم 1 : عملية التسويق السياحي 26
- الشكل رقم 2 : الإنترنت ومزيجها التسويقي 40
- الشكل رقم (3) : مساهمة السياحة في توفير فرص العمل 55
- الشكل رقم (4) : الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية 73

فهرس الجداول

- الجدول رقم (1) : يبين متغير الجنس 78
- الجدول رقم (2) : يبين الفئات العمرية لأفراد العينة" موظفين 79
- الجدول رقم (3) : المؤهل الدراسي 79
- الجدول رقم (4) : يبين اعتماد الوكالات على الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني 80
- الجدول رقم (5) : يبين أنواع الويب المستخدمة 80
- الجدول رقم (6) : يبين اعتماد الوكالات على النشرات الصحفية لإعطاء معلومات عن منتجات و خدمات جديدة 81
- الجدول رقم (7) : يبين رعاية الوكالات صفحة لمؤتمر ما، أو لجهة حكومية لإبراز منتجات و خدمات الوكالة 81
- الجدول رقم (8) : يبين سماح الوكالات السياحية على الويب بإدخال معلومات و إمكانية البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط 81
- الجدول رقم (9) : يبين استخدام الوكالات للعلاقات العامة عبر الأنترنت لتسويق خدماتهم السياحية 82
- الجدول رقم (10) : يبين أنواع العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة 82
- الجدول رقم (11) : يبين امتلاك الوكالات السياحية ميزة الرد بالبريد الإلكتروني 82
- الجدول رقم (12) : يبين تحقيق الوكالات المصداقية من خلال جودة الخدمات و المنتجات و المعلومات المقدمة 83
- الجدول رقم (13) : يبين نشاط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة و تواصلها الدائم بالزبائن 83
- الجدول رقم (14) : يبين توفير الوكالات السياحية خدمة الدليل السياحي بشكل جيد 83
- الجدول رقم (15) : يبين اعتماد الوكالات نظام الحجز الإلكتروني 84
- الجدول رقم (16) : يبين ضمان الوكالة للسرية التامة في التعامل مع الزبائن 84
- الجدول رقم (17) : يبين نوع الحدود الجغرافية التي تعتمدها الوكالات السياحية 85
- الجدول رقم (18) : يبين نوع السياحة المعتمدة في الوكالات السياحية 85
- الجدول رقم (19) : يبين اعتماد الوكالات السياحية على الأشرطة الإعلانية للترويج الإلكتروني للسياحة المحلية لمدينة سكيكدة... 86
- الجدول رقم (20) : يبين نوع المحتوى المستخدم في ترقية السياحة لمدينة سكيكدة 86
- الجدول رقم (21) : يبين امتلاك الوكالات لمواقع جزئية 87
- الجدول رقم (22) : يبين اعتماد الوكالات على التسويق الفيروسي للترويج للأماكن السياحية 87
- الجدول رقم (23) : يبين توفير الوكالات لخدمات سياحية إضافية (إيواء، نقل، إطعام) 87
- الجدول رقم (24) : يبين تطبيق نظام السمسرة في الوكالات السياحية بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية 88
- الجدول رقم (25) : يبين امتلاك الوكالات ميزة استلام السائح تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني 88
- الجدول رقم (26) : يبين اعتماد الوكالات على إدراج السعر في موقع الوكالة 88

شكر و عرفان

بداية نشكر المولى عز وجل على عطائه الواسع وتوفيقه
في إتمام هذا العمل المتواضع كما نشكر الاستادة المشرفة
فاطمة مرداسي التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها
في إنجاز هذا العمل،

فجازاها الله عنا كل جزاء ولها منا كل التقدير
والاحترام.



المقدمة

مقدمة:

التسويق السياحي الإلكتروني هو استخدام تقنيات الويب والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغيرها من الأدوات الإلكترونية لتسويق المنتجات السياحية والخدمات، ويمكن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني لترويج السياحة المحلية من خلال إنشاء محتوى إلكتروني مثير للاهتمام، و استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي والمحركات البحثية للترويج للمناطق السياحية المحلية، وتحسين تجربة المستخدم وتوفير الخدمات الإلكترونية المتعلقة بالسياحة، كما يمكن أن يساعد التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيق العديد من الفوائد، مثل زيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية، وتحسين التواصل مع العملاء، وزيادة عدد السياح الذين يزورون المنطقة وتشجيعهم على ترك تقييمات إيجابية للمنتجات والخدمات السياحية، كما يمكن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني للترويج للفعاليات السياحية والأنشطة المحلية، وتحسين الفرص للتعاون بين الشركات المحلية والمؤسسات السياحية، و أيضا يمكن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني للترويج للمناطق السياحية ذات الصلة، مثل المطاعم والفنادق والمتاحف والمعارض الفنية. و استخدامه لجذب السياح الدوليين وتحسين الخدمات السياحية المتعلقة بالحجوزات والتذاكر الإلكترونية والتأمين السياحي.

السياحة هي النشاط الذي يقوم به الأفراد عندما يسافرون للترفيه أو الاستكشاف أو الاستجمام أو العمل في مناطق جديدة. ويشمل السفر والإقامة والترفيه والتسوق والتذوق والتعلم والاستكشاف والتجربة المختلفة للأشخاص والثقافات في المناطق الجديدة. وتعتبر السياحة صناعة هامة في العديد من الدول وتساهم في تحسين الاقتصاد والتوظيف وتطوير البنية التحتية وتحسين جودة الحياة.

يمكن للسياحة أيضاً أن تشمل الاستكشاف الثقافي والتعلم عن الثقافات والتقاليد الأخرى والتفاعل مع السكان المحليين، وكذلك السياحة الدينية والتي تتضمن السفر لزيارة المواقع الدينية المقدسة، وتمتاز السياحة بأنها نشاط يمكن ممارسته بشكل فردي أو جماعي، ويمكن للأفراد من جميع الأعمار والخلفيات الاستمتاع بها، كما أن السياحة تساعد على تعزيز التفاهم الثقافي والتعايش السلمي بين الشعوب والثقافات المختلفة، وتعتبر وسيلة للتعرف على العالم وفهمه وتوسيع آفاق المعرفة والثقافة. ويمكن للسياحة أيضاً أن تساعد على الحفاظ على البيئة والتنوع الحيوي والتراث الثقافي والتاريخي للمناطق التي يتم زيارتها.

السياحة يمكن أن تكون فرصة للترفيه والاستجمام، والتخلص من الضغوط اليومية والاستمتاع بالأنشطة الترفيهية المختلفة مثل السباحة والتزلج والتسوق والجولات السياحية. كما يمكن للسياحة أن تساعد على تعزيز الصحة النفسية والعاطفية والجسدية للأفراد.

ملخص الدراسة:

سلطت هذه الدراسة الضوء على التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في ترقية السياحة المحلية لمدينة سكيكدة، من خلال عينة من وكالات سياحية ناشطة في ولاية سكيكدة.

حاولت الدراسة أن تقف عن المؤسسات السياحية المحلية، كون انفتاح هذه الأخيرة على عالم التكنولوجيا المتطورة لم يكن اختيارا منها، وإنما كان مفروضا عليها من باب البقاء للأقوى، فسرعة التغيير جعلتها تقف وقفة مراجعة للذات و للإختيار بين البقاء في عزلة عن التحولات العالمية، والانفتاح على كل التحديات، ونظرا للمنافسة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة كان لا بد على المؤسسات السياحية مواكبة مثل هذه التطورات التكنولوجية والمعلوماتية باستخدام تقنيات حديثة في تلبية حاجات ورغبات عملائها باعتبارهم محور اهتمام الوكالات السياحية في تحقيق أهدافها وتطويرها ، إذن فإن الهدف العام من هذه الدراسة هو معرفة كيف يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة المحلية لمدينة سكيكدة، وتم اتباع المنهج الوصفي في الدراسة، و لتحقيق الهدف قمنا بتوزيع 17 استمارة كأداة رئيسية للدراسة، و توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي و علاقة موجبة بين الاعتماد على التسويق الإلكتروني في ترقية السياحة من خلال الوكالات محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق، تسويق إلكتروني، سياحة، دور، ترقية.

Résumé :

Cette étude met en lumière le marketing électronique du tourisme et son rôle dans la promotion du tourisme local dans la ville de Skikda, à travers un échantillon d'agences de tourisme actives dans l'État de Skikda.

L'étude a tenté de s'appuyer sur les établissements touristiques locaux, puisque l'ouverture de ces derniers au monde de la haute technologie n'était pas un choix de leur part, mais plutôt qu'elle leur était imposée comme une question de survie pour les plus aptes.

Compte tenu de la concurrence créée par les développements successifs, il était nécessaire que les établissements touristiques suivent ces évolutions technologiques et informationnelles en utilisant des techniques modernes pour répondre aux besoins et aux désirs de leurs clients car ils sont au centre des agences de tourisme. Intérêt à atteindre leurs objectifs et leur développement La

promotion du tourisme local dans la ville de Skikda, et l'approche descriptive ont été suivies dans l'étude, et pour atteindre l'objectif, nous avons distribué 17 questionnaires comme outil principal de l'étude, et l'étude atteint un ensemble de résultats, dont le plus important est l'existence d'un impact positif et une relation positive entre le recours au marketing électronique dans la promotion du tourisme à travers les agences à l'étude.

Mots clés : marketing, e-marketing, tourisme, rôle, promotion.

Summary:

This study sheds light on electronic tourism marketing and its role in promoting local tourism to the city of Skikda, through a sample of active tourism agencies in the state of Skikda.

The study tried to stand on the local tourism establishments, since the latter's openness to the world of advanced technology was not a choice from them, but rather it was imposed on them as a matter of survival for the fittest. All challenges.

In view of the competition created by the successive developments, it was necessary for the tourism establishments to keep pace with such technological and informational developments by using modern techniques in meeting the needs and desires of their customers, as they are the focus of the tourism agencies' interest in achieving their goals and development. The promotion of local tourism to the city of Skikda, and the descriptive approach was followed in the study, and to achieve the goal, we distributed 17 questionnaires as a main tool for the study, and the study reached a set of results, the most important of which is the existence of a positive impact and a positive relationship between relying on electronic marketing in promoting tourism through the agencies under study.

Keywords: marketing, e marketing, tourism, role, promotion.



الفصل الأول

الجانب النظري والتصوري للدراسة

الفصل الأول: الجانب النظري والتصوري للدراسة

1_ أسباب اختيار الموضوع.

2_ أهمية الدراسة.

3_ أهداف الدراسة.

4_ الإشكالية.

5_ الفرضيات.

6_ المفاهيم.

7_ الدراسات السابقة.

8_ المقاربة النظرية للدراسة.

1-أسباب اختيار الموضوع:

إن إختيار موضوع الدراسة يحكمه نوعين من الأسباب، الذاتية والموضوعية:

1-1-الأسباب الذاتية:

- قابلية الموضوع للبحث والدراسة.
- الرغبة الذاتية في دراسة موضوع التسويق السياحي الإلكتروني على مستوى الوكالات السياحية بسكيدة.
- إنتماء موضوع الدراسة إلى ميدان التخصص.
- رغبتني في دراسة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لاهتمامي الشخصي بتأثير هذه الوسائل على المنتج السياحي وبالتالي تنشيط العرض السياحي.
- الشعور بقيمة الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة، وخلفية اهتمامي بالمواضيع الحديثة والميل الطبيعي والرغبة للبحث والاستطلاع في هذا الموضوع.

1-2- الأسباب الموضوعية:

- حداثة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي أصبح ضرورة حتمية لتسويق المنتج، وبالتالي اهتمام المنظمات السياحية بالدور الكبير الذي تلعبه التقنيات الحديثة في تسويق المنتج السياحي.
- زيادة و انتشار عدد مستخدمي الأنترنت و وسائل الاتصال الحديثة بشكل هائل في السنوات الاخيرة في جميع دول العالم مما جعل المنظمات عموما و المنظمات السياحية خصوصا تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج لخدماتها وجذب الزبائن .
- الأهمية البالغة للتسويق السياحي الإلكتروني كأحد أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على شبكة الأنترنت في تسويق المنتجات السياحية، إلا أن تلك الأساليب لم تلق أي اهتمام من جانب المنظمات السياحية. هذا ما أثار حفيظتي لتسليط الضوء على هذا الموضوع و تطبيقه في المنظمات السياحية في الجزائر.

2- أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث أهمية القطاع السياحي في كونه أصبح يمثل بديلا إقتصاديا من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، و أيضا تكمن أهمية الدراسة بأهمية التسويق الإلكتروني باعتباره الأكثر حداثة في وقتنا الراهن، و مدخل للتميز و الابداع في عالم المؤسسات الذي يتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، و تكمن أيضا في مدى أهمية التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية بصفة خاصة و دوره الكبير في اختزال الوقت والجهد و التكلفة، دوره في تسهيل الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء، زيادة الأرباح للمؤسسة الخدمائية و استقطابها للزبائن.

3- أهداف الدراسة:

- توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.
- الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي إلكتروني يرقى بالنشاط السياحي للمكانة المنوطة بها .
- إبراز أهمية و دور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي.
- إبراز دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي، والتعرف على مفهوم السياحة الإلكترونية ومتطلباتها.
- التعرف على مفهوم و خصائص التسويق السياحي الإلكتروني و خاصة أن العديد من الدول الكبرى استطاعت توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد، الوقت، المال مقارنة بالوسائل التقليدية.
- الكشف عن واقع استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال: الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية.
- التعرف على مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي بالوكالات السياحية بالعينة المختارة وفقا للأبعاد المقترحة.
- التعرف على واقع تبني التسويق السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال: الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية.

4- الإشكالية:

السياحة مجموعة من الأنشطة الحضارية و الثقافية و الاقتصادية التي يقوم بها الفرد الذي ينتقل من بلد إلى آخر و يستمر وجوده به إلى أكثر من يوم على الأقل و تتعدد الأغراض التي سافر من أجلها إلا أنها لا تشمل العمل، و هي وسيلة لنقل الحضارات و تبادل التراث. فهي أحد الأنشطة الاقتصادية و تعتبر من أهم مصادر الدخل في العديد من الدول، من بينها: المغرب، تونس وتركيا، حيث أصبحت تنافس قطاعي النفط و الصناعة، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة التي مست مجال الاعلام و الاتصال أين وجدت الشركات نفسها مجبرة على استخدام التقنية الحديثة مثال: التسويق السياحي الإلكتروني، و الذي يعتبر عملية تسويق البرامج أو الخدمات أو العروض السياحية عبر شبكة الإنترنت، و يعمل على توسيع الأسواق السياحية و العمل على جذب أعداد كبيرة من مستهلكي أو مستخدمي هذه الخدمات للتسويق لبعض الأنواع التجارية على اختلاف أنواعها وأشكالها، و يعمل على توليد الرغبة لدى السائح على القيام بالرحلة و يعطي السائح بيانات معينة عن كيفية الحجز الإلكتروني، كما تقدم له معلومات متنوعة من المناطق السياحية التي يرغب في زيارتها و اكتشافها.

و يذكر أن الخدمات السياحية حاليا تحتل المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الأنترنت التي تعد العمود الفقري العام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و هدفها هو جعل شبكة الأنترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج و الخدمات التسويقية التي تعتمد عليه الوكالات السياحية كاستراتيجية ترويجية حديثة للتسويق الإلكتروني و الذي يعد من أهم الضروريات في حياة المؤسسات و الوكالات السياحية في مجتمعنا المحلي و المجتمعات العالمية و مئات الملايين أصبحوا يتصلون بشبكات الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم و من هذا المنطلق فقد تحولت الأنترنت إلى قناة تسويقية كبيرة و أصبح التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق للوكالات السياحية محليا أو دوليا لترويج الخدمات السياحية، و نجد من بين هذه الوكالات ما هو دولي يعمل في نطاق موسع خارج حدود الوطن و منها ما هو وطني يقوم بتنظيم رحلات محلية خاصة في المناطق الساحلية المعروفة بغناها الطبيعي و الحضاري: المتمثلة في المعالم الأثرية، و من بين هذه المناطق نجد "مدينة سكيكدة" التي تعد أحد أهم المناطق السياحية في الجزائر لاحتوائها على عدة معالم سياحية و المتمثلة في: المسرح الروماني و المسرح البلدي، متحف سكيكدة ، قصر بن قانة، كنيسة سانت تراز، مسجد سيدي علي الذيب، المقبرة الأوروبية، مسجد سيدي الكبير بالقل، فندق المدينة، منطقة سطورة (الرواق)، منطقة البلاطان، الآثار المقدسة، منطقة العربي بن مهدي، منطقة واد ببيبي...

هذا ما جعل العديد من الوكالات السياحية تنشط في المنطقة، والتي بدورها تعمل منذ سنوات على تسويق السياحة المحلية لمدينة سكيكدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها: وكالة زهير، وكالة بربوط، وكالة دمبري، وكالة مانيسا، وكالة الإسكندر...

لذلك تنحصر هذه الدراسة في التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في ترقية السياحة المحلية لمدينة سكيكدة:

■ التساؤل الرئيسي:

كيف يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة المحلية لمدينة سكيكدة؟

✓ التساؤلات الفرعية:

1- ما هي الطرق المعتمدة في التسويق السياحي الإلكتروني؟

2- مهى الأساليب السياحية الإلكترونية المستخدمة لترقية السياحة؟

3- ما علاقة التسويق الإلكتروني بترقية السياحة المحلية لمدينة سكيكدة؟

■ الفرضية الرئيسية:

توجد مساهمة كبيرة للتسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة المحلية لمدينة سكيكدة.

✓ الفرضيات الفرعية:

1- اعتماد الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني.

2- الأساليب السياحية الإلكترونية تتمثل في الأشرطة الإعلانية و البريد الإلكتروني و المواقع الجزئية.

3- تظهر علاقة التسويق الإلكتروني بالسياحة من خلال عناصر المزيج التسويقي.

5- المفاهيم:

التسويق:

لغة: دراسة السوق، هو علم، و هو أيضا نظرية البضائع بالجملة-تجارة- بيع و شراء- تسوية البضائع بالجملة¹.

اصطلاحا: هو العملية التي تنطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار و المنتجات العينية و الخدمات و تسعيرها و ترويجها و توزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد و المؤسسات².

تعريف الجمعية الأمريكية: التسويق عبارة عن ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، كما عرفته أيضا على أنه العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ والترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل³.

عرفه نبيل النجار: بأنه النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية، تأخذ بعين الاعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها و كيفية ترويجها و خلق الأفكار الجديدة و أساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين و المنظمات⁴.

كما عرفه كوتلر(1980): على أنه النشاط الإنساني التي يهدف إلى اشباع الرغبات و الحاجات من خلال عملية التبادل⁵.

التسويق الإلكتروني:

يمكن تعريفه على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت و إدارة التفاعل مع العملاء، و يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: " تطبيق الأنترنت و التقنيات الرقمية ذات السلع لتحقيق الأهداف التسويقية"⁶.

1 الكرمي، حسن سعيد: قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية و المعاصرة، إنجليزي عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 2001، ص 766.

2 دكتور سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012، ص 14.

3 إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2014، ص 19-20.

4 النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق البيع و الإعلان، د ط، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991، ص 19.

5 محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 7.

6 بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2002، ص 19.

هو عملية استخدام شبكة الأنترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث، و بالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم و شركاتهم بسهولة أكبر و حرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، و بالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى و أشد، و لا يمكن التنبؤ بها¹.

عرف على أنه: " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، وعملية بيع وشراء السلع و الخدمات عبر الأنترنت"².

كما عرف أيضا بأنه: " عملية الاستخدام و التطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) و الكفاء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، الأفراد، القواعد، البيانات، و غيرها)، و الأدوات المتاحة عبر الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني"³.

التسويق السياحي:

لغة: التحليل، التنظيم، التخطيط و مراقبة الأنشطة، الإستراتيجيات و موارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف اشباع حاجات و رغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية⁴.

اصطلاحا: هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية و زيادة الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و بين الرغبات و الدوافع للشرائح السوقية⁵.

تعريف كريد باندرروف (Krid Pendrof) الذي عرف التسويق السياحي على أنه: " التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، و هذا لغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) و بما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط"⁶.

1 عبد السلام أبو قحف و آخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 427.

2 محمد علي أبو العلاء، مدخل إلى التسويق الإعلامي الإلكتروني، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، 2014، ص 25.

3 نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات، د. ط. دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 3.

P. kotler, 1989, p 24 4

5 تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص 9.

6 فراح رشيد، دور التسويق في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية

العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة _الجزائر_، 25_25 أبريل 2012، ص 07.

كما عرفه المختص في مجال التسويق السياحي بارتليس (Bartles) على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين، و تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الإستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الإقتصادية و التكنولوجية و الأخلاقية و الإجتماعية، و التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف و بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل و الإستهلاك"¹.

كما يعرف أيضا بأنه: "عملية يتم من خلالها إشباع الطلب و ذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة، توزيع و تحديد قيمة التبادل، الاتصال بين المؤسسات و سوقها و ذلك من أجل تحقيق أكبر فائدة"².

التسويق السياحي الإلكتروني:

هو مصطلح ناتج عن تداخل مفاهيم التسويق الإلكتروني مع مفاهيم التسويق السياحي العادي، و هو مصطلح عام يطلق على استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات السياحية، و ذلك عند الربط الفاعل بين البائعون (قطاع السياحة) و الزبائن (السياح) و يستخدم التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية، و تحويل الأموال إلكترونيا و البريد الإلكتروني و حتى استخدام الرسائل النصية... الخ، و يشمل ذلك كافة العمليات السياحية المعروفة من عروض البرامج السياحية، و حجز الرحلات السياحية و تنظيمها من خلال الأنترنت، و خدمات ما بعد الحصول على المنتج.³

هو استخدام التكنولوجيا الرقمية و برامجها لتسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا و خارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائح و اقتناعه بالمنتج السياحي من خلال تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي.⁴

هو كذلك عملية استخدام شبكات الأنترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث، و بالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن

1 إياد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 42.

2 صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006، ص 32.

3 حمزة بعلبي، خالد بن جلول، عبد القادر، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 145، قالمة _الجزائر_، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد 2، 2019، ص 16-30.

4 بن عيلة لخضر، مزغيش مختار، تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظام المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة _الجزائر_، المجلد 2، العدد 1، جانفي 2014، ص 188.

منتجاتهم و شركاتهم بسهولة أكبر و حرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، و بالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى و أشد بشكل لا يمكن تصديقه، و لا يمكن التنبؤ به¹.

التسويق السياحي الإلكتروني من الآليات الحديثة للتسويق السياحي و الذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، و من المهم أن نعلم أن نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بصفة عامة و التسويق السياحي الإلكتروني بصفة خاصة يشكل الركيزة الأساسية التي تسهم في خلق و تعزيز الطلب على المنتجات السياحية².

السياحة:

لغة: السياحة تعني التحول و هو يعني حالة في الأرض أي أنه ذهب و سار على وجه الأرض، و هي الانتقال و الدوران³.

السياحة مأخوذة من المصدر ساح يسيح طوفا في البلاد تنزها و تفرجا و استجماما.

اصطلاحا: عرفها الألماني جويبر فرويلر "عام 1905" بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، و الشعور بالبهجة و المتعة، و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا نمو الإتصالات و خاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية و هي الإتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة و ثمرة تقدم وسائل النقل"⁴.

كما عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة السفر الدولي على أنها: "ظاهرة إجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية و السياحة كالتأثر لها جناحان هما السياحة الخارجية و السياحة الداخلية"⁵.

1 حمزة بعلي، خالد بن جلول، عبد القادر، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 145، قائمة الجزائر، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد 2، 2019، ص 16-30.

2 التسويق الإلكتروني وصناعة السياحة على الموقع <http://www.go7a.info/6620> على الساعة 11:22 يوم 2020/05/17.

3 أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 93.

4 أحمد الجلال، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص 10.

5محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1994، ص 61.

أما العالم النمساوي "هيرمن فون شولارد" فقد عرفها على أنها الإصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الإقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة¹.

في سنة 1924 عرف "كرايف و هينتر" بأنها مجموع العلاقات و الظواهر الناتجة عن السفر و إقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة و مربطة بعمل ذي أجر².

السياحة المحلية:

هي تلك التنقلات التي يقوم بها المواطنون من مكان لآخر داخل أوطانهم بشرط ألا تقل مدة الإقامة عن 24 ساعة³.

هناك من عرفها على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يتم بين مواطني الدولة الواحدة أي داخل حدودها ولا يخرج عن نطاقها، لكن هذا المفهوم يختلف من دولة لأخرى. ففي أمريكا وكندا يشترط أن تتجاوز المسافة 100 كم داخل نفس البلد، أما ألمانيا وبلغاريا فهي تشترط المدة الزمنية للإقامة فيها والمقدرة بخمسة أيام أو أكثر، أما في بريطانيا وبلجيكا فالمدة الزمنية المحددة تقدر بأربع أيام أو أكثر⁴.

السائح:

هو ذلك الشخص الذي ينتقل ويسافر إلى مكان خارج مكان إقامته الاعتيادية لمدة لا تقل عن 24 ساعة سواء داخل وطنه (سائح محلي) أو خارج وطنه (سائح أجنبي)⁵.

هو الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح⁶.

انطلاقا من هذه المفاهيم يعتبر سائحا ذلك الزائر غير المقيم الذي يأتي للبلد لأغراض الترفيه أو العلاج أو حضور اجتماعات دولية أو مؤتمرات أو حضور مباريات رياضية أو المشاركة بها أو زيارات دينية أو لأسباب أخرى.

1فضيل حضري، وهيبة بورعين، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، المجلد 3، العدد 10، جوان 2014، ص 139.

2 Hunter N and Krapf, FOUND IN SHMOLL, G tourism promotion, tourism international, press, germany, 1977, p 33.

3 هادية ابراهيمي، بوكر بن العايب، التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر، المجلد 13، العدد 3، 2019

4 مطر، 2014، ص 18.

5 مرجع سابق ذكره.

6 مرجع سابق ذكره.

ولا ينطبق تعريف السائح على أعضاء الهيئات الدبلوماسية، و أفراد القوات المسلحة الأجنبية، و العاملون المؤقتون مما يربطون بعقود عمل في دولة أجنبية بشكل مؤقت، و الأشخاص المقيمون عند الحدود في أراضي دولة أخرى، و من يقصدون بلد ما بغرض التوطن كالجائين السياسيين أو الإستقرار و السكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة، و المسافرين العابرون، كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات مما يعبرون البلد و يقعون فيه لفترة نقل عن 24 ساعة¹.

الدور:

لغة: يشير مفهوم الدور إلى الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض.

عرف في لسان العرب: "دار الشيء دورا ودورا واستدار وأدرته أنا ودورته، وأدار غيره، وأدرت واستدرت"².

اصطلاحا: هو مجموعة الحقوق و الواجبات التي يلتزم بها الفرد داخل التنظيم من خلال موقعه، و يتعدد الدور من خلال السلطة و المسؤولية و المسائلة.

ويعرف أيضا: "هو مجموعة من السلوكيات المتوقعة، من طرف أي شخص داخل التنظيم، له مكانة معينة في الهيكل التنظيمي من خلال المهام التي تؤديها"³.

الترقية⁴:

لغة: مصدر رقى، وهي رفع شيء ما لدرجة أعلى.

اصطلاحا: تعني استبدال اصدار من منتج معين بإصداره أجدد من نفس المنتج.

يستخدم مصطلح الترقية في الحوسبة و الكترونيات المستهلك، عامة يعني المصطلح استبدال عتاد أو برمجيات ثابتة بنسخة أجدد أو أفضل، من أجل تحديث النظام أو لتحسين خصائصه.

الترقية هي عملية تحسين شيء ما، سواء كان ذلك منتجاً أو خدمة أو تجربة، لجعلها أفضل. فيما يتعلق بالسياحة، يمكن ترقية السياحة من خلال تحسين الخدمات المقدمة للسياح، وتوفير المزيد من الفعاليات والأنشطة، وتحسين تجربة السياحة بشكل عام.

1 ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 28.

2 جمال الدين محمد بن مكرم، (ابن منظور)، لسان العرب أول فصل عدد أجزاءه 15، دار الصاورة، ص 324.

3 المرجع نفسه، ص 66.

Robot Snapchat 4

الوكالة السياحية:

هي المكان الذي يقدم خدمات و معلومات استشارية و فنية و عمل الترتيبات اللازمة لربط السفر و إجراءه برا و جوا إلى أي مكان في العالم و كل هذه الاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل¹.

هي كل مؤسسة تجارية ذات طابع خدماتي تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة، يقوم عملها على تنظيم رحلات و العطل للأفراد و الجماعات، عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق و مقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، و تعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون للتنقل إلى بلد آخر.

6- الدراسات السابقة:

1_ دراسة علي دويس، و يوسف شبرو: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة ماستر فرع العلوم التجارية، جامعة حمه لخضر بالوادي، 2018/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى: توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، وإبراز أهميته ودوره، وتتلخص إشكالية هذه الدراسة في ما هو دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة؟ وكانت فرضيتها الرئيسية كالتالي: إعتقاد التسويق الإلكتروني يساهم بدور فعال في تنشيط السياحة. المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي. وأدوات جمع البيانات فيها كانت المقابلة. أما فيما يخص مجالات الدراسة فكانت بالوكالة السياحية رزاق هبلة تور بولاية الوادي. و كانت العينة هي العينة العشوائية تخص زبائن الوكالة.

من أهم نتائجها:

التسويق العادي يرتكز على المبيعات و المنتجات و على محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعية و جذب زبائن جدد أما التسويق الإلكتروني نشاط يرتكز على السوق و المستهلك و إرضاءه و الحفاظ عليه و يعتمد في ذلك على الإتصال و التواصل الدائم لمدة 24 ساعة.

2_ دراسة رقية عميور، و مليكة بوفورور: التسويق الإلكتروني و دوره في تنشيط السياحة الجزائرية، مذكرة ماستر، فرع الإعلام و الإتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي - بجبل، 2020/2019. هدفت هذه الدراسة إلى: معرفة مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية محل الدراسة، و إبراز أهمية التسويق الإلكتروني و توضيح مكانته والكشف عن واقع استخدامه في الوكالات السياحية بجبل.

1 مصطفى يوسف كافي، فلسفة إقتصاد السياحة و السفر، ط 1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 227.

تلخصت إشكالية هذه الدراسة في: ما دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بولاية جيجل؟ وكانت فرضيتها الفرعية كالتالي: تستخدم الوكالات السياحية في جيجل التسويق الإلكتروني بشكل ضعيف. المنهج المستخدم في هذه الدراسة: هو المنهج الوصفي. وأداة جمع البيانات هي استمارة الاستبيان. أما مجالات الدراسة فكانت الوكالات السياحية لولاية جيجل. وكانت عينة الدراسة هي العينة القصدية حيث تم اختيار 50% من الوكالات السياحية بجيجل.

3_ دراسة زكرياء جعفري: أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية. مذكرة ماستر، فرع إتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - 2021/2020.

هدفت هذه الدراسة إلى: إبراز واقع و أهمية القطاع السياحي في ولاية أم البواقي من خلال دراسة مقوماتها السياحية و التعرف على أنواع السياحة المتاحة بها و التي يمكن تطويرها.

تلخصت إشكالية هذه الدراسة في: ما هو دور التسويق الإلكتروني في ترقية ترويج الخدمات السياحية؟ وكانت فرضيتها الفرعية كالتالي: تحسين الخدمات السياحية مرهون على طريقة الترويج المتبعة. أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة هي: استمارة الاستبيان. أما مجالات الدراسة كانت مجموعة من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي. أما عينة الدراسة كانت تخص موظفي الوكالة وزبائننا.

من أهم نتائجها:

نظام المعلومات التسويقية التي تعتمد عليه الوكالة في وضع الاستراتيجية، غير فعال نظرا لضعف قيامها ببحوث التسويق من خلال قلة البيانات و المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب أي عدم صلب و متانة قواعد البيانات للوكالة بما فيه الكفاية.

4_ دراسة جهاد خلوط: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق المنتج السياحي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، فرع العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر-بسكرة-2020/2019، هدفت هذه الدراسة إلى: إبراز كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق المنتج السياحي، وذلك من خلال تبيان أبعاد تكنولوجيا المعلومات والإتصال المقترحة في هذه الدراسة وكيفية مساهمتها في تسويق المنتج السياحي بأبعاده المذكورة.

تلخصت إشكالية هذه الدراسة في: كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تسويق المنتج السياحي؟ و كانت فرضيتها الرئيسية تتمثل في: توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تسويق المنتجات السياحية بالوكالات السياحية. المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي. أما أدوات جمع البيانات كانت الاستبيان. وفيما يخص مجالات الدراسة كانت الوكالات السياحية. العينة كانت تتمثل في موظفي الوكالات.

من أهم نتائجها:

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد عليه المؤسسات السياحية لدراسة و تحديد حاجات و رغبات السائحين، و بالتالي تصميم و تقديم عرض تسويقي يلائم تطلعاتهم، حيث يهدف للتعرف على الأسواق السياحية والتأثير فيها من خلال جذب الجماهير و دفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة لكي تكون مناطق جذب سياحي أي أن الهدف هو الطلب السياحي.

تبقى الجزائر متأخرة في مجال التسويق السياحي الإلكتروني، نظرا لأن الأرقام و الإحصائيات المعبرة عن مؤشرات قطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تبقى ضعيفة إذا ما قورنت بإمكانيات الدول الكبرى، حيث مازالت تتخبط في مشاكل البنية التحتية التكنولوجية.

5_ دراسة رهدون يوسف، و بشطلي لمياء، و عياش لبنى: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، فرع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و المجتمع، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016/2015. هدفت هذه الدراسة إلى: إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على نوعية و جودة الخدمة السياحية و معرفة مدى استخدام وسائل الإتصال الحديثة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن. تلخصت إشكالية هذه الدراسة في: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة سياحيا؟ وكانت فرضيتها الفرعية كالتالي: يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير وتقديم الخدمات السياحية وتوفير قاعدة معلوماتية للوكالة السياحية. المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو: المنهج الوصفي. أداة جمع البيانات هي: الإستمارة. مجالات الدراسة هي: وكالة سياحية. عينة الدراسة هي: موظفي وزبائن الوكالة.

من أهم نتائجها:

تطبيق عناصر التسويق الإلكتروني أمرا ليس سهلا، ولم يتم تطبيقه بالشكل الكافي في الوكالات السياحية، حيث أنها تعتمد على الموقع الإلكتروني الخاص بها فقط، فليس لها الكفاءة لتطبيق التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمة لها.

ضعف التركيبة الاجتماعية في الثقافة الإلكترونية أدى إلى كبح سيورة تطوير عملية التسويق الإلكتروني، وهذا راجع إلى خوف العميل من التعاملات الإلكترونية التي لا تمنحه الأمان.

6_ دراسة بلحميسي محمد: التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر. مذكرة ماستر. فرع إتصال سياحي. جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-2017/2016. هدفت هذه الدراسة إلى: توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي، و محاولة التطرق إلى البحث في موضوع نشاط الوكالات السياحية في التسويق الإلكتروني و التعرف على إستراتيجياته و تحديد أولوياته. تلخصت إشكالية هذه الدراسة في: كيف يمكن للوكالات السياحية في الجزائر النهوض بالقطاع السياحي

وذلك من خلال التسويق الإلكتروني؟ وكانت فرضيتها الفرعية كالتالي: يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في تحقيق الأهداف المطلوبة كخبرة المسوق الإلكتروني في التعامل مع آليات التسويق مع التجديد والتطوير المستمر. المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو: منهج دراسة الحالة والمنهج التحليلي. أدوات جمع البيانات فيها: المقابلة. مجالات الدراسة: مجموعة من الوكالات السياحية. عينة الدراسة: موظفي الوكالة.

من أهم نتائجها:

وكالات السياحة و الأسفار تقوم بنفس الخدمات و النشاطات التي تقدمها إلى زبائنها فهي محدودة الخدمات هدفها ربحي يقتصر على حجز التذاكر و الفنادق و تنظيم رحلات سياحية شاملة و بيع التأشيرات فقط, لا تهدف إلى الإستثمار في القطاع السياحي.

لا تعمل على استقطاب السياح الأجانب إلى الجزائر.

عدم وجود كفاءات مهنية في مجال التسويق الإلكتروني.

7-المقاربة النظرية للدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على النظرية البنائية الوظيفية كونها الأنسب وعلاقتها المباشرة بموضوعنا المتمثل في التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في ترقية السياحة المحلية لمدينة سكيكدة، ذلك من منطلق أن مفهوم التحليل الوظيفي يهتم بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة له، فالوكالات السياحية بسكيكدة محل دراستنا ووحداتها المتمثلة في فروعها المختلفة تشكل نظام واحد كل وحدة تؤدي دورها وتكمل الوحدة الأخرى، على اعتبار أن أي خلل في وحدة من وحدات المؤسسة الخدمائية (الوكالات السياحية بسكيكدة) يؤثر على باقي الوحدات (الوكالات السياحية)، خاصة وأن كل وحدة من المؤسسة تضم أعضاء وموظفين بحيث يمارس هؤلاء الأعضاء أنشطة متعددة داخل البناء وهي المؤسسة (الوكالة)، وذلك لتحقيق الترابط الاجتماعي والتناسق بينهم فالبنائية الوظيفية تعتمد على تكامل الأجزاء مع بعضها البعض وبالتالي تحقيق الانسجام والتكامل بينهم.



الفصل الثاني

التسويق السياحي الإلكتروني

تمهيد.

المبحث الأول: مدخل حول التسويق.

المبحث الثاني: التسويق السياحي.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني.

المبحث الرابع: التسويق السياحي الإلكتروني.

تمهيد:

يحظى التسويق بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي حيث يعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية المهمة التي تمكن المنظمات والمنشآت من تخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات الأسواق والعملاء وهذا باستخدامها المزيج التسويقي الأمثل، كما أن التسويق اتسع إلى مجال الخدمات وأصبح بذلك قضية العصر الحالي إذ يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث كان التسويق تقليديا (عملية البيع والشراء على المباشر) أصبح اليوم التسويق عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) وقد اتجهت العديد من الدول الكبرى للتسويق عبر الإنترنت خاصة في المجال السياحي توفيراً للوقت والجهد والمال وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى: التسويق السياحي الإلكتروني.

المبحث الأول: مدخل عن التسويق

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق:

لقد عرف التسويق كنشاط اجتماعي منذ أن خلق الله تعالى الانسان و أوجده على هذه الأرض حينما بدأ أفراد المجتمع يتبادلون السلع و الخدمات المختلفة بين بعضهم البعض، حيث كانت تعرف هذه المبادلات السلعية في الماضي بنظام المقايضة ، و منذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين بدأ الاهتمام بالتسويق يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام أصحاب و مديري المشروعات الإنتاجية الخدمائية و السلعية المختلفة التي نشأت نتيجة للظروف و المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية التي أثرت في كثير من المجتمعات و لقد مر التسويق بمراحل تطور عديدة منها :

1_التسويق في الماضي "مرحلة التركيز على الانتاج"¹ :

يرجع تاريخ التسويق إلى عصر ما قبل الميلاد أي "5000 ق.م" تقريبا، حيث عرف الانسان أهمية التوزيع وما ينتجه من سلع مختلفة وما يحققه من أرباح ومكاسب. فتعلم كيف يروج لهذه السلع و ما يشب عن إحتياجاته منها، فانتشر مفهوم التسويق و ازدادت أهميته بين المجتمعات الأخرى غير العربية و اتسع نطاق هذا الانتشار بين كثير من المجتمعات العربية فاستطاع العرب الوصول إلى أسواق بعيدة خارج المنطقة العربية في أوروبا و إفريقيا لبيع منتجاتها في الأسواق، فتطور النشاط التسويقي تطورا كبيرا من بداية الثورة الصناعية في القرن 18 و نشأت الحاجة إلى التعرف على إحتياجات و مطالب تلك الأسواق و تركز التسويق في هذه المراحل الفائض الذي تحقق نتيجة لزيادة الإنتاج و عدم إمكانية تحريفه و من هنا ظهر المفهوم التسويقي الإنتاجي خلال فترة الثلاثينات و الأربعينات إلى أن ظهر المفهوم التسويقي المبيع فيما بعد، يقوم على مبدأ البيع أولا و أخيرا و تنشيط حركة البيع بكل الوسائل الدعائية و الإعلانية الممكنة للتأثير في رغبات المستهلكين و المشترين في الأسواق المختلفة لشراء المنتجات المعروفة فيها و ذلك من خلال ما يحصلون عليه من بيانات و معلومات عن مواصفات و مزايا و أسعار هذه المنتجات دون النظر إلى رغبات و إحتياجات هؤلاء المستهلكين في توجية العملية الإنتاجية فتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب على السلع و الخدمات بشكل ملحوظ من الكميات المعروضة.

1 عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق السلوكي، دار المستقبل للنشر، الأردن، 2006، ص7-8.

2_ التسويق الحاضر¹ :

بدأت هذه المرحلة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945 م، حيث تميزت بالاهتمام بالجهود التسويقية و ظهور التخصص في الوظائف التسويقية المختلفة لمواجهة المنافسة الشديدة التي برزت على المستويين المحلي و العالمي و ذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور كبير في استخدام التكنولوجيا المتقدمة في العمليات الصناعية، مما ساعد على نمو المشروعات المختلفة و استمرارها في إمداد السوق بمنتجاتها الخدمية و السلمية فتشعبت هذه الأسواق و تكسدت فظهرت الثورة التسويقية بكامل معالمها التسويقية المميزة لكي تحقق التواصل بين المنتجين و المستهلكين و تقلل الفجوة بينهما و استخدمت كل الأساليب و الآليات المتاحة لتسهيل التبادل و نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مما أدى إلى زيادة دفع حركة التنمية في المجتمع العالمي، و تعتبر هذه المرحلة مختلفة تماما عن سابقتها حيث تميزت بضخامة حجم الانتاج و اتسام النظام الإنتاجي بالتشابك و التنوع مما أوجد العديد من البدائل أمام المشتريين الذين تعددت أمامهم فرص الإختيار و أصبحوا على جانب كبير من الثقافة و كذا المعرفة، فاحتل التسويق مكانة كبيرة و أصبح له وظيفة أساسية في المنشآت المختلفة.

3_ التسويق الحديث:

بدأت هذه المرحلة من السبعينات حتى الآن و شهدت تطورا كبيرا في مجالات التسويق و الانتاج والمبيعات و تركز الإهتمام في هذه المرحلة على التوسع في مفهوم التسويق ليشتمل على تسويق الخدمات والأفكار... إلخ، إلى جانب السلع و اكتشاف الحاجات التي لم يتم إشباعها في المجتمع و حماية المستهلكين و ترشيد قراراتهم الشرائية إلى جانب تحقيق أقصى ربحية ممكنة و إشباع الحاجات المختلفة للمجتمع، فتطور بذلك الفن التسويقي و وصل إلى مراحل متميزة منذ أوائل القرن الحالي حتى الوقت الحاضر، بل و أيضا شملت هذه المرحلة التوجه الإجتماعي للتسويق مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات و أن المؤسسة عضوا في المجتمع و بالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع .

1 صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص9-10.

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المطلب الأول: أهداف التسويق السياحي¹:

هناك أهدافا متعددة للتسويق السياحي والتي تتجمع في النهاية وتشكل الهدف التسويقي العام الذي يشكل عنصرا أساسيا من السياسة السياحية الشاملة للدول والمؤسسات، وتلك السياسة السياحية الشاملة تختلف من دولة لأخرى حسب إمكانياتها السياحية، الفنية، الاقتصادية، فبشكل عام يجب أن تكون تلك الأهداف واقعية وقابلة للتطبيق ومرنة وشاملة. من أهم تلك الأهداف نجد:

1_الأهداف العامة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي أهمها:

- التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية و المستهدفة .
- العمل على تحقيق السمعة الطيبة للمنتج السياحي من خلال دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي وإعداد الخطط التسويقية المبنية على الدراسات المستفيضة لكافة الجوانب المتعلقة بالمنتج السياحي وحاجات واتجاهات الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة والأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية.
- العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام، وهو هدف أساسي ومشارك لكافة أجهزة الدولة وللشركات والمنشآت السياحية.
- العمل على خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية.
- العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين أي خلق وتنمية مغريات الصرف في الأماكن السياحية فالعبرة ليست بالعدد ولكن بمعدلات الإنفاق والدخل السياحي.

2_الأهداف المحددة:

وهي الأهداف المحددة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة. بوجه عام تلك الأهداف أهمها ما يلي:

1 دكتور سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، يناير 2012، ص 42-43.

- إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي تتضمن الجهود التسويقية وتفصيل الحملات الدعائية، وإلى أي الأسواق سوف توجه تلك الحملات (الحالية والمستهدفة)؟ وأي الأسواق كون لها الأولوية؟ وأيها أكثر إستجابة؟ وفي أي المناطق داخل تلك الأسواق؟ ومن خلال أي من وسائل الدعاية؟ وماهي معدلات النمو المتوقعة في الحركة السياحية؟...إلخ.

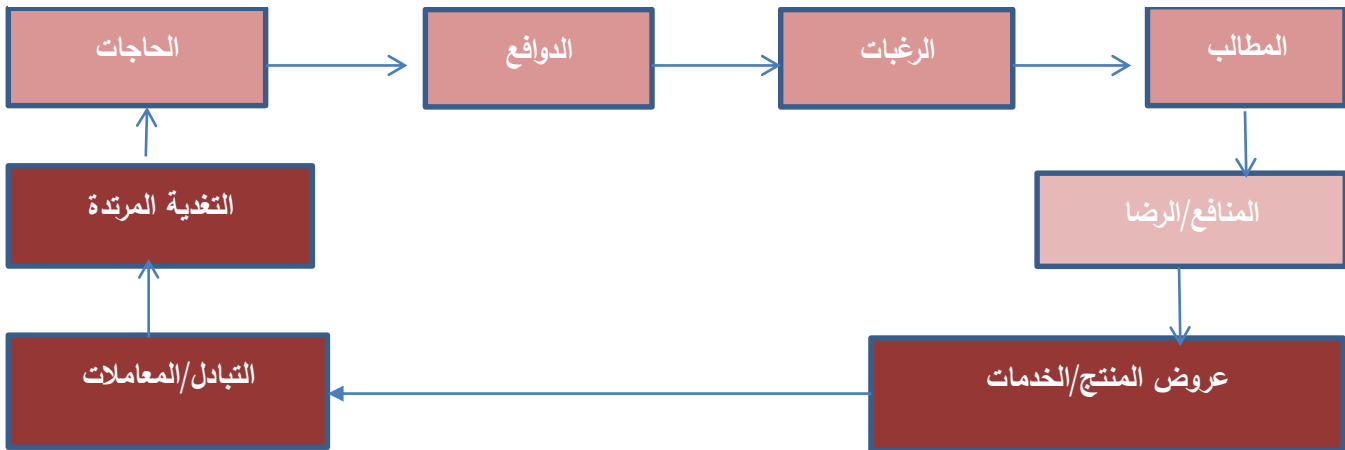
- إتباع استراتيجية تعدد و تنوع الأسواق و مخاطبة كافة الشرائح السوقية والسعي الدائم لخلق أسواق جديدة ، و كذا السعي إلى تطوير الأنماط السياحية الحالية و محاولة خلق أنماط سياحية جديدة تتماشى مع اتجاهات تلك الأسواق و التغييرات التي تحدث بها.

- التركيز على الأسواق السياحية الفعالة والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة و المخططة فيها، و دوام الاتصال و التنسيق مع منظمي الرحلات السياحية في تلك الأسواق و دعم قدرتهم التنافسية و مناقشتهم و معاونتهم من أجل تنوع البرامج السياحية التي يعرضوها و تحفيزهم على تركيز جهودهم التسويقية و تحفيز البيع على المقصد السياحي المعني .

المطلب الثاني: عملية التسويق السياحي¹ :

التسويق السياحي عبارة عن عملية دورية تبدأ بفهم دوافع و حاجات و رغبات و مطالب المستهلكين السياحيين (السائحين) و الذين يتم إشباع رغباتهم بتقديم البرامج السياحية و العروض المناسبة من خلال دخولهم في عمليات تبادل مع القائمين عن التسويق و التغذية المرتدة لعملية التبادل يتم استخدامها من جانب الطرفين، و يوضح ذلك الشكل التالي:

الشكل رقم (1) : عملية التسويق السياحي



1 دكتور سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، يناير 2012، ص 34-38.

1_ الحاجة:

الحاجة هي الشعور بالفجوة القائمة بين الحالة الحالية والحالة المنشودة، والحاجة قد تكون مادية أو نفسية وهي ببساطة الأشياء التي يعتقد الفرد أنه لا بد أن يحصل عليها.

والقائمون على التسويق عليهم تحديد حاجات الجمهور المستهدف من المستهلكين والتي توجه سلوكياتهم السياحية ثم تقديم وإتاحة البدائل من أجل تلبية تلك الاحتياجات.

وعلى ذلك فالناس دائما لديهم احتياجات غير محققة أو عندما يتمكن القائمون على التسويق من تحديد تلك الاحتياجات ودراسة جوانبها فسوف يساعدهم ذلك بشكل كبير في إعداد الخطط التسويقية السليمة.

2_ الدافع:

الدافع هو القوة المتولدة عن الحاجات، فالاحتياجات الغير ملبأة للفرد تخلق لديه قوة جذب للبحث عن حلول من أجل تلبيتها، تلك الحلول غالبا ما تأخذ في النهاية شكل منتج معين، والمحفزات الموجودة في البيئة تعطي التوجيه إلى الدوافع.

3_ الرغبة:

الرغبة هي التعبير عن الحاجة في شكل معين، فالرغبة هي الأشياء التي يريد الفرد تحقيقها، والتي غالبا ما تكون غير ضرورية و يستطيع الفرد العيش بدونها، فعلى سبيل المثال قد يكون لدى الفرد رغبة في الحصول على منتج ما (بدلة مثلا)، أو القيام برحلة إلى وجهة سياحية معينة، و لكنه يستطيع العيش بدونها، و الطبيعة البشرية دائما ما تدفع الفرد بأن يحاول إقناع نفسه بأنه في حاجة إلى شيء ما و الذي في الحقيقة ما هو إلا مجرد رغبة.

4_ الطلب:

الطلب هو الرغبة المصحوبة به القوة الشرائية. والطلب قابل للتغير بناء على عدة عوامل مثل الأسعار والبدائل والجهود التسويقية ومستويات التضخم والدخل ... إلخ. و الطلب يمكن إنشاؤه من خلال بناء القدرة الشرائية، و التي يمكن تحفيزها من خلال طرق عديدة مثل: الدعاية المخططة أو تخفيض الأسعار أو التسهيلات الائتمانية... إلخ.

5_ عرض المنتج السياحي / الخدمة السياحية:

عمل العروض المناسبة للمنتج السياحي (الخدمات السياحية) وطرحها في الأسواق هو السبيل لتلبية الحاجات والرغبات والطلب للجمهور المستهدف من المستهلكين السياحيين.

وتلك العروض غالبا ما تكون في صورة برامج سياحية شاملة.

6_التبادل والمعاملات:

تعرف المعاملات على أنها عملية تبادل القيم، فالمسوقون و المستهلكون السياحيون يتبادلون القيم مع بعضهم البعض، بمعنى أن المسوقون يعرضون منتجهم السياحي و خدماتهم السياحية ذات القيمة للعملاء و في المقابل يقوم العملاء بدفع القيمة المقابلة لهذا المنتج و تلك الخدمات في صورة نقود.

7_رد الفعل أو التعليقات (التغذية المرتدة):

بعد إتمام عملية التبادل بين المسوقين والعملاء كل منهما سوف يكتسب الخبرة التي سوف تكون مفيدة له في التعاملات المستقبلية، تلك الخبرة تمثل التغذية المرتدة بالنسبة للمسوقين لمعرفة مدى رضى العملاء عن البرامج والخدمات التي تقدمها لهم شركتهم، وفي نفس الوقت سوف تكون التغذية المرتدة للعملاء، وبناء عليها سوف يقررون الحجز مرة أخرى مع الشركة من عدمه.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني:

المطلب الأول: نشأة التسويق الإلكتروني:

إن التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع بداية التسعينات، حيث جرى الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام. ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المخالافات الحديثة في العالم (عالم الأعمال)، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الو.م.أ إلى قطاع خاص عندئذ تطورت شبكة الأنترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة¹

و جاء تطور التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات و تطور شبكة الانترنت، و لقد فتحت شبكة الأنترنت آفاق جديدة أمام منظمات الأعمال و أدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة و كسرت حواجز الجغرافيا و زادت من كفاءة فاعلية الانتاج و التسويق و البيع.

و صار التطور المتسارع في استخدام الأنترنت في مجال التجارة و التسويق تحديا أمام معظم الشركات وبالأخص العالمية ، و أخذ تسويق المنتجات و الخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية و عبر شبكة الأنترنت في السنوات الأخيرة، و بدأت الشركات الكبرى و الصغرى تدرك أهمية استعمال " web

1 وليد زكرياء المهندي، محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية و وسائل الإتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية.

site" و تحديد مواقع لها عبر شبكة الأنترنت لمزاولة أعمالها التجارية و التسويقية و تعاملاتها¹. فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية من الهواتف، إلى إتصالات الأقمار الصناعية و التلفزيون ، قد فتحت الباب على مصراعيه امام دخول قدرات و إمكانيات جديدة حاملة لدعم نشاطات و فعاليات عديدة من الصناعات الخدمية، مثل: المعلومات، الضيافة، الأخبار، التعليم.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية² :

1_التسويق الخارجي "External marketing": و هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

2_التسويق الداخلي "Enternal marketing": و هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للإتصال الجيد بالعملاء، و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق و بقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3_التسويق التفاعلي "interactive marketing": و هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري.

هناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني، نذكر منها³ :

• التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

• التسويق الإلكتروني بين المنشآت : هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت و بعضها البعض مما يعظم منافع هذه المنشآت.

1 أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت و خصائص المتجر الإلكتروني و حجم السوق، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، 2004، ص 120.

2 عبد ربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013، ص 9- 10.

3 الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان ، 2006، ص 200-201.

• التسويق الإلكتروني المزوج : هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك و كذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت .

• التسويق الإلكتروني الحكومي : و هذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها و بعضها البعض مما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد و إجراءات روتينية .

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني :

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل عدة مراحل، كما وضحها "litle Arthur" و يشمل نموذج للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي ¹ :

1_مرحلة الإعداد "phase Préparation": في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات و رغبات المستهلك، و تحديد طبيعة المنافسة. ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية، و عبر الانترنت، وبهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

2_مرحلة الاتصال " Communicationphase " في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربعة مراحل:

3_مرحلة جذب الإنتباه: تستخدم عدة أدوات و وسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية banners Ad و البريد الإلكتروني mail- E .

4_مرحلة توفير المعلومات اللازمة "Information": توفير المعلومات و البيانات التي تحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد .

5_مرحلة إثارة الرغبات "Désire": في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض و التقديم عملية فاعلة، و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia .

6_مرحلة الفعل و التصرف "Action": إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي..

1 فزاز خالد، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر "غير منشورة"، سكيكدة، 2013-2014، ص 136.

7_مرحلة التبادل " phase Transactio": و هي المرحلة بين المنظمة و المستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات و المستهلك توفر الثمن المطلوب، و تتعدد أساليب الدفع و أهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت و التي تكفل الأمان " Safety"، و الحفاظ على السرية و المصداقية .

8_مرحلة ما بعد البيع "After-phase Sales": العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.
- الإجابة، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمة الدعم والتحديث.

المبحث الرابع: التسويق السياحي الإلكتروني:

المطلب الأول: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بخصائص أهمها¹ :

- (1) الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني السياحة بأنه يقدم خدمة واسعة، حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت.
- (2) عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني للسياحة لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن للزبون أن يقوم بالتسويق من خلال حاسوبه الشخصي .
- (3) سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بسرعة تغير المفاهيم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل و تقنيات الاتصال الإلكتروني و تقنيات المعلومات التي تتغير و تتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات و المعلومات.

1 بدون مؤلف، دراسات التسويق السياحي و السياحة الإلكترونية، <http://www.turism.com/vb/t10704.html>, اطلع عليه في 2013/03/06 على 17:19

4) تقبل وسائل الترويج السياحي عبر الإنترنت مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني: تلعب الاختلافات الحضارية و الثقافية دوراً مهماً في ذلك، و خصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لبلد ما أن تتوافق فيه الوسائل الترويجية مع الثقافة السائدة في ذلك البلد.

المطلب الثاني: أهمية تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني:

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق و إمكانية وصول المعلومات أو الصور إلى كل مكان و سرعة تلقيها و سهولة بثها مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة الزبائن السياحيين، و يفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة العالمية¹.

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في قطاع السياحة، يمكن تلخيصها فيما يلي² :

أ- يتيح التسويق الإلكتروني فرصاً كبيرة لإبراز المحميات الطبيعية و المواقع الأثرية الغائبة تماماً على الخرائط السياحية و التي لا تجد التسويق الكافي و لا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء بالداخل أو الخارج.

ب- التسويق الإلكتروني للأنشطة و المنتجات السياحية عبر وسائل التسويق الاجتماعي كالفيسبوك وغيرها، يمكن أن يكون مشروعاً جريئاً و مبادراً لفتح أبواب تعليمية و ترفيهية و أخرى ترفيهية .

ت- استخدام التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي و إنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أنظمة الحجر الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية عرض كتالوج الكتروني للمعالم السياحية و التعريف بالأنشطة و الخدمات السياحية المقدمة من المؤسسة للسائحين و الاتصال بمنظمي الرحلات و التواصل و التنسيق فيما بينهم بالإضافة إلى جذب زبائن جدد و الوصول إلى شرائح جديدة.

1 صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية و تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حلوان ، مصر، 2006، ص 314.

2 عليا عبد الفتاح، التسويق الإلكتروني أمل جديد لإنتعاش السياحة، www.onislam.net، اطلع عليه في 2013/03/08 على 16:31

المطلب الثالث: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني¹ :

- أ- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- ب- وجود تشريعات و لوائح منظمة لعمل المؤسسات و الوكالات السياحية تتلائم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية، مثل: الشركات السياحية الإلكترونية.
- ت- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين.
- ث- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية و الأجنبية.
- ج- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال و المعلوماتية.
- ح- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني " Intermediary " في قطاع السياحة.
- خ- تخليق أنماط جديدة من المؤسسات و الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة.
- د- تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها.
- ذ- استخدام تطبيقات الأنترنت و التجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية.
- ر- جودة بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات.
- ز- ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية و ارتباط السياحة الإلكترونية بها، و تزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة و التحول إلى الاقتصاد الرقمي، بقدر ما يواجه بعض التحديات و الصعوبات التي تحد من استخدامه و الاستفادة منه لكل من المؤسسات السياحية و السياح في ظل العولمة و بيئة الأعمال المتغيرة، كما يلي² :

1 د/جمال مصطفى أحمد الزهير، دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت، مجلة أسبوط لعلوم و فنون التربية الرياضية، ص 791-792.

2 عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 174-175.

1. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار و الثقافة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها و دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. **ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.
3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
4. **عوائق اللغة و الثقافة:** إن اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية و العادات و التقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية¹.
5. **الخصوصية و الأمن:** تعد السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوق و تؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت و خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن، مثل: الإسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد و غيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، مثل: برنامج "Cookies".
6. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، و ترسيخ ثقة الزبائن بها، مثل: برنامج " secure Electronic Transactions".

1 محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 602.

تحديات خاصة بالدول النامية، و تتمثل فيما يلي:

- ✓ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التسويق.
- ✓ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات.
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- ✓ عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات و رغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- ✓ عدم توفر أجهزة الحاسوب لدى نسبة كبيرة من الأفراد في الدول النامية.
- ✓ عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- ✓ بطء شبكة الإنترنت و صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

المطلب الخامس: طرق التسويق السياحي الإلكتروني:

أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مؤسسة سياحية تعمل للوصول إلى الجودة :

1_ استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني: إن التسويق الإلكتروني كمنشأ على الويب يجب أن يحدث كرد فعل على اهتمام الزبائن و زوار المواقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المؤسسة السياحية القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحتها بتزويدهم بالخدمات و المعلومات المفيدة لهم، و التي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب و بالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى و خبرة الوكالة السياحية و يمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للمؤسسة السياحية مثل¹ :

- ✓ العلاقات العامة: الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن القيام بها على الانترنت و الويب فيمكن توزيع نشرات إخبارية و أحداث الرعاية و المنشورات .
- ✓ النشرات الصحفية: يمكن توزيع النشرات الصحفية على الخط، تعطي معلومات عن منتجات و خدمات جديدة، و ترسل هذه النشرات بالبريد إلى مجموعات الحوار و قوائم بريدية معينة و تؤرشف على خادم الويب من أجل الولوج لها في أوقات لاحقة.
- ✓ الرعاية: ويقصد بها رعاية صفحة لمؤتمر، ولجهة حكومية والمعلومات عامة وبالتالي تبرز منتجات وخدمات المؤسسة.
- ✓ البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة المؤسسة، و الوكالة السياحية على الويب إدخال معلومات و السماح بإمكانية البيع المباشر، و يكون ذلك عبر البريد الإلكتروني.

Larolepezzali, comment placeinterenet ou coeun de la stratégie client multiconal, p-p8, 12/04/2020, 10:40 h, voir le site : 1

.http://mediaa.verouheer.com/media/422/444

- ✓ **بحوث التسويق:** يمكن استعمال موقع المؤسسة السياحية على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق، مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن و رد فعلهم على منتج ما أو من أجل تطوير منتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية و نماذج رد فعل الخط، بحيث تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار المواقع و يمكن معرفة الموقع الجيد الإنشاء من تتبع عدد زواره و عدد مرات الدخول الصفحة الويب و الوقت الذي أمضوه فيه .
- ✓ **خدمات البريد الإلكتروني و البريد:** تملك معظم المؤسسات السياحية ميزة الرد بالبريد الإلكتروني وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول العملاء.

2_التصميم الفعال للموقع الشبكي:

- ✓ جذب الانتباه .
- ✓ قدرات تصميم ابتكارية و ديناميكية من الطراز الأول.
- ✓ قدرات إمكانية تسويقية لتفعيل الموقع الشبكي .
- ✓ استراتيجية ترويجية متكاملة.

3_التوجه للعميل:

يؤكد خبراء التسويق أن العميل لم يعد سيد الموقف فحسب بل مشاركا و مالكا لمنشآت السياحة، بل في ظل التسويق عبر الانترنت العميل هو الشريان الحيوي للأعمال السياحية و غيرها، و يركز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم خدمات سياحية تتوافق تماما مع أدق حاجات و رغبات العميل.

4_المصداقية:

يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الإنطباع للعملاء بأن المنظمة أهل الثقة.

المطلب السادس: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني:

يعتبر النموذج التسويقي الإلكتروني من أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقين للتعريف باستراتيجيتهم التسويقية و يقوم مدير التسويق بمزج مختلف المتغيرات لمحاولة توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين و هي على النحو التالي :

1_المنتج:

على مر التاريخ كانت فكرة المنتج الجديد يبيع نفسه مهما كانت عيوبه فكرة سائدة و لكن حاليا مع اشتداد تنافسية الأسواق أصبحت غير مجدية و سيئة حيث أصبحت عدة قوانين تعطي الحق للزبائن لإعادة المنتجات التي يدركون أنها لا تلبي رغباتهم لذا أصبحت معرفة إن كانت المؤسسة تنتج منتج يريده الزبائن و وفقا للخصائص التي تلبي حاجاتهم¹ .

و يتطلب ان تكون في المنتج الخصائص التالية:

الوظيفة، النوعية، المظهر، التغليف، العلامة التجارية، الخدمة، الدعم الضمان.

2_التوزيع:

يعتبر التوزيع وظيفة مهمة في مجال التسويق لكنها تلتقت طعنة كبيرة في عصر الانترنت بل عدة طعنات فالتجارة الالكترونية تعد وظيفة التوزيع المادي و بقوة و قد ضربت الموزعين و الوسطاء بصاروخ رقمي عابر للقطارات يتيح الاتصال المباشر بين المنتجين و المستهلكين عبر الحدود و المحيطات و من خلال جدران غرف النوم و عليهم أن يقدموا خدمات كبيرة و حقيقية و تنافسية أوان النشاط سوف يسحب من تحت اقدامهم من ناحية أخرى عندما يريد مدير التسويق تصميم قنوات التوزيع فلا بد من أن يضع الحاسب الآلي ضمن جوفة منافذ التوزيع المهمة و معها مواقع التموين، أعضاء مراكز التوزيع، تغطية السوق، مستوى خدمة الأنترنز، التليفونات، النقل² .

3_التسعير³ :

أصبح أمرا حتميا القول في عنصرنا هذا العميل يستطيع معرفة الاسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم بضغطة زر وعليه من المستعبد أن توضع الاسعار بمزاجية المنتجين والوكلاء الموزعين، ولكن الاسعار الجيدة في عصر الثورة الاتصال والمعلومات وتحول العالم إلى سوبر ماركت صغير يجب ان تحاكي مستويات الاسعار حول العالم مع وجود زيادات طفيفة لتغطية التكاليف قد يتحملها العميل في حالة الاتصال ما بين منتجين خارج الحدود مثلا: عملية النقل الضرائب الضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها، ويتطلب السعر ما يلي:

● قائمة الاسعار.

1 المزيج التسويقي على الموقع، يوم التسجيل، <http://www.12manage.com> method smarketing.pdf.

2 التسويق في العصر الرقمي، يوم التسجيل 2015/04/14 www.arabwetalk.com/slowlhreod.Pdf.

3 التسويق في العصر الرقمي، مرجع سبق ذكره.

- التخفيضات.
- التمويل.
- تأجير الخبرات.
- العلاوات.

4_الترويج:

إن الاعلانات و الحملات الترويجية المبنية على سياسة تسويقية ناجحة تعرف بتوصيل خدماتها وهذا بأسهل و اسرع الطرق لأكبر عدد من المستفيدين و بتكلفة زهيدة معتمدة في ذلك على عملية التصفح داخل الموقع و المراسلات البريدية و تعتبر الأخيرة من اقدم الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت و أكثرها استخداما حيث تشير الاحصائيات الآن حوالي 98 % من مرتادي شبكة الانترنت يستخدمون تلك الخدمة ويرتبط بما يلي¹ :

- الاشهار التقليدي و الاشهار الالكتروني.
- الوسائط المعتدة.
- الاتصالات متعددة الاطراف.
- الاشهار و الدعاية المتفاعلة.
- التقرب من الزبائن.

5_البيئة المادية² :

إن البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح إدراك المستفيد التكلفة مع الخدمة كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة في الأصل وهذا يدور بعد زمن إدراك المستفيد للخدمة و يجعله أكثر قدرة على تقسيمها و تتضمن الابعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة ، مثل: درجة الحرارة نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى....الخ، و إستثمار الحيز لمثل الأجهزة و المعدات، الديكور، السلع الداعمة في تقديم الخدمة كافة التسهيلات المادية الأخرى بالإضافة إلى العلامات الرموز و الأشياء من صنع الانسان.

1 التسويق في العصر الرقمي، مرجع سبق ذكره.

2 حميد القاضي، محمود الصميدعي، نبيل العلاق، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية.

6_الناس¹ :

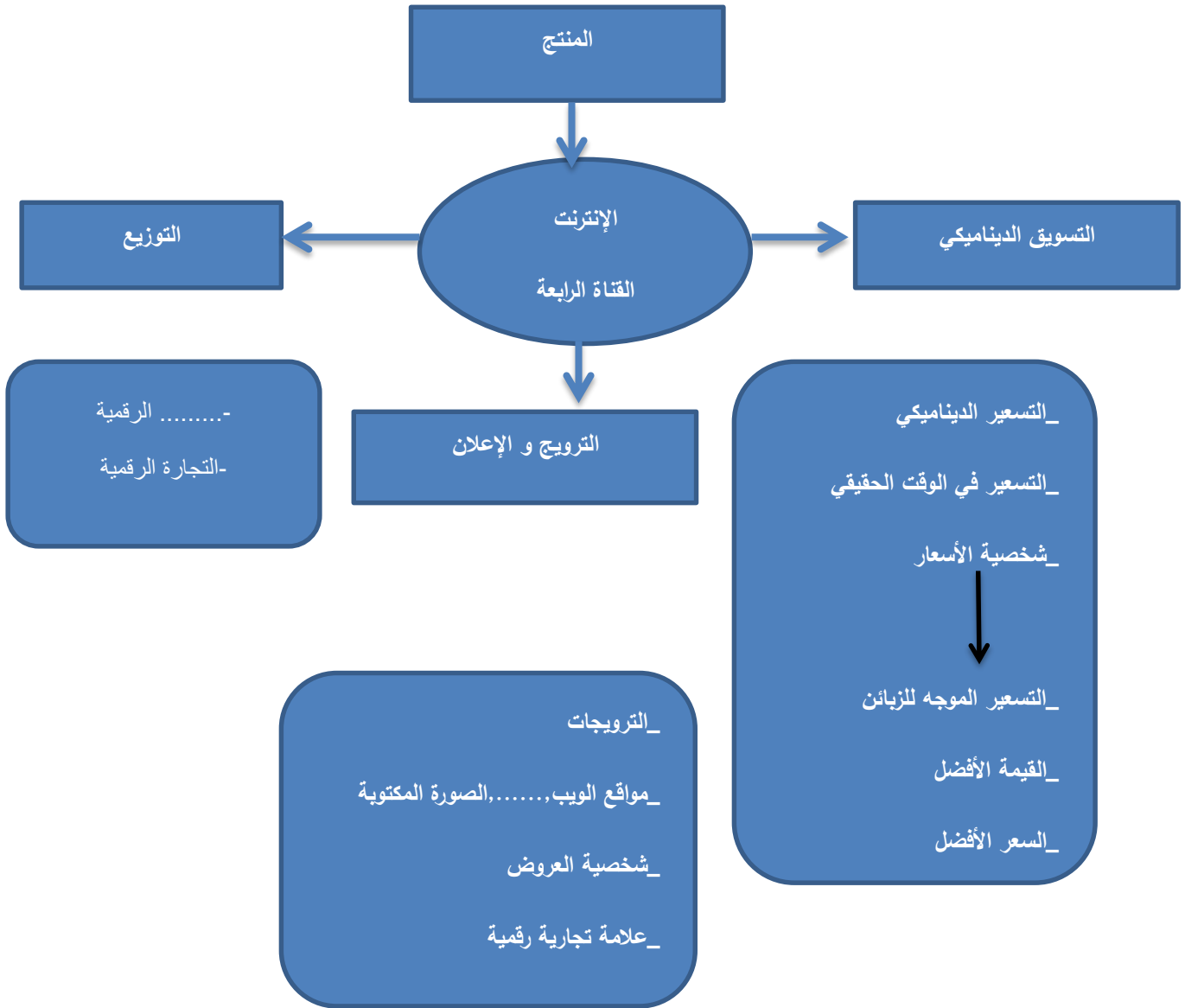
تقول العرب من سالف الأزمان إرضاء الناس غاية لا تدرك و لكن في عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى الناس بإرضاء و حملهم على السلوك و التصرف المطلوب الإقناع و الإقتناع ضروري و يجب فعل المستحيل للوصول اليه بعد سقوط الحواجز المادية التي كانت بين العملاء و المنتجين أصبحت بسهولة التخاطب فيما بينهما بالإعتماد على نقرة زر و بالتالي تقريبا زالت الوسائل القديمة .

7_عملية الخدمة:

هو الآخر ليس بعيد عن العصر الرقمي فالفنادق و المقاهي و المطارات .. الخ، لم تعد تنتج إذا لم تقدم خدمة الأنترنت إلى الزبائن كما أن تصميم المنتجات الحديثة لا ينفلت عن التأثير بهذا العصر المدهش اليوم يجب أن تكون المنتجات موافقة مع روح العصر الرقمي للدخول في الأنترنت من باب التجارة الإلكترونية والإعلان الإلكتروني أو التزويد بتقنية حاسوبية إلكترونية أو التسمي بشيء له علاقة بالأنترنت وأخواتها وهذا أقل شيء ممكن فعله.

1 حميد القاضي، محمود الصميدعي، نبيل العلاق، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، ص 284.

الشكل رقم (2) : الإنترنت ومزيجها التسويقي.



المصدر: نجم عبود نجم، التجارة الإلكترونية، دار المديح للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، ص 323.

المطلب السابع: أساليب التسويق الإلكتروني:

يمكن إبرازها فيما يلي:

1_التسويق الإلكتروني من خلال الأشرطة الإعلانية: إن الأشرطة الإعلانية هي الأكثر أشكال الويب شيوعا و انتشارا اليوم ، و بمعنى آخر يمكن القول أن مستخدمي الأنترنت يجدون أن مثل هذه الأشرطة الإعلامية في كل مكان في الويب و يستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها أسفل و أعلى الصفحة في الويب بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف في الإعلانات الويب.

2_التسويق من خلال البريد الإلكتروني: تستخدمها العديد من شركات التجارة الإلكترونية وذلك بسبب العدد لمجرد عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يوميا ومن ثم استخدام البريد في ترويج منتجات الشركة وخدماتها فهو فن رفيع.

3_التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الجزئية: يمكن للمسؤولين أن يعملوا من خلال مواقع الكترونية جزئي، و هي عبارة عن أجزاء معينة على مواقع بمؤسسة معينة و لكن يتم إدارتها و الإتفاق عليها بواسطة مؤسسة أخرى.

4_التسويق الفيروسي: ينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها عبر البريد الإلكتروني كالتالي تنقل كأي فيروس من خلال المستهلكين بتناقل الرسائل والمواد التدريجية بين بعضهم¹.

1 علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 330.



الفصل الثالث

أساسيات حول السياحة

تمهيد.

أولاً: التطور التاريخي للسياحة و نشأتها.

ثانياً: أنواع السياحة.

ثالثاً: آثار السياحة.

رابعاً: خصائص السياحة.

خامساً: أهمية السياحة.

سادساً: مقومات السياحة.

سابعاً: الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي الرقمي من التسوق السياحي الإلكتروني.

تمهيد:

السياحة هي السفر للترفيه أو الإستكشاف أو الإطلاع على المعالم السياحية في مناطق مختلفة, و هي تشمل العديد من الأنشطة مثل السفر للإستجمام و الرياضة و التسوق و التعلم و التعرف على ثقافات جديدة, كما تتضمن السياحة الداخلية و الخارجية, و يمكن أن تكون موسمية أو على مدار العام, ولها تأثير كبير على الاقتصاد, حيث تساهم في توفير فرص العمل و زيادة الإيرادات, و تعتبر السياحة أيضا فرصة للتواصل بين الثقافات و تعزيز الفهم المتبادل.

و سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى: تطورها التاريخي, و أنواعها و آثارها, و خصائصها و أهميتها, ومقوماتها.

أولاً: التطور التاريخي للسياحة و نشأتها :

ظهرت السياحة منذ العصور القديمة، و قد مرت السياحة بمراحل متعاقبة ألا و هي:

(1) المرحلة الأولى: تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان و تمتد حتى عام 1840م:

كان البشر بحاجة إلى التنقل و الترحال من مكان لآخر، أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الاتجار و بيع المنتجات الأولية، البحث عن العمل، الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج و الإستمتاع و التنزه¹.

إن الرحالة الأوائل القدامى كانوا " أدباء و فنانيين و مؤرخين و جغرافيين و مكتشفين و مبشرين².

(2) المرحلة الثانية من 1840 إلى 1914 م :

هناك أسباب ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية و تزايدت أعدادها بشكل متصاعد ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841 رحلات "توماس كوك" المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار و نقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر و لمدة يوم واحد، لإبعادهم عن جو الفقر و البؤس و العمل المزري الذي كانوا يمارسونه³.

ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث سميت هذه الرحلات بـ "Grand Tour" و تعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة.

(3) المرحلة الثالثة : من 1914 م إلى يومنا هذا:

إن دخول الطائرة في مجال النقل المدني ساهم في تقدم النشاط السياحي، و يعتبر تكامل وسائل النقل و سفر الأفواج البشرية، البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، و التي أصبحت تسمى صناعة السياحة و ظهر هذا الإسم الجديد "Tourisme". إلا أنه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى و الثانية، أي باستقرار الأوضاع السياسية و ازدهار الأحوال الإقتصادية، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية و الأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حالياً في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية.

1 عبد الكريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998، ص 25.

2 مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 39.

3 مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 41.

أما خلال الستينيات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السياح في العالم 112,8 مليون سائح سنة 1965م، في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11,6 مليار دولار¹، ففي هذه الفترة بدأت دول أوروبا تخطط لحاضر مستقبل السياحة داخليا و خارجيا، أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، أما خلال السبعينات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي و الخارجي، و أثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار و انتشار ظاهرة التضخم ومشكل البطالة، لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر و قبله، إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين و الواحد و العشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية و ازدهرت الأحوال الاقتصادية، و زاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية و الأخلاقية و النفسية و البيئية للبشر، و تطبيق الأساليب الآلية و التقنية و التكنولوجية في مختلف القطاعات فضلا عن نمو و تطور وسائل الإعلام و الاتصال و النقل .

ثانيا: أنواع السياحة:

تصنف السياحة حسب عدة معايير وأسس، ومن أهم التصنيفات المعتمدة في هذا الصدد ما يلي:

الموقع الجغرافي، العدد، الجنس، العمر، الإنفاق و الطبقة الاجتماعية، المدة الزمنية التي تستغرقها السياحة الدافع أو الغرض من السياحة. هذا المعيار الأخير استحدثت وفقا له أنواع كثيرة من سياحة الدوافع.

1_ وفقا لاتجاه الحركة السياحية وإطارها أو الحدود (الموقع الجغرافي):

وتقسم إلى ما يلي:

أ-السياحة الداخلية: تعرف بأنها تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، و تنفق فيها عملة محلية، و كذلك تعني انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدانهم، و هذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة و تشجيع مواطني البلد، فهو يعد من أهم أنواع السياحة².

ب-السياحة الإقليمية: و يقصد بها حركة السفر و الإقامة بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة، و تقدم الدول المتجاورة في هذه الحالة كافة التسهيلات المتبادلة و اللازمة لتحقيق نوع التجانس و التكامل فيما

1 برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، فرع الإدارة التسويقية، 2008-2009، ص 3.

2 عيسى خليفي، فرحات سميرة، أثر الإستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات الإدارية و الاقتصادية، المجلد 02، العدد 06، حزيران 2016، ص 124.

بينها لتنمية و تنشيط السياحة كما هو الحال في دولة "اندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة، و تايلاند" في دول جنوب شرق آسيا، و دول غرب أوروبا و دول حوض البحر المتوسط¹ .

ت-السياحة الدولية: و هي التي يغادر فيها السياح موطنهم الأصلي لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر².

2_ وفقا للعدد: و يقسم هذا النمط إلى نوعين³ :

أ-السياحة الفردية: وهو قيام الشخص بمفرده أو يصطحب أفراد أسرته أو أصدقائه لتنفيذ مسار رحلة معين.

ب-السياحة الجماعية: و المقصود بها سياحة الأفواج السياحية كبيرة العدد، و ارتبط تطور هذا النوع بتطور وسائل النقل و التكنولوجيا، من خلال السماح بنقل أعداد كبيرة من السياح في فترة قصيرة من الوقت و يتميز هذا النوع بانخفاض الأجر و الأسعار نسبيًا.

3_ وفقا للجنس: و يصنف إلى ما يلي⁴ :

أ-سياحة رجال.

ب-سياحة نساء.

في هذا التصنيف، المعروف في السابق أن النسبة الكبيرة للسياح من الرجال، لكن في الآونة الأخيرة تزايد عدد النساء اللاتي يقبلن على السفر للسياحة دون صحبة الرجال. فقد أشارت بعض الشركات السياحية إلى أن هناك الكثير من النساء مع صديقات لهن شاركن في رحلات سياحية خاصة بالنساء فقط إلى (الاسكا مثلا) للترحلق عن الجليد و الإقامة في مزارع الحيوانات في (مونتانا أو جولان) على الدراجات... الخ. ويرجع البعض سبب النمو في السياحة النسائية إلى تأخر سن الزواج وارتفاع معدلات الطلاق وارتفاع دخل المرأة.

4_ وفقا للعمر: و تصنف إلى الأنواع التالية⁵ :

1 منال شوقي، عبد المعطى أحمد، جغرافية السياحة، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 74.

2 درحمن هلال، عديه لامية، شرشلي محمد أمين، السياحة و أهميتها في النشاط الاقتصادي، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة(دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة_الجزائر، 24_25 أفريل 2012، ص 03.

3 زياد سليمان العبيسات، تقييم السياحة العلاجية في الأردن، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية أب 2012، ص 18.

4 ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2016، ص 44.

5 علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي(التاريخ_المخاطر_المهددات)، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 58-59.

أ- **سياحة الطلائع:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7 إلى 14 سنة و هي مرحلة تعليمية يتم من خلالها الأطفال اكتساب معارف و مهارات و سلوكيات معينة.

ب- **سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 15 إلى 35 سنة و يمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية و الإثارة و الإختلاط بالآخرين و الإعتماد على النفس و تكوين الصداقات.

ت- **سياحة الناضجين:** و هذا يتضمن مرحلة عمرية من 35 إلى 55 سنة، و هو عبارة عن سياحة استرخاء و متعة و الهروب من جو العمل الروتيني و الإرهاق و العمل و يغلب طابع الراحة و الإستجمام و الترفيه على هذا النوع من السياحة¹.

ث- **سياحة المتقاعدين:** و هي نوعين أحدهما يقدم عليه أفراد هذه الشريحة فور تقاعدهم، و هو يتميز بالبحث عن الاستجمام و الراحة و الهدوء، و لذلك يتم اختيار الأماكن التي تبعد عن المدن المزدحمة والحياة الصاخبة و الأجواء التي تذكر السائح بالاكنتاب

و متاعبه، و ثانيهما يتميز بزيارة الأماكن التي كان يحلم بها السائح طيلة حياته و لكنه لم يكن لديه الوقت الكافي للقيام بها قبل تقاعده².

5_ وفقا للإنفاق و الطبقة الاجتماعية: و تنقسم إلى³ :

أ- **سياحة أصحاب الملايين:** الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات، يخوت).

ب- **سياحة الطبقة المتميزة:** التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.

ت- **السياحة الاجتماعية أو العامة:** لذوي الدخل المحدودة.

6_ وفقا للمدة الزمنية التي تستغرقها السياحة: ويتضمن هذا الأساس الأنواع التالية من السياحة⁴:

1 لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 20.
 2 إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية (تطبيقات على الوطن العربي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 42.
 3 مفاتيح يمينية، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية(حالة إقليمي أهقار بالجزائر و دوز بتونس)، أطروحة دكتوراه الطور الثالث(Imd)، تخصص: تسويق استراتيجي و الابتكار، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح_ورقلة_، 2017/2018، ص 70.
 4 عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 246.

أ- **السياحة لفترة قصيرة:** و عادة ما تكون لأيام محددة مسبقا وي قضيتها السائح وفق إطار معين و منظم مثل: مهرجانات السياحة و التسوق، و مناسبات الأعياد، و حضور المؤتمرات أو المشاركة فيها.

ب- **السياحة الموسمية:** و عادة ترتبط بموسم سياحي معين لا تتم في غيره، مثل: السياحة خلال موسم الصيف للاستمتاع بالشواطئ الدافئة، أو خلال موسم الشتاء للتزلج على الجليد.

ت- **السياحة العابرة:** و عادة يقوم بها السائح فجأة و دون تخطيط مسبق و بشكل عابر مثل: السماح لركاب الترانزيت للقيام برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما.

7_ وفقا للدافع أو الغرض من السياحة: وتصنف إلى أنواع عديدة نذكر أهمها:

أ- **السياحة الترفيهية:** تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية و الفيزيائية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته و يهرب و يتحرر من روتين العمل اليومي و تمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن و هدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد¹.

ب- **السياحة التراثية:** هي واحدة من القطاعات الأسرع نموا في صناعة السياحة، حيث ينظر إلى السياحة التراثية أنها يمكن أن تساعد في الحفاظ على الموارد. ومع ذلك لا توجد سوى معلومات قليلة عن تنمية السياحة التراثية.

فالسياحة التراثية: هي السفر نحو اكتشاف تراث منطقة أو مدينة أو بلد معين، حيث تمكن السائح من التعرف على العادات و التقاليد و التاريخ و الثقافة المحلية المحيطة بهذه المنطقة².

حيث أن زيارة المواقع التاريخية اليوم تعتبر من أهم النشاطات الإنسانية والسياحية، فهذه المواقع التاريخية والأثرية تعتبر عامل جذب سياحي مهم للعائلات والمجموعات السياحية والزوار الدوليين. ونتيجة لذلك اهتم الباحثون في مجال السياحة و السفر بصناعة السياحة التراثية³.

ت- **السياحة البيئية:** تعرف على أنها السفر إلى المناطق الطبيعية القطرية التي لم تخربها الحياة المدنية، بغرض مراقبة و دراسة الطيور و الحيوانات في بيئاتها الطبيعية و التمتع بالجمال الطبيعي في إطاره النباتي و الحيواني و الجيولوجي⁴.

1 إبراهيم عليوت، السياحة في الدول العربية واقع و تحديات، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة(دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدية_الجزائر، 24_25 أبريل 2012، ص 05.

2 HERITAGE_TOURISM, GUIDE BOOK, TEXAS HISTORICALCOMMISSION, the state agency for historic,preservation, p 05, p07.

3 Cheryl M. Heritage Tourism, CRM No 01, 2002, p: 10

4 أحسن العايب، عبود زرقين، تسويق برامج السياحة البيئية و سبل تطويرها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة العراق، العدد 48، 2016، ص 146.

ث- **السياحة الطبيعية:** هي نوع من السياحة التي تعتمد في الأساس على زيارة مناطق طبيعية شأنها في ذلك شأن السياحة البيئية، إلا أنها قد تؤثر على الموارد المتوفرة في هذه المناطق سواء كانت ذات مصادر نباتية أو حيوانية، وبالتالي فإنها لا تأخذ بعين الإعتبار مسألة الحفاظ البيئي، مما قد يؤثر و بشكل كبير على المنطقة. و بما أنها مؤثرة على البيئة فإن السياحة البيئية جاءت لتقلل من هذه الآثار إلى حدها الأدنى، بمعنى أن السياحة البيئية جاءت كنتيجة للآثار السلبية الناتجة عن السياحة الطبيعية¹.

ج- **السياحة العلاجية:** تعني الانتقال المؤقت للأفراد إلى أحد الأماكن التي تتوفر بها مستشفيات متخصصة و متميزة، أو إلى منتجعات استشفائية يتوفر فيها العلاج باستخدام الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية الساخنة أو الرمال الحارة أو الشمس أو خصائص مناخية معينة أخرى².

ح- **السياحة الصحراوية:** كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية و التاريخية و الثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية و ترفيه و استكشاف³.

خ- **السياحة الرياضية:** و عرفها "كمال درويش" و "محمد الحمامي" سنة 1997 على أنها: هي ذلك النوع من السياحة الذي يكون الغرض منه إشباع حاجة الفرد لممارسة الرياضة المفضلة لديه، أو يكون الغرض منها هو إشباع الحاجة إلى مشاهدة بعض المباريات أو المسابقات أو العروض و المهرجانات الرياضية أو المشاركة في حضور البطولات أو المسابقات الرياضية العالمية⁴.

د- **السياحة الريفية:** تعرف السياحة الريفية بأنها شكل من أشكال السياحة المحلية، تتميز بتولي السكان المحليين الإشراف على نشاطاتها و على الخدمات المقدمة للسياح من إقامة و إيطام و إرشاد، و هي تتضمن رحلات إلى المزارع و المناطق الطبيعية الريفية و القيام بنشاطات رياضية متنوعة و متلائمة مع طبيعة تلك المناطق (كتسلق الجبال، الرياضات المائية المتركزة خاصة في الأنهار، رياضة المشي....)،

1 خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناق الريفية، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، المجلد 04، العدد 01، جوان 2010، ص 229.

2 بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_12 مارس 2012، ص 05.

3 بنوناس صباح، فانت باشا، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر و استراتيجيات تطويرها، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة _الجزائر_، 11_12 مارس 2012، ص 03.

4 قادري تقي الدين، النشاط البدني الرياضي الترويحي و دوره في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر(دراسة ميدانية للمركبات السياحية بالجزائر)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة _الجزائر_، المجلد 08، العدد 27، ديسمبر 2016، ص 402.

أو رحلات لأغراض صحية. و يمكن تعريفها ببساطة على أنها سياحة في وسط ريفي على العكس من السياحة في وسط عمراني¹.

ذ- **سياحة التعليم و التدريب:** يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة و القديمة فالسفر لغرض الدراسة و التعلم هو غرض قديم كامن يمارس منذ زمن قديم كما في رحلات ابن بطوطة و ابن ماجد، و يركز هذا النوع على الدول المتقدمة صناعيا و علميا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات و المعاهد².

ر- **سياحة المغامرات و المخاطر:** تتعلق بأنشطة السياح الذين يرغبون بتحدي بعض ظواهر الطبيعة التي تتضمن بعض الخطورة، و مثال ذلك التجديف بقارب عبر نهر سريع الجريان، أو السير في طرق وعرة، أو تسلق جبال صخرية، أو الصيد في الحياة البرية، أو الغوص في الأعماق..... و تلك السياحة لا تحتاج لتسهيلات أو خدمات فخمة و لكن المعدات اللازمة يجب أن تكون عالية النوعية و بحالة مؤكدة السلامة، وغالبا ما تكون الحاجة لخدمات دليل خبير بالأمر³.

ز- **سياحة المؤتمرات:** تعتبر استضافة المؤتمرات و تنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة، و هي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير الإقامة و النقل السياحي و التسهيلات السياحية الأخرى⁴.

س- **سياحة التسوق:** تعتبر أحدث أنواع السياحة، حيث تسعى الكثير من الدول التي تنخفض فيها تكلفة اليد العاملة و لديها وفرة في الإنتاج أن تصبح سوقا رائجا تعرض فيه جميع المنتجات و السلع الوطنية وبأسعار تنافسية بهدف جذب أكبر عدد من السائحين، و من بين التجارب في هذا المجال: "تايلندا، تايوان، الصين، والسوق الحرة في دبي"⁵.

1 أبو بكر سالم، عادل لعجالي، صناعة السياحة الريفية في المغرب(تجربة رائدة و دروس مستفادة)، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي بالبيضاء _الجزائر_، المجلد 02، 2016، ص 3.

2 سالم حميد سالم، سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، جامعة بغداد كلية الاقتصاد و الإدارة، المجلد 13، العدد 48، ديسمبر 2007، ص 72.

3 رعد مجيد العاني، الإستثمار و التسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، بدون سنة نشر، ص 120.

4 ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي و الفندقية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 94

5 مريعي وهيبية، واقع العرض و الطلب السياحي لولاية باتنة(دراسة تحليلية)، الملحق الوطني حول: فرص و مخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة _الجزائر_، 19_20 نوفمبر 2012، ص 04.

ثالثاً: آثار السياحة:

إن دور السياحة في النشاط الاقتصادي أصبح ضروري و واقعة يقر بها الجميع، و عليه كغيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى لها أثارها الجانبية، و في الجهة الأخرى هناك آثار سلبية.

أ- الآثار الإيجابية:

تحقيق التطور الاقتصادي و الرفاهية من خلال زيارة الدخل الوطني و تحسين وضعية ميزان المدفوعات.
_توفير مناصب شغل جديدة .

_الاتصال الحضاري و المزيج الثقافي مع الشعوب .

_الحفاظ على الآثار التاريخية و العادات و التقاليد الوطنية و الارتقاء بها عالمياً .

_ترقية الصناعات التقليدية و إثراء التراث الثقافي .

_توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب .

ب- الآثار السلبية:

_الانحلال الخلفي نتيجة تصادم الأفكار و الطبائع .

_ظهور آفات خطيرة في المجتمع نتيجة التقليد و كذا الأمراض الفتاكة .

_البناءات الفوضوية التي تتلف الطبيعة و الأراضي الفلاحية.

_الانقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رقيقة و أخرى دنيا .

_فقدان الهوية الوطنية و التقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة

_ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية¹.

كما للسياحة تأثيرات مباشرة و أخرى غير مباشرة على القطاعات الأخرى كقطاع النقل و الصحة و الثقافة... الخ، و كذلك تتميز السياحة بمجموعة خصائص كونها غير ملموسة، و أنها عبارة عن منتج مركب، تؤثر و تتأثر بالقطاعات الأخرى.

1 وفاء زكي إبراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقويمية للقرى السياحية)، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 206.

رابعاً: خصائص السياحة:

تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية و البشرية المتاحة في المنطقة، و الدولة كالشواطئ الرملية و المناخ المعتدل أو المناطق الجبلية، و الغطاءات الجليدة و الأماكن الدينية و التاريخية و الثرية، وهي بذلك لا تختلف عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة كالمواد المعدنية و الغابات و يمكن حصر أهم خصائص الصناعة السياحية فيما يلي¹ :

- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا، و متضاعف الطبيعة و بصورة مطردة و خاصة فيما يتعلق بالدخل و الإستخدام السياحيين، و تغير ذلك أن إقدام السياح على الإنفاق و تحويل نفوذهم إلى عملات الدولة التي يزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها، إلى جانب مشترياتهم من الهدايا و التذكارات يعني ذلك انتقال النقود من السياح إلى عدة أشخاص و قنوات و مستويات متعددة بالإضافة إلى استخدامها أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز إلى آخر مما يؤدي إلى تزايد الدخل و رغم انتقال جزء من هذه الأموال إلى خارج المنطقة السياحية من أجل توفير خدمات و مواد و متطلبات صناعية.
- تتأثر صناعة السياحة بعاملتي أسعار السفر و الخدمات السياحية و مستوى المداخل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح و توجهاتهم، بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة و مستوى المداخل، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة و دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من أجل السياحة، و تناقص عدد الليالي السياحية فيها.
- تعتبر السياحة صادرات غير ملموسة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة، حيث أن المستهلك يقوم بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه و عليه فإن الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي الموارد السياحية (الطبيعة، التاريخية الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، و هذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع و خدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية² .

1 محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي ، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 264.

2 نبيل الروجي ، التخطيط السياحي، د ط، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، 1987، ص 12.

- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة من وسائل النقل و المواصلات مرافق النوم والطعام المنشأة و الأماكن الرياضية و الترفيهية و غيرها¹ .
- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية و مرونة عالية بالنسبة للسعر و الدخل.
- تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية و أخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات، وغيرها)، و مما لا شك فيه أن هذه الخصائص المميزة الخدمة السياحية إضافة إلى التعقيد و التشابك في العناصر التي تقدم هذه الخدمة² .

خامسا: أهمية السياحة :

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحل مكانة متميزة في السياسات التنموية و اقتصاديات الدول سواء الدول المتقدمة أو النامية، و تتلخص أهمية السياحة في النقاط التالية :

أ- الأهمية الاقتصادية:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتكأ عنها دخول مختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، ونذكر منها:

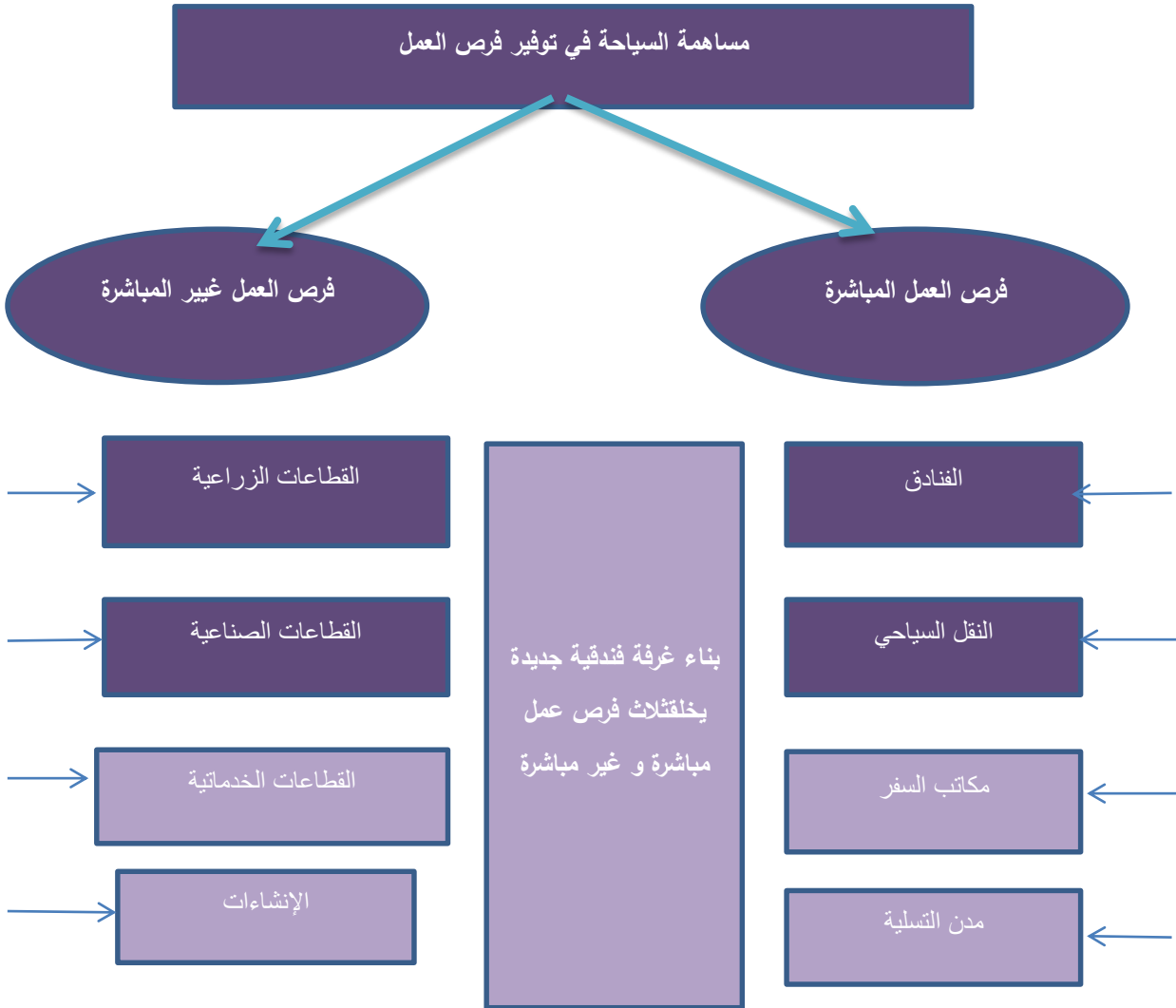
- خلق مناصب شغل: مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يؤدي إلى خلق العديد من الفوائد الاقتصادية للوطن خاصة في مجال مناصب الشغل باعتبار السياحة قطاع متعدد و متشعب النشاطات و الفروع و لها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية الاجتماعية و الثقافية الأخرى فهي تساهم بطريقة مباشرة، و غير مباشرة في خلق العديد من مناصب الشغل.
- تساهم السياحة بحوالي 1.5 % من الناتج الاجمالي العالمي، حيث تولد فرص عمل متنوعة في قطاعها³ .
- جذب رؤوس الأموال إلى البلاد من خلال العملات الصعبة و رؤوس الأموال الضخمة.

1 فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 272.

2 فريد كورتل، مرجع سابق ذكره، ص 272.

3 علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم في العلوم التجارية و التسيير، الجزائر، 2002، ص 21.

الشكل رقم (3) : مساهمة السياحة في توفير فرص العمل



المصدر: إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا و المعالم السياحية، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 222.

بالإضافة إلى ذلك تؤدي السياحة إلى إنعاش الاستثمار في البنيات الأساسية مثل: تشييد المباني والطرق و السكك الحديدية ... الخ، هذا فضلا على أن السياحة تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة ورؤوس الأموال¹.

- تحسين ميزان المدفوعات : تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، و تحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية و المشروعات السياحية و الإيرادات التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين و خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين القطاع السياحي و القطاعات الأخرى.
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: يساهم قطاع السياحة بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية، يمكن تلخيص بعض أنواع النفقات من النقد الأجنبي الناتج من السياحة كما يلي:
 - ✓ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات بقطاع السياحة بناء الفنادق.
 - ✓ المدفوعات التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأثيرات الدخول إلى البلاد.
 - ✓ الإتفاق اليومي السائحين مقابل الخدمات السياحية.
 - ✓ فروق تحويل العملة².

ب- الأهمية الإجتماعية:

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي³ :

- زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي بمختلف عادات و شعوب الطرف الآخر.
- زيادة اهتمام الشعوب المضييفة بعادات و شعوب و قيم أجدادها و أباتها و الحفاظ عليها من الزوال والإضمحلال.
- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة التي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي.
- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي و الحضاري .
- تحسين نمط حياة الأفراد و تحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي.
- التفاعل و الاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية من جهة السياح، سواء كانوا من جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى، الأمر الذي يقضي إلى التبادل الاجتماعي.

1 أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة، الأردن، ص 26.

2 اسيا محمد إمام الأنصاري، خالد إبراهيم عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار الصفاء، الأردن، 2002، ص 32

3 محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط 2، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر، 2001، ص 160.

ت - الأهمية الثقافية:

للسياحة أهمية ثقافية تذكر منها:

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب، أداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي.

- توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ و صون التراث و المواقع الأثرية و التاريخية و التي تعد جزء من ذاكرة و ثقافة البلدان المضيئة.

ث - الأهمية السياسية:

للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في :

- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.

- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي.

- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

ج - الأهمية البيئية:

تكمن الأهمية البيئية للسياحة من خلال ما يلي:

- الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة الممارسات التي يقوم بها الأفراد من جهة وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى، وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على انقاذ " البيئة من التلوث"، والتحكم في التنمية، ووقف تدمير البيئة الطبيعية.

سادسا: مقومات السياحة:

ترتكز السياحة على مجموعة من المقومات، و التي بدورها تعتبر من مقومات الجذب السياحي للمنطقة أو الوجهة السياحية، نذكر بعضها فيما يلي¹ :

أ- **المقومات الطبيعية:** تتمثل في كل الظروف المناخية و تمايز الفصول و المناطق الدافئة، الحمامات المعدنية و النبات الطبيعي.

ب- **المقومات البشرية:** و تتمثل في الجوانب التاريخية و الدينية، الآثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، و الثقافات و العادات لدى السكان .

ت- **المقومات المالية والخدمية:** تتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري و البحري، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية و التجارية، البنوك، العمران و مدى توفر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، مراكز الترفيه و التسلية التي تسمح ببقاء السائح في منطقة الإجازة في ظروف مريحة .

ث- **المقومات السياسية:** أي استقرار الوضع السياسي و الحالة الأمنية داخل الدولة، كذلك ممثلة في مختلف التشريعات و التنظيمات و التيسيرات السياحية.

ج- **المقومات التسويقية :** كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات و مستوى للأسعار، و القدرة الدعائية على مختلف وسائل الإعلام من أجل جذب السائحين، من مواصلات سهلة، أمن و استقرار و رعاية صحية كاملة و حسن معاملة و قدرة على إبراز جميع الجوانب و الخصوصيات التي تهتم السائحين مختلف فئاتهم و رغباتهم².

1 صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر(بين الواقع و المأمول)، مجلة نماء للإقتصاد و التجارة، جامعة عبد الحق بن حمودة جيجل _الجزائر_، المجلد 1، العدد 02، ديسمبر 2017، ص 52.

2 عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مخبر تأهيل و تنمية الإقتصاديات النامية في ظل الإنفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرياح ورقلة _الجزائر_، المجلد 03، العدد 04، 2016، ص 68.

سابعاً: الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي الرقمي من التسوق السياحي

الإلكتروني:

هناك العديد من الفوائد التي تعود على المستهلك السياحي الرقمي من التسوق السياحي الإلكتروني، يمكن ذكر بعضها على النحو الآتي¹:

- توفير الوقت والجهد: يوفر التسوق السياحي الإلكتروني فرصة شراء المنتج السياحي للسائح الرقمي طيلة الوقت و بدون توقف، و في وقت قصير جداً مقارنة بالوقت الذي يمكن أن يحتاجه السائح في عملية الشراء التقليدي.

- إتاحة المعلومات: توفر معلومات حديثة، مع التركيز على نوعية المعلومات التي يحتاجها السائح الرقمي، مثال ذلك بيان خصائص و مميزات المنتجات السياحية و كل ما يلزم السائح الرقمي عن المنتج مما يعطى له القدرة على المقارنة السريعة و بالتالي سهولة اتخاذ القرار.

- السعر الأقل: كون البيع من خلال الإنترنت يوفر العديد من التكاليف و المصروفات فإن ذلك ينعكس على السعر النهائي للمبيعات لذا يتجه السائح الرقمي إلى الشراء من المواقع السياحية التي تتيحها شبكة الانترنت .

- رضا السائح الرقمي: يستطيع السائح من خلال الأدوات التكنولوجية التي توفرها شبكة الإنترنت التفاعل مع منتجي السلع و الخدمات السياحية، حيث إن هذه الأدوات التكنولوجية توفر فرص تواصل حقيقية مع السائحين مما يقود إلى رفع مستوى رضا العميل عن المنتجات التي يشترونها من خلال السوق السياحي الإلكتروني.

- التواصل المستمر بين السائح الرقمي والبائع الموظف: نظراً لاستمرار العلاقة بين البائع (الموظف) والسائح من خلال قيام البائع بعرض آخر المنتجات عليه مع تحديث منتجته بمنتج آخر بالإضافة إلى توفير حوافز تشجيعية للعملاء.

1 القرشي، ظاهر رداد (2021)، أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن، المجلة العربية للإدارة، مجلد 41،



الفصل الرابع

العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسياحة

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسياحة.

تمهيد.

أولاً: المقومات السياحية لمدينة سكيكدة.

ثانياً: علاقة التسويق الإلكتروني بالسياحة.

ثالثاً: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي.

رابعاً: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في التسويق السياحي.

تمهيد:

لقد احتل التسويق الإلكتروني في مجال السياحة أهمية بالغة، خاصة مع النمو لهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ودوره في ترقية السياحة، حيث يمكن للشركات السياحية استخدام الإنترنت للترويج لوجهات السفر و الفنادق و الرحلات و الأنشطة السياحية المختلفة و من خلال هذا المحور سيتم التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترقية السياحة, و العلاقة بينهما.

أولاً: المقومات السياحية لمدينة سكيكدة¹:

تتمتع سكيكدة بمقومات مختلفة للسياحة، جعلتها تحوز على كل أسباب تطوير النشاط السياحي لو أنها استغلت هذه المقومات الإستغلال الأمثل.

أ- **المقومات الطبيعية:** و تتعلق بالمساحة، و التضاريس المميزة لولاية سكيكدة و أهم هذه المقومات، ما يلي:

- **المساحة:** تزخر ولاية سكيكدة التي تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 4118 كلم مربع، بإمكانيات سياحية طبيعية في غاية الجمال و الروعة.
- **الشريط الساحلي:** يمتد الشريط الساحلي لولاية سكيكدة على مسافة 140 كم و هو الأطول على المستوى الوطني، تميزه الخلجان خاصة خليج سطورة و القل، و يتواجد على طول شريطها الساحلي 10 جزر بين كبيرة و متوسطة و صغيرة، أهمها جزيرة "سيريجينا" و في مقابل ذلك وجود غابات موازية للشواطئ و هو ما يجعل السياحة الشاطئية أكثر الأنواع السياحية ازدهارا، يطل على البحر الأبيض المتوسط ، تمتد من رأس الحديد، أقصى شرق الولاية، إلى رأس بوقارون غربا بالمصيف القلي، ناهيك عن تنوع خلجانها و جزرها و أشباه الجزر الموزعة عبر سطورة، والعربي بن مهدي إلى غاية فلفلة، والمرسى و القل و كركرة، فضلا على الثروة البحرية الهائلة من المرجان و الثروات الحيوانية.

و حسب مديرية السياحة للولاية، فإن ولاية سكيكدة تبقى من ولايات القطر الجزائري التي تملك مؤهلات سياحية كبيرة.

- **التضاريس:** تنتشر تضاريس ولاية سكيكدة أساسا في المنطقة الغربية منها جبال القل، إذ تتميز بالارتفاع وشدة انحدارها، كما تسود المناطق الجنوبية للولاية منها جبال التوميات بمنطقة الحروش، ومن أهم المرتفعات الجبلية الموجودة على مستوى الولاية: جبال سيدي إدريس بارتفاع يقدر ب 1364م، وهو أعلى قمة، جبال حجر شواط بارتفاع يقدر ب 1220م، السهول والهضاب العليا.

كما تتضمن سهول واد الصفصاف، واد قبلي، واد الكبير، و عزابة. منطقة ما بين الجبال: تتواجد بين منطقتي الحروش و عزابة. تتميز بانتشار المراعي و زراعة الحبوب الجافة، كالقمح و الشعير .

- **الحمامات المعدنية:** تتوفر ولاية سكيكدة على مجموعة من الحمامات المعدنية للعلاج والإستجمام منتشرة على مختلف مناطق الولاية، كحمام الصالحين، وحمام الحامة الواقع داخل إقليم بلدية عزابة، تكون مخزون سياحي يمكن إستغلاله لزيادة العرض السياحي.

1 <http://www.aps.dz/culture> 20:51 05/01/2023.

ب-المقومات التاريخية و الثقافية: إن المعالم التاريخية الحضارية المتنوعة التي تتوفر بها سكيكدة جعلتها شاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، فالمعالم الأثرية، المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في سكيكدة المتمثلة في المسرح الروماني و المسرح البلدي، متحف سكيكدة، قصر بن قانة، كنيسة سانت تراز، مسجد سيدي علي الذيب، المقبرة الأوروبية، مسجد سيدي الكبير بالقل، فندق المدينة، الآثار المقدسة، تشهد على عراقة و عظمة الحضارات المتعاقبة، فرضت نفسها على التاريخ .

ج- المنشآت القاعدية للنقل: يعتبر النقل الشريان الحقيقي لقطاع السياحة، فسكيكدة تتوفر على مجموعة من المنشآت يمكن استغلالها لتطوير النشاط السياحي بداية من الشبكة الوطنية للنقل، كما تتوفر على:

- شبكة للسكة الحديدية و تستغل هذه الشبكة من طرف المؤسسة الوطنية للسكك الحديدية .
- الموانئ : يضم ميناء سكيكدة ميناءين، الميناء القديم الخاص بحركة البضائع يحتل مساحة 35 هكتارا ويحقق أربعة ملايين و 500 ألف طن سنويا، و ميناء جديد خاص بالمواد النفطية، يعد الميناء الجديد على مستوى الوطن بعد ميناء أرزيو، إضافة إلى الميناء الجاف.

ثانيا: علاقة التسويق الإلكتروني بالسياحة:

إن المزايا الكثيرة التي يقدمها التسويق الإلكتروني للصناعة السياحية بوجه عام، يمكن إبرازها في تأثيره على عناصر المزيج التسويقي السياحي، وفي ترقيته للنشاط السياحي كما يلي:

❖ تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السياحي:

أ- المنتج: بفضل استخدام الإنترنت، أصبح بإمكان المؤسسة السياحية عرض الخدمات السياحية التي تقدمها، و سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية حديثة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين و ذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة و الخدمات الأساسية و المكملة التي يحتاجها السائحون¹.

1 رابح حدة، حنان عبد الحق، السياحة الإلكترونية و دورها في تنشيط القطاع السياحي، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة_الجزائر، يومي 9-10 مارس 2010، ص 9.

ب- **التوزيع:** من أبرز تأثيرات التسويق الإلكتروني أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين، و بروز مصطلح جديد عرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية، و من أمثلتها قناة الكتالوجات، قناة الوسيط الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية¹...إلخ.

ج- **التسعير:** أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكله الأسعار ديناميكيته وأساليبها و إجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك كالآتي²:

- ✓ دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها .
- ✓ دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- ✓ تطبيق نظام السمسرة السياحية على شبكة الإنترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية .

د- **الترويج:** و هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتسويق الإلكتروني، حيث تم استخدام الإنترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة مؤسسات السياحة عن طريق توظيف الصور الجميلة الجمل المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية عبر الشبكة الإنترنت³ .

هـ- **البيئة المادية:** لقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي، حيث سمح بـ :

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

و- **العنصر البشري:** قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث تم تقليص عددهم بالأجهزة والمعدات و البرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة "السائح"، فقد أصبح اتصاله مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات و الأجهزة و المعدات، و قد ساهم أيضا بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة و صارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، و غرف المحادثة .

1 تومي ميلود، خريف ناديه، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 9-10 مارس 2012، ص 5.

2 Sweeney Susan, internet marketing for your tourism business provent techniues for promoting tourist.based businesses over

theinternet.marimum przss, USA,2000, p 215.

3 صبري عيد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 315.

ي- عمليات تقديم الخدمة: أصبحت عملية توصيل و تقديم الخدمة أو تسليمها تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدءاً من الإتصال المباشر، و مع تحول الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق و قيام الأعمال باستغلال الشبكات الإلكترونية أدى إلى تحول الخدمة السياحية إلى الخدمة السياحية الإلكترونية .

ثالثاً: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي:

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً هاماً في ترقية النشاط السياحي من خلال ما يلي¹:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تنتم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة و أنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية، و من هنا أصبح الزبون السياحي يستطيع الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها من المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، و يشمل ذلك معلومات من الطيران و الفنادق و البرامج السياحية و أماكن تأجير السيارات...إلخ.

- المساهمة في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، و ذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة و اختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر و تتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المصورة و التي يستطيع السائح من خلالها زيارة أو تصفح المنتج بنفسه أو حتى إمكانية قيامه بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه .

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة و من ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة انخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة عبر التسويق الإلكتروني التقليل من تكاليف التسويق السياحي، تكاليف الإنتاج، التوزيع...إلخ. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني .

1 عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الولاية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 174-175.

رابعاً: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي:¹

تتبع الحاجة إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في التسويق السياحي من عدة أسباب في مقدمتها:

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار فكما هو معروف أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطاً على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة .
- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسعت أسواقها حتى إلى المستوى الدولي وبالتالي أصبحت معرفتنا بسلوك السائح محدودة.
- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية، ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.
- رغبة المسيرين و مدراء أعمال القطاع في التعرف بأعمالهم و منتجاتهم، و الخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، و كيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر و تكلفة أقل.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة عن طريق الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها .
- نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأي تأخير في أجل نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- إنفتاح المؤسسات السياحية و الفندقية على السوق المحلي، الإقليمي و الدولي.
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية جيدة.

1 سعاد شعابنية، بن جلول خالد، التسويق السياحي الإلكتروني و دوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، ص 5-6.



الفصل الخامس

الإطار التطبيقي

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي

تمهيد:

المبحث الأول: الإطار المنهجي.

المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.

المطلب الثالث: مجتمع البحث.

المطلب الرابع: عينة البحث.

المبحث الثاني: التعريف بالوكالات السياحية.

المطلب الأول: تعريف الوكالة السياحية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية.

المطلب الثالث: مقابلات مع عدة وكالات سياحية.

المبحث الثالث: عرض و تحليل البيانات و النتائج و مناقشة التساؤلات.

المطلب الأول: عرض و تحليل البيانات.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج و التساؤلات.

تمهيد:

نحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت وكالات سياحية من أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى ولاية سكيكدة، كما كانت عينة الدراسة متمثلة في عينة من موظفي الوكالات الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم، كما كانت لنا مقابلة مع طاقم الوكالة و هذا لأخذ معلومات عامة عن الوكالة و معرفة مدى تطبيق الوكالة للتسويق الإلكتروني، ومعرفة ما إن كانت خدماتها تساهم في تنشيط السياحة ، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات لإيجاد النتائج و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي:

المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة:

إن اختيار المنهج المناسب لدراسة موضوع البحث يعد خطوة أساسية و ضرورية يلجأ إليها الباحث لتحديد أساليب و أدوات البحث و جمع المعلومات، و الطريقة المثلى التي يختارها الباحث لدراسة موضوعه هي الوصف و التحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة، حيث يعطي الاختيار و التدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها.

و وفقا لهذا يندرج بحثنا في إطار الدراسات الوصفية، ذلك للاتفاق الحاصل في هذا الإطار على أن الوصف يعد من أكثر مناهج البحث ملائمة للعلوم الاجتماعية و منها الاتصالية، كما أن هدف الدراسات الوصفية هو شرح خصائص ظاهرة أو حدث أو واقع، كما يرجع هذا التفضيل للوصف، بالدرجة الأولى لملائمته لبحث موضوع دراستنا.

كما أن اختيارنا للوصف يعود أيضا لأسباب عملية لاعتباره يتعدى مجرد جمع البيانات والأرقام حول الظاهرة أي الوصف الكمي، بل يمتد إلى كشف العلاقة بين المتغيرات و شرح خصائصها الكيفية، بالإضافة إلى أن البحوث الوصفية يمكنها الاستعانة بقائمة جد فعالة من الأدوات المستخدمة للحصول على البيانات كالاستبيان و المقابلة.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي كون أن دراستنا تتدرج في إطار الدراسات الوصفية التي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، و تبويبها و وصفها و تحليلها من أجل استخلاص النتائج و التحكم فيها.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على إستمارة تتكون من 27 سؤال موجه إلى موظفي الوكالات السياحية.

بعد ملأ هذه الاستمارة و استرجاعها من المبحوثين، قمنا بترميزها و تحضيرها للاستغلال، و ذلك بإتباع طريقة الترميز الإستقرائي بالنسبة للأسئلة التي تم ترميزها مبدئيا.

المطلب الثالث: مجتمع البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة التسويق السياحي الإلكتروني و دوره في ترقية السياحة المحلية لمدينة سكيكدة وتحقيق نتائج موضوعية قابلة للتعميم على مجتمع البحث الأصلي (الوكالات السياحية في سكيكدة).

المطلب الرابع: عينة البحث:

تم اعتماد الوكالات السياحية بولاية سكيكدة لكونها تحاول بذل جهودها في ترقية السياحة المحلية لولاية سكيكدة و كذا حيوية موقعها الإلكتروني. و من ثم قمنا باختيار سبعة عشر (17) عينة فقط نظرا لقلّة عدد الموظفين في كل وكالة.

المبحث الثاني: التعريف بالوكالات السياحية

المطلب الأول: مفهوم الوكالة السياحية:

تعرف وكالة السفر على أنها الجهة التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات و العطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، و مقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية و تعين لهم مرشدين و تساعدهم في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، و تنظم الرحلات السياحية للأفراد و الجماعات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية:

يعتبر المدير العام للوكالة المسؤول المباشر على جميع شؤون الوكالة باعتباره المرخص له و التي تقع على عاتقه جميع مسؤوليات الوكالة، حيث تنقسم الوكالة إلى أربعة مصالح:

أ- مصلحة الشؤون المالية و المحاسبة:

يعتبر المحاسب القائم على الشؤون العامة لمالية فهو على عاتقه يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتجات السياحية و كذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة، فهو من يصرح بمداخيل الوكالة و كذا العلاقات العامة مع المصالح المالية التابعة للقطاع العام.

ب- مصلحة البرمجة و العلاقات العامة:

في هذا القسم يتم وضع خطة العمل و برمجة المنتجات المعروضة للزبائن الكرام، و كذا وضع التوقيت الزمني لكل منتج سياحي، كما بدوره يستقبل الوفود القادمة من مختلف المناطق سواء كانوا أجانب

أم وطنيين، يشرف على هذا القسم مختصون مؤهلون في العلاقات العامة إلى جانب مترجم مؤهل و كذا دليل سياحي مختص و ضمنها تدرج مصلحة الحج و العمرة .

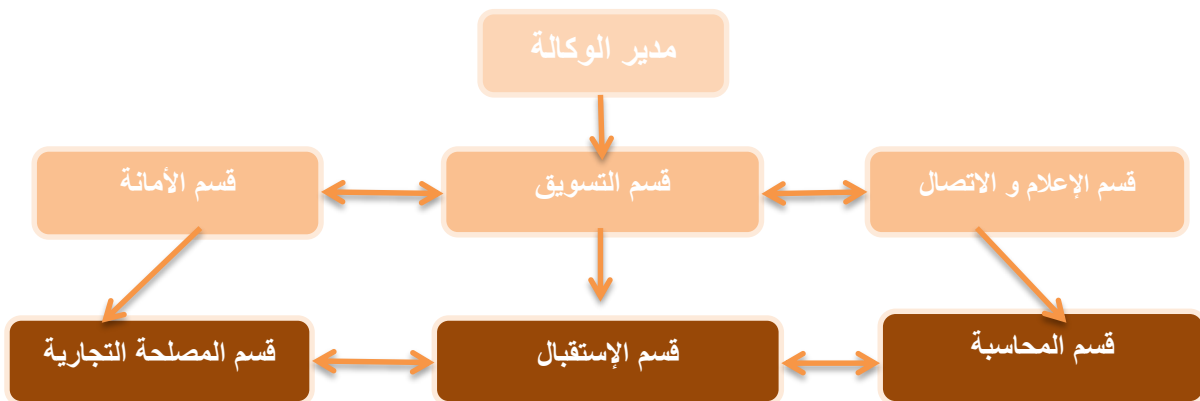
ت - مصلحة التذاكر:

تعتبر مصلحة بيع التذاكر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة حي يقوم هذا القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين و كذا لمختلف المؤسسات، حيث تم اعتماد الوكالة من مختلف شركات الطيران المعتمدة في البلاد نذكر منها الخطوط الجوية الجزائرية - الخطوط التونسية -الخطوط القطرية - الخطوط الفرنسية.

ث - مصلحة التأشيرات:

يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للفنصليات المعتمدة بالجزائر حي يقيم جميع التسهيلات للحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر و هذا للتسهيل على المواطنين عناء التنقل و الانتظار أمام الفنصليات. إلى جانب أمانة المدير العام و التي بدورها تقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية و كذا المراسلات الخاصة بالوكالة، وتحويل جميع المكالمات على حسب الاختصاص و هي التي تربط المدير العام بالمصلحة المشتركة، و يمكن عرض المصالح المشتركة في المخطط التالي:

الشكل رقم (4) : الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية



من إعداد الباحثة

المطلب الثالث: التعريف بالوكالات السياحية:

1_ وكالة زهير للأسفار:

أ_ البطاقة الفنية للوكالة:

- اسم الوكالة: زهير للأسفار
- العنوان: المركز التجاري الاتحاد العام للعمال الجزائريين حي الزيتون محل رقم 8
- تاريخ الافتتاح: 2012-05-07.
- الهاتف: 038.74.10.28.
- الموبايل: 0771.19.05.65/0669.37.38.26.
- اسم و لقب صاحب الوكالة: بن بوعزة زهير.
- البريد الإلكتروني: zoheirtravel2@yahoo.fr
- الموقع الإلكتروني: www.zoheirvoyages.com

ب_ تعريف الوكالة و نشأتها:

تعتبر وكالة زهير للأسفار من بين الوكالات السياحية المعتمدة بولاية سكيكدة، حيث تم اعتمادها منذ 2012_05_07، و باشرت نشاطها بطاقتها البسيط المتكامل و بإمكانيات محدودة، حيث أصبحت اليوم من بين الوكالات البارزة على المستوى المحلي و الجهوي لما لها من علاقات بين مختلف المؤسسات العمومية و الخاصة.

ج_ مجالات النشاط السياحي للوكالة:

- رحلات داخل و خارج الوطن.
- الزيارات الثقافية و الترفيهية للمدن و الأماكن الطبيعية و التاريخية و الحمامات المعدنية.
- تنظيم و تسويق الأسفار و الرحلات السياحية الفردية و الجماعية.
- النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك.
- استخراج التأشيرات السياحية.
- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج و شعيرة العمرة.

2_ وكالة بربوط للسياحة و الأسفار:

أ_ بطاقة فنية للوكالة:

- اسم الوكالة: بربوط للسياحة و الأسفار .
- العنوان: شارع بشير بوقادوم المجمع التجاري البلدي الحروش _ سكيكدة.
- تاريخ الافتتاح: 2021/01/05.
- الهاتف: 038.95.71.54.
- الموبايل: 0798.70.33.07/0662.09.69.68.
- اسم و لقب صاحب الوكالة: حسين بربوط.
- الموقع الإلكتروني: bariout_voyage.
- البريد الإلكتروني: bariouttravel@gmail.com.

ب_ تعريف الوكالة و نشأتها:

تعتبر وكالة بربوط للسياحة و الأسفار من بين الوكالات السياحية المعتمدة بولاية سكيكدة حيث تم اعتمادها في 5 جانفي 2021، و باشرت نشاطها بطاقتها البسيط المتكامل و بإمكانيات محدودة، حيث أصبحت اليوم من بين الوكالات البارزة على المستوى المحلي و الجهوي لما لها من علاقات من مختلف المؤسسات العمومية و الخاصة.

ج_ مجالات النشاط السياحي للوكالة:

- الرحلات الشبانية المنظمة داخل و خارج الوطن.
- الزيارات الثقافية و الترفيهية للمدن و الأماكن الطبيعية و التاريخية و الحمامات المعدنية.
- المشاركة في تنظيم معارض ثقافية و تاريخية و فنية، تدعيماً لتنوع الثقافات و تواصلها.
- تنظيم و تسويق الأسفار و الرحلات السياحية الفردية و الجماعية.
- النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك.
- استخراج التأشيرات السياحية.
- حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي.
- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج و شعيرة العمرة.

3_ وكالة دمبيري للسياحة و الأسفار:

أ_ بطاقة فنية للوكالة:

- اسم الوكالة: دمبيري تور للسياحة و الأسفار.
- العنوان: سوناتيا_ الحروش_ سكيكدة.
- تاريخ الافتتاح: 2018.
- الهاتف: 038.95.15.61.
- الموبايل: 0552.42.52.36/0799.42.58.05/0540.58.85.57/0553.06.49.60.
- اسم و لقب صاحب الوكالة: دمبيري عبد العزيز.
- البريد الإلكتروني: dembritours@gmail.com.
- الموقع الإلكتروني: fb.com/dembri.tours.

ب_ تعريف الوكالة و نشأتها:

تعتبر وكالة دمبيري تور للسياحة و الأسفار من بين الوكالات السياحية المعتمدة بولاية سكيكدة حيث تم اعتمادها منذ سنة 2018، و باشرت نشاطها بطاقتها البسيط المتكامل و بإمكانيات محدودة، حيث أصبحت اليوم من بين الوكالات البارزة على المستوى المحلي و الجهوي لما لها من علاقات بين مختلف المؤسسات العمومية و الخاصة.

ج_ مجالات النشاط السياحي للوكالة:

- الزيارات الثقافية و الترفيهية للمدن و الأماكن الطبيعية و التاريخية و الحمامات المعدنية.
- تنظيم المخيمات الصيفية، ومخيمات الاستجمام.
- تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية.
- النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك.
- استخراج التأشيرات السياحية.
- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج و شعيرة العمرة.

4_ وكالة مانيسا manissa travel services:

أ_ بطاقة فنية للوكالة:

- اسم الوكالة: مانيسا manissa travel services.

- العنوان: cité bouyala projet 200 logement sociales bt 05-section 03 skikda 21000
- تاريخ الافتتاح: جانفي 2020.
- الهاتف: 038.75.56.66.
- الموبايل: 0796.34.11.38/0797.58.85.41.
- اسم و لقب صاحب الوكالة: أوراسي منيرة.
- البريد الإلكتروني: manissa.travels@gmail.com.
- الموقع الإلكتروني: manissa travel services.

ب_ تعريف الوكالة و نشأتها:

تعتبر وكالة مانيسا ترافل سرفيس من بين الوكالات السياحية المعتمدة بولاية سكيكدة حيث تم اعتمادها منذ سنة 2020، و باشرت نشاطها بطاقتها البسيط المتكامل و بإمكانيات محدودة، حيث أصبحت اليوم من بين الوكالات البارزة على المستوى المحلي و الجهوي لما لها من علاقات بين مختلف المؤسسات العمومية و الخاصة.

- الرحلات الشبانية المنظمة داخل و خارج الوطن.
- الزيارات الثقافية و الترفيهية للمدن و الأماكن الطبيعية و التاريخية و الحمامات المعدنية.
- المشاركة في تنظيم معارض ثقافية و تاريخية و فنية، تدعما لتنوع الثقافات و تواصلها.
- تنظيم و تسويق الأسفار و الرحلات السياحية الفردية و الجماعية.
- النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك.
- استخراج التأشيرات السياحية.
- حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي.
- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج و شعيرة العمرة.

5_ وكالة الاسكندر للأسفار:

تعتبر وكالة الاسكندر للأسفار من بين الوكالات السياحية المعتمدة بولاية سكيكدة حيث تم اعتمادها منذ سنة 2019، و باشرت نشاطها بطاقتها البسيط المتكامل و بإمكانيات محدودة، حيث أصبحت اليوم من بين الوكالات البارزة على المستوى المحلي و الجهوي لما لها من علاقات بين مختلف المؤسسات العمومية و الخاصة.

أ_ بطاقة فنية للوكالة:

- اسم الوكالة: الاسكندر للأسفار.
- العنوان: cité 200 logement bouyala bt 09, skikda,algeri
- تاريخ الافتتاح: 2019
- الهاتف: 038.75.30.74
- اسم و لقب صاحب الوكالة: خلفى مصباح نجوى
- البريد الإلكتروني: alexandrevoyages@yahoo.com

ب_ مجالات النشاط السياحي للوكالة:

- الرحلات الشبانية المنظمة داخل و خارج الوطن.
- الزيارات الثقافية و الترفيهية للمدن و الأماكن الطبيعية و التاريخية و الحمامات المعدنية.
- تنظيم المخيمات الصيفية، و مخيمات الاستجمام.
- المشاركة في تنظيم معارض ثقافية و تاريخية و فنية، تدعيما لتنوع الثقافات و تواصلها.
- تنظيم و تسويق الأسفار و الرحلات السياحية الفردية و الجماعية.
- النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك.
- استخراج التأشيرات السياحية.
- حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي.
- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج و شعيرة العمرة.

5- عرض و تحليل البيانات و النتائج و مناقشة التساؤلات:

خصائص مجتمع الدراسة:

الجدول رقم (1) : يبين متغير الجنس

النسبة%	التكرار	الجنس
64,70%	11	ذكر
35,29%	6	أنثى
100%	17	المجموع

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يبين أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 64.70% ، و هذا راجع إلى كون العمل داخل المؤسسة الإدارية يلائم بشكل ما الجانب الذكوري في العمل الإداري المؤسستي. أما نسبة الإناث فقدت بـ 35.29%.

الجدول رقم (2) : يبين الفئات العمرية لأفراد العينة" موظفين

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
29,41%	05	من 20-29 سنة
58,82%	10	من 30-39 سنة
00%	00	من 40-49 سنة
11,76%	02	أكبر من 50 سنة
100%	17	المجموع

التعليق: من خلال هذا الجدول نلاحظ أن نسبة الموظفين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 39 هي 58.82 % حيث تتميز هذه الفئة بالتمكن التكنولوجي الراهن وقدرة التحكم فيه وتليها نسبة 29.41% المتمثلة في الفئة العمرية من 20 إلى 29 وتعد فئة شبابية، ثم تليها نسبة 11.76 % الفئة العمرية أكبر من 50 سنة والتي تتميز بالرزانة وقدرة التحكم في سيرورة العمل المؤسستي وتحمل المسؤوليات بالإضافة إلى الخبرة المهنية.

الجدول رقم (3) : المؤهل الدراسي

النسبة %	التكرار	المؤهل الدراسي
82,35%	14	المستوى الجامعي
17,64%	03	دون المستوى الجامعي
100%	17	المجموع

التعليق: يبين الجدول أعلاه الخاص بالمؤهل الدراسي للموظفين داخل المؤسسة المدروسة حيث كانت النسبة الأعلى هي نسبة المستوى الجامعي التي تمثل 82.35% وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي يتطلب مستوى تعليمي عالي ليتماشى مع ظروف العمل ومتطلبات السوق، في حين أن نسبة 17.64% من أفراد العينة كانت إجابتهم دون المستوى الجامعي.

الطرق المعتمدة في التسويق السياحي الإلكتروني:

أما فيما يتعلق بهذا المحور يمكن الإجابة عليه من خلال مناقشة الجداول من 4 إلى 16:

الجدول رقم (4) : يبين اعتماد الوكالات على الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	100%
لا	00	00%
المجموع	17	100%

التعليق: يتضح من خلال الجدول أن نسبة 100% من الوكالات يعتمدون الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني، و يعود ذلك إلى اهتمام الوكالات بجانب تسويق خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.

الجدول رقم (5) : يبين أنواع الويب المستخدمة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
موقع رسمي	13	32,5%
صفحة فابيسبوك	17	42,5%
حساب واتس آب	10	25%
المجموع	40	100%

التعليق: من خلال تفحصنا للمعطيات الواردة في الجدول يتضح بأن أكثر أنواع الويب المستخدمة في الوكالات هي صفحة الفابيسبوك بنسبة 42.5% و ذلك راجع لكون الفابيسبوك أكثر موقع استخداما في العالم، يليها بعد ذلك الموقع الرسمي بنسبة 32.5% ، ثم حساب الواتس آب .

الجدول رقم (6) : يبين اعتماد الوكالات على النشرات الصحفية لإعطاء معلومات عن منتجات و خدمات جديدة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	06	35,29%
لا	11	64,70%
المجموع	17	100%

التعليق: يتضح من خلال الجدول أن نسبة 64.70% من أفراد العينة أقرروا أن وكالاتهم لا تعتمد على النشرات الصحفية لإعطاء معلومات عن منتجات و خدمات جديدة، بينما نسبة 35.29% من أفراد العينة أقرروا باعتماد وكالاتهم على النشرات الصحفية لإعطاء معلومات عن منتجات و خدمات جديدة.

الجدول رقم (7) : يبين رعاية الوكالات صفحة لمؤتمر ما، أو لجهة حكومية لإبراز منتجات و خدمات الوكالة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	08	47,05%
لا	09	52,94%
المجموع	17	100%

التعليق: يتضح من خلال الجدول أن نسبة 52.94% من أفراد العينة أقرروا برعاية وكالاتهم لصفحة مؤتمر ما، أو لجهة حكومية لإبراز منتجات و خدمات وكالاتهم، بينما نسبة 47.05% من أفراد العينة أجابوا بعدم رعاية وكالاتهم لصفحة مؤتمر أو جهة حكومية لإبراز منتجاتهم و خدمات الوكالة.

الجدول رقم (8) : يبين سماح الوكالات السياحية على الويب بإدخال معلومات و إمكانية البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	100%
لا	00	00%
المجموع	17	100%

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة أقرروا بسماح وكالاتهم على الويب بإدخال معلومات و إمكانية البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط بنسبة 100% وذلك للتسهيل على الزبون إمكانية الطلب و الشراء دون عناء و لتقليل المسافة و تقصير الوقت.

الجدول رقم (9) : يبين استخدام الوكالات للعلاقات العامة عبر الأنترنت لتسويق خدماتهم السياحية

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	%100
لا	00	%00
المجموع	17	%100

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة أقرروا باستخدام وكالاتهم للعلاقات العامة عبر الأنترنت لتسويق خدماتهم السياحية بنسبة 100 %.

الجدول رقم (10) : يبين أنواع العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نشرات إخبارية	09	%23,68
أحداث الرعايا	12	%31,57
المنشورات	17	%44,73
المجموع	38	%100

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يبين أن نسبة 44.73 % من أفراد العينة يستخدمون المنشورات كنوع من أنواع العلاقات العامة الإلكترونية، ثم تليها أحداث الرعايا بنسبة 31.57 % ، ثم النشرات الإخبارية بنسبة 23.68 %.

الجدول رقم (11) : يبين امتلاك الوكالات السياحية ميزة الرد بالبريد الإلكتروني

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	%100
لا	00	%00
المجموع	17	%100

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يبين أن جميع أفراد العينة أقرروا بامتلاك وكالاتهم السياحية ميزة الرد بالبريد الإلكتروني بنسبة 100 %.

الجدول رقم (12) : يبين تحقيق الوكالات المصدقية من خلال جودة الخدمات و المنتجات و المعلومات المقدمة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	100%
لا	00	00%
المجموع	17	100%

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يبين أن جميع أفراد العينة أقرّو بتحقيق وكالاتهم المصدقية من خلال جودة الخدمات و المنتجات و المعلومات المقدمة بنسبة 100% .

الجدول رقم (13) : يبين نشاط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة و تواصلها الدائم بالزبائن

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	100%
لا	00	00%
المجموع	17	100%

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة أقرّو بنشاط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة و تواصلها الدائم بالزبائن بنسبة 100% .

الجدول رقم (14) : يبين توفير الوكالات السياحية خدمة الدليل السياحي بشكل جيد

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	100%
لا	00	00%
المجموع	17	100%

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يبين أن جميع أفراد العينة أقرّو بأن وكالاتهم توفر خدمة الدليل السياحي بشكل جيد بنسبة 100% .

الجدول رقم (15) : يبين اعتماد الوكالات نظام الحجز الإلكتروني

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	%100
لا	00	%00
المجموع	17	%100

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يبين أن جميع أفراد العينة أقرروا باعتماد وكالاتهم نظام الحجز الإلكتروني بنسبة 100% .

الجدول رقم (16) : يبين ضمان الوكالة للسرية التامة في التعامل مع الزبائن

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	%100
لا	00	%00
المجموع	17	%100

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يبين أن جميع أفراد العينة أقرروا بضمان وكالاتهم للسرية التامة في التعامل مع الزبائن بنسبة 100% .

الأساليب السياحية الإلكترونية المستخدمة لترقية السياحة:

أما فيما يتعلق بهذا المحور فيمكن الإجابة عليه من خلال مناقشة الجداول من 17-23

الجدول رقم (17) : يبين نوع الحدود الجغرافية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
سياحة إقليمية	15	46,87%
سياحة دولية	17	53,12%
المجموع	32	100%

التعليق: يوضح الجدول أعلاه اعتماد الوكالات السياحية الدولية بنسبة 53.12% ، ثم تليها السياحة الإقليمية بنسبة 46.87% .

الجدول رقم (18) : يبين نوع السياحة المعتمدة في الوكالات السياحية

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
سياحة ترفيهية	17	16,50%
سياحة تراثية	12	11,65%
سياحة طبيعية	12	11,65%
سياحة علاجية	10	9,70%
سياحة صحراوية	12	11,65%
سياحة رياضية	10	9,70%
سياحة ريفية	10	9,70%
سياحة المغامرات و المخاطر	6	5,82%
سياحة المؤتمرات	10	9,70%
سياحة التعلم و التدريب	4	3,88%
المجموع	103	100%

التعليق: يوضح الجدول أعلاه نسبة أفراد العينة الذين اقرروا بالسياحة الترفيهية بنسبة 16.50% كنوع من أنواع السياحة المعتمدة في وكالاتهم، ثم تليها السياحة التراثية و الطبيعية و الصحراوية بنسبة 11.65% ، ثم بعد ذلك السياحة العلاجية و الرياضية و الريفية و سياحة المؤتمرات بنسبة 9.70% ، ثم تليها سياحة المغامرات و المخاطر بنسبة 5.82% ، ثم سياحة التعلم و التدريب بنسبة 3.88% .

الجدول رقم (19) : يبين اعتماد الوكالات السياحية على الأشرطة الإعلانية للترويج الإلكتروني للسياحة المحلية لمدينة سكيكدة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	13	76,47%
لا	04	23,52%
المجموع	17	100%

التعليق: يوضح الجدول أعلاه نسبة أفراد العينة الذين أقرّوا اعتماد وكالاتهم على الأشرطة الإعلانية للترويج الإلكتروني للسياحة المحلية لمدينة سكيكدة بنسبة 76.47 %، بينما نسبة 23.52 % من أفراد العينة أقرّوا بعدم اعتماد وكالاتهم على الأشرطة الإعلانية للترويج الإلكتروني للسياحة المحلية لمدينة سكيكدة بنسبة 23.52 % .

الجدول رقم (20) : يبين نوع المحتوى المستخدم في ترقية السياحة لمدينة سكيكدة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
صور	17	38,63%
فيديوهات	12	27,27%
منشورات	15	34,09%
المجموع	44	100%

التعليق: يوضح الجدول أعلاه نسبة أفراد العينة الذين أقرّوا باستخدام وكالاتهم الصور في ترقية السياحة المحلية لمدينة سكيكدة بنسبة 38.63 %، ثم تليها المنشورات بنسبة 34.09 %، ثم بعد ذلك الفيديوهات بنسبة 27.27 % . وذلك راجع لكون الصور معبرة أكثر وتعطي لمحة عن الواقع وبالتالي تأثر في الزبون.

الجدول رقم (21) : يبين امتلاك الوكالات لمواقع جزئية

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	05	29,41%
لا	12	70,58%
المجموع	17	100%

التعليق: من خلال المعطيات الواردة في الجدول نلاحظ أن نسبة 70.58% من أفراد العينة أقرّو بعدم امتلاك وكالاتهم لمواقع جزئية، بينما نسبة 29.41% من أفراد العينة أقرّو بامتلاك وكالاتهم لمواقع جزئية.

الجدول رقم (22) : يبين اعتماد الوكالات على التسويق الفيروسي للترويج للأماكن السياحية

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	04	23,52%
لا	13	76,47%
المجموع	17	100%

التعليق: من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة 76.47% من أفراد العينة أقرّو بعدم اعتماد وكالاتهم على التسويق الفيروسي للترويج للأماكن السياحية، بينما نسبة 23.52% من أفراد العينة أقرّو باعتماد وكالاتهم على التسويق الفيروسي.

الجدول رقم (23) : يبين توفير الوكالات لخدمات سياحية إضافية (إيواء، نقل، إ طعام)

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	100%
لا	00	00%
المجموع	17	100%

التعليق: من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن جميع أفراد العينة أقرّو بتوفير وكالاتهم لخدمات سياحية إضافية (إيواء، نقل، إ طعام) بنسبة 100% .

علاقة التسويق الإلكتروني بترقية السياحة لمدينة سكيكدة

أما فيما يتعلق بهذا المحور فيمكن الإجابة عليه من خلال مناقشة الجداول من 24-26

الجدول رقم (24) : يبين تطبيق نظام السمسرة في الوكالات السياحية بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	15	88,23%
لا	02	11,76%
المجموع	17	100%

التعليق: من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة 88.23 % من أفراد العينة أقرّو بتطبيق نظام السمسرة في وكالاتهم السياحية، في حين نسبة 11.76 % من أفراد العينة أقرّو بعدم تطبيق نظام السمسرة.

الجدول رقم (25) : يبين امتلاك الوكالات ميزة استلام السائح تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	100%
لا	00	00%
المجموع	17	100%

التعليق: من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن جميع أفراد العينة أقرّو بامتلاك وكالاتهم ميزة استلام تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني بنسبة 100%.

الجدول رقم (26) : يبين اعتماد الوكالات على إدراج السعر في موقع الوكالة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	100%
لا	00	00%
المجموع	17	100%

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة أقرّو باعتماد وكالاتهم على إدراج السعر في موقع الوكالة بنسبة 100%.

السؤال رقم 27: حسب رأيك هل تساهم وكالتكم في تحقيق رغبات السائح و إرضاء إحتياجاته الأساسية؟

كانت إجابات الموظفين كالتالي:

_ بالطبع نعم وكالتنا تتميز بالمصداقية التي ربحنا ثقة الزبون و رضاه.

_نعم تساهم الوكالة في رضى الزبون.

_تساهم وكالتنا في رضى الزبون و هذا ما عملنا عليه.

_نعم و هذا هو هدفنا.

مناقشة نتائج الدراسة:

كانت التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة كالتالي:

1. ماهي الطرق المعتمدة في التسويق السياحي الإلكتروني ؟

2. ماهي الأساليب السياحية الإلكترونية المستخدمة لترقية السياحة؟

3. ماهي علاقة التسويق الإلكتروني بترقية السياحة لمدينة سكيكدة؟

بعد عرض البيانات الميدانية وتحليلها في ضوء المحاور الأول والثاني والثالث والرابع وجدنا ما يلي:

_ تعتمد الوكالات محل الدراسة على التسويق السياحي الإلكتروني كأحد متطلبات نجاحها في تسويق خدماتها.

_ توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

_ يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد عليه المؤسسات السياحية لدراسة و تحديد حاجات و رغبات السائحين، و بالتالي تصميم و تقديم عرض تسويقي يلاءم تطلعاتهم، حيث يهدف للتعرف على الأسواق السياحية و التأثير فيها من خلال جذب الجماهير و دفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة لكي تكون مناطق جذب سياحي أي أن الهدف هو الطلب السياحي.

_ يعتبر المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط بعضها ببعض، والتي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها و التحكم بها من قبل المؤسسات السياحية، والتي تسعى كل مؤسسة الى تنسيقها و تعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح و الزوار و كسب رضاهم .

_ تعد السياحة الالكترونية ضرورة حتمية في عمل المؤسسات السياحية الخاصة و الحكومية، لكي تستفيد من كل مزايا التكنولوجيا الحديثة، حيث تتسابق المؤسسات لامتلاك التكنولوجيا وتطويرها لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها، . وبالتالي كسب رضاهم وولائهم.

_ ان نجاح صناعة السياحة في الوقت الحاضر، قائم على الاعتماد بشكل رئيسي على أدوات و تقنيات التسويق السياحي الالكتروني، وذلك نظرا لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات، كما أنه يسمح بإبداء المقارنة بين الأماكن و الأسعار و العروض .

_ لا تهدف وكالات السياحة والاسفار الى الاستثمار في القطاع السياحي بل تكتفي فقط بعض السياح الى مختلف دول العالم.

_ لا تعمل الوكالات على استقطاب السياح الأجانب الى الجزائر عامة ومدينة سكيكدة خاصة وهذا راجع الى تقنيات الاتصال الترويجي.



خاتمة

خاتمة:

باستخدام التسويق السياحي الإلكتروني، يمكن للشركات السياحية الوصول إلى جمهور أكبر وتعزيز الوعي بمنتجاتها وخدماتها. وبالتالي، يمكن للتسويق السياحي الإلكتروني أن يلعب دورا هاما في ترقية السياحة وزيادة الإيرادات. ويمكن للمسافرين أيضا الاستفادة من التسويق السياحي الإلكتروني لتحديد الوجهات المناسبة لهم والعثور على أفضل العروض والصفقات.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني لتحسين تجربة المسافرين، عن طريق توفير معلومات مفصلة حول الوجهات والأنشطة والفنادق والمطاعم والمزيد. ويمكن للمسافرين أيضا تقديم تعليقات ومراجعات عن تجاربهم السياحية عبر الإنترنت.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب.

Cheryl M. Heritage Tourism, CRM No 01, 2002, p: 10

HERITAGE_TOURISM, GUIDE BOOK, TEXAS HISTORICAL COMMISSION, the state agency for historic,preservation, p 05, p07.

Hunter N and Krapf, FOUND IN SHMOLL, G tourism promotion, tourism international, press, germany, 1977, p 33.

Larolepezzali, comment placeinterenet ou coeun de la stratégie client multiconal, p-p8, 12/04/2020, 10:40 h, voir le site : <http://mediaa.verouheer.com/media/422/444>.

P. kotler, 1989, p 24

Sweeney Susan, internet marketing for your tourism business provent techniues for promoting tourist.based businesses over theinternet,marimum przss, USA,2000, p 215.

إبراهيم خليل بظاظو, الجغرافيا السياحية (تطبيقات على الوطن العربي), مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2010.

إبراهيم عليوت, السياحة في الدول العربية واقع و تحديات, الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة(دراسة تجارب بعض الدول), كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير, جامعة سعد دحلب البليدة_الجزائر, 24_25 أبريل 2012.

أبو بكر سالم, عادل لعجالي, صناعة السياحة الريفية في المغرب(تجربة رائدة و دروس مستفادة), مجلة نور للدراسات الاقتصادية, المركز الجامعي بالبيض_الجزائر, المجلد 02, 2016.

أبو فارة يوسف أحمد, العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت و خصائص المتجر الإلكتروني و حجم السوق, المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية, المجلد السابع, العدد الأول, 2004.

أحسن العايب, عبود زرقين, تسويق برامج السياحة البيئية و سبل تطويرها, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية, جامعة العراق, العدد 48, 2016.

أحمد الجلاذ, التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق, ط 1, عالم الكتاب, القاهرة, 1988.

أحمد الجلاذ, دراسات في جغرافية السياحة, ط 1, عالم الكتب, القاهرة, 1998.

أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز للمعرفة، الأردن.

اسيا مجمد إمام الأنصاري، خالد إبراهيم عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار الصفاء، الأردن، 2002.

¹ <http://www.aps.dz/culture> 20:51 05/01/2023 .

إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2014.

بدون مؤلف، دراسات التسويق السياحي والسياحة الإلكترونية،

<http://www.turism.com/vb/t10704.html>، اطلع عليه في 2013/03/06 على 17:19

برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، فرع الإدارة التسويقية، 2008-2009.

بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2002.
بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر، 11_12 مارس 2012.
بن عيلة لخضر، مزغيش مختار، تفعيل التسويق السياحي باستخدام نظام المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة_الجزائر، المجلد 2، العدد 1، جانفي 2014.

بنوناس صباح، فاتن باشا، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر و استراتيجيات تطويرها، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر، 11_12 مارس 2012.
التسويق الإلكتروني وصناعة السياحة على الموقع <http://www.go7a.info/6620> على الساعة 11:22 يوم 2020/05/17.

تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص 9.

التسويق في العصر الرقمي، يوم التسجيل 2015/04/14 www.arabwetalk.com Pdf.

تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 9-10 مارس 2012، ص 5.

جمال الدين محمد بن مكرم، (ابن منظور)، لسان العرب أول فصل عدد أجزائه 15، دار الصاورة.

حمزة بعلي, خالد بن جلول, عبد القادر, دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 145, قالمة_الجزائر, مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال, المجلد الثالث, العدد 2, 2019.

حميد القاضي, محمود الصميدعي, نبيل العلاق, دار النشر و التوزيع, عمان, الأردن, الطبعة العربية. الخالدي محمد محمود, التكنولوجيا الإلكترونية, دار كنوز المعرفة, عمان , 2006.

خان أحلام, زاوي صورية, السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناق الريفية, مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر, المجلد 04, العدد 01, جوان 2010.

د/جمال مصطفى أحمد الزهير, دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت, مجلة أسويط لعلوم و فنون التربية الرياضية.

درحمون هلال, عدي لامية, شرشلي محمد أمين, السياحة و أهميتها في النشاط الاقتصادي, الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة(دراسة تجارب بعض الدول), كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير, جامعة سعد دحلب البليدة_الجزائر, 24_25 أفريل 2012.

دكتور سعيد البطوطي, التسويق السياحي, مكتبة الأنجلو المصرية, القاهرة, يناير 2012.

رايس حدة, حنان عبد الحق, السياحة الإلكترونية و دورها في تنشي القطاع السياحي, ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة محمد خيضر, بسكرة_الجزائر, يومي 9-10 مارس 2010.

رعد مجيد العاني, الإستثمار و التسويق السياحي, دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, بدون سنة نشر.

زياد سليمان العبيسات, تقييم السياحة العلاجية في الأردن, أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الجغرافيا, كلية الدراسات العليا, الجامعة الأردنية أب 2012.

سالم حميد سالم, سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي, مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية, جامعة بغداد كلية الاقتصاد و الإدارة, المجلد 13, العدد 48, ديسمبر 2007.

سعاد شعابنية, بن جلول خالد, التسويق السياحي الإلكتروني و دوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية, جامعة 8 ماي 1945, قالمة, الجزائر.

صبري عبد السميع, الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي و تجارب بعض الدول العربية, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, حلوان , مصر, 2006.

صبري عبد السميع, التسويق السياحي و الفندقي, المنظمة العربية لتنمية الإدارة, مصر, 2006.

صحراوي محمد تاج الدين, السبتى وسيلة, السياحة في الجزائر (بين الواقع و المأمول), مجلة نماء للإقتصاد و التجارة, جامعة عبد الحق بن حمودة جيجل_الجزائر, المجلد 1, العدد 02, ديسمبر 2017.

عبد الرزاق مولاي لخضر, خالد بورحلي, متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري, المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية, مخبر تأهيل و تنمية الإقتصاديات النامية في ظل الإنفتاح الاقتصادي العالمي, جامعة قاصدي مرباح ورقلة_الجزائر, المجلد 03, العدد 04, 2016.

عبد السلام أبو قحف و آخرون, التسويق, المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية, مصر, 2006.

عبد الكريم حافظ, الإدارة الفندقية و السياحية, دار أسامة للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2010.

عبد الكريم قاسم, ترقية السياحة في الجزائر, حالة الديوان الوطني للسياحة, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير, المدرسة العليا للتجارة, الجزائر, 1998.

عبد رابه رائد محمد, التسويق الإلكتروني, الجنادرية, عمان, 2013.

عبيدات محمد إبراهيم, مبادئ التسويق السلوكي, دار المستقبل للنشر, الأردن, 2006.

عصام حسن الصعيدي, نظم المعلومات السياحية, دار اليا لى للنشر و التوزيع, عمان (الأردن), 2010.

علاء إبراهيم العسالي, السياحة في الوطن العربي (التاريخ_المخاطر_المهددات), دار أمجد للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2016.

علي فلاح الزعبي, إدارة الترويج و الاتصالات, دار صفاء للنشر و التوزيع, عمان, 2009.

علي موفق, أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني, رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم في العلوم التجارية و التسيير, الجزائر, 2002.

علياء عبد الفتاح, التسويق الإلكتروني أمل جديد لإنعاش السياحة, www.onislam.net, اطلع عليه في 2013/03/08 على 16:31.

عيسى خليفي, فرحات سميرة, أثر الإستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر, مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات الإدارية و الاقتصادية, المجلد 02, العدد 06, حزيران 2016.

فراح رشيد, دور التسويق في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي, المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول), كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير, جامعة سعد دحلب البليدة_الجزائر, 25_25 أبريل 2012.

فريد كورتل, تسويق الخدمات, ط1, كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2009.

فزاز خالد, تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية, مذكرة لنيل شهادة الماستر "غير منشورة", سكيكدة, 2013-2014.

فضيل حضري, وهيبة بوريعين, التنمية السياحية المستدامة في الجزائر, مجلة علوم الإنسان والمجتمع, جامعة محمد خيضر بسكرة_الجزائر, المجلد 3, العدد 10, جوان 2014.

قادري تقي الدين, النشاط البدني الرياضي الترويجي و دوره في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر(دراسة ميدانية للمركبات السياحية بالجزائر), مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية, جامعة قاصدي مرباح ورقلة_الجزائر, المجلد 08, العدد 27, ديسمبر 2016.

- القرشي, ظاهر رداد (2021), أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية, دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن, المجلة العربية للإدارة, مجلد 41, العدد 1.
- الكرمي, حسن سعيد: قاموس المعنى الأكبر, معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية و المعاصرة, إنجليزي عربي, مكتبة لبنان, بيروت, 2001.
- لمياء حفني, مقدمة عن شركات السياحة و وكالات السفر, دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر, الإسكندرية, مصر, 2011.
- ماهر عبد الخالق السيسي, مبادئ السياحة, مجموعة النيل العربية, القاهرة, مصر, 2016.
- ماهر عبد العزيز, صناعة السياحة, دار زهران للنشر و التوزيع, عمان , الأردن, 2013.
- محمد الصيرفي, الإدارة الإلكترونية, دار الفكر الجامعي, الإسكندرية, مصر, 2007.
- محمد خميس الزوكة, صناعة السياحة من منظور جغرافي , د ط, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 1995.
- محمد صبحي عبد الحكيم, حمدي أحمد الديب, جغرافية السياحة, ط 2, مكتبة الأنجلو للنشر, مصر, 2001.
- محمد علي أبو العلاء, مدخل إلى التسويق الإعلامي الإلكتروني, دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع, 2014.
- محمد فريد الصحن, التسويق المفاهيم والاستراتيجيات, الدار الجامعية للنشر والتوزيع, الإسكندرية, 1998.
- محي محمد مسعد, الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي, المكتب العربي الحديث, مصر, 1994.
- مربعي وهيبية, واقع العرض و الطلب السياحي لولاية باتنة (دراسة تحليلية), الملتقى الوطني حول: فرص و مخاطر السياحة الداخلية بالجزائر, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة الحاج لخضر باتنة_الجزائر_, 19_20 نوفمبر 2012.
- المزيج التسويق على الموقع, يوم التسجيل. pdf: [http, www.12manage.com method .smarketing](http://www.12manage.com/method.smarketing)
- مصطفى عبد القادر, دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-, المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع, بيروت, لبنان, 2003.
- مصطفى يوسف كافي, فلسفة إقتصاد السياحة و السفر, ط 1, دار حامد للنشر و التوزيع, الأردن, 2016.
- مطر, 2014, ص 18.
- مفاتيح يمينية, أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية(حالة إقليمي أهقار بالجزائر و دوز بتونس), أطروحة دكتوراه الطور الثالث(lmd), تخصص: تسويق استراتيجي و الابتكار, قسم: العلوم التجارية, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة قاصدي مرباح_ورقلة_, 2018/2017.
- منال شوقي, عبد المعطى أحمد, جغرافية السياحة, دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر, الإسكندرية, مصر, 2011.
- نبيل الروجي , التخطيط السياحي, د ط, مؤسسة الثقافة الجامعية, القاهرة, 1987.

النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق البيع والإعلان، د ط، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991.

نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، د ط، دار المريح للنشر، الرياض، السعودية، 2004.

هادية ابراهيمي، بوبكر بن العايب، التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر، المجلد 13، العدد 3، 2019

وفاء زكي إبراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقويمية للقرى السياحية)، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.

وليد زكرياء المهدي، محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية ووسائل الإتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 34، العدد الأول، 2007.

ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

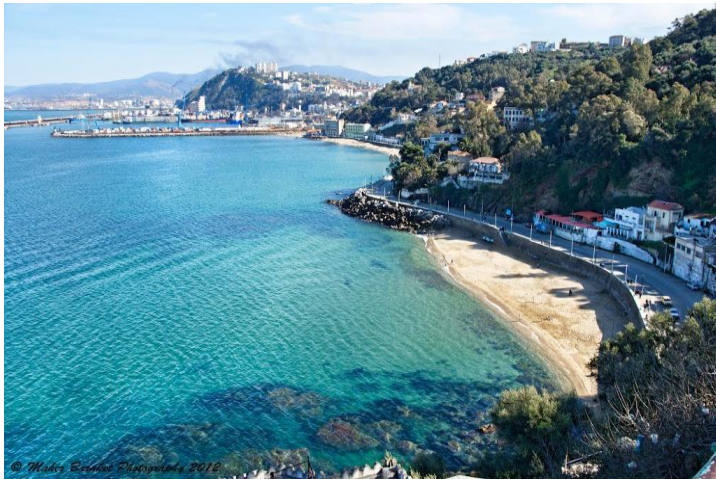


الملاحق

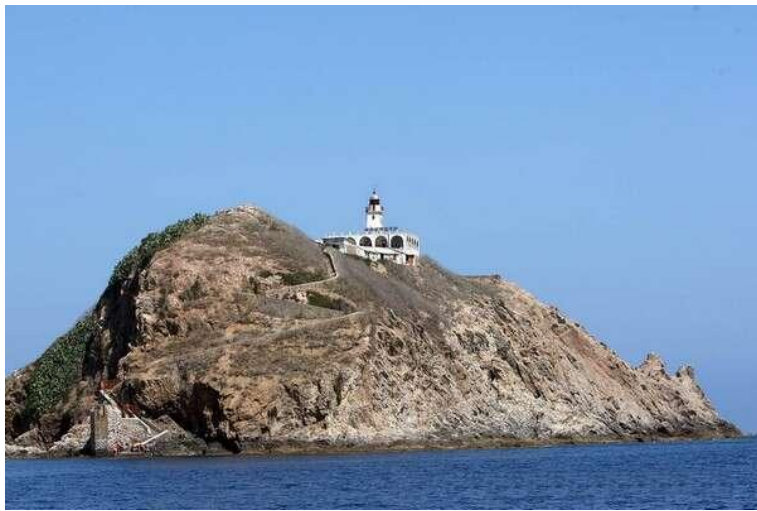
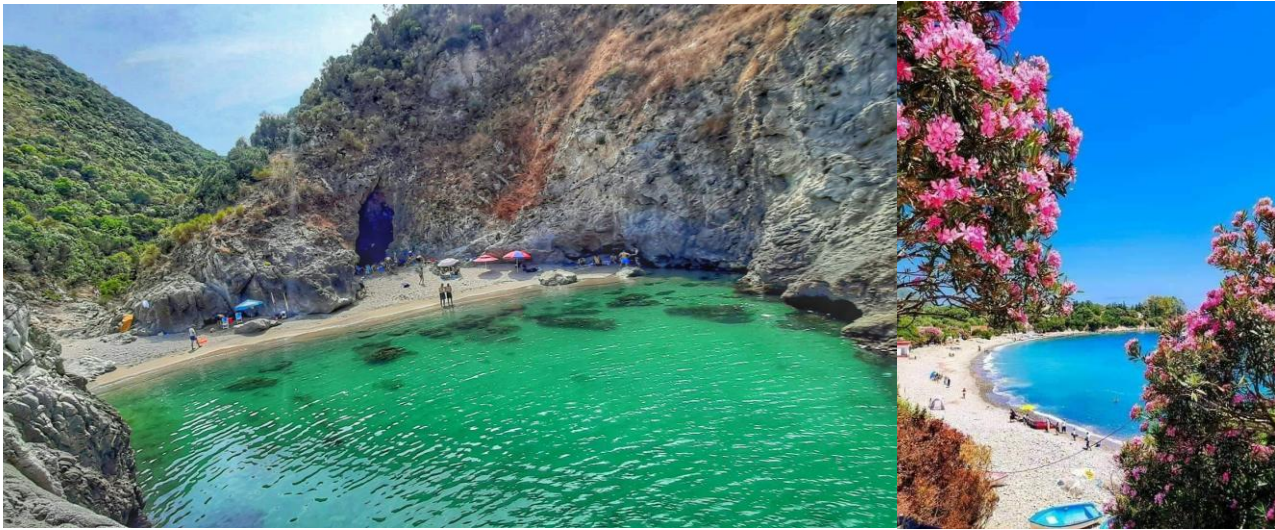












Réduire l'échelle du document





WALK RESORT ADVENTURE ATTRACTIONS CRUISE
 TRANSPORT GUIDE HOLIDAY VISITING AIRPLANE TRIP WALK VACATION EXPEDITION
 AGENCY TOUR VOYAGE HOTEL QUEST TRAVEL ROAD

Zoheir Voyages
 17 K J'aime • 19 K Followers

Message J'aime Rechercher

Publications À propos Mentions Avis Abonnements Photos Plus

Intro

Page - Agence de voyage
 CENTRE COMMERCIALE N° : 08 / CITE LAVIGE (C.I.A) SKIKDA ,
 Skikda, Algeria
 0771 19 05 65
 zoheitravel2@yahoo.com
 Fermé

Publications

Zoheir Voyages Hier, à 12:12

رجلاتنا لهذا الأسبوع:
 جبل / الطمة / قامة / تيزغان.
 رحلة إلى قامة: يوم الجمعة 16 جوان 2023
 تحفة في حمام بوشهرين ولاد طان
 تجوسية في حمام بناغ
 السعر: 80. Voir plus

منظم رحلات سياحية سكيكدة (منذر بوودن)
 5,4 K followers • 367 suivie(s)

Message Suivre
 Ajouter comme ami(e)

Publications À propos Reels Photos Vidéos Groupes Plus

Intro

مرشد سياحي داخل ولاية سكيكدة
 منظم رحلات عائلية
 0666402471
 كراء خلات سياحية

Profil - Créateur digital
 Travaille chez Arvea Nature
 Travaille chez سياحية من ولاية سكيكدة
 A étudié à 20 Août 1955 - Skikda

Publications

Publication épinglée

12 juin, 04:17

أبرج زهورة
 آخر رحلة قبل العيد الأصغر
 وجهتنا الجميلة القامة إلى الطبيعة ولاية برج بوعزيرج . قرية ليست كالفري مع أنها شبه مهجورة إلا أنها تفتح برائحة الحياة
 و تأتي أن يظا المثل و العود .
 أوروبا كما حرضت . إنجها عابسا فطيرا فأخرج باستنا صنتيرا
 من منكم سيزور هذه القرية في صفا ؟
 إلى زنج



الإسكندر للأسفار
Alexandre voyages

- ✓ Billetterie
- ✓ E-visa
- ✓ Reservations d'hôtel
- ✓ Voyages organisés
- ✓ Sorties et excursions
- ✓ Location de bus
- ✓ Omra et Hadj

24 K J'aime • 26 K followers

Page · Office du tourisme
cité 200 logts Boyala BT09, Skikda, Algeria
038 75 30 74
alexandrevoyages@yahoo.com

الإسكندر للأسفار
23 mai 2023
البرنامج هذا الأسبوع
الأحد 02/05/2023 الساعة 8:00 بج...
[1] إجابة...

الإسكندر للأسفار
20 avril
مكتسب برجال الأمل الفطنة
رحلة زائرهم...

Agence Alexandre Voyages
Permis de Conduite
Interprétation
2.000€



Abdou Dembri (وكالة دمبري للسياحة والاسفار)

5.1 K followers • 0 suiv(e)s

Message · Suivre

Ajouter comme ami(e)

Publications · À propos · Abonnements · Photos · Vidéos · Groupes · Plus

Publications

Abdou Dembri a changé sa photo de couverture.
11 mai



وكالة بريوط للسياحة و الأسفار - الحروش

13 K J'aime • 14 K followers

Message · J'aime · Rechercher

Publications · À propos · Mentions · Avis · Reels · Photos · Plus

Intro

خدمات العزرة علم طول العوسم. تنظيم رحلات سياحة داخلية

Page · Agence de voyage
038 95 71 54

وكالة بريوط للسياحة و الأسفار - الحروش
7 mars
الحاج حسين بريوط مدير وكالة بريوط للسياحة و الأسفار - الحروش أقر أ.ة. التوضيح و التصحيح
فقط و ليس أمر أخافة في جهة. سبواك من جيبك

وكالة بريوط للسياحة و الأسفار - الحروش
14 décembre 2022
إن كان الهوى شوية شطونف كذا كذا
فالله ارفقا ولا الحرجا. 000.

98480498951247&set=a.49848046561...

المحور الأول: خصائص مجتمع الدراسة

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: ما بين 29-20 39-30 49-40 50 فما أكثر
3. المؤهل الدراسي: مستوى جامعي دون المستوى الجامعي

المحور الثاني: الطرق المعتمدة في التسويق السياحي الإلكتروني

4. هل تعتمد وكالتكم على الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني؟
نعم لا
5. في حالة الإجابة بنعم، ما هي أنواع الويب المستخدمة؟
موقع رسمي صفحة فيس بوك حساب واتس آب
أخرى تذكرها
6. هل تعتمد وكالتكم على النشرات الصحفية لإعطاء معلومات عن منتجات وخدمات جديدة؟
نعم لا
7. هل تقوم وكالتكم برعاية صفحة لمؤتمر ما، أو لجهة حكومية لإبراز منتجات وخدمات الوكالة؟
نعم لا
8. هل تسمح وكالتكم السياحية على الويب بإدخال معلومات و السماح بإمكانية البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط؟
نعم لا
9. هل تستخدم وكالتكم العلاقات العامة عبر الإنترنت لتسويق خدماتكم السياحية؟
نعم لا
10. ماهي أنواع العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة؟
نشرات إخبارية أحداث الرعاية المنشورات
أخرى تذكرها

11. هل تملك وكالتكم السياحية ميزة الرد بالبريد الإلكتروني؟

12. هل تحقق وكالتكم المصدقية من خلال جودة الخدمات والمنتجات والمعلومات المقدمة؟

13. هل مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة نشطة وعلى تواصل دائم بالزبائن؟

14. هل توفر وكالتكم دائما خدمة الدليل السياحي بشكل جيد؟

15. هل تعتمد وكالتكم نظام الحجز الإلكتروني؟

16. هل تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن؟

المحور الثالث : الأساليب السياحية الإلكترونية المستخدمة لترقية السياحة.

17. ما هي نوع الحدود الجغرافية التي تعتمدها وكالتكم السياحية؟

السياحة الداخلية السياحة الإقليمية السياحة الدولية

18. ما نوع السياحة المعتمدة في وكالتكم السياحية؟

سياحة ترفيهية سياحة تراثية سياحة طبيعية سياحة علاجية

سياحة صحراوية سياحة رياضية سياحة ريفية

سياحة المغامرات والمخاطر سياحة المؤتمرات سياحة التعلم والتدريب

19. هل تعتمدون على الأشرطة الإعلانية للترويج الإلكتروني للسياحة المحلية لمدينة سكيكدة؟

20. ما نوع المحتوى المستخدم في ترقية السياحة لمدينة سكيكدة؟

صور فيديوهات منشورات

21. هل تمتلك وكالتكم مواقع جزئية؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

22. هل تعتمد وكالتكم على التسويق الفيروسي للترويج للأماكن السياحية؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

23. هل توفر الوكالة خدمات سياحية إضافية (إيواء، نقل، إ طعام)؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

المحور الرابع: علاقة التسويق الإلكتروني بترقية السياحة لمدينة سكيكدة

24. هل يتم تطبيق نظام السمسة السياحية بوكالتكم بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية؟

<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

25. هل تمتلك وكالتكم ميزة استلام السائح تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني؟

<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

26. هل تعتمد وكالتكم على إدراج السعر في موقع الوكالة؟

<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

27. حسب رأيك، هل تساهم وكالتكم في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية؟

.....