

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة



كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

عنوان المذكرة

إستخدامات التسويق الالكتروني في الترويج السياحي

دراسة ميدانية لدى وكالة نجوة ترافل

- سكيكدة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذ:

* زينب لموشي

من إعداد الطالبة:

• بوحلوس إلياس

• بوربيع رامي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
د. دغمان هالة	استاذة محاضرة -أ-	رئيسا	20 أوت 1955 سكيكدة
د. زينب لموشي	استاذة محاضرة -أ-	مشرفا ومقررا	20 أوت 1955 سكيكدة
أ. بن مرابط أمال نسرين	استاذ محاضر -ب-	عضوا مناقشا	20 أوت 1955 سكيكدة

السنة الجامعية: 2024/2023

تَشْكُرَات

إذا شكرنا فالله أحق وأولى بالشكر وأول من يشكر
فنشكر الله على توفيقه لنا على إنجاز هذا العمل
كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا المشرفة

زينب لموشي

التي لم تبخل علينا بنصائحها القيمة وإسهاماتها
ونتوجه بجزيل الشكر إلى الأساتذة الأفاضل لجنة المناقشة
على صبرهم وتفانيهم في قراءة هذه المذكرة
كما نشكر كل من أعاننا وقدم لنا أي مساعدة لإنجاز هذا

العمل

إهداء

{يرفع الله الذين امنوا منكم والذين اوتوا العلم درجات والله بما

تعملون خبير}

بسم الله والحمد لله الذي هدانا لهذا الذي كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله

ووصلى الله وسلم على الهادي الحبيب خاتم الأنبياء والمرسلين

إلى ألمع نجمة تراها العيون إلى أحن وأرق أم تحزن لحزني

وتفرح بفرحتي، إلى من سهرت الليالي من أجلي "أمي الغالية

حفظها الله إلى الذي رباني على مبادئ الأخلاق وعلمني وتحمل

عبئ الحياة من أجلي "أبي العزيز" أهدي ثمرة عملي وحصيلة

دراستي إليهما

من شاركوني فرحتي وأحزاني، وكانوا لي سنداً في هذا الزمان،

لكم حبي وعطفي واحترامي وأخوتي وجميع الأقارب والأحباب

اسأل الباري تعالى أن يجود عليهم بفضله العظيم ويوفقهم لما

فيه صلاح.

بوحسوس إلياس



إهداء

{الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على أشرف سيدنا

محمد وعلى آله وصحبه ومن أتبعهم إلى يوم الدين}

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى الذين قال فيهما الرحمان

"وقل ربي إرحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى أمي وأبي

والى إخوتي حفظهم الله

والى كل من ساندنا في إعداد هذه المذكرة وبالأخص الاستاذة

الكريمة لموشي زينب

كما أهديتها إلى كل الزملاء في كلية علوم الإعلام والاتصال

بوربيع رامي



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	ملخص الدراسة
أب	مقدمة
	الفصل الاول: الاطار المنهجي
01	أولاً: الإشكالية
03	ثانياً: أهمية الدراسة
03	ثالثاً: أهداف الدراسة
03	رابعاً: أسباب اختيار الموضوع
04	خامساً: منهج الدراسة وأدواته
05	سادساً: مجتمع وعينة الدراسة
05	سابعاً: أدوات جمع البيانات
07	ثامناً: مفاهيم الدراسة
13	تاسعاً: الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: إستخدامات التسويق الالكتروني

17	أولاً: التسويق الإلكتروني
27	ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني
29	ثالثاً: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني
30	رابعاً: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
33	خامساً: خصائص، مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني
40	سادساً: المزيج التسويقي الإلكتروني
41	سابعاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
47	ثامناً: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني
	الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للترويج السياحي
55	أولاً: عموميات حول الترويج السياحي
56	ثانياً: أهمية الترويج السياحي
58	ثالثاً: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي
59	رابعاً: أهداف الترويج السياحي
61	خامساً: وسائل الترويج السياحي
63	سادساً: استراتيجيات الترويج السياحي
64	سابعاً: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره
88	ثامناً: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي
92	تمهيد
93	أولاً: التعريف بوكالة نجوة ترافل للسياحة والأسفار
93	ثانياً: لمحة عن وكالة نجوة ترافل للسياحة والأسفار
94	ثالثاً: مهام وكالة نجوة ترافل للسياحة والأسفار
95	رابعاً: الهيكل التنظيمي الإداري لـ وكالة " نجوة ترافل للسياحة والأسفار "
98	خامساً: تحليل بيانات أداة المقابلة
118	سادساً: نتائج جزئية
119	سابعاً: نتائج عامة حول استخدامات التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية
124	خاتمة
127	قائمة المصادر والمراجع
133	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال

فهرس الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	01
41	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	02
56	يوضح الترويج داخل الإطار التسويقي	03
97	الهيكل التنظيمي للوكالة	04

فهرس الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى إلكتروني	19
02	يوضح الفرق بين التسويق العادي والإلكتروني	26

ملخص:

إن الهدف العام من هذه الدراسة هو معرفة إستخدامات التسويق الإلكتروني في زيادة الطلب وتحسين العرض وبالتالي تنشيط الحركة السياحية حيث تم التطرق إلى التسويق الإلكتروني ثم الترويج السياحي ومتطلبات تطبيقه على القطاع السياحي عن طريق المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي ومنها الوكالات السياحية محل الدراسة التي على مزيج تسويقي إلكتروني عالي يهدف إلى تلبية رغبات الجمهور وبالتالي المساهمة في تنشيط السياحة، حيث توصلنا إلى أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تسهيل التواصل مع الزبائن وكان له أثر إيجابي من حيث ربح الوقت والجهد والتكاليف وتحقيق قفزة في المجال السياحي.

Résumé:

L'objectif général de cette étude est de connaître les utilisations du marketing électronique pour augmenter la demande et améliorer l'offre et ainsi stimuler le mouvement touristique. Le marketing électronique a ensuite été discuté, puis la promotion du tourisme et les exigences de son application au secteur touristique à travers les institutions actives dans le tourisme. secteur, y compris les agences de tourisme étudiées qui disposent d'un marketing mix élevé. Le marketing électronique vise à répondre aux désirs du public et ainsi contribuer à la revitalisation du tourisme. Nous avons conclu que le marketing électronique joue un rôle majeur dans la facilitation de la communication avec les clients et a joué un rôle important. un impact positif en termes d'économie de temps, d'efforts et de coûts et de réalisation d'un bond dans le domaine du tourisme.

المقدمة

مقدمة

شهد العالم في الأواني الأخيرة ثورة كبيرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات وهذا ما فرض على العديد من المؤسسات التسابق لمواكبة هذه التطورات المصاحبة لهذه الثورة الرقمية بغية تبني هذه التكنولوجيا، والغاية منها هو تطوير الأساليب العلمية وتوفير الدقة، خاصة في ظل ظهور شبكة الإنترنت، والتي كان لها دور كبير في تبادل المعلومات وخلق بيئة اتصالية بين المؤسسة والزبون مع توفير الكثير من الخدمات من أجل تحسين العلاقات مع الزبون، وتعد شبكة الانترنت هي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها مدراء المؤسسات أو بعبارة أخرى، تعتبر الوسيط الرئيسي في عملية التسويق لأنها تسمح بخلق بيئة افتراضية جديدة تتضمن التواصل مع الشركاء وتحقيق المنفعة للزبون وتساهم كذلك في ترويج مبيعاتهم، مما لجأ معظم المدراء إلى التنمية في هذا المجال بسبب جودة الخدمات التي تقدمها الشبكة العنكبوتية.

أدى استخدام الإنترنت إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، حيث تعمل جل المؤسسات حالياً إلى القيام بمبادلات تجارية مختلفة عبر الإنترنت، وتسعى هذه المؤسسات إلى استغلال الفرصة من خلال الانتفاع من جودة هذه الخدمات التي تقدمها هذه الشبكة والتي ساهمت في تنشيط المبيعات وتحقيق أرباح، كما فرضت وسائل التكنولوجيا الحديثة نفسها كمحور رئيسي في سوق التنافسية، خاصة وأن غالبية المؤسسات الرائدة هي التي تتحكم في هذه الوسائل والتقنيات.



مقدمة

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن وهذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم ورغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم كما يساهم في تقليص التكاليف الخاصة بطباعة وتوزيع الكتالوجات الترويجية، اختصار منافذ التوزيع وتحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لها على الانترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، إتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية كل هذا يخلق قيمة مضافة للزبائن تساهم في كسب رضاهم وولاءهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وبالتالي كسب ميزة تنافسية.



الفصل الأول
الإطار المنهجي

أولاً: الإشكالية:

إن التغيرات التي شهدتها العالم في كافة مجالات الحياة، لاسيما في مجال التطور التكنولوجي، قد أحدثت تغيرات كثيرة على مختلف مجالات الحياة اليومية للبشر، حيث أصبح المقياس الذي يقيس تقدم الأمم والمجتمعات، هو ما تنتجته هذه الأخيرة من اختراعات وتكنولوجيا جديدة ومتطورة حيث تسعى المؤسسة الاقتصادية في وقتنا الحالي إلى العمل على تسيير مواردها المادية والبشرية بشكل منظم وفق هيكل تنظيمي مما يسمح لهذه الموارد بالعمل مع بعضها البعض لضمان نجاح هذه المؤسسة وكسب رضا زبائنها، حيث تعمل كل مؤسسة على إيجاد طرق وأساليب لكي تعرض خدماتها وتزيد من نسبة مبيعاتها، ولعل ابرز طريقة هي عملية الترويج الذي لجأت إليه معظم المؤسسات باعتباره الطريقة الأمثل ويمكن تعريف الترويج على انه تلك العملية التي من خلالها يتم التعريف بالمنتج وتقديم خصائصه ومميزاته عن طريق استخدام وسائل واليات مختلفة بهدف تحفيز وإقناع العملاء باقتناء هذا المنتج وزيادة الطلب عليه، حيث ساهم الترويج في رفع مبيعات المؤسسة وتحقيق الأهداف المنشودة لهذه المؤسسة.

ولكن مع كل هذا لم يكن الترويج فعال بدرجة كافية إلا عند ظهور أنواع مختلفة من وسائل التسويق ذات أهمية كبرى في تطوير الترويج وزيادة نسبة مبيعات المؤسسة.

ولعل من ابرز التطورات التي أصبحت تشكل تحديات ومنافسات ضخمة أمام السوق المستهدفة هي التطورات التكنولوجية للإعلام والاتصال والمعلومات وأيضا ظهور شبكة

الانترنت حيث ساهمت هذه التطورات في ظهور ما يسمى بمفهوم التسويق الإلكتروني الذي أصبح من أهم المفاهيم الحديثة في الأسواق الاقتصادية حيث يعتمد هذا الأخير على استخدام تكنولوجيا الاتصالات الرقمية بمختلف أنواعها من خلال تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم بغرض تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة حيث أصبح التسويق الإلكتروني بمثابة الوسيلة الأساسية لتسهيل عملية ترويج الخدمات وبيع المنتجات، وقد أدى تطور التسويق الإلكتروني من خلال ثورة مواقع التواصل الاجتماعي وإعلاناتها إلى زيادة الأعمال التجارية في السنوات الأخيرة.

ومن خلال ما سبق تبرز ملامح إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما هي إستخدامات التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي لدى الوكالة السياحية.

والذي تندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

1- ماهي عادات وأنماط إستخدام التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي في وكالة

نجوى ترافل؟

2- ماهي دوافع إستخدام التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي في وكالة نجوى

ترافل؟

3- ماهي الاشباعات المحققة نتيجة إستخدام التسويق الإلكتروني في الترويج لدى وكالة

نجوى ترافل؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

كون الموضوع إستخدامات التسويق الإلكتروني للترويج السياحي يتسم بالحدثة حيث أن جميع المؤسسات أصبحت مهتمة بالتسويق الإلكتروني وإلقاء الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني ومساهمته في ترويج السياحي، والتعرف على كيفية استخدام شبكة الانترنت والمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المؤسسة، واهتمام المؤسسات بالتسويق الإلكتروني الذي أصبح من أهم العوامل المساهمة في تسهيل خدمة الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- معرفة عادات وأنماط استخدامات التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي لدى وكالة نجوة ترافل.
- محاولة الوصول الى أهم الدوافع من استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي لدى وكالة نجوة ترافل.
- التعرف على الاشباعات المحققة نتيجة إستخدام التسويق الإلكتروني في الترويج لدى وكالة نجوة ترافل.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار موضوع وصياغة الإشكالية ومن بينها الأسباب التالية:

- معرفة الدور الذي يقوم به التسويق الالكتروني وكيفية استخدامه في ترويج الخدمات.
- التعرف على الوسائل الحديثة المستخدمة في التسويق الالكتروني.
- التعرف على كيفية ترويج خدمات المؤسسة عن طريق التسويق الالكتروني.
- الميول الشخصي لمثل هذه الدراسات التي تشمل مواضيع التخصص في الاتصال التنظيمي وعلاقته بالاعلام والاتصال.
- قابلية هذا الموضوع للدراسة، والبحث معرفيا ومنهجيا.
- التسويق الالكتروني يعتبر من أهم الأساليب الحديثة المستخدمة في رفع من إنتاجية المؤسسات الخدمائية.

خامسا: منهج الدراسة وأدواته

يعرف المنهج بأنه: الطريقة العلمية والمنطقية التي سيستعين بها الباحث في تفكيك وتركيب وربط المعلومات بموضوعية، حيث يتكون المنهج من مجموعة أفكار يتم من خلالها تعلم كيفية التي سيؤول الامر اليها بحثا وعلميا ومعرفة¹.

وعلى هذا الأساس فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي والذي يمكن تعريفه بأنه هو المنهج الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية محددة أو عدة فترات، من أجل التعرف على ظاهرة معينة أو

¹ الجدي عبد الناصر، تقنيات البحث العلمي في ألبيوم السياسة، ط1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص

حدث من حيث المحتوى او المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.¹

حيث حاولنا في هذه الدراسة التعرف على إستخدامات التسويق الالكتروني للترويج السياحي وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات الكافية عن الموضوع وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية.

سادسا: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع بحثنا في هذه الدراسة في كل الذين يعملون بوكالة نجوة ترافل فرع سكيكدة، حيث اخترنا منهم عينة قصدية تمثلت في ثلاث إطارات من مديرية الموارد البشرية، حيث اخترناهم بطريقة مدروسة لكونهم يملكون المعلومات التي تخدم بحثنا.

سابعا: أدوات جمع البيانات:

لا يمكن إجراء أي بحث علمي دون اللجوء إلى بعض الوسائل والطرق والأساليب والإجراءات المختلفة التي يعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بالبحث، وكون هذه الأدوات عديدة ومتنوعة، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداتين هما: الملاحظة والمقابلة.

أ- **الملاحظة:** لا أحد يستطيع أن ينكر دور الملاحظة في دعم البحوث

الاستكشافية وهناك عدة أساليب للملاحظة، حيث تم التركيز على سلوك الموظفين

وفي دراستنا اعتمدنا على أسلوب الملاحظة البسيطة بدون مشاركة، لأن في هذا

¹ حمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 255.

الأسلوب يقوم الباحث بمراقبة الجماعة دون أن يشترك معهم في نشاطاتهم فهذه الملاحظة لا تتعدى النظر والاستماع والمراقبة ومتابعة المواقف دون المشاركة الفعلية والانخراط في تلك الجماعة، حيث يصعب في هذه الحالة تفهم سلوك الجماعة لعدم معرفة الباحث لتصرفات الجماعة وردود أفعالهم، إلا أنها تمتاز بالموضوعية والحيادية وذلك بسبب عدم انخراط الباحث وتأثيره سلبيا أو إيجابيا في سلوك الجماعة.

ب- **المقابلة:** هي تقنية لجمع المعلومات قصد تحليلها بحيث تعكس الوضع الذهني الواعي وغير الواعي للأفراد وهذا من خلال طرح الموضوعات، وهي في ذات الوقت وسيلة اتصال مباشرة بين الباحث وبين من تتوفر لديهم المعلومات الضرورية الخاصة بالبحث في المقابلة استخدمت أسئلة مهيكلة وأخرى غير مهيكلة تم التطرق إليها في سياق الحديث أي أثناء النقاش¹. حيث تمت المقابلة مع مدير الوكالة وأربع عمال حول موضوع استخدامات التسويق الإلكتروني في الترويج السياحي لدى الوكالة السياحية وقد تحمس لفكرة البحث أو بالأحرى إلى إشكالية الدراسة وتعاون معنا لإثرائها.

¹ ابراهيم، مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي، إعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000، ص 171.

ثامنا: مفاهيم الدراسة

تعد عملية تحديد المفاهيم من أهم المراحل في البحث العلمي، حيث تعتبر المفاهيم "مجموعة من الرموز ذات المعاني والتطورات المشتركة في مجالات هذا العلم وتطبيقاته من خلال هذه المفاهيم يتم تناول المعلومات والأفكار لغة واصطلاحا وإجراء الذي يكون يحمل معنى في إطار الدراسة. ودراستنا تضم مجموعة من المفاهيم وهي:

1. التسويق:

لغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم مكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموقع التي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأن فعل سوق البضاعة فمعناه صدرها أي طلب لها سوق.¹

• Marketing يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانكليزية وهي تتألف من مصطلحين هما:

"Market" والتي تعني السوق و"ing" والتي تعني ضمن أو داخل، وهي كذلك كلمة

مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercarm" والتي تعني المتجر، وكذلك يعني السوق.²

اصطلاحا: نظام كلي متكامل الأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وتوزيع وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين حاليا والمرقبين.

¹ شبايك رؤوف، التسويق للجميع شبكة أبو نواف تسويق المعومات، ط1، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 09.

² نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الجزائر، ط 2، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2015، ص 09.

- وعرفه "فيليبكوتلر" على أنه مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تربط مضامينها بالحاجات والرغبات والإنسانية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلب من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق¹.
- وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق أيضا: أداء الأنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.
- هو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود فعلهم تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم.²

إجرائيا:

- التسويق هو عملية إدارية يتم من خلالها تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى من خلال التسعير والترويج وتوزيع المنتجات والخدمات والأفكار.
- ويمكن تعريف التسويق هو عملية إدارية تقوم بها الوكالات السياحية لتعريف بخدماتها من خلال المزيج التسويقي المنتج (الخدمة) التسعير الترويج والتوزيع من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهدافها.

2. التسويق الإلكتروني:

¹ عليان، مصطفى ربحي السامرائي، إيمان فاضل، تسويق المعلومات، ط2، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2006، ص 16.

² سويدان نظام موسى حداد، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، ط 2، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع 2006، ص 20.

يعرف على أنه: تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من

الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت.¹

هو ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في

المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساس وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال

الإلكترونية المتقدمة.²

• هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية،

واستنادا للمفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل الانترنت والوسائل

الرقمية الأخرى مثل الكابل والستالايت إلى جانب أعمدة وبرمجيات الحاسوب التي

تساعد في تشغيله وإعداده.³

• التسويق الإلكتروني يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط

الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية.⁴

إجرائيا:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني إجرائيا كما يلي:

¹ أبو العلاء محمد علي، مدخل إلى التسويق الإعلامي والإلكتروني، ط 1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014، ص 25.

² غنيم، احمد محمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، المنصورة، مصر: المكتبة تعليمية للنشر والتوزيع، 2008، ص 13.

³ العلق، بشير، التسويق الإلكتروني، ط 1، الأردن، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012، ص 19.

⁴ طه الطارق، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، مصر، منشأة المعارف، 2014، ص 409.

• هو القيام بجميع الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائط والتقنيات التكنولوجية الحديثة.

• أما بالنسبة لدراستنا هو قيام الوكالات السياحية بجميع الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائط الحديثة وشبكة الأنترنت.

3. السياحة:

لغة: السياحة الذهاب في الأرض، وساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب وساح في الأرض يسبح سياحا وسيوحا وسيحا وسيحانا بفتح الياء أي ذهب.¹

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في العديد من الوقائع، وفي ذلك قوله تعالى: " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزي الله وأن اللهم مخزي الكافرين.² وقوله أيضا "مسلمات مؤمنات فاتتات تائبات عابدات سائحات.³

اصطلاحا: هي عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة من خلال التنقل في محل إقامتهم إلى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم (تسمى سياحة داخلية) وإلى بلدان أخرى تسمى سياحة خارجية.

¹ عبد القادر عامر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط 1، بيروت: دار محمد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع 2003، ص 44.

² سورة التوبة، الآية رقم 02.

³ سورة التحريم الآية رقم، 15.

أو هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات بهدف استقطاب هؤلاء السياح والزائرين.¹

أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة والحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة

هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة والحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة.²

إجرائيا

• هي انتقال الأفراد من بلد إقامتهم إلى بلد آخر غير محل إقامتهم والانتقال من منطقة إلى منطقة أخرى مؤقتة من أجل الاستجمام والراحة أو الاستكشاف أو زيارة الأماكن الأثرية.

وكالة السياحة والسفر:

¹ السعدي، عصام حسين، إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر، ط 1، عمان: دار الولاية، 2009، ص 15.

² سلمان زيد منير، الاقتصاد السياحي، ط 1 عمان، دار الولاية للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 15-16.

هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو

غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.¹

• هو المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة

لربط السفر بحرا أو برا وجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الاستشارات تقدم إلى

المواطنين مجانا بدون مقابل.²

• وتعرف وكالة السفر هي المكان الذي تقدم فيه خدمات ومعلومات استشارية وفنية،

وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي نقطة في العالم وكل

هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى الزبائن دون مقابل مجانا، ودائما تكون وكالة

السفر صغيرة وعدد الموظفون يتراوح بين (2-12) موظف.³

• هي تلك المنظمات الاقتصادية المساعدة الحاجة أو حاجات المشتركة في الرحلة

السياحية.

إجرائيا:

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

¹ قانون 99/06، الجريدة الرسمية، العدد 24.

² كافي مصطفى يوسف، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط 1، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2016، ص 427.

³ الفاعوري اسامة صبحي، الارشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، ط 1، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006،

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

تاسعا: الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:

دراسة سماحي منال¹ التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، حيث تتلخص إشكالية هذه الدراسة في ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني، أم يكون عائقا له؟ حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الانترنت تعد من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت والجهد وإتاحة سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد ومختلف الجهات والمؤسسات المهمة. وبالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال والتواصل مع نظيراتها ومختلف القوى في بيئتها الخارجية، ويمكن القول أن الانترنت ومن خلال مزاياها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا وهو التسويق الالكتروني.

نلاحظ أن الباحثة أهملت العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الخدمي (الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) إضافة إلى عنصر التخصيص الخاص بالتسويق الالكتروني

¹ دراسة سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، فرع العلوم الاقتصادية جامعة وهران (2) 2015/2014.

كما أنها عالجت في دراستها مؤسسة خدمية اتصالات الجزائر بينما كانت دراستنا في القطاع السياحي.

- الدراسة الثانية:

بثينة قشار وغادة مرواني¹ دراسة بعنوان واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدماتية الجزائرية وما هي أهم أساليب الممارسة التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي.

وقد اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج المسحي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسة خاصة انه يعتمد عليه في الحصول على المعلومات الوافية والدقيقة من اجل تحليل الظواهر هذا من جهة ومن جهة ثانية الوصول إلى النتائج والمعلومات التي تعالج من خلالها الموضوع المطروح.

وقد اعتمدت الباحثتان على الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات المتعلقة بالمبحوثين والذين وصل عددهم 292 مفردة موزعين على المديرية وفروعها، حيث اعتمدا على العينة العشوائية المنتظمة وتمثلت في عدد الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي.

¹ بثينة قشار وغادة، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية، دراسة حالة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2020/2019.

وتوصلت الباحثتان إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- أن أهم الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني هي الهاتف والبريد الإلكتروني.
- ان مؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي تعاني من معوقات عديدة من بينها عائق اللغة بالنسبة للعاملين وغياب الكفاءات المؤهلة والمتخصصة في بناء الموقع الإلكتروني وعدم تلقي الخدمات بشكل أمثل.
- ان مكانة التسويق الإلكتروني يتمثل في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة، وسهولة التواصل الفوري مع الزبون.

الفصل الثاني

إستخدامات التسويق الإلكتروني

أولاً: التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية في الألفية الحالية من أن يقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

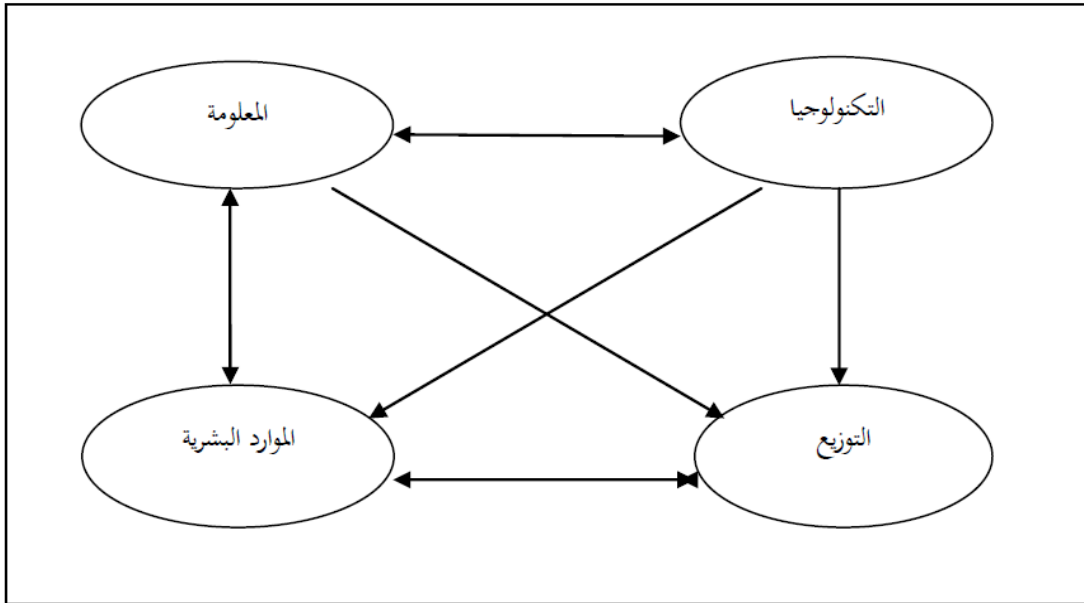
1- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن توسع استخدام الإنترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (www) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الإهتمام بالعملية التسويقية وأعطها الصيغة الشمولية المتكاملة، وبالتالي تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية لجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الحيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع زيادة أعداد المواقع على شبكة الإنترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

أشار ميشال بودوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم على

قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة التسويقية ورقم أعمال المؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربع متغيرات تعتبر مفاتيح قيادية له وهي المعلومة، تكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور العملاء الجدد أو عروض جديدة.¹ أو ذلك كما هو موضح في الشكل 01.

الشكل رقم (01): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



Source: Michel badoc et autres ,p75.

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الأولى 2005، ص 434.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة التي

تعظم أرباح المؤسسات وبذل مجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية.

أوضح كوتلر بأن " الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء

والوقت وبالتالي لا تحتاج أي منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي

أي مكان ويمكن إرسال رسائل واستلامها في نفس الوقت.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على انه المكافئ للتسويق

التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الإنترنت، ويمكن تلخيص مراحل

تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

جدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى لالكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الاداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية ، تحصيل الاجمالي	التشخيص ، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق ، الاتصالات من اجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي ، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعميل وانشاء القيمة لديه ، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات ، تحسين الجودة لتحقيق الربح

Source :Michel Badoc et autres p 70

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور من السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه فقد من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتتوع مداخله.

2- مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق إلى الأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة هذا الحال الحموي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له وفيما يلي عرض مختصر الأهم المفاهيم:

- الأعمال الإلكترونية: تعرف بأنها استخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة

لمؤسسات الأعمال،¹ كما تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما

فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة".²

وأیضا "الأعمال الإلكترونية تعنى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال

الأعمال ليس فقط من أجل السير والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من

أجل إحداث تحول كفي في طريق أداء الأعمال"³ إذا الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 434.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، جامعة القدس، العلامة الثانية، 2007، ص 05.

³ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007، ص 126.

أو وسيلة جديدة إنما هي نهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية والموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني.

التجارة الإلكترونية: تعرف بأنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة.¹

ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات.²

يعرف بأنه: مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البالعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال الكترونيا على نطاق واسع.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت وإدارة التفاعل مع العملاء ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية."³

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 434.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 28.

³ بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان - الأردن، 2002، ص 19.

كما عرف بأنه: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد، ولا يمكن التنبؤ بها".¹

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي:²

أ- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تالاهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

ب- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

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

² عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية، 2005، ص 05.

ت- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.¹

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.

ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني:

- إنخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة... مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية..

- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سابق، ص ص 433، 431.

- يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

أما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:¹

• التكامل:

فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسئولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات.

• بناء حق ملكية للعلامة التجارية:

وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سابق، ص ص 433، 431.

• علاقة فرد لفرد:

حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

• الفعالية:

التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز نام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا.

التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات وغيرها.

إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت وعليه يظهر الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي والجدول التالي يبين أوجه الاختلاف بينهما.

الجدول رقم (02): يوضح الفرق بين التسويق العادي والإلكتروني

التسويق الإلكتروني	التسويق العادي	النشاط التسويقي
يضم معلومات كثيرة و يضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.	تعد المطبوعات و الفيديو والصوت و استخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون و الصحف و المجلات و الراديو، عادة تقدم معلومات محددة جدا.	الإعلانات
يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع و لأربع و عشرين ساعة يوميا. يعث حلولا عبر الهاتف و الفاكس و البريد الإلكتروني. يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع و لثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف.	خدمة العملاء
عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين و يعرض مواصفات المنتج و خدمات على شاشة الحاسوب	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارة و عرض المنتج عمليا.	البيع
استخدام مجموعات الأخبار المناقشة و إجراء المقابلات و البريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.	إجراء مقابلات فردية و مجموعات تركيز.	بحوث التسويق

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 151.

ثانيا: أنواع التسويق الإلكتروني

يقسم التسويق الإلكتروني إلى:¹

✓ **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهك النهائي:** هو التسويق الذي يركز على

الوسائل الإلكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك.

✓ **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على

الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت و بعضها البعض

بما يعظم منافع هذه المنشآت.

✓ **التسويق الإلكتروني المزدوج:** هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق

أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني

للمنشآت.

✓ **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل

الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية

فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد

وإجراءات روتينية.

¹ سامح عبد المطب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص ص 200-

- ويرى احد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع:¹

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

ب- **التسويق الخارجي Marketing External**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتنظيم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

ت- **التسويق التفاعلي Marketing Interactive**: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقل تكلفة وتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية.

¹ سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق ص ص 63-64.

ثالثاً: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

لقد قدم آرثر Arthur d.little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E- Marketing cycle وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية وهي:¹

• **مرحلة الإعداد Préparation phase:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات

ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحدي طبيعة

المنافسة ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام

منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة

على الإنترنت والتي تحقق أهدافها.

• **مرحلة الاتصال Communication phase:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة

عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة

الإلكترونية عبر الإنترنت وتتكون من أربع مراحل:

- **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها

الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي

خاص حول المنتج الجديد.

¹ يوسف احمد أبو فارة التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" الطبعة الثانية جامعة القدس، 2007،

- **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

- **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي

• **مرحلة التبادل Transaction phase:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين

البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

• **مرحلة ما بعد البيع After sales phase:** إن العملية التسويقية لا تقف عند

كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

✓ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

✓ التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

✓ خدمات الدعم والتحديث.

رابعاً: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

1. الأهمية

يتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة

المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وحديه

إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات العام المنظمات الحديثة وأصبح من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المتعلمة وعملياتها، وتستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

✓ **إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتوجاتها وخدماتها**

في مختلف أنحاء العالم ودون القطاع طيلة ساعات اليوم وأيام السنة مما يوفر هذه الشركات فرصة أكبر لحي الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

✓ **تخفيض مصاريف الشركات:** إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع التجارة الإلكترونية

على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الاتفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك للشخص بمفرده باسترجاع المعلومات الموجودة في قاعة السياسات للفحص تواريخ عمليات البيع.

✓ **تواصل فعال مع الشركاء والزبائن:** إذ يطوي التسويق الإلكتروني لمسافات ويعبر

الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة

جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى)

(الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (B2B)

2. أهداف التسويق الإلكتروني: من أهداف التسويق الإلكتروني

✓ تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و

المولية التقليدية.

✓ سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

✓ زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.

✓ عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

✓ سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع

المنافسة.

✓ تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

✓ السهولة في أنشطة التوزيع و الترويج.

✓ الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.

خامسا: خصائص، مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني

1. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح

العملية التسويقية، وهي كالتالي:¹

قابلية الإرسال الموجهة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام

بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا

أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

التفاعلية: ويعني ما قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة

وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات

عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة

على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الحقيقة من أجل العروض التسويقية.

الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموا، بحيث يصرحون فقط بما

يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح.

قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات

المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، فالمؤسسة

¹ <http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891> 16:36 04/10/2021

تسعى جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها.¹

" حيث أن الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنهم؛ بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد "

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها:²

خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون خاصة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء الذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

2. مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل محالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:³

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن، 21م. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ص 373.

² سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 45، 46.

³ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 40.

في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:

✓ تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

✓ تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

✓ الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

✓ كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا.

في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات.

ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع وصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

✓ البريد الإلكتروني **E-mail**: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من

الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

✓ البريد الصوتي **Voice-mail**: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض

المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن

العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

✓ **الفاكس - Fax:** تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح استخدام خدمات الانترنت وظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى المؤسسة مباشرة.

في مجال خدمة العملاء:

تتنوع محالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

3. فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون ناجحة وفعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها

عدد من العناصر:¹

✓ تحقيق المنفعة للزبون:

أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة)

عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية

الشراء ولذلك ينبغي أن يحتوي الموقع الإلكتروني على جميع الخدمات الإضافية التي

تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من ينبغي خلال:

▪ تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.

▪ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية :

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة

الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق

الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل

وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فعالة.

¹ يوسف أحمد أبو الفارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والطباعة الطبعة الرابعة، عمان، 2012، ص 138.

✓ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية.

إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.
 - تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،.....
 - تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل.
- وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة)

✓ البناء البسيط والإبتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

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

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق السرعة.

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

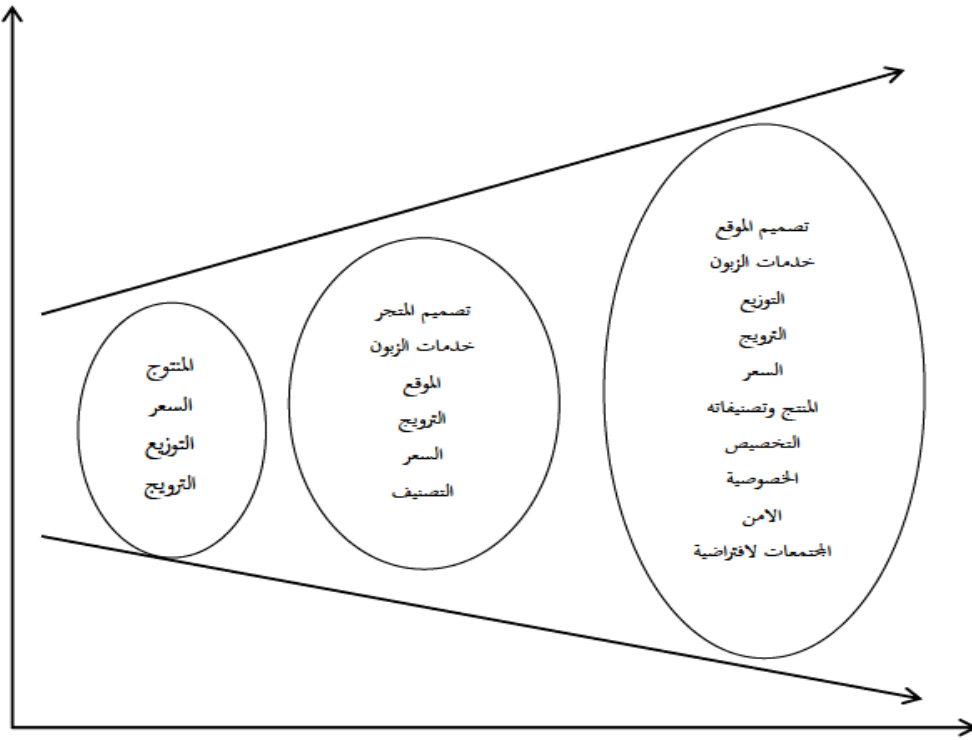
سادسا: المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة s4 مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي

إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).

الشكل رقم (02): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر : د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق ، ص 142 .

سابعاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

1. المنتج عبر الانترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين والتي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة¹ فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شكل فكرة أو شيء آخر الانترنت.

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

وأهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- ✓ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت، كما يتعين على المسوقين اتحاد لخمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

2. التسعير عبر الانترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج¹ وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس سعر التكلفة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على

¹ يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق ، ص 193

أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة¹ يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

3. التوزيع الإلكتروني²

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

✓ **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

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

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 136.

² يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص، ص 294، 341

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فعالة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعا تهم المالية للمنظمة....الخ.

4. الترويج عبر الانترنت

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:¹ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (tickers and adsBanner).

أ- إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلىها كأنه يمثل المجد أو الجانب الجلي لصفحة الويب.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص ص 360، 365

ب- **المستطيلات (ads Button):** وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب

لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

ت- **إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships):** وهي

من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض

الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي

تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية

أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

ث- **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من

خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب

خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

ج- **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام الشركة بتتمة تحالفات مع شركات أخرى على

الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

ح- **التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات

من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية

الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد

الإلكتروني والتي تنتقل كأى فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا

التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

خ-المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية المواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان.

د- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

كما أن هناك عناصر إضافية خاصة بالخدمة نوجزها في ما يلي:¹

1. الأفراد (People): هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في

¹ بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي،: جامعة محمد خيضر - بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية 2015، 2014، ص ص 12-13.

التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

2. **الدليل المادي (Physical Evidence):** هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها

الخدمة؛ حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

3. **العملية (Process):** هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة

في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع.

ثامنا: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني

ونوجزها في ما يلي:

أ. **الخصوصية.**

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل

كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من

خلالها جميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا،¹ الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

✓ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

✓ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:²

✓ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

✓ ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة

¹ عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2004 ص 53.

² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 345.

واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون، لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

ب. أمن الأعمال الإلكترونية.

بعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب،¹ لذلك اهتم المختصين في مجال

¹ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 363.

الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:¹

- **جدران النار:** هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

فريق طوارئ الحاسوب CERT: لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، ويقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب، يرسل الفريق استشارته إلى [announce.Security.com](http://www.cert.org) ومن خلال قوائم البريد. وعنوان صفحتهم: <http://www.cert.org>.

كلمات السر (Pass words): إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.

¹ طلال عبودا التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 54.

حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجية MIME/S وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها. وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام **Kerberos** وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.

تصميم الموقع¹

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة، حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة،

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص، ص 352، 359.

وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير خبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الـ CS'7 C، وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. وتتمثل هذه العناصر في: **السياق أو المتن**: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع؛ **المجتمع**: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

المكونات أو المحتويات: الصور، والصوت، والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.

التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين جعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.

التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.

التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

بالإضافة لذلك، يرى خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

الفصل الثالث
الترويج السياحي

أولاً: عموميات حول الترويج السياحي

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فقط بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية أجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلاً عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي.

1- مفهوم الترويج السياحي

لدينا تعاريف مختلفة للترويج منها:

التعريف الأول:

هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها، بمقدراتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، تم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.¹

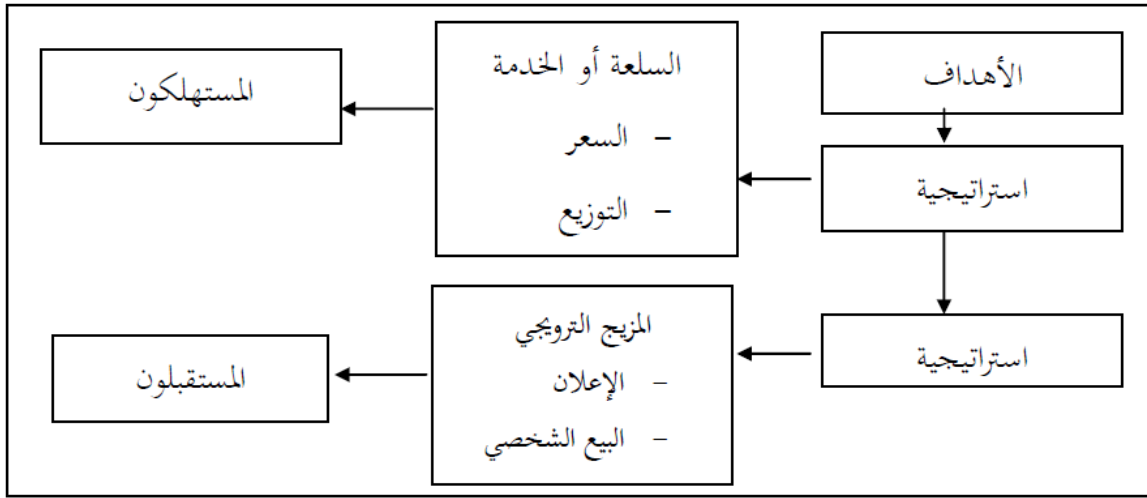
التعريف الثاني:

وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة

¹ سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر الإسكندرية، مصر، ط 1، 2018، ص 8.

نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، وبمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع، والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.¹

الشكل رقم (03): يوضح الترويج داخل الإطار التسويقي



المصدر: بشير العلق، أساسيات وتطبيق الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 12.

الترويج السياحي أساس العمليات التي تجذب السياح وتؤثر في المستهلك السياحي

من خلال مجموعة من المتغيرات، لتوجيه السياح إلى المقصد السياحي المناسب.

ثانياً: أهمية الترويج السياحي

عالمنا كبير وفيه العديد من التعقيدات فهو في تطور دائم ومستمر وهذا يلاحظ من

خلال المشاريع المنتشرة عبر العالم بمختلف منتجاتها واختلاف أسواقها، ولهذا يجب علينا

¹ بشير العلق، أساسيات وتطبيق الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 12.

القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين مقدم المنتج أو الخدمة والسائح، وعليه يمكن اختصار أهمية النشاط الترويجي من خلال¹.

- بعد المسافة، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم من أجل التعريف بالمنتج.

- اشتداد حالة المنافسة في السوق مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق.

- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

كذلك يمكن توضيح أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية:²

- تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في إنجاز قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 09.
² محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص، 260-261.

- **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة، والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين.

- **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتماد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.

- **استقرار المبيعات:** إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجحة إما الأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

- تحسين صورة المنظمة

ثالثاً: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي:

النشاط الترويجي لديه أهمية كبيرة نذكر ما يلي¹:

1- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.

2- كثرة السفر إلى الخارج ما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.

3- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع والخدمات المطروحة في السوق.

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

4- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.

5- تقدم وسائل المواصلات ووجود عصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.

6- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.

رابعاً: أهداف الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي إستراتيجية التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، ومنه الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية في نقل وترويج ما ترغب الجهات التي لها علاقة بالسياحة بنقله حسب الأهداف المسطرة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص، ومنه يمكن تلخيص أهداف الترويج السياحي كما يلي:¹

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، ومنظمي رحلات سياحية، ووكالات سفر، وخطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

- محاولة التأثير على المدركات الحسية أياً كان نوع هذه المدركات إيجابية كانت أم سلبية بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، ط 3، 2008، ص ص، 130، 131.

السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السياح المترددين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الإستراتيجية السياحية العامة.

- وبناء عليه فإن إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذلك كله من أجل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية المناسبة والتي لا تخاطب أمورهم الحياتية المألوفة وافرازاتها الاستهلاكية جنبا إلى جنب مع تحديد عادات الوسيلة الترويجية لديهم.

- وكنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية وتحقيق زيادات ملموسة في الطلب أو ذلك، ويفضل هنا تحديد رقم أو نسبة مئوية محددة أو زيادة محسوبة في الحصة السوقية العامة لهذا البلد أو ذلك من مجموع الحصص السوقية التي يتنافس على الحصول عليها هذا البلد أو ذلك، كما يتطلب هذا الهدف، وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج التحفيز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

- التركيز على السوق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدامه ومنافعه.¹

خامسا: وسائل الترويج السياحي

اختلفت وتعددت الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي ومن أهمها²:

1-الإعلان المحلي والخارجي:

الإعلان عن طريق العديد من الوسائل الإعلامية المختلفة كالصحف وغيرها، وكذا النشر بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه، بالإضافة إلى العلاقات العامة من أجل خلق صورة إيجابية، ونجد هنا أن السياح يفضلون الإعلانات الهادفة والمصممة جيدا لجذب السياح سواء داخل البلاد أو خارجها. وهنا يجب على الوكالات السياحية اختيار المزيج الإعلاني المناسب والملائم والمقبول من قبل السياح.

2-النشرات والمطبوعات السياحية

تقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات لها علاقة بالسياحة، وفي هذه المطبوعات يجب إعطاء الفكرة والانطباع الجيد عن السياحة، وهي تعتبر الدليل المحتمل الذي يعطي كافة المعلومات عن المواقع السياحية من أجل اتخاذ القرار من طرف السياح.

¹ نزار عبد المجيد البروربو، أحمد محمد قيسي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2، 2008، ص 218.

² طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 87، 88.

لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار شكل ومحتوى النشرات المطبوعة من تناسق وجذب في الألوان واحترام المواعيد والبرامج المسطرة لكل رحلة سياحية، ويتم إعدادها من طرف أطراف لهم كفاية كبيرة في السياحة والسياح، وكذلك توسيع وإيجاد منافذ وقنوات مناسبة للترويج السياحي.

3- المواد الدعائية السياحية

الدعاية من أهم الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها في التأثير على قرارات واتجاهات السائح، هناك عدة وسائل تستخدم في الدعاية لكن يجب أن تأخذ تصاميم محددة من أهمها الوسائل الصوتية المرئية، والوسائل الصوتية، والمؤتمرات الصحفية، التلفاز، وفئة أخرى تفضل قراءة الصحف، والمجلات، وهكذا فالدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل السابقة مجتمعة كانت أو منفردة، وتكون عاملا مساعدا في أحداث الأهداف الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي أو ذلك.

كذلك من الأمور الدعائية التي تروج للسياحة دعوة بعض السياسيين والاجتماعيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة الموقع السياحي بأسعار رمزية.

4- المعارض والمؤتمرات السياحية

تلعب المعارض والمؤتمرات السياحية دورا هاما في الترويج، لأن المعارض والمؤتمرات السياحية تجمع عدد كبير من وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة أثناء المعرض أو

المؤتمر، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي وإعطاء صورة كاملة وجذابة عن المواقع السياحية والأثرية المختلفة.

سادسا: استراتيجيات الترويج السياحي

توجد أربع استراتيجيات أساسية للترويج السياحي تعتمد عليها المنظمات السياحية وهي:

1- إستراتيجية الجذب

تهدف هذه الإستراتيجية على جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الاتفاق على الإعلان وخاصة الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، ونقل هنا أهمية البيع الشخصي.¹

2- إستراتيجية الدفع

تعتمد هذه الإستراتيجية على الرسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم او لدى شركات السياحة الأخرى، وتبع هذه الإستراتيجية للمقاصد

^{1 1} طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 88.

السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

3- الإستراتيجية العنيفة (الضغط)

تقوم هذه الاستراتيجية باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك (السائح) حيث يحاصره في كل مكان برسائله الترويجية التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة مع استخدام أساليب المقارنة مع السلع والخدمات المنافسة وفي جميع الوسائل الاعلانية الضاغطة مثل: "اشترى الآن والآن فقط" أو "ستدفع غدا مبلغا أكبر" ... إلخ كل هذه الرسائل تنتقل إلى الفرد فكرة واحدة هي أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها، يستخدم في هذا الأسلوب في الراديو والتلفاز بدرجة كبيرة من التكرار¹.

4- إستراتيجية الاحياء

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضبط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جلب المستهلكين من خلال الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.²

سابعا: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره

¹ سامي زعباط، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 262.

بعد المزيج الترويجي أهم عنصر للمزيج التسويقي، وهو يتكون من مجموعة من العناصر الهامة التي يجب التحكم فيها عند إعداد أي إستراتيجية ترويجية لتحديد رغبات وحاجات السائح ويتمثل فيما يلي:

1- الإعلان السياحي والدعاية

1-1 الإعلان السياحي

1-1-1 مفهوم الإعلان:

أ- تعريف الإعلان:

اجتهد الباحثون في إعطاء تعريف شامل للإعلان تذكر منها: بعد الإعلان من عناصر المزيج الترويجي، ونشاط اتصالي غير شخصي لنقل المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة لغرض إقناع الزبون، وعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه: "الشكل غير الشخصي لتقديم، وترويج الأفكار، والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.¹

ويعرف (Kotler) الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك.²

ب- أهمية الإعلان:

¹ حسين محمود حسيني، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2015، ص 36.

² طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 91.

تعمل الإعلانات على تقديم الأحسن من السلع والخدمات إلى المستهلكين وجذبهم وخلق

الرغبة في الحصول على هذه المنتجات وتكمن أهمية الإعلان في ما يلي:¹

- تقديم المعلومات.
- الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة.
- إعطاء المنتج ميزة تنافسية في السوق عن طريق إظهار الخصائص والاشباع التي يحققها المنتج للمستهلك.
- المنافسة غير السعرية عن طريق تقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب.

ت- أهداف الإعلان السياحي

يعتبر تحديد أهداف الإعلان الذي يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي، بمثابة المحور الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية أساساً لنجاحها وذلك لأن تحديد أهداف الإعلان تمكن المنظمات السياحية من زيادة حصتها، ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو التالي:²

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية:

حيث أن الخطوة الأولى لمراحل الاستجابة تبدأ دائماً في تعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية ونقل المستهلك من حالة الجهل بالشيء إلى التعرف عليه، أما

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 91، 92.

² خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2001، ص ص 232،

الإعلان ومن خلال استخدامه وسائل تتميز بقدراتها العالية على الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين وبأوقات مختلفة وبأساليب مختلفة منها المرئي والمسموع وللحصول على حصص سوقية جيدة يجب أن يتم تعريف المستهلك بأسلوب عملي يمكن من خلاله تثبيت هذه المعلومات الأولية من أسعار وأماكن تواجد الخدمة في ذهن المستهلك بطريقة يسهل عليه استرجاعها حين الحاجة إليها.

- تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها:

الهدف الثاني الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه هو تذكير المستهلك بأن الخدمات السياحية والمواقع السياحية التي تلبى حاجاته ورغباته ما زالت متوفرة ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار دائما تذكير المستهلك بالمنافع المعنوية العائدة عليه حال انضمامه لتلك البرامج السياحية، وحتى تكون هناك قدرة على المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية، وتكون الفائدة من وراء تذكير السياح بوجود الخدمات السياحية هي المحافظة على الحصص السوقية الحالية وعدم انخفاض حجم المبيعات.

- خلق صورة ذهنية ايجابية:

الإعلان الجيد بالإضافة إلى سعيه لتحقيق جميع الأهداف الترويجية العامة، يعمل بشكل خاص خلال تصميمه وإخراجه الجيد على إيجاد وتطوير صورة ذهنية، تثبت في ذاكرة السائح، وهناك يكون المروج قد حقق الهدف الرئيسي من وراء العملية الترويجية حيث في حال خلق صورة ذهنية جيدة وإيجابية تستطيع المنظمات السياحية الاستفادة من تكرار الزيارة

للمواقع السياحية وكذلك إطالة فترة الإقامة سواء في المواقع السياحية أو الفندق ومن ثم الترويج بشكل جيد للأصدقاء والأقارب عن طريق الكلمة المنقولة الصادقة.

- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية:

توجه المبيعات سواء كانت للبرامج السياحية أو للغرف الفندقية قدر كبير من التغيير وذلك نتيجة الظروف ومتغيرات عديدة من أهمها التغيير في الدخل القابل للإنفاق وسلوك المستهلك، فالإعلان يساهم في الحد من هذه التغيرات، والإعلان الجيد المصمم بشكل فني جيد يساهم في زيادة الطلب على الخدمات السياحية والفنادق عندما يقل الطلب عليها.

- تدعيم عملية الاتصال الشخصي:

من المعروف بان الاتصال الشخصي والإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، وهما مكملان لبعضهما البعض، ومن خلال الدراسات والبحوث أثبتت بأن رجل البيع الشخصي يحقق صفقات بيعية أكثر عندما يكون هناك إعلان مصاحب العملية البيع. فالإعلان يهيئ المستهلك لتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال ذكر المزايا والخصائص الموجودة في البرامج السياحية يستطيع رجل البيع إتمام الصفقات البيعية بأقل وقت وجهد ممكن.

1-1-2 خصائص الإعلان

للإعلان أربع خصائص عن غيره من أوجه النشاط وهي:¹

¹ أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 21.

- أنه جهود غير شخصية، أي أن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصيا بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل النشر، وبهذا تخرج الجهود البيعية الشخصية التي يقوم بها مندوبو البيع من نطاق الإعلان.

- أن هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل الرسائل النشر نظير نشر الإعلانات، وهذا يميز الإعلان عن النشر publicity ففي حالة النشر لا يدفع المعلن مقابلا لوسائل النشر لأنه في هذه الحالة يمد الوسيلة بأخبار تهم جمهورها، وحيث أن مهمة وسائل النشر هي من جمهورها بالأخبار فلا تتقاضي من المعلن أجرا نظير نشر أخباره التي تهم الجمهور أم لا وعلى هذا فالبشر متوقف على حكمه.

- أن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل قد تكون لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فالإعلان ليس مقتصرا على السلع فقط كما يتوهم البعض، بل أنه يمتد إلى الخدمات والأفكار ولو أن معظم الجهود الإعلانية توجه إلى بيع السلع أو المساعدة على بيعها.

- أن الشخص المعلن محدد ومعروف، وهذا يميز المعلن عن الداعية، فالداعية دائما يخفي نفسه ومصادر أخباره وبالتالي لا يراعي الصدق أو الأمانة أو يتقيد بأصول ومبادئ أخلاقية مهنية.

1-1-3 أنواع الإعلان:

نستطيع تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع ، كل نوع له مهمته التي يعتمد عليها والمراد منها في السوق:¹

- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق المنتجات السياحية الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو قديمة معروفة للجمهور ولكن تم تحديثها، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور بخصائص المنتج أو الخدمة أو ما يجهله من خصائص جديدة بعد تحديثها.

- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالمنتجات أو الخدمات المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على زيادة النصح إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من الخدمات.

- **الإعلان التذكيري:** وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بمنتج أو خدمة سياحية معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها لدى الجمهور.

- **الإعلان الإعلامي:** وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من المنتجات أو الخدمات السياحية وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 21، 22.

بين أفرادهِ إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من المنتجات أو الخدمات، ويعتبر أحد أساليب العلاقة العامة.

- **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالمنتجات أو الخدمات السياحية ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات منافسة لها وكذلك المنتجات الجديدة التي تنافس منتجات أو خدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها، ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين خدمات أو منتجات سياحية متكافئة ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.

2-1 الدعاية السياحية

2-1 مفهوم الدعاية

أ- تعريف الدعاية:

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والهيئات الرسمية وغير الرسمية، بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً"، أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.¹

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

تعتبر الدعاية السياحية واحدة من الجهات التي تقدم الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام وشبكات الإنترنت أما النشر هو عرض المعلومات بشكل اخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها.

كما تلعب الدعاية دوراً محددًا في الترويج للمؤسسات السياحية مثل الفنادق ووسائل الإقامة الأخرى، مؤسسات الترفيه كما تروج كذلك للمحطات السياحية والمناطق وحتى البلدان السياحية.

وتعتبر الدعاية السياحية عملية اتصال تهدف إلى إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية ولتنشر أثر كبير من نشاط المنظمة السياحية.

وبصفة عامة فإن الدعاية السياحية تتم بمجموعة من المنشورات والوثائق التي توجه إلى مجموعة كبيرة من المستهلكين على اختلاف أذواقهم وذلك حسب تقسيمات السوق السياحية من أجل الوصول إلى كل قسم من المستهلكين المحتملين بالوسائل الدعائية المناسبة.

وتتطلب المرحلة الراهنة دوراً رئيسياً للإعلام يهدف إلى خدمة قطاع السياحة وعلى الدولة أن تنظر بعين الاعتبار إلى التخصيصات المالية التي مازالت متواضعة ولا تستطيع تفعيل هذا القطاع وفق الطموحات المرجوة.

ويوجد فرق كبير بين الإعلان والدعاية يتمثل في¹:

- رسالة النشر الإعلاني تكون خبرية غير إقناعيه بينما الإعلان تكون رسالته خبرية وإعلانية.

- رسالة النشر الإعلامي تكون أكثر تفصيلا من الرسائل الإعلانية.

- الإعلان عند نشره يتطلب دفع مبالغ بالمقابل.

- رسالة النشر عادة مالا يتم إعادتها وتكرارها بينما الإعلان قد يعاد مرات عديدة.

ب- وسائل نشر الدعاية

هدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية هذا يكون عادة دون مقابل ويتم عن طريق²:

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية.

- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية، أو عند بناء فندق جديد وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه.

- الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة أو في فندق له تاريخ عريق لوضع كتاب عن إمكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية.

¹ لويذة قويدر، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2111، ص ص 170، 171.

² صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر (دراسة حالة ولاية لمسيلة)، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، ب ت، ص 39.

- استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي ودعوة المحررين ووسائل الإذاعة والتلفزيون والسينما الحضور هذه المناسبة ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور.

3- البيع الشخصي

3-1 مفهوم البيع الشخصي

وهو ثاني عنصر مكون لعناصر المزيج الترويجي السياحي ويعرف البيع الشخصي على أنه "عملية إقناع العميل الحالي والمرقب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته في حل مشكلة من المشكلات أو الاستفادة من هذا المنتج مثلما يحدث في مجال السياحة في الشركات السياحية وهو ما يتطلب تدريب الكادر المتخصص وفق مستوى عال من الأداء وتحقيق الهدف المطلوب ومن الأدوار المذكورة على سبيل المثال دور الإخصائي الاجتماعي في المراكز الصحية أو التعليمية التي تكون مهمته شرح الخدمة أو الفكرة وتشجيع الجمهور وإقناعه بها بالتركيز على ضرورتها ومدى إشباعها لرغباتهم وفائدتها في المجتمع ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفاعليات السياحية المتكررة مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والاشتراك في الأسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الأحداث الخاصة والفاعليات المختلفة أو قيام المسوق

بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.¹

ويعرف (Kotler) البيع الشخصي بأنه: "عبارة عن التفاوض الشفهي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل."²

3-2 أهمية البيع الشخصي

له أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وبصفة خاصة في مجال الخدمات السياحية لعدة أسباب أهمها:³

- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي.
 - التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية.
 - الاهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها.
 - التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.
- تلعب وظيفة البيع الشخصي دورا حيويا في الاتصال من اجل التعريف بالمنتج، ويمكن إيجاز أهداف البيع الشخصي.⁴

- الاتصال المباشر بالمستهلكين.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 1، 2007، ص 62.

² طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص، 94، 95.

⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 267.

- نقل المعلومات إلى المستهلكين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- بناء العلاقات الوثيقة مع المستهلكين.
- كسب زبائن دائمين.
- إقناع الزبائن بالشراء وحثهم على تكراره.

3-4 خصائص البيع الشخصي

- للبيع الشخصي مميزات تميزه عن غيره من عناصر المزيج الترويجي أهمها ما يلي¹:
- توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، وإثارة اهتمامه بالخدمة وإقناعه، وبالتالي تزيد فاعلية الجهود الترويجية إلى أقصى حد ممكن
- إمكانية إجراء الحديث بالأسلوب الذي يلائم كل عميل.
- توفير الفرص لرجل البيع أن يشرح للعميل مميزات وخصائص الخدمة السياحية بصورة تفصيلية تثير اهتمام العميل.
- التفاعل بين رجل البيع والعملاء، بحيث يتمكن رجل البيع من التعرف على احتياجات وميول ورغبات العملاء واتجاهات السوق والتكيف معها بمرونة.
- البيع الشخصي يمكن أن يكون حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المقصد السياحي وبين العملاء الحاليين والمرتقبين ويوفر تغذية مرتدة مباشرة وسريعة عن ظروف

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 95.

السوق واحتياجات وشكاوى العملاء وغالبا ما يطلق على من يقوم بالبيع الشخصي في منشآت الخدمات اصطلاح، كما أن كل المنشآت السياحية وفي التنظيم الرسمي للسياحة وكل من لهم علاقة مباشرة العاملين في بالعمداء، يقومون بدور رجال البيع" - ولا ينحصر البيع الشخصي في نمط واحد بل يتنوع ويتميز باختلاف الأطراف التي يتم الاتصال بها وخصوصية المنتج الذي يتم التعامل به والمؤثرات البيئية المحيطة بالسوق التي تعمل بها المنظمة، ويتم ذلك عبر استخدام المحادثة الشخصية المباشرة عبر الاستخدام المنوع من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة، وليكون البيع الشخصي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام.¹

4- التسويق المباشر والعلاقات العامة

4-1 ماهية التسويق المباشر

يُعد التسويق المباشر إحدى الوسائل والاستراتيجيات لتروي المنتجات السياحية، لا سيما أن التطور التكنولوجي الحادث حاليًا أسهم في تسهيل هذه المهمة، وجعلها أكثر نجاعة في تحصيل المعلومات ووضعها في قاعدة بيانات دقيقة.

4-1-1 تعريف التسويق المباشر:

¹ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007، ص 316.

عرف التسويق المباشر بأنه نظام للاتصال المباشر المتبادل في مجال التسويق التفاعلي يضمن استخدام مجموعة من الوسائل والأدوات غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل قدر ممكن من المجهودات التسويقية.¹

كما يعرف أيضا على أنه يشير إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة يهدف إلى توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقة قوية معهم.²

4-1-2 خصائص التسويق المباشر:

للتسويق المباشر مجموعة من الخصائص تتمثل في:³

- اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المنشأة والعميل.
- إمكانية قياس ردة الفعل.
- إمكانية قيام العميل بالشامل المباشر وتحديد طلباته.
- الوصول للعمل في أي مكان.

4-1-4 المنافع التي يحققها التسويق المباشر:

هناك العديد من المنافع يحققها التسويق المباشر للمنظمة والمستهلكين تتمثل في ما يلي⁴:

¹ عصام الدين أمين أبو علقة، الترويج النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، القاهرة، 2002، ص 258.

² عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، بدون طبعة الإسكندرية، 2006، ص 317.

³ عصام الدين أمين أبو علقة، مرجع سبق ذكره، ص 261.

⁴ سالم سيد عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2013، ص ص، 55، 56.

1. بالنسبة للمستهلكين وتتمثل في:

- أ- **الملائمة:** إن المستهلك أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.
- ب- **السهولة والخصوصية:** لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.
- ت- **حرية الاختيار:** يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات.
- ث- **ثروة من المعلومات:** إن التسويق المباشر يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله.

- ج - **التفاعل والتلقائية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة للتسويق، ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

2. بالنسبة للمنظمة وتتمثل في:

- أ- **تدعيم علاقات العملاء:** من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع.
- ب- **التوقيت المناسب:** يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.

ت- التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء: من خلال الاتصال المباشر مع العملاء يمكن للمنظمة تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.

ت- المرونة: يوفر التسويق درجة من المرونة، حيث يمكن للعارض بأن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية.

4-1-5 وسائل التسويق المباشر:

من أهم وسائل التسويق المباشر وأكثرها انتشارا ما يلي:¹

أ- البريد المباشر: رغم تزايد التكلفة، فإن البريد المباشر هو أحد الطرق الأكثر أهمية للمشروعات السياحية والأوفر من حيث الاختيار والتواصل الشخصي بين سائر وسائل الاتصال الأخرى والوسيلة الأكثر فعالية حيث تصل الرسائل مباشرة إلى السائحين المرغوبين للاتصال ويستخدم المسوقون البريد وخاصة البريد الإلكتروني حيث يمكن أن يزيد من معدل استجابة المستهلكين وحثهم على زيارة الموقع والتعرف على أهم الخدمات.

ب- الكاتالوجات: وهو كتيب يرسل عادة بالبريد أو عبر الأنترنت ويوضح كافة المعلومات عن الخدمات المراد بيعها ولها أنواع عديدة وعند إرسالها بالأنترنت يمكن استخدام برام مثل power point أو الجرافيك، لإبراز مزايا الخدمة ولفت الانتباه لها وفي حال إرسالها بالبريد لابد من إعدادها بشكل متميز وجذاب من حيث نوع الطباعة والألوان والصور وفي كافة

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص، 159، 160.

الأوضاع يراعي ضرورة الاهتمام بالمضمون من حيث الأسلوب ونوعية المعلومات الخاصة بالمنتج التي جيب أن تثير اهتمام وشغف العميل المرتقب.

ج. **التيلفون:** اتخذ التيلفون شكلا مميزا مؤخرا حيث يستخدم لتقديم نوع الخدمة وتلقي طلبات العملاء والمستهلكين ويعتمد هذا الأسلوب على التسويق الموجه للمستهلك النهائي أو المؤسسات الأخرى، واستخدام هذه الوسيلة يتطلب التركيز على الجوانب الإيجابية والتقديم المباشر والقصير الموجز والأسلوب المزود بالثقة والمصادقية.

4-2 ماهية العلاقات العامة

4-2-1 مفهوم العلاقات العامة

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها، "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع¹.

العلاقات العامة هي النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات ايجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها وفي الوقت الراهن أصبحت جميع المنظمات السياحية تسعى إلى كسب وامتلاك أكبر حصة

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

سوقية ممكنة، وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة السياحية حتى تخلق نوع من التوقعات الجيدة في ذهن المستهلك.¹

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والمستهلكين، حتى يشعر المستهلك بالرضا والارتياح، ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، ولقد أكدت جميع الدراسات بأن رجال البيع هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم وتلبية حاجياتهم ورغباتهم بالمنظمة ويصبحون زبائن دائمين لها وبدورهم يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية لها بين جمهور المستهلكين، ويمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة بما يلي:²

- خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين.
- ربط المستهلكين بالمنظمة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.
- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.
- كما تبني صورة ذهنية جيدة للمقصد السياحي لدى العملاء.

¹ خالد مقابلة وعلاء السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 265، 266.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 268، 269.

4-2-2 وظائف العلاقات العامة في المنظمات السياحية:

تتمثل فيما يلي:¹

أ- تعريف السياح ببرامج المواقع السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل، مستخدمة في ذلك وسائل اتصال ذات انتشار واسع للحصول على ردود فعل إيجابية كبيرة.

ب- معرفة حاجات ورغبات السياح الخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح غير المشبعة ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق وخصائصه الديمغرافية، ومن ثم تزويدها للإدارة العليا لإعداد إستراتيجية تسويقية تتلاءم مع تلك القدرات وتلبي تلك الحاجات.

ت- تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمات السياحية، ومعرفة هموم مشاكل العاملين فيها ومعالجتها، لتركيز جهودهم البيعية وتحقيق معدل مبيعات عالية وللحد من معدل دوران العاملين فيها.

ت- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمات السياحية وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها المنظمة في السوق، من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى بالمجتمع.

ج - التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهودها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية إيجابية

¹ خالد مقابلة وعلاء السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص 266.

4-2-3 ركائز العلاقات العامة في المنشآت السياحية

- تعتمد العلاقات العامة على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها وتتمثل فيما يلي:¹
- أ- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة بحيث يكون هناك تفاهم متبادل واعتناء بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وتحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي أيضا وتعمل على خلق الروح الجامعة والتعاون بين أفراد المنشأة
- ب- مراعاة الصدق والأمانة حيث يجب أن تكون أعمال المنشأة صادقة وأمانة وأن تنفذ بصدق وإخلاص ما وضعت من برامج أو رحلات وأن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بينها وبين جمهورها من السياح، لذلك يجب على العاملين في العلاقات العامة التحلي بالقيم الأخلاقية وحسن التعامل في جميع تصرفاتهم بعدم الغش أو الخداع في الأسفار والرحلات.
- ت- العلاقات العامة مسؤولة جميع العاملين في المنشآت السياحية المختلفة وفي كافة القطاعات وليس العاملين في العلاقات العامة فقط، إذ من غير المنطقي أن يبذل العاملون في العلاقات العامة الجهود التحسين صورة المنشأة ثم يسلك الآخرون أو أحد العاملين مسلكا يتنافى مع ما تقوم به العلاقات العامة وما تبذله من جهود للمحافظة على الصورة الطيبة مع جماهيرها المختلفة.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص، 51، 53.

ث- العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية لا بد وأن توضع في مستوى الإدارات العليا وأن لا تقل في مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى وأن تصبح قريبة من مكان صنع القرار.

ج - العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنشأة السياحية تبدو في صورة غير صورتها الحقيقية كما يذكر بول جاريت ولذلك فهي تتبع سياسة الإفصاح وليس الكتمان خاصة وأن ميدان السياحة من الميادين الهامة والحساسة والتي تتأثر بأية أقوال أو شائعات مما قد يؤثر في حركة السياحة واتجاهاتها.

ح- العلاقات العامة تعتمد على المعلومات أو البحوث في ممارسة عملها وهي الوظيفة التي قد كثير من المؤسسات، والقيام بالبحوث في مجال السياحة ضروري للتعرف على المتغيرات العالمية التي تؤثر على اتجاهات السياحة، وأيضا التعرف على الجمهور وسماته واتجاهاته ورغباته وما يسود في المجمع من منافسين.

خ- العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشلة، فإذا كان العمل السياحي ناجحا ويستند على الأسلوب العلمي يسهل ذلك مهمة العلاقات العامة وإذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تتجمل ولا تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.

د- العلاقات العامة تقوم وتعمل على التنسيق بين الأعمال والمسؤوليات داخل المنشأة بالعمل على مساعدات الإدارات الأخرى على قيامها بمسؤولياتها وعلى تقوية علاقاتها ب جماهيرها المختلفة، ولذلك فهي تعمل باتساق وتكامل مع بقية إدارات المنشأة خاصة الإدارات

الاتصالية التي تتعاون وتتواصل مع الجماهير وبصفة خاصة، إدارات الإعلان أو التسويق أو المبيعات أو النشر أو التنشيط والترويج وغيرها من الإدارات الاتصالية للمنشأة لتحقيق أهدافها.

4-2-4 وسائل العلاقات العامة

العلاقات العامة لها وسائل ترويج مختلفة في مجال الترويج السياحي ومن هذه الوسائل مايلي:¹

- الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما والتلفزيون.
- تقديم دعوات لموظفي شركات الطيران الأجنبية والشركات السياحية ومنظمي الرحلات في الأسواق المستهدفة للقيام برحلات تعريف واقناع بالمعالم السياحية للدولة المضيفة وأحوالها الواقعية.
- تنظيم الأسابيع السياحية في الدول المصدرة للسائحين حيث تتضمن هذه الأسابيع عروض فلكورية وموسيقية خاصة بالمقصد السياسي، وتقديم الأطعمة المحلية، ومعارض للمنتجات المحلية، والآثار وغيرها.
- تنظيم مسابقات إذاعية والتلفزيونية تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية التي تنظمها.
- تقديم الهدايا من منتجات الدولة المضيفة في المناسبات المختلفة.

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

- القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي ويتم ذلك عن طريق:
 - ✓ تقديم بيانات صحفية، والإجابة على استفسارات المحليين.
 - ✓ الاتصال الشخصي بالصحفيين.
 - ✓ تنظيم المؤتمرات الصحفية.
 - ✓ عقد مسابقات لكتابة مقالات عن الدولة مقابل جوائز معينة.
 - ✓ توزيع النشرات على الصحفيين.
 - ✓ استغلال الأحداث الخاصة بدعوة كبار الشخصيات العالمية في المجالات المختلفة.

4-2-5 الخطوات الرئيسية في تخطيط نشاطات العلاقات العامة:

تمر مرحلة التخطيط بعدة خطوات رئيسية توضح بالشكل التالي¹:

- أ- تحديد الهدف الأساسي إزاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي.
- ب- تحديد الجمهور المستهدف ومزاولته النشاط وتركيز الجهود المبذولة عليه لتحقيق استجابات جيدة، وجمع البيانات المتعلقة بخصائص هذا الجمهور.
- ت- تحديد السوق وتحليله ومعرفة أماكن القوة والضعف ومعرفة قوة المنافسة فيه وذلك لوضع خطة تسويقية تتناسب مع إمكانية المنظمة السياحية المادية والبشرية.
- ث- تحديد الموازنة المخصصة لنشاط العلاقات العامة، وذلك لتحقيق الأهداف المرسومة بشكل سهل.

¹ خالد مقابلة وعلاء السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 266، 267.

ج- تحديد الوسيلة أو الأداء المناسبة للنشاط العلاقات العامة، حيث من خلال معرفة المبالغ المالية المخصصة لها يمكن تحديدها واختيارها.

ح- تقديم نتائج تخطيط نشاط العلاقات العامة في نهاية تلك الخطوات يأتي دور إدارة العلاقات العامة بتقييم النتائج الناتجة عن تخطيط هذا النشاط ومعالجة الخلل إن وجد.

ثامنا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

العوامل المؤثرة عند اختيار المزيج الترويجي المناسب منها:¹

1. مقدار الأموال المتاحة للترويج:

يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

2. إستراتيجية الترويج المتبعة:

حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب

3. دورة حياة المنتج السياحي

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص ص، 88، 98.

ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلاب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

4. اتساع السوق السياحية المستهدفة:

فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة

5. خصائص السائح:

تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص، والصيد، والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر.

6. الجمهور المستهدف:

تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمنظمات العاملة

في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو التروي للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري سنتناول من خلال هذا، الجانب التطبيقي لهذا

الموضوع، حيث تمت بوكالة نجوى ترافل بولاية سكيكدة لتكون محلا للدراسة الميدانية.

أولاً: التعريف بوكالة نجوة ترافل للسياحة والأسفار

تعرف وكالة السفر على أنها الجهة التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين وتساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

- اسم الوكالة: وكالة نجوة ترافل للسياحة والأسفار.

- المؤسس: لطرش عماد.

- تاريخ التأسيس: 2012/06/28

- نوع النشاط: تقديم مختلف النشاطات السياحية.

- العنوان: مفرزة برج حمام بناية رقم 02 سكيكدة.

- رقم الهاتف: 0797363500

- البريد الإلكتروني: agence_nedjwatravel@yahoo.fr

ثانياً: لمحة عن وكالة نجوة ترافل للسياحة والأسفار

تعتبر وكالة "نجوة ترافل للسياحة والأسفار" مؤسسة خدمتية، سياحية من أهم المؤسسات الخدمتية السياحية على مستوى التراب الوطني عامة وفي مدينة سكيكدة على المستوى الخاص، فهي من أقدم الوكالات السياحية في المدينة، تأسست وفتحت أبوابها

للزبائن سنة 2012، ومازالت تمارس نشاطها إلى يومنا هذا منذ 12 سنة حيث تقع في وسط مدينة سكيكدة في حي "برج حمام"، تعد ملك الأفراد وهي مؤسسة تجارية ذات الشخص المعنوي.

تحتوي الوكالة بكل فروعها على كافة المرافق والخدمات الضرورية التي يحتاجها الزبون مما تتيح لمكتسفي ومحبي سياحة الأعمال والسياحة الدينية وغيرها فرصة السفر وإكتشاف المناطق السياحية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية للعديد من الأماكن والوجهات المختلفة من مناطق، مدن وبلدان حول العالم وكذا البقاع المقدسة.

ثالثا: مهام وكالة نجوة ترافل للسياحة والأسفار

تتمثل الأنشطة التي تمارسها الوكالة في:

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية منظمة داخل وخارج الوطن.
- حجوزات فندقية فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي.
- النقل السياحي.
- بيع كل أنواع تذاكر النقل.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر المرتبطة بالنشاطات السياحية.

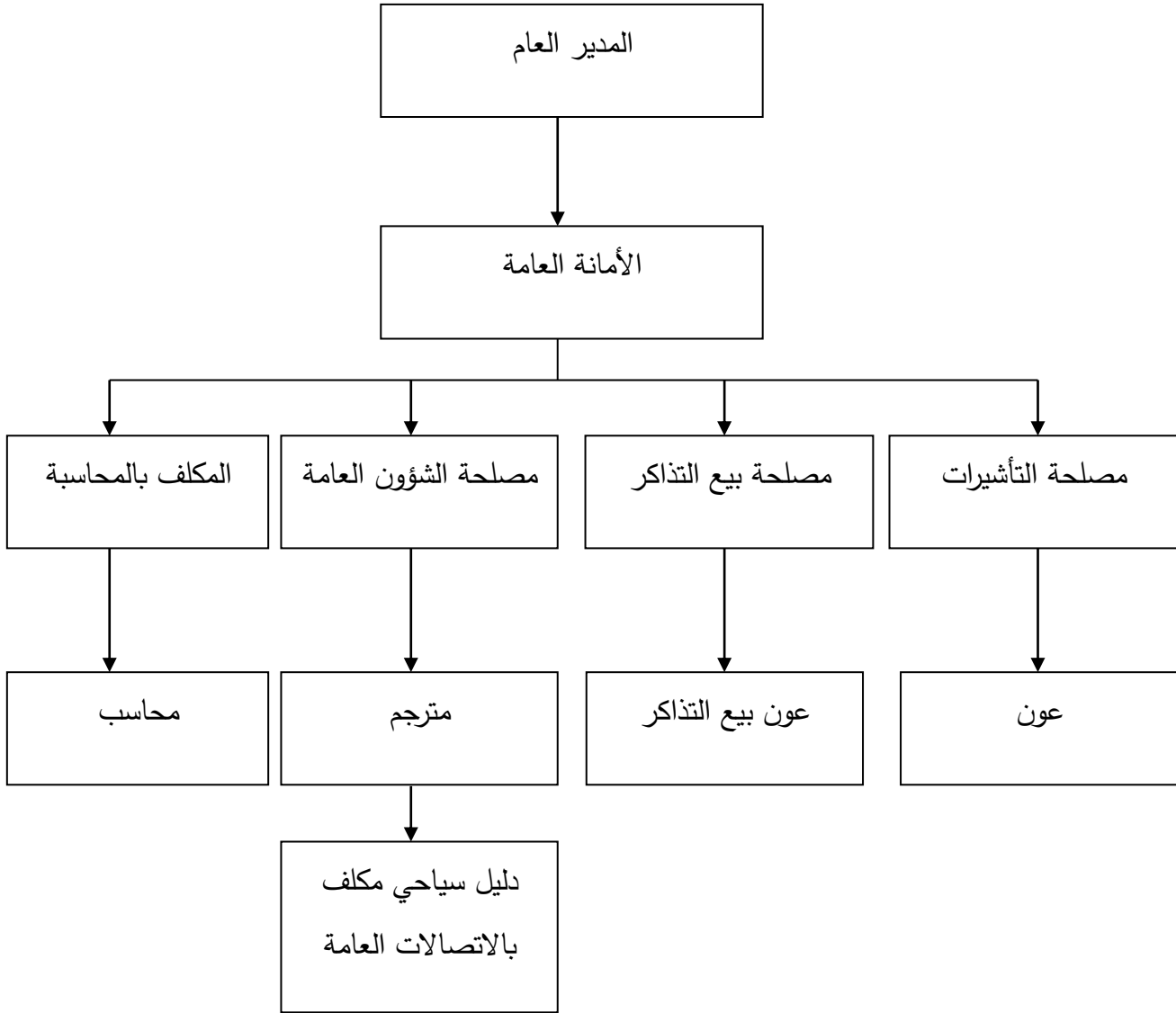
رابعاً: الهيكل التنظيمي الإداري لـ وكالة " نجوة ترافل للسياحة والأسفار":

تعتمد الوكالة في إدارة وتنفيذ المهام والواجبات على ممارسة مجموعة من الإجراءات والأساليب الإدارية والفنية من خلال الهيكل التنفيذي الذي يحدد المهام والمسؤوليات وإدارتها وأقسامها وفروعها المختلفة بما يحقق سياسات وغايات والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة على النحو التالي:

- **رئيس مجلس الإدارة:** فهو المسؤول الأول للوكالة وعلى رأس الهيكل التنظيمي، يطلع على العمليات التي تجرى في المؤسسة بكامل فروعها.
- **المدير التجاري:** مهمته السهر على السير الجيد للوكالة، يقوم بالإشراف على مفاوضات الأعمال.
- **المدير التقني:** مهمته التخطيط لبرامج الرحلات، التنسيق والرقابة.
- **سكرتارياً:** وهي أمانة المدير، حيث تقوم بمهام إرسال وإستقبال المراسلات المختلفة، إعداد التقارير، أمانة الوثائق والمستندات ... إلخ.
- **مسؤول العلاقات الخارجية وبيع التذاكر:** يهتم بكل الخدمات التي تدخل ضمن السياحة إلى خارج الوطن.
- **مدير الحج والعمرة:** هو المسؤول عن إدارة شؤون خدمات الحج والعمرة.
- **فريق الاستقبال:** الفريق المشرف على الاستقبال والحرص على السيورة الحسنة للرحلات والملتقيات.

- المكلف باستخراج التأشيرة: مهامه القيام بحجوزات الفنادق، وحجزت الخطوط الجوية، التأشيرات والتأمينات.
- مكتب المحاسبة: يقوم بتحديد الميزانيات ومقارنتها بالمخرجات والمدخلات يقوم بجميع العمليات المالية، من تسديد أجور الموظفين، تحصيل حقوق السفر، وتسديد مصاريف تسيير الوكالة، مصاريف المهمات ... إلخ.

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقابلة مع صاحب الوكالة.

خامسا: تحليل بيانات أداة المقابلة

- أسئلة المقابلة الأولى
- س 01: الإسم واللقب، المنصب؟
- ج 01: لطرش عماد، مدير
- س 02: كيف يتم الترويج لخدماتكم؟
- ج 02: عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك انستغرام وتويتر
- س 03: كيف يتم استخدام التسويق الرقمي في جذب العملاء؟
- ج 03: إنشاء حملات بريد الكتروني مستهدفة و مخصصة تناسب اهتمامات واحتياجات عملاء الوكالة
- س 04: ما هي استراتيجيات التسويق الالكتروني التي اعتمدوا عليها لكسب ولاء الجمهور؟
- ج 04: تقديم عروض وخصومات حصرية للمشاركين في قائمة البريد الالكتروني
- س 05: كيف يمكن التسويق خدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ج 05: إنشاء محتوى تفاعلي مثل استطلاعات الرأي والرأي الآخر
- س 06: كيف يمكن لوكالتكم استخدام تقنيات التسويق الالكتروني لجذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعلهم؟
- ج 06: التعاون مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوكالة

- س 07: كيف تقومون بقياس تأثير حملات التسويق الالكتروني؟
- ج 07: مراقبة السلوك الاجتماعي لمعرفة ما يقوله الناس عن العلامة التجارية للوكالة عبر الانترنت
- س 08: ما هي أفضل الطرق التي يعتمدون عليها لقياس عائدات التسويق الالكتروني لوكالتهم؟
- ج 08: عن طريق ROI وهو المقياس الأكثر الأهمية لقياس فعالية حملات التسويق الالكتروني
- س 09: هل تعتمدون على دراسة السوق في التسويق الالكتروني لخدماتكم؟
- ج 09: تعتمد وكالتنا على دراسة السوق من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية الكترونية تلبي حاجيات السوق.
- س 10: هل تقومون بدورات تدريبية من أجل زيادة كفاءات الموظفين في مجال التسويق الالكتروني؟
- ج 10: نحرص على تقديم برامج تدريبية منتظمة في مجال التسويق الالكتروني.
- س 11: كيف تقومون بحماية خصوصية العملاء الشخصية عند استخدام التسويق الالكتروني؟
- ج 11: نقوم بتخزين البيانات بشكل امن من خلال تشفير قوي لحماية البيانات

- س 12: كيف يمكنكم بناء علاقات طويلة مع العملاء الشخصية من خلال التسويق الالكتروني؟
- ج 12: من خلال حاجياتهم وجمع التعليقات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة ما يهم عملائنا
- س 13: هل تواجهكم تحديات ومخاطر في استخدام التسويق الالكتروني للترويج عن خدماتكم؟
- ج 13: نعم بالطبع ومن بين التحديات انه يجب علينا الحفاظ على خصوصية البيانات الالكترونية والتأكد من امتثالنا للقانون.
- س 14: في رأيكم هل التسويق الالكتروني للترويج عن خدماتكم دون الاعتماد على التسويق التقليدي؟
- ج 14: لا اعتقد أن التسويق الالكتروني كافي بمفرده للترويج عن خدمات وكالات السفر دون الاعتماد على التسويق التقليدي
- س 15: كيف ترون مستقبل التسويق الالكتروني في مجال الترويج السياحي؟
- ج 15: أرى أن مستقبل التسويق الالكتروني في مجال الترويج السياحي واعداد للغاية حيث سيصبح البحث عن معلومات السفر عبر الانترنت أكثر شيوعا.
- س 16: كيف يمكن لوكالتهم التأقلم مع التغيرات المستقبلية في مجال التسويق الالكتروني؟

- ج 16: من خلال الاستثمار بشكل كبير في البحث والتطوير وضمان استخدامنا أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني.

أسئلة المقابلة الثانية:

- س 01: الإسم واللقب، المنصب؟
- ج 01: بوغازي علاء الدين، عامل تجاري.
- س 02: كيف يتم الترويج لخدماتكم؟
- ج 02: نقوم بالتسويق عبر الانترنت باستخدام رسائل البريد الالكتروني المرسلة لعملائنا بانتظام وبشكل مستمر.
- س 03: كيف يتم استخدام التسويق الرقمي في جذب العملاء؟
- ج 03: نقوم بالنشر المستمر عبر مواقع ومتابعة نتائج النشر من اجل تعديل الاستراتيجيات حسب الحاجة
- س 04: ما هي استراتيجيات التسويق الالكتروني التي اعتمدوا عليها لكسب ولاء الجمهور؟
- ج 04: التفاعل مع الجمهور والعملاء من خلال الرد على التعليقات والأسئلة وحتى الرسائل الخاصة بشكل أسرع.
- س 05: كيف يمكن التسويق خدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ج 05: إنشاء محتوى جذاب ومشاركة النصائح وحيل لتخطيط لرحلات سفر ممتازة
- س 06: كيف يمكن لوكالتكم استخدام تقنيات التسويق الالكتروني لجذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعلهم؟

- ج 06: تحسين موقع وكالات السفر ليكون مرئي في نتائج البحث على محركات البحث في مواقع التواصل الاجتماعي
- س 07: كيف تقومون بقياس تأثير حملات التسويق الالكتروني؟
- ج 07: تحليل حركة المرور على المواقع الخاصة بنا لمعرفة كيفية تفاعل الزوار مع موقعنا الالكتروني
- س 08: ما هي أفضل الطرق التي يعتمدون عليها لقياس عائدات التسويق الالكتروني لوكالتهم؟
- ج 08: من خلال مقياس عائدات الاستثمار **google analytics** حيث نقيس من خلاله كل مبلغ نستثمره في حملة تسويقية عبر الانترنت
- س 09: هل تعتمدون على دراسة السوق في التسويق الالكتروني لخدماتكم؟
- ج 09: بالطبع فبفضل دراسة السوق نستطيع تقديم عروض تناسب احتياجات العامل على حدى.
- س 10: هل تقومون بدورات تدريبية من أجل زيادة كفاءات الموظفين في مجال التسويق الالكتروني؟
- ج 10: نعم ونستفيد بشكل كبير كموظفين من البرامج التدريبية التي تقدمها لنا وكالتنا
- س 11: كيف تقومون بحماية خصوصية العملاء الشخصية عند استخدام التسويق الالكتروني؟

- ج 11: من تقديم سياسة خصوصية توضح كيفية جمع بيانات العملاء كما نوضح حقوق العملاء وخياراتهم فيما يتعلق في بياناتهم
- س 12: كيف يمكنكم بناء علاقات طويلة مع العملاء الشخصية من خلال التسويق الإلكتروني؟
- ج 12: نستخدم نهج يركز على تسويق الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث نتيح للعملاء فرصة التواصل مع بعضهم ومشاركة تجاربهم ونصائحهم.
- س 13: هل تواجهكم تحديات ومخاطر في استخدام التسويق الإلكتروني للترويج عن خدماتكم؟
- ج 13: أهم التحديات التي تواجهنا المرتبطة بالتسويق الإلكتروني هي التكلفة حيث يمكن أن تكون باهظة الثمن خاصة الإعلانات المدفوعة.
- س 14: في رأيكم هل التسويق الإلكتروني للترويج عن خدماتكم دون الاعتماد على التسويق التقليدي؟
- ج 14: أرى أن التسويق الإلكتروني أداة قوية لترويج الخدمات لكننا مزيج من التسويق الإلكتروني والتقليدي للوصول إلى أوسع جمهور ممكن.
- س 15: كيف ترون مستقبل التسويق الإلكتروني في مجال الترويج السياحي؟

- ج 15: أرى بان مستقبل التسويق الالكتروني في مجال الترويج السياحي واعداد لكن مع بعض التحديات التي يجب مواجهتها من بينها زيادة المنافسة.
- س 16: كيف يمكن لوكالتهم التأقلم مع التغيرات المستقبلية في مجال التسويق الالكتروني؟
- ج 16: تركز وكالتنا على تجربة العملاء حيث يريدون تجربة شخصية سلسة عبر جميع نقاط التسويق الالكتروني لذلك نحتاج إلى التأكد من أن مواقعنا الالكترونية وتطبيقاتنا سهلة الاستخدام.

أسئلة المقابلة الثالثة:

- س 01: الإسم واللقب، المنصب؟
- ج 01: بن ضيف مجدة، مكلف بمصلحة التحصيل.
- س 02: كيف يتم الترويج لخدماتكم؟
- ج 02: عن طريق إعلانات الانترنت حيث نقوم بعرض إعلانات على محركات البحث.
- س 03: كيف يتم استخدام التسويق الالكتروني في جذب العملاء؟
- ج 03: من خلال نشر محتوى قيم ومفيد للفئة المستهدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- س 04: ما هي استراتيجيات التسويق الالكتروني التي اعتمدوا عليها لكسب ولاء الجمهور؟
- ج 04: المشاركة في المسابقات الترويجية التي تقوم بها الوكالة على منصات التواصل الاجتماعي
- س 05: كيف يمكن التسويق خدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ج 05: التعاون مع مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة في رحلاتنا ومشاركتها مع متابعيهم للترويج لنا.

- س 06: كيف يمكن لوكالتكم استخدام تقنيات التسويق الالكتروني لجذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعلهم؟
- ج 06: المشاركة في المنتديات والمجموعات المتعلقة بالسفر.
- س 07: كيف تقومون بقياس تأثير حملات التسويق الالكتروني؟
- ج 07: مراقبة وتحليل ردود فعل الجمهور حول حملاتنا التسويقية
- س 08: ما هي أفضل الطرق التي يعتمدون عليها لقياس عائدات التسويق الالكتروني لوكالتهم؟
- ج 08: عن طريق **google analytics** وهو المقياس التي تعتمد عليه الوكالة لقياس فعالية حملات التسويق الالكتروني
- س 09: هل تعتمدون على دراسة السوق في التسويق الالكتروني لخدماتكم؟
- ج 09: بالطبع دراسة السوق هي أساس أي حملة تسويقية الكترونية ناجحة من خلالها يمكننا إنشاء محتوى يتوافق مع احتياجات العملاء.
- س 10: هل تقومون بدورات تدريبية من أجل زيادة كفاءات الموظفين في مجال التسويق الالكتروني؟
- ج 10: هناك دورات تدريبية حول التسويق الالكتروني بوكالتنا تساعدنا على مواكبة احدث اتجاهات التسويق الالكتروني وتطوير مهارتنا بشكل مستمر.

- س 11: كيف تقومون بحماية خصوصية العملاء الشخصية عند استخدام التسويق الإلكتروني؟
- ج 11: من خلال الشفافية أن نكون شفافين مع عملائنا بشأن كيفية جمع بياناتهم واستخدامها
- س 12: كيف يمكنكم بناء علاقات طويلة مع العملاء الشخصية من خلال التسويق الإلكتروني؟
- ج 12: تقديم قيمة تتجاوز مجرد حجز بل نقدم لهم معلومات ونصائح وتجارب تساعدكم على التخطيط لرحلاتهم والاستمتاع بها بأفضل شكل ممكن من خلال مواقعنا الإلكترونية.
- س 13: هل تواجهكم تحديات ومخاطر في استخدام التسويق الإلكتروني للترويج عن خدماتكم؟
- ج 13: هناك بعض التحديات تواجهنا كحماية عملائنا والحفاظ على معلوماتهم من الحسابات التي تحمل علامتنا التجارية
- س 14: في رأيكم هل التسويق الإلكتروني للترويج عن خدماتكم دون الاعتماد على التسويق التقليدي؟
- ج 14: اعتقد أن التسويق الإلكتروني أصبح أساسيا لترويج عن خدماتنا لكن لم يحن الوقت بعد للاستغناء عن التسويق التقليدي بشكل كامل

- س 15: كيف ترون مستقبل التسويق الإلكتروني في مجال الترويج السياحي؟
- ج 15: مستقبل التسويق الإلكتروني مشرقاً للغاية فتطور تقنيات تسويق الإلكتروني بشكل مستمر يتيح لوكالات السفر استخدام أساليب جديدة للوصول إلى جمهورها
- س 16: كيف يمكن لوكالتهم التأقلم مع التغيرات المستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني؟
- ج 16: ضمان استخدامنا أحدث التقنيات وأفضل الممارسات للترويج السياحي.

أسئلة المقابلة الرابعة:

- س 01: الإسم واللقب، المنصب؟
- ج 01: لبادي رانية، دليل سياحي (مرشد)
- س 02: كيف يتم الترويج لخدماتكم؟
- ج 02: نشر مقالات وصور ومقاطع فيديو عبر صفحاتنا في مواقع التواصل الاجتماعي.
- س 03: كيف يتم استخدام التسويق الالكتروني في جذب العملاء؟
- ج 03: نشر مقاطع فيديو توضيحية لخدماتنا وترويجها على أوسع نطاق ممكن
- س 04: ما هي استراتيجيات التسويق الالكتروني التي اعتمدوا عليها لكسب ولاء الجمهور؟
- ج 04: تقديم عروض وخصومات خاصة للعطل والأعياد.
- س 05: كيف يمكن التسويق خدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ج 05: النشر المستمر ومتابعة أحدث الاتجاهات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي.
- س 06: كيف يمكن لوكالتكم استخدام تقنيات التسويق الالكتروني لجذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعلهم؟

- ج 06: استخدام الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع واستهدافها بناء على الموقع الجغرافي الاهتمامات الديمغرافية.
- س 07: كيف تقومون بقياس تأثير حملات التسويق الإلكتروني؟
- ج 07: معرفة اتجاه حركة المرور على موقع الوكالة وما هي المنشورات التي يتفاعل معها العميل و كم من وقت يقضيه على الصفحة.
- س 08: ما هي أفضل الطرق التي يعتمدون عليها لقياس عائدات التسويق الإلكتروني لوكالتهم؟
- ج 08: ربط قنوات التسويق الإلكتروني بعملية باستخدام أدوات مثل **google analytics** حيث يسمح لنا ذلك بمعرفة أي قنوات تسويق إلكتروني تولد أكبر عدد من المبيعات.
- س 09: هل تعتمدون على دراسة السوق في التسويق الإلكتروني لخدماتكم؟
- ج 09: نعتمد على دراسة السوق في إنشاء إعلانات إلكترونية إبداعية وفريدة تجذب إنتباه العملاء
- س 10: هل تقومون بدورات تدريبية من أجل زيادة كفاءات الموظفين في مجال التسويق الإلكتروني؟
- ج 10: نعم فقد ساهمت البرامج التدريبية في تحسين مهاراتها لخدمة أهداف الوكالة بشكل أفضل.

- س 11: كيف تقومون بحماية خصوصية العملاء الشخصية عند استخدام التسويق الإلكتروني؟

- ج 11: نضيف في وكالاتنا ممارسات صارمة لحماية خصوصية عملائنا من خلال الحصول على موافقة العملاء قبل جمع أي بيانات شخصية نطلب من عملائنا الموافقة بوضوح على جميع بياناتهم

- س 12: كيف يمكنكم بناء علاقات طويلة مع العملاء الشخصية من خلال التسويق الإلكتروني؟

- ج 12: من خلال إعادة التواصل مع العملاء الذين سبق لهم تفاعلهم معنا ونتيح لهم الفرصة العودة إلى موقعنا الإلكتروني والاستفادة من عرض خاص.

- س 13: هل تواجهكم تحديات ومخاطر في استخدام التسويق الإلكتروني للترويج عن خدماتكم؟

- ج 13: نعم هناك بعض التحديات التي تواجهنا من بينها إدارة ميزانية الإعلانات بشكل فعال ودقيق للحصول على أفضل عائد من التسويق الإلكتروني.

- س 14: في رأيكم هل التسويق الإلكتروني للترويج عن خدماتكم دون الاعتماد على التسويق التقليدي؟

- ج 14: قد لا يكون التسويق الإلكتروني كافيا وذلك لعدة أسباب منها التنوع في الجمهور المستهدف حيثي يميل البعض الى الاعتماد على المصادر التقليدية.

- س 15: كيف ترون مستقبل التسويق الالكتروني في مجال الترويج السياحي؟
- ج 15: أرى بأن مستقبل التسويق الالكتروني في مجال الترويج السياحي واعداد لكنه يحمل تحديات حيث يصبح الحفاظ على ثقة العملاء أكثر صعوبة في عصر الانترنت وقوة المنافسة.
- س 16: كيف يمكن لوكالتهم التأقلم مع التغيرات المستقبلية في مجال التسويق الالكتروني؟
- ج 16: تسعى وكالتنا إلى تجربة تقنيات جديدة ومبتكرة في مجال التسويق الالكتروني ونقوم بإستمرار بإختبار منصات جديدة وأدوات جديدة لمعرفة ما ينجح وما لا ينجح.

أسئلة المقابلة الخامسة:

- س 01: الإسم واللقب، المنصب؟
- ج 01: جمعون منى، مسير.
- س 02: كيف يتم الترويج لخدماتكم؟
- ج 02: الترويج عبر الانترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي.
- س 03: كيف يتم استخدام التسويق الرقمي في جذب العملاء؟
- ج 03: الاستمرارية في نشر المعلومات والعروض المتعلقة بالوكالة على مواقعنا الالكترونية لجذب العملاء
- س 04: ما هي استراتيجيات التسويق الالكتروني التي اعتمدوا عليها لكسب ولاء الجمهور؟
- ج 04: توفير موقع إلكتروني سهل الاستخدام ويوفر تجربة سلسلة للحجز وتقديم خدمة عملاء ممتازة عبر الهاتف والبريد الالكتروني
- س 05: كيف يمكن التسويق خدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ج 05: تحديد أفضل المنشورات وأكثرها تفاعلا وقياس فعاليتها على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ميول ورغبات عملاء الوكالة.
- س 06: كيف يمكن لوكالتكم استخدام تقنيات التسويق الالكتروني لجذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعلهم؟

- ج 06: التعاون مع المؤثرين.
- س 07: كيف تقومون بقياس تأثير حملات التسويق الالكتروني؟
- ج 07: تتبع التحويلات وهي أداة أساسية لقياس فعالية حملات التسويق الالكتروني.
- س 08: ما هي أفضل الطرق التي يعتمدون عليها لقياس عائدات التسويق الالكتروني لوكالتكم؟
- ج 08: تحليل حركة المرور لفهم كيفية تفاعل الزوار مع موقعنا الالكتروني بشكل دقيق وواضح.
- س 09: هل تعتمدون على دراسة السوق في التسويق الالكتروني لخدماتكم؟
- ج 09: من الضروري دراسة السوق في وكالتنا فهي تساعدنا على تقديم خدمة أفضل وأكثر كفاءة
- س 10: هل تقومون بدورات تدريبية من أجل زيادة كفاءات الموظفين في مجال التسويق الالكتروني؟
- ج 10: نعم هناك برامج تدريبية تساعدنا في تحسين كفاءتنا ومهارتنا في مجال التسويق الالكتروني.
- س 11: كيف تقومون بحماية خصوصية العملاء الشخصية عند استخدام التسويق الالكتروني؟

- ج 11: نوفر للمستخدم خيارات التحكم في بياناته الشخصية وحول كيفية جمعها وإستخدامها.
- س 12: كيف يمكنكم بناء علاقات طويلة مع العملاء الشخصية من خلال التسويق الالكتروني؟
- ج 12: يتطلب نهج متعدد القنوات لتسويق الالكتروني من خلال تقديم خدمة للعملاء ممتازة عبر قنوات متعددة مثل البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- س 13: هل تواجهكم تحديات ومخاطر في استخدام التسويق الالكتروني للترويج عن خدماتكم؟
- ج 13: توجهنا بعض التحديات مثل التعامل مع المعلومات المزيفة على موقعنا الالكتروني ويجي علينا التعامل بشكل فعال مع أي تعليقات سلبية من العملاء على مواقعنا الالكتروني.
- س 14: في رأيكم هل التسويق الالكتروني للترويج عن خدماتكم دون الاعتماد على التسويق التقليدي؟
- ج 14: يمكننا القول أن التسويق الالكتروني أداة فعالة وفرا لنا إمكانيات هائلة للتواصل مع عملائنا لكنه لا يغني عن دور التسويق التقليدي بشكل كامل.
- س 15: كيف ترون مستقبل التسويق الالكتروني في مجال الترويج السياحي؟

- ج 15: أرى أنه سيكون لتسويق الالكتروني أثر إيجابي في المستقبل في مجال الترويج السياحي حيث يمكن للتسويق الالكتروني أن يكون أكثر شخصية من التسويق التقليدي
- س 16: كيف يمكن لوكالتكم التأقلم مع التغيرات المستقبلية في مجال التسويق الالكتروني؟
- ج 16: نركز على التأقلم مع التغيرات المستقبلية للتسويق الالكتروني على الاستثمار في موظفيها من خلا توفير فرص تدريب والتطوير المهني يساعدهم على الاطلاع على أحدث المهارات.

سادسا: نتائج جزئية

- يحظى الترويج عبر الانترنت بأهمية كبيرة داخل الوكالة السياحية.
- يتم جذب العملاء من خلال التسويق الالكتروني بنشر المستمر على المواقع الالكترونية لمحتوى قيم وجذاب.
- يتم الاعتماد على إستراتيجية العروض والخصومات والتفاعل السريع مع العملاء.
- يتم تسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق المحتوى تفاعلي من خلال العروض المقدمة على موقع الوكالة.
- استخدام تقنيات التسويق الالكتروني من خلال التعاون مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وأستخدم إعلانات مدفوعة لجذب جمهور أكبر وتعزيز تفاعلهم.
- يقوم قياس تأثير حملات التسويق الالكتروني على معرفة وفهم حركة المرور على المواقع الالكترونية لمعرفة كيفية تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية.
- يتم قياس عائدات التسويق الالكتروني من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات أبرزها Google analytics.
- تساهم دراسة السوق بشكل كبير وفعال في الحملات التسويقية الالكترونية.
- تنمية الكفاءات في مجال التسويق الالكتروني من خلال برامج ودورات تدريبية لخدمة أهداف الوكالة.

- تحكم العملاء في بياناتهم الخصوصية استخدامها بشكل أمن من طرف الوكالة يعزز ثقتهم عند استخدام التسويق الالكتروني.

- بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء من خلال إنشاء روابط تتجاوز الخدمة المقدمة من خلال التسويق الالكتروني.

- تكمل تحديات ومخاطر التسويق الالكتروني في تكلفة الحملات التسويقية وحسابات الاحتيال المزيفة.

- برغم من التطور الكبير الذي وصل إليه التسويق الالكتروني إلا أنه لم يحن الوقت بعد لتخلي على التسويق التقليدي.

- للتسويق الالكتروني مستقبل كبير في مجال الترويج السياحي ما يسهل تسويق الخدمة السياحية بشكر أكبر وأسرع وأسهل.

- التأقلم مع التغيرات المستقبلية في التسويق الالكتروني يجب استخدام أحدث التقنيات المبتكرة مع تطوير وتجديد مواقع وتطبيقات الالكترونية.

سابعاً: نتائج عامة حول استخدامات التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات السياحية:

أثبت التسويق الإلكتروني فعاليته كأداة قوية في ترويج الخدمات السياحية، حيث يُساهم في تحقيق العديد من الفوائد، تشمل:

- يُتيح الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي من السائحين المحتملين، مما يوسع نطاق السوق بشكل كبير للخدمات السياحية.

- من خلال استهداف حملات التسويق الإلكتروني بدقة، يمكن للشركات السياحية الوصول إلى مجموعات محددة من السائحين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم.
- يُساعد التسويق الإلكتروني في بناء الوعي بالعلامة التجارية للشركات السياحية، مما يجعلها أكثر تميزاً في السوق.
- يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء محتوى جذاب على مواقع التواصل الاجتماعي، وتطوير موقع إلكتروني احترافي، وإطلاق حملات إعلانية إلكترونية مستهدفة.
- يُتيح التسويق الإلكتروني قنوات تواصل فعالة مع العملاء، مما يسمح بالتفاعل معهم بشكل مباشر وجمع ملاحظاتهم.
- يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وخدمات الدردشة الحية للتواصل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم ومعالجة شكاويهم.
- يمكن استخدام البيانات التي يتم جمعها من خلال التسويق الإلكتروني لتخصيص تجربة العملاء، وتقديم عروض وخدمات تناسب احتياجاتهم.
- يُساهم ذلك في تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم.
- يُتيح التسويق الإلكتروني إمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية بدقة، مما يسمح بتحليلها وتحديد ما ينجح وما لا ينجح.
- يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحقيق أفضل النتائج.

- يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني أكثر فعالية من حيث التكلفة من طرق التسويق التقليدية، مثل الإعلانات المطبوعة أو الإعلانات التلفزيونية.
- وذلك لأنه يسمح للشركات السياحية بالوصول إلى جمهورهم المستهدف بشكل مباشر ودون الحاجة إلى وسطاء.
- في النهاية، يُساعد التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات وتحقيق المزيد من الأرباح للشركات السياحية.
- وذلك من خلال جذب المزيد من العملاء الجدد وتحسين معدلات تحويل العملاء المحتملين.

بالإضافة إلى الفوائد المذكورة أعلاه، يُمكن للتسويق الإلكتروني أيضًا:

- بناء علاقات قوية مع شركاء العمل: مثل شركات الطيران والفنادق، مما يُساهم في توسيع نطاق العروض وتقديم خدمات شاملة للعملاء.
- تطوير منتجات وخدمات جديدة: من خلال تحليل بيانات العملاء وفهم احتياجاتهم، يمكن للشركات السياحية تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي توقعات السوق.
- الحصول على ميزة تنافسية: من خلال الاستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني، يمكن للشركات السياحية التميز عن منافسيها وجذب المزيد من العملاء.

ختامًا، يُعدّ التسويق الإلكتروني أداةً لا غنى عنها للشركات السياحية التي تسعى إلى النجاح في العصر الرقمي، من خلال الاستفادة من مختلف قنوات التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات السياحية الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين التواصل مع العملاء، وتقديم تجربة شخصية، وتحليل النتائج، وخفض التكاليف، وزيادة المبيعات، وبناء علاقات قوية، وتطوير منتجات وخدمات جديدة، والحصول على ميزة تنافسية.

الخاتمة

خاتمة

من خلال البحث والدراسة الميدانية التي قمنا بها تمكنا من تكوين فكرة عن موضوع والإجابة عن الإشكالية حيث اتضح لنا الدور المهم الذي يلعبه التسويق الالكتروني في الترويج السياحي لدى الوكالة السياحية في ظل المنافسة القائمة بين الوكالات السياحية ووجدنا أن وكالة نجوة ترافل تعتمد بشكل كبير على عملية التسويق الالكتروني ويعتبر أسلوب فعال في الترويج السياحي وتقديم خدماتها والقيام بعمليات البيع والشراء خصوصا بارتباطه مع الانترنت وتقنيات الاتصال الحديثة كما يعتبر التسويق الالكتروني للترويج السياحي من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي تعتمد عليها الوكالة في التعريف عن منتجاتها والربط بين الزبون وما تعرضه الوكالة دون التقيد بالحدود الجغرافية والزمنية كما التي كانت في التسويق التقليدي والتي أدركته وكالة نجوة ترافل إلى ضرورة تطوير أساليبها وكذا تطوير طرقها لأداء أنشطتها خاصة التسويقية والتي أصبحت حتمية في ظل التغيرات السريعة التي باتت تميز الأسواق في وقتنا الحالي وأصبحت الوكالات السياحية تسعى لاقتناء كل ما هو حديث ومبتكر من أجل الوقوف في وجه المنافسة واكتساب زبائن جدد وذلك بهدف المحافظة على حصتها السوقية وتعظيمها من خلال الاعتماد على التسويق الالكتروني للترويج السياحي.

وباختصار فقد حققت هذه الدراسة كشفاً أولياً في استخدامات التسويق الالكتروني في الترويج السياحي بالوكالة محل الدراسة، وذلك من خلال النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي ونتوصل إلى أن هناك علاقة طردية بين التسويق الالكتروني والترويج السياحي،

خاتمة

وهذا من خلال مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج السياحي داخل الوكالة محل الدراسة.

وتبقى هذه الدراسة بحاجة لبحوث ودراسات أخرى من أجل الإحاطة الجيدة بهذه الظاهرة، والربط العميق بين متغيراتها، ومعرفة مساراتها في المستقبل.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: القرآن الكريم

- سورة التوبة، الآية رقم 02.

- سورة التحريم الآية رقم، 15.

ثانياً: الكتب العامة:

- ابراهيم، مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي، إعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000.

- أبو العلاء محمد علي، مدخل إلى التسويق الإعلامي والالكتروني، ط 1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014.

- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

- أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

- الجدي عبد الناصر، تقنيات البحث العلمي في ألبوم السياسة، ط1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.

- السعدي، عصام حسين، إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر، ط 1، عمان: دار الراية، 2009.

- العلاق، بشير، التسويق الالكتروني، ط 1، الأردن، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012.

- الفاعوري اسامة صبحي، الارشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، ط 1، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006.

- بثينة قشار وغادة، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية، دراسة حالة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم

قائمة المصادر والمراجع

- الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي 2020/2019.
- بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان - الأردن، 2002.
- بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي،: جامعة محمد خيضر - بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية 2015، 2014.
- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الأولى 2005.
- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007.
- حمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- حسين محمود حسيني، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2015.
- خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2001.
- دراسة سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، فرع العلوم الاقتصادية جامعة وهران (2) 2014/2015.
- سويدان نظام موسى حداد، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، ط 2، عمان: دار الحامد النشر والتوزيع 2006.
- سلمان زيد منير، الاقتصاد السياحي، ط1 عمان، دار الراجية للنشر والتوزيع، 2008.
- سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

- سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر الإسكندرية، مصر، ط 1، 2018.
- سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
- سالم سيد عرفة، التسويق المباشر، دار الراهة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2013.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
- شبايك رؤوف، التسويق للجميع شبكة أبو نواف تسويق المعومات، ط1، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر(دراسة حالة ولاية لمسيلة)، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، ب ت.
- طه الطارق، التسويق والتجارة الالكترونية، الإسكندرية، مصر، منشأة المعارف، 2014.
- طلال عبودا التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010.
- عبد القادر عامر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط 1، بيروت: دار المحمد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع 2003.
- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007.
- عصام الدين أمين أبو علقه، الترويج النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، القاهرة، 2002.
- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، بدون طبعة الإسكندرية، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

- عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2004.
- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية - مصر، 2006.
- عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية، 2005.
- عليان، مصطفى ربحي السامراني، إيمان فاضل، تسويق المعلومات، ط2، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2006.
- غنيم، احمد محمد، التسويق والتجارة الالكترونية، المنصورة، مصر: المكتبة تعليمية للنشر والتوزيع، 2008.
- كافي مصطفى يوسف، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط 1، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2016.
- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 1، 2007.
- لويذة قويدر، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2111.
- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.
- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، ط 3، 2008.
- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

- نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الجزائر، ط 2، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2015.
- نزار عبد المجيد البرواريو، أحمد محمد قيسي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2، 2008.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، جامعة القدس، العلامة الثانية، 2007.
- يوسف احمد أبو فارة التسويق الالكترون "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" الطبعة الثانية جامعة القدس، 2007.

قائمة الملاحق

أسئلة المقابلة:

- س 01: الإسم واللقب، المنصب؟
- س 02: كيف يتم الترويج لخدماتكم؟
- س 03: كيف يتم استخدام التسويق الرقمي في جذب العملاء؟
- س 04: ما هي استراتيجيات التسويق الالكتروني التي اعتمدوا عليها لكسب ولاء الجمهور؟
- س 05: كيف يمكن التسويق خدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- س 06: كيف يمكن لوكالتكم استخدام تقنيات التسويق الالكتروني لجذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعلهم؟
- س 07: كيف تقومون بقياس تأثير حملات التسويق الالكتروني؟
- س 08: ما هي أفضل الطرق التي يعتمدون عليها لقياس عائدات التسويق الالكتروني لوكالتهم؟
- س 09: هل تعتمدون على دراسة السوق في التسويق الالكتروني لخدماتكم؟
- س 10: هل تقومون بدورات تدريبية من أجل زيادة كفاءات الموظفين في مجال التسويق الالكتروني؟
- س 11: كيف تقومون بحماية خصوصية العملاء الشخصية عند استخدام التسويق الالكتروني؟

- س 12: كيف يمكنكم بناء علاقات طويلة مع العملاء الشخصية من خلال التسويق الالكتروني؟

- س 13: هل تواجهكم تحديات ومخاطر في استخدام التسويق الالكتروني للترويج عن خدماتكم؟

- س 14: في رأيكم هل التسويق الالكتروني للترويج عن خدماتكم دون الاعتماد على التسويق التقليدي؟

- س 15: كيف ترون مستقبل التسويق الالكتروني في مجال الترويج السياحي؟

- س 16: كيف يمكن لوكالتهم التأقلم مع التغيرات المستقبلية في مجال التسويق الالكتروني؟