



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

التسويق الالكتروني و أثره على سلوك السائح في الجزائر
دراسة حالة وكالة سيفاتي ولاية ميله

المشرف	اعداد الطلبة
ركيمة فارس	1 سخري نوفل
	2 بيلك أيمن

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	هولي رشيد
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ركيمة فارس
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	جوال محمد

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله اولا واخرا الذي وفقنا في اتمام هذا العمل

نقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساهم ولو بالقليل في اطراء مذكرتنا،

كما نقدم بأجمل عبارات الشكر لأستاذنا " ربيعة فارس "

الذي لم يبخل علينا بكل ما لديه من معلومات ومراجع،

وكل ما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات طول انجاز هذه المذكرة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على رسول الله

أهدي هذا العمل المتواضع لمن كان سببا في وجودي وأمي الغالية حفظها الله

والى سندي والغالي على قلبي أبي ومن شجعني في طريقي الى النجاح

والى اخوتي رشاد وشهاب أطل الله في عمرهما

وخالي العزيز عبد الرزاق وخالي عبد الوهاب.

والى أصدقائي: عبد الرحمان، أيمن، جابر، محرز، آدم، أسامة، عماد،

محمد، طارق، مروان، إسلام، مهدي، براهيم، زين الدين، يوسف.

والى كل من كان دعما وسندا لي في إنجاز هذه المذكرة

نوفل

إهداء

أهدي تخرجي هذا إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار

وأرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار "والدي العزيز"

وإلى ملائكي في الحياة وإلى معني الحب والحنان والتفاني وإلى بسملة الحياة وسر الوجود

وإلى من كان دعائها سر نجاحي أتلى الحبايب "أمي الحبيبة"

وإلى من له الفضل الكبير في تشجيعي وتحفيزي ومن منه تعلمت المثابرة والاجتهاد

وإلى من بهم أكبر وعليمهم اعتمدت وإلى من بوجودهم اكتسب قوة ومحببة لا حدود لها

وإلى من عرفته معني الحياة "إخوتي وأخواتي" وإلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء

وإلى من برهقتهم في دروب الحياة السعيدة والحزينة سرهم

وإلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير "أصدقائي الأعزاء"، بتوفيق من الله

وبدعاء من والداي العزيزان لو يبق سوى خطوات قليلة لإنهاء مسيرتي الدراسية،

أيمن

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أثر التسويق الالكتروني على سلوك السائح في الجزائر و لهذا الغرض تم اختيار الوكالة السياحية "سيفاتي للسياحة و الأسفار" لاجراء الدراسة الميدانية حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي ، كما اعتمدت على استبيان تم توزيعه على أفراد سبق لهم التعامل مع هذه الوكالة،و بالاعتماد على برنامج spss،نسخة v.22. قد تبين من هذه الدراسة وجود أثر لعناصرالتسويق الالكتروني (المصادر الالكترونية ،البريد الالكتروني،محركاتالبحث،فضاءات التواصل الاجتماعي،تنشيط المبيعات الالكترونية، التطبيقات و المواقع الالكترونية) على سلوك السائح.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني،سلوك السائح، محركات البحث، البريد الالكتروني، فضاءات التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية القصيرة.

Summary:

This study aimed to examine the impact of electronic marketing on tourist behavior in Algeria. To achieve this objective, the travel agency "Sefati Tourism and Travel" was selected for conducting the field study. The study employed a descriptive analytical methodology and relied on a questionnaire distributed among individuals who had previous interactions with this agency. Data analysis was performed using SPSS version 22. The findings of this study demonstrated the influence of electronic marketing elements (electronic sources, email, search engines, social media platforms, e-sales activation, applications, and websites) on tourist behavior.

Keywords: Electronic marketing, tourist behavior, search engines, email, social media platforms, SMS

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	شكر وتقدير
II	اهداء
IV	ملخص
VI	فهرس المحتويات
X	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي	
2	المبحث الأول : عموميات حول التسويق الإلكتروني
2	المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني و خصائصه
4	المطلب الثاني : وظائف و مراحل التسويق الإلكتروني و مجالات تطبيقه
9	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
10	المطلب الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على عنصر المزيج التسويقي
13	المبحث الثاني : اعتماد التسويق الإلكتروني
13	المطلب الأول: واقع التسويق الإلكتروني في العالم:
14	المطلب الثاني: خطة التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثالث: مستلزمات التسويق الإلكتروني
20	المطلب الرابع: الاستراتيجية المعتمدة من طرف التسويق الإلكتروني و المشاكل الناجمة عنه
22	المبحث الثالث : الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي
22	المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي

24	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي
31	المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
31	المطلب الأول: سياسة المنتج السياحي الإلكتروني
33	المطلب الثاني: سياسة التسعير السياحي الإلكتروني
38	المطلب الثالث: سياسة الترويج الإلكتروني السياحي
43	المطلب الرابع: سياسة التوزيع السياحي الإلكتروني
46	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الممتد للخدمات عبر الإنترنت
الفصل الثاني: السياحة وسلوك السائح	
53	تمهيد
53	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة
53	المطلب الأول: مفهوم السياحة وخصائصها
57	المطلب الثاني: أهمية السياحة
60	المطلب الثالث: أنواع السياحة و دوافعها.
68	المطلب الرابع: المقومات الطبيعية و الثقافية للسياحة في الجزائر.
71	المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح.
71	المطلب الأول: مفهوم السائح.
72	المطلب الثاني: مفهوم دراسة سلوك السائح
73	المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك السائح.
76	المطلب الرابع: القرار الشرائي للسائح.
79	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح.
80	المطلب الأول: أثر العوامل النفسية على سلوك السائح.
80	المطلب الثاني: أثر الجانب البيئي على سلوك السائح.

81	المطلب الثالث: تأثير الجانب التسويقي على سلوك السائح.
82	المطلب الرابع: تأثير الأنترنت على سلوك السائح.
69-53	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي
53	خاتمة
55	قائمة المراجع
63	الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
19	مقارنة بين اعلان تقليدي وإعلان عبر الانترنت	1
61	نموذج وهاب كرامبونروتفيد لسلوك السائح	2
63	نموذج ماديسون و وول	3

مقدمة

مقدمة

منذ القدم، اعتبرت السياحة ظاهرة طبيعية تستدعي انتقال البشر من مكان إلى آخر بسبب أسباب متعددة. كانت بداياتها بسيطة وبدائية في مظاهرها، أسبابها ووسائلها. ومع مرور الزمن، تطورت هذه الظاهرة البسيطة لتصبح واحدة من الصناعات الرائدة في هذا العصر. فقد أصبحت السياحة مصدرًا هامًا للإيرادات الاقتصادية، واعتمدت عليها العديد من الدول لزيادة مواردها. لقد وُصفت صناعة السياحة بأنها العملاق الاقتصادي الجديد وأكثر الصناعات نموًا في العالم.

تتميز السياحة عن الصناعات الأخرى بسمة جوهرية، حيث يأتي السائح إلى الدولة المصدرة للسياحة لإنفاق أمواله واستخدام خدماتها، بدلاً من أن يحدث ذلك في بلده. ومع تنوع الخدمات السياحية المقدمة وزيادة المنافسة في السوق السياحية، خاصة بعد زيادة حاجات ورغبات المستهلك السياحي، أصبحت عملية اتخاذ القرار الشرائي تعقيدًا. ولذلك، أصبح من الضروري على المنشآت السياحية العمل على ابتكار أساليب جديدة للوصول إلى السائح والتأثير عليه وجذب انتباهه واستدراجه لشراء منتج معين.

من بين هذه الأساليب الجديدة، يأتي التسويق الإلكتروني كأداة فعالة وحديثة تلبى متطلبات العصر الحالي وتغيراته. فقد تمكن التسويق الإلكتروني خلال السنوات الماضية من إحداث ثورة في الجهود التسويقية والأعمال المتعلقة بالسياحة، باستخدام مختلف الأدوات والوسائل المتقدمة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات التسويقية. يركز التسويق الإلكتروني بشكل خاص على استخدام التكنولوجيا المعلوماتية ووسائل الاتصال الحديثة لتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة يمكن من خلالها للمنشآت السياحية أن تعمل على إعلام السياح وإقناعهم والتأثير على سلوكهم نحو شراء المنتج المقدم. فهو يوفر وسيلة عالمية للتواصل مع الجمهور المستهدف في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للسياح استعراض المعلومات والعروض الترويجية بسهولة ويسر، واتخاذ قرارات الحجز بمرونة. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الإلكتروني استهداف الجمهور المناسب بدقة وتوفير تكاليف التسويق وتعزيز التفاعل والمشاركة المباشرة مع السياح.

باستخدام التسويق الإلكتروني، يمكن للمنشآت السياحية التعامل مع المنافسة الشديدة في سوق السياحة وزيادة فرص النجاح والتميز. كما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات دائمة مع العملاء المحتملين والحاليين. بالتالي، يمثل التسويق الإلكتروني أداة حيوية وضرورية للمنشآت السياحية لتحقيق النجاح والازدهار في صناعة السياحة المتنامية.

اشكالية الدراسة : ماهو أثر التسويق الإلكتروني على سلوك السائح .

حتى نتمكن من السيطرة على جوانب الموضوع نقدم مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية لتجزئة الإشكالية الرئيسية :

-السؤال الرئيسي : هل يوجد أثر لتطبيق التسويق الالكتروني على سلوك السائح في الجزائر

-الأسئلة الفرعية :

1- هل يوجد أثر لبعث تطبيق التسويق الإلكتروني على سلوك السائح (المصادر الإلكترونية)

2- هل يوجد لبعث تطبيق التسويق الالكتروني على سلوك السائح

3- هل يوجد تأثير لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك السائح

4- هل يوجد تأثير لعلاقة الأنترنت بقرار الشراء.

-فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية يوجد أثر لتطبيق التسويق الالكتروني على سلوك السائح في الجزائر

-الفرضيات الفرعية :

1- لا يوجد أثر لبعث تطبيق التسويق الإلكتروني على سلوك السائح (المصادر الإلكترونية)

2- لا يوجد أثر لبعث تطبيق التسويق الالكتروني على سلوك السائح

3- لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات الإلكترونية على سلوك السائح

4- لا يوجد تأثير لعلاقة الأنترنت بقرار الشراء

* أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الموضوع في حداثة لارتباطه بإحدى الوسائل الحديثة في مجال التسويق وهي التسويق الإلكتروني، واستخداماته في مجال السياحة التي تعتبر أحد البدائل المطروحة في إطار التفكير لمرحلة ما بعد البترول، فأهميته تكمن في إبراز أثر التسويق الالكتروني على سلوك السياح، أهمية هذه الدراسة أيضا تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها السياح ويفضلون تواجدها في المؤسسات السياحية وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المؤسسات السياحية في تحقيق مزايا تنافسيه تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم إطار نظري عن التسويق الالكتروني السياحي، بالإضافة إلى التعرف على سلوك السائح.

- ابراز كيفية تأثر السائح بالتسويق الالكتروني.
- المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة المؤسسات السياحية لتبني مفهوم التسويق الالكتروني في التعامل مع السياح.
- معرفة اثر التسويق الالكتروني على سلوك السائح.

الدراسات السابقة:

1-دراسة:

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أثر التسويق الالكتروني على سلوك السائح في الجزائر و لهذا الغرض تم اختيار الوكالة السياحية "سيفاتي للسياحة و الأسفار" لاجراء الدراسة الميدانية حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي ، كما اعتمدت على استبيان تم توزيعه على أفراد سبق لهم التعامل مع هذه الوكالة،و بالاعتماد على برنامج SPSS،نسخة 22.0. قد تبين من هذه الدراسة وجود أثر لعناصرالتسويق الالكتروني (المصادر الالكترونية ،البريد الالكتروني،محركاتالبحث،فضاءات التواصل الاجتماعي،تنشيط المبيعات الالكترونية، التطبيقات و المواقع الالكترونية) على سلوك السائح.

الدراسة الثانية:

شحام نصر الدين التسويق الرقمي كالية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر حالة وكالة الوافدين للسياحة و الأسفار المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية، تحت إشراف د.بدروني عيسى، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة الدراسية 2020/2021 - تبرز هذه الدراسة أثر استخدام آلية التسويق الرقمي على تفعيل و تطوير قطاع الخدمات في الجزائر و مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تفعيل و تطوير خدمات الوكالة السياحية وتناقش هذه الدراسة تقريبا نفس الموضوع المراد دراسته في مذكرتنا لمعرفة أثر التسويق الرقمي على السياحة الداخلية.

الدراسة الثالثة: اكرام عزيزي سلسبيل ،كباب دور التسويق السياحي في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري قسم الاتصال السمعي البصري تخصص علاقات عامة تحت اشراف د بوقفة نادية، جامعة صالح بوبندير قسنطينة، السنة الدراسية 2021/2022.

- حيث تسعى هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين السياحة المحلية بالجزائر و تسليط الضوء على واقع التسويق السياحي الالكتروني و الاستراتيجيات المعتمدة من طرف الجهات المعنية ومدى تطبيقها في بلدنا الجزائر بالضافة الى مناقشة العوائق التي تواجه الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة:

يمكن تعريف مجتمع الدراسة من المنظور الإحصائي على أنه "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة ، و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات حولها " ¹

تعريف 2 : " جميع المفردات التي يمكنها خدمة أغراض البحث و توضيح العلاقة بين متغيراته " ²

وفي دراستنا هذه فإن مجتمع الدراسة هو جميع السياح في الجزائر .

2-عينة الدراسة :

يمكن تعريف العينة على أنها : "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عدد من الأفراد من المجتمع الأصلي" ³.

و قد تكونت عينة دارستنا من 100 مفردة من داخل و خارج ولاية ميلة

أداة الدراسة (الاستبيان) :

تعريف الاستبيان: "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث" ⁴.

¹-بن الشيخ بوبكر الصديق، سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الحلال تحليل لسلوك الشراء، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015-2016، ص92.

²-والي عمار، أثر سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيات (جهاز نلفاز)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019، ص24.

³- إبراهيم بن عبد العزيز الدعيج، مناهج وطرق البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص91.

⁴- إبراهيم بن عبد العزيز الدعيج، المرجع نفسه، ص97.

تعريف 2: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه".¹

و قد ضم الاستبيان ثلاث محاور أساسية المحور الأول تم التطرق إلى البيانات الشخصية للمبحوثين أما المحور الثاني فقد تضمن مجموعة من العبارات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني و قد تضمن 12 عبارة أما المحور الثالث فيتكون من 9 عبارات متعلقة بسلوك السائح .

حدود الدراسة :

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على اعينة من السياح داخل و خارج ولاية ميله .

الحدود الزمانية : تمت الدراسات التطبيقية من خلال القيام بجمع البيانات في الفترة الممتدة بين 14 أفريل و 30 أفريل .

¹- محمود محمد الجراح، أصول البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص149.

الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي

المبحث الأول : عموميات حول التسويق الإلكتروني

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني و خصائصه

الفرع الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فوجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها :

_"هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر." _
 _"عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت ." _
 _وقد عرف أيضا على أنه : " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت ."¹

:"باستخدام الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق حوار بين المنظمة و مستهلكين."²Covielloetal_ عرفه ويمكن تعريفه على أنه : " هو التسويق السلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت."³ _
 _والتسويق الإلكتروني هو : " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء إفتراضي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جانب اخر ."⁴

_وهو كذلك الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتفعيل إنتاجية التسويق و تقديم السلع و الخدمات للعملاء.⁵ _
 _وعرفه كيلربأنه:" استخدام قوة شبكات الإتصالالمباشرواتصالات الحاسوب لأهداف تسويقية ."⁶ _
 _وكذلك أيضا هو عبارة عن تسويق المنتجات الشركات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت و تتم عملية البيع و الشراء عن طريق الإنترنت حيث اصبحت شبكة الإنترنت واسعة الإنتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر و توزيع خدماتها ."⁷

الفرع الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني

تنوعت خصائص التسويق الإلكتروني إلى ما يلي :

1_ طه طارق ، التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية ، دار النشر و التوزيع، مصر ، 2006،ص31.
 2_ علي موسى ، عبد الله الفرعي،تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق الإلكتروني،القاهرة،2007،ص128.
 3_ مصطفى يوسف كافي،التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة،دار و مؤسسة رسلان ،سوريا،2009،ص56 .
 4_ كافي،نفس المرجع ،ص64 .
 5_ سامح عبد المطلب عامر،محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني،دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان،2009،ص57.
 6_ محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان،2009،ص22.
 7_ نيفين حسين شهت، التسويق الإلكتروني،دار التعليم الجامعي ،الاسكندرية،2010، ص124.

عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلى التكلفة التي تفيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية و الإعلان الأخرى .

استخدام عنصر الإثارة و التسويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت.

يمكن للمتعاملين على الموقع الإلكتروني التسويق و التعامل معه في نفس الوقت.

من السهولة تحديد المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى .

يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء و تغيرات أذواقهم و كذلك تلقي شكاوهم .

بناء علاقة قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم .

إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.¹

و من الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:²

أولاً : الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة و يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي معه في نفس الوقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالته الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .

ثانياً :عالمية التسويق الإلكتروني : إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية و خصوصاً ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية .

ثالثاً: سرعة تغير المفاهيم : يتميز التسوق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد من ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني و تقنيات المعلومات التي تتغير و تتطور بشكل متسرع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات و الاتصالات و المعلومات .

رابعاً: تضيق المسافة: بين الشركات التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية و تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة .

¹ _سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره ، ص66

² _حميد الطائي و اخرون ، التسويق الحديث ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2010ص73

خامسا : غياب المستندات الورقية : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل الترخيم و ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن و هذا ما أثار مسألة إثبات العقود و وضع التواقيع الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية و التوقيع و تسديد القيمة الإلكترونية¹.

المطلب الثاني : وظائف و مراحل التسويق الإلكتروني و مجالات تطبيقه

الفرع الأول : وظائف التسويق الإلكتروني²

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة و متنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال و اقامة علاقة مستمرة مع العملاء و وظيفة البيع الإلكتروني و وظيفة توفير محتوى او مضمون من اشياء معينة و وظيفة توفير شبكة اعمال وفقا لموقع شركات التسويق الإلكتروني وهناك خدمات تقدمها للعملاء و منها البريد الإلكتروني و يتم من خلاله عرض الخدمة او المنتج عن طريق رسائل الايميل للجمهور و تقديمها و ارسالها للزبائن محتملين عبر الانترنت كما تعرض حلولاً للتليل و الاحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني و عصر الثورة الإلكترونية اصبح الوصول الى المستهلك و ارضائه ظل على السلوك او التصرف المطلوب و الاقناع اقرب من حبل الوريد و يمكن الوصول اليه عن طريق القارة لقد سقطت الحواجز المالية بين المنتجين والناس و اصبح التخاطب مع العملاء مباشرة امر عادي لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمشاركين و من هذا المنطق اصبحت وظيفة التسويق اخطر و اصعب لان الاحتكاك مع عامل متغير او عنصر متحرك المشاعر و تجدد نطاقات المستهلكين يستوجب ديناميكية العمل في التفكير و الاستراتيجية التسويقية و من ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الاساليب و الاجراءات و الطرق التسويقية المتبعة.

الفرع الثاني : مراحل التسويق الإلكتروني³

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني (من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم) القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها " دورة التسويق الإلكتروني " والتي لا تتفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها .

1- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات يسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها

¹ نفس المرجع ،ص74 .

² أمير حيدر ، مهارات التسويق على الموقع . <http://www.islamonlinearabicindex.pdf> ، يوم التسجيل 2014

³ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ، ص 51_61.

كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها .

2- مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل إستراتيجي النتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها ، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيشمل القطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العسيل ؟ كيف سيجد الموقع ؟ من هم المنافسين ؟ وبناء على إجابة هذه الأسئلة تم تحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير .

3- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توفر المنظمة على المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من الواقع التي تقدم هذه الخدمة، وعموما فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحضرا بما يلي:

- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة ،
- إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العمل ،
- أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك ،
- الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل ،
- لا يضفي الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.

4- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزبائن له

يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما :

- كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع الشركة ،
- كيفية تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشتريين فعليين المنتجات الشركة .

حيث يرتبط التحدي الأول بهذه المرحلة أن الترويج للموقع في حين يرتبط التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة.

بمجرد إنشاء وبدء تشغيل الموقع الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب الإلكترونية أو بالطرق التقليدية، وتتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من

الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للموقع وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

وتتعدد مداخل الترويج للموقع حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

- أن تتضمن بطاقات المشروع وعناوين خطاباتته وعناوين الموقع ،
- توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع ،
- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للشركة ،
- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو أن التلفزيون ،
- الارتباط بالأحداث التجارية ،
- ذكر الحالات العملية مع بعض العملاء ،
- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية ،
- إضافة المتعة والتسلية للموقع .

5- مرحلة الزبائن إلى مشتريين تحويل

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء مشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.

ولمواجهة التحدي الثاني تحويل الزبائن إلى مشتريين كما ذكرنا في المرحلة السابقة يجب إتباع الآتي :

- تقديم عرض قيم أو مغربي في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائرين للشراء ،
- تحطيم أو على الأقل التماشي مع المنافسين في السعر،
- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع .

6- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لا بد من إرشاده على إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات، وتتوقف الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج السباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية التي يمكن إتمام تسليمها إلكترونياً كالإرشادات والبرامج الجاهزة والملفات متعددة الوسائط... الخ يمكن الاستغناء تماماً عن الاحتكاك مادي أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن لإتمام ذلك مع الجهة المسؤولة عن التوزيع.

7- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء

من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة

العملاء فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه فلا بد من أن يقوم المسئول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً ثم تحديد الفرص وتفهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله بحيث يتم تطوير نظم إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة، ومن بين أهم التهديدات تأمين قاعدة بيانات العملاء.

8- مرحلة التقييم والتطوير

تتناول عملية التقييم بهدف تطوير مجالين أولهما تقييم الموقع، والثاني تقييم العلاقات مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم، وفيما يلي تتناول باختصار هذين المجالين:

أ- **تقييم الموقع** : بمجرد بدء تشغيل الموقع تبدأ عملية المتابعة بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوة وذلك من خلال إدخال التعديلات الآلية عليه وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته.

ب- **تقييم العلاقة مع العملاء** : تساعد التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء ويتطلب تحقيق ذلك توفر عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء للحصول على هذه المعلومات عن طريق:

- تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاوى العملاء عليه؛
- يساعد الاستقصاء الفردي على توفير معلومات مرتدة عن الموقع.

الفرع الثالث: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفى بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها من خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية، وعلیهذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية في خدمة العملاء المستهلكين وذلك على النحو التالي¹:

أولاً: في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث

¹ محمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص28.

التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين وإلى غير ذلك من المجالات إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

ثانيا : في مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الانترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.

ثالثا : في مجال تسعير المنتجات

تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة التعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة . مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمناالتفاوض مع الشركات بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر .

رابعا : في مجال الترويج

كما سبق القول في استخدام منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

خامسا : في مجال التوزيع

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقوموا بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسوق الإلكتروني حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في السوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

سادسا : في مجال خدمة العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك حجم المنتج، خصائصه ... مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية

سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتعامل بها في التسويق الإلكتروني و هي كالآتي :

أولا :المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي تماما ،و من ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي ،أي أنه يمكن إتمام عملية البيع و الشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية .

و تجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات:

المستوى العام و الأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، و يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا .

يجب إحاطة المنتج "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي يتضمن : الغلاف، العلامة المواصفات

يجب إحاطة المنتج الحقيقي و الجوهر بالخدمات المساعدة "بالمكملات" كالضمانات ، الكفالة، خدماتما

بعد البيع ،رقم الهاتف للإتصال في حال وجود أي مشكل في المنتج

ثانيا :التسعير الإلكتروني: ينبغي أن يتجسم مع المبادئ الأساسية لأعمال المنظمة ، كما تتسم عملية

التسعير للمنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية مرنة و غير ثابتة و الأسعار قد تتغير

يومية وأحيانا تتغير في اليوم الواحد،¹ فالتسويق الإلكتروني يعطي فرصة إجراء المقارنة بين تكاليف منتجاتهم

و المنتجات المنافسة .

و من التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية (وسائل الدفع الإلكتروني)

مما يسمح لعملاء الاستفادة من خدمات معينة.²

¹ أبو قارة يوسف أحمد ،التسويق الإلكتروني ،عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ،دار وائل ،عمان،2007،ص193.
² ابراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ،دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ،مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات ،قسم علم الكتاب ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ،جامعة منتوري ،قسنطينة،2010\2009،ص37.

ثالثا: التوزيع الإلكتروني : تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية ، حيث تقوم قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات المناسبة الملائمة ، و في الوقت المناسب و بأقل تكلفة و ذلك باستخدام شبكة الانترنت .

كما يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية كالأخبار و البث الإذاعي و غيرها من السلع و الخدمات التي يتم توزيعها عن طريق شبكة الانترنت.

رابعاً: الترويج الإلكتروني الترويج هو الأكثر رؤية و الوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى ، فيختلف الترويج التقليدي عن الإلكتروني في كون الترويج الإلكتروني من عناصره الإعلان ، تنشيط المبيعات ، و الإستغناء عن البيع الشخصي و النشر و العلاقات العامة .

و حتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة و صلبة¹ لابد من توفر الأنترنت كقاعدة و كقناة اتصال قوية يتم من خلالها عملية الترويج بكل سهولة .

و نستعرض أهم عنصرين للمزيج التسويقي الإلكتروني و هما :

- خامساً: تنشيط المبيعات: يقصد به عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة للحصول على كافة المعلومات التي يرغب بها .

كما تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا و المكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة ، و هذا ما يبني علاقة طويلة الأمد مع العميل و تحقيق الولاء للمنظمة .

- سادساً: الإعلان : هو أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني استخداماً على مواقع الانترنت ، حيث يتسم الإعلان الإلكتروني بالإستجابة الفورية و القدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ، و يوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل.²

المطلب الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على عنصر المزيج التسويقي

إن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لها تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي .

أولاً: المنتج : تحاول الشركات استخدام التقنيات التكنولوجية في المجالات التالية :

- تصميم السلع و الخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً من أساليب التصميم التقليدية .

- إنتاج السلع و تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الأنترنت و الإكسترنات و الأنترانت ، بالإضافة إلى أساليب أخرى مثل المصنع الافتراضي و الواقع الافتراضي و الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر و التي تشمل آلاف السلع و الخدمات .

¹ نفس المرجع ، ص 40\39.

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 24 .

- الحصول على معلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات و العلاقات التجارية و الحصص التسويقية و ذلك من خلال شبكات الإتصالات المتطورة بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الأنترنت و الإكسترانت .

-فضل استخدام الأنترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع ومنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر و في الوقت الحقيقي مما ينتج لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .

- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة و نقصد بها تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي إتصال مادي حيث تتم كافة العمليات المترتبة عن إنتاج الخدمة و توصيلها و ما بعدها بالوسائل الإلكترونية و من أمثلتها : التعليم الإلكتروني ، التعليم عن بعد ، السفر الإلكتروني ، التعاملات المالية الإلكترونية و المزادات الإلكترونية و مئات الخدمات الإلكترونية الأخرى ¹.

ثانيا : التسعير : أسهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار و أساليبها و إجراءاتها ، حيث يمكن توضيح ذلك في الآتي ² :

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج .
- إختيار السعر الأمثل بالإستناد إلى الإستراتيجية الأفضل و كذا تكاليف و منحنى مرونة السعر .
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و إتخاذ القرارات الفورية بشأنها .
- تنامي إستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت ، فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الأنترنت و تمكن المشتري من إستخدام تقنية أو برامج صغيرة تساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت ثم العثور عليها .

ثالثا : التوزيع : من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد بإسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي و من أبرز هذه القنوات الإلكترونية مايلي : قناة الكتالوجات ، قناة التلفزيون للمسوق المنزلي ، قناة المصنع المباشر ، قناة الوسيط الإلكترونية .

رابعا : الترويج : و هو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تضطلع هذه الأخيرة بمهام أساسية و حيوية لدعم و تفعيل عناصر الترويجي التقليدي و تفعيلها مثلا الإعلان ، الدعاية ، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في إتجاهاتها و آلياتها

¹ حميد الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 341،343.

² نفس المرجع ، ص 343،344.

ووسائل إستخدامها للتأثير بالأفراد و الجمهور على حد سواء و أبرز وسائل الترويج الجديدة و التي تقع ضمن التسويق المباشر و هي : إعلان البريد المباشر ، إعلان الإستجابة المباشرة ، التروييسات الإعلامية عبر الأنترنت ، الإعلان عبر الأجهزة النقالة و الإعلان حسب الطلب .

و يمثل نظام الشبكة العنكبوتية و العالمية عنصرا أو مكون للوسائل الاتصالية و التفاعلية المتعددة من خلال توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين ، و التسويق المباشر و هو الإسم الجديد للترويج بعد إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عليه لأنه هو أكثر العناصر تأثيرا لهذه التكنولوجيا .

خامسا :البيئة المادية : أسهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي و قد تمثل هذا التغيير في الآتي :

- التحول من بيئة البلاط أو القرميد أي البيئة المؤلفة من المباني و المساحات المادية و المكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة إفتراضية مكونة من عتاد ، حاسوب و برمجيات .

- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الإفتراضية .

- تقنيات الويب حيث حلت هذه المواقع الإفتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني و المتاجر و المخازن بل إن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة و بهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانيا إلى بيئة إفتراضية متنقلة و متاحة لزائري الأنترنت حول العالم .

سادسا : الناس : يتكون عنصر الناس في المزيج التسويقي الخدمي لمزودي الخدمة ، متلقي الخدمة ، العلاقات التفاعلية بين مزودي و متلقي الخدمة ، العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم و لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مزودي الخدمة حيث إستبدلهم بالأجهزة و المعدات و البرمجيات و لم يعد هناك حاجة إلى مزودي الخدمة من البشر ، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح إتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات و الأجهزة و قد إنعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة و متلقيها و التي أصبحت تتم على مدار الساعة و بدون توقف حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد إتسع نطاقها و صارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش حيث يستخدمون الأنترنت في الإتصال و التواصل فيما بينهم.

سابعا : عمليات الخدمة : حيث أصبحت عملية التوصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلا من الإتصال الشخصي المباشر مع تحول الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق و قيام الأعمال بإستغلال قوة الشبكات الإللكترونية ، شهد العديد من عناصر و مكونات الخدمة تحولا إلى

خدمة إلكترونية فالإتصال و التواصل مع العملاء و الإستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي .

فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة و سيطرة أكبر ، إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو إستبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية .

المبحث الثاني : اعتماد التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: واقع التسويق الإلكتروني في العالم¹:

تطور حجم التجارة الإلكترونية و خصوصاً عبر شبكة الانترنت فاقت كل التوقعات و الدراسات والبحوث و التنبؤات حيث لوحظ ان هناك تفاوت كبير بين الارقام الصادرة والمنشورة من جهات و دراسات مختلفة عن حجم التجارة الإلكترونية خلال الفترة الزمنية الحاليتين وتشير التقديرات الى ان حجم هذه التجارة يصل الى 350 مليون دولار بينما اشارت التقديرات انه في عام 2000 بينما أشارت التقديرات أنه في عام 2012 بلغت الى 1 مليار دولار و مازالت في ارتفاع فيما يخص تجارة السلع و الخدمات الكترونياً بين الشركات .

و يضع العديد من الخبراء الاقتصاد بين على راسهم الامريكيين بمجموعة من المبادئ و السياسات اعتبروها مبادئ السياسة لتسهيل نمو التسويق الإلكتروني و تتمثل فيما يلي²:

- ضرورة استناد القيادة إلى القطاع الخاص تقع الرغم من قيام الحكومة بدور تحويل النشأة الأولى للأنترنت فان التوسع الذي حدث بعد ذلك كان مدفوعاً بالصورة الأساسية من طرف القطاع الخاص.

- ضرورة امتناع الحكومات من قيود جمركية على التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب ان تتوفر لأطراف القدرة على الدخول في اتفاقيات مشروعة للبيع و شراء السلع و الخدمات عبر الانترنت مع اقل مشاركة او تدخل من طرف الحكومة.

- عندما تكون المشاركة الحكومية ضرورة تعيين ان يكون هدفها دعم بيئة بما سيحدث مستقبلاً و من ثم تبدي بعض الاتفاقيات الحكومية ضرورية لتسهيل التسويق عن الانترنت.

- ضرورة تسهيل التسويق الإلكتروني اساس عالمي حيث تبرز الانترنت كسوق عالمية و بالتالي يجب ان يتحكم النظام القانوني الذي تقوم على أساس المعاملات التجارية على الانترنت مبادئ متناسقة على

¹-محمد بوزيان، التجارة الإلكترونية ن مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص276
²بهاء شهبين، العولمة و التجارة الإلكترونية، الرؤية الإسلامية، ط 3، الفاروق الحديث للطباعة والنشر ن القاهرة، 2008، ص 134

المستويين القومي و العالمي يكون من شاء ان توقفي إلى نتائج يمكن توقعها بصرف النظر عن المكان الذي يقيم فيه البائع والمشتري .

المطلب الثاني: خطة التسويق الإلكتروني¹

لكي تستطيع تكنولوجيا المعلومات مساعدة رجال التسويق في بناء عائدات از زيادة الحصة السوقية و تقليلالتكاليف لابد للمؤسسات ان تعريف حسنات تنافسية مستمرة على شبكة الانترنت التسويقية تساعد المؤسسة و تمكنها من إلى مبتغاها غير معرفة الخطة.

الفرع الأول: تعريف الخطة التسويقية الالكترونية:

وثيقة ديناميكية موجهة لتشكيل استراتيجيات التسويق الالكتروني و تطبيقها الهدف المراد منها هو مساعدة الإلكتروني من خلال الاستراتيجية التجارية و تتكون الخطة التسويقية من شبه خطوات رئيسية و قبل قيام بها يجب على رجال التسويق أن يعملوا مسحا و ان يعملوا بطريقة تحليل SWOT الحروف الأولى لكلمات القوة المؤسسة للوصول الى النتائج المطلوبة و التي تقاس بمصفوفات الاداء حسب تحديدات نم وذج الاداء التجاريالضعف القرص التهديدات و هما كما يلي:

1-خطة نابك nabken:

وهي عبارة عن بسيط من التخطيط و يقوم شخص او مجموعة من الاشخاص بإطلاق فكرة ما ثم يقومون بالبحث عن التمويل وهي تعتمد اساسا على درجة عالية . من النشاط والكفاءة لأشخاص معينين و التخطيط فيها يبدأ من الاسفل الى الأعلى.

2-خطة المغامرة برأس مال الخطة التسويقية الالكترونية

المؤسسات الصغيرة الى المتوسطة الحجم و التي بها خطة للبدئ عادة ما تبدء الخطة نابك هو ان واحد او اثنان فقط يضعون خطة المغامرة في المشروع بكامله مستخلصين بمفهوم واضح للبيئة التسويقية وكيفية وضع افكارهم الجديدة عن طريق مثال على ذلك جيري و بانجود اللذان اساسا موقع yahoo على شبكة الانترنت و لكن عدد ما كبرت شركتهم احتاجت إلى راس مال وضع جيري ويدف خطة تسويقية الإلكترونية على التخطيط لما استطاعت yahoo أن تستمر و تتجج.

- الفرع الثاني: الخطوات الستة لابتكار الخطة التسويقية²

المرحلة الأولى: تنفيذ و تحليل الوضع و ذلك بمراجعة تحليل SWOT والتحليلات البيئية و خطوط التسويقالمعمول بها و معلومات العلامة التجارية والهدف والاستراتيجيات التجارة الالكترونية.

1-محمدالطاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص88

2-محمد الطاهر نصير ، مرجع سبق ذكره،ص88.

المرحلة الثانية: بعد ذلك رجال التسويق يربطون بين الاستراتيجية الالكترونية و استراتيجية التسويق الالكتروني.

المرحلة الثالثة: يقوم رجال التسويق بتشكيل أهداف عادة بوضع أهداف متعددة يمكن أن تستخدم مصفوفة استراتيجية الأهداف لتوجيه التطبيق .

المرحلة الرابعة: يقوم رجال التسويق بتطوير خليط 4p التسويق المناسب لذلك و اختيار ادارة العلاقات المناسبة لتكتيكات لجميع المعلومات كما عليهم ان يجهزوا خطة تنفيذية مسبقة خلال هذه الخطوة في ذلك و تصميم العملية

المرحلة الخامسة : يقوم رجال التسويق بعد التنبؤات للعائد وذلك للتقدير العوائد المتوقعة في استثمارات الخطوة و ايضا تكاليف التسويق الإلكتروني التفصيلية.

المرحلة السادسة: يستخدم رجال التسويق الالكتروني انظمة متابعة لقياس النتائج وتقييم درجة نجاح الخطة علنا ساسمستمر .

المطلب الثالث: مستلزمات التسويق الالكتروني

هناك خمس خطوات متتالية مساعدة في تطبيق التسويق الإلكتروني عبر الانترنت و تتلخص فيما يلي:

أولا :نظام المعلومات:

يعتبر نظام المعلومات من اهم مستلزمات التسويق الالكتروني و يمكن تعريف هذا الاخير على انه : "مجموعة من الاجراءات التي تقوم بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين المعلومات ان تساعد المديرين و العاملين في تحليل المشاكل و تطوير المنتجات و البيئة المحيطة¹."

حيث تمر عملية اعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل اساسية:

مرحلة التصميم و تتضمن مرحلتين

- مرحلة التصميم المنطقي او المفاهيمي
- مرحلة التصميم المادي

ويجب ان يحتوي اي تصميم على المكونات التالية:

أ- المدخلات : وهي البيانات التي يتم تغذية المعلومات بها لكي يتم تشغيلها.

ب- العمليات : و هي تحويل المدخلات الى مخرجات.

المخرجات و الوسائل المتخصصة في تخزين البيانات و المعلومات داخل النظام .

¹- بهاء شهبين، مرجع سبق ذكره ، ص 145

- الاجراءات و هي الانشطة التي يستخدمها نظام المعلومات التي يتبعها النظام.
- الرقابة :و هيالعمليات و الاجراءات التي يتماخذاها للتأكد من ان نظم المعلومات تؤدي ما هو مطلوبمنها.
- ج- البرمجة : في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج لاتي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل اليه و بصفة عامة فان البرمجة تتضمن ما يلي :
- وصف مختصر الوظيفة و عمل البرامج
 - لغة البرمجة المستخدمة
 - جدولة العمليات...
 - توصيف المدخلات و المخرجات .
 - وصف العمليات بالتفصيل.
 - الحدود و القيود.
- د- التركيب: يمثل التركيب الخطوة الاخيرة في حياة تطوير المعلومات حيث يتم وضع النظام موضع التطبيق واختياره و التحول الى النظام الجديد.
- و يتضمن الاختيار الانشطة الثلاثة التالية:

- اختيار اجزاء النظام
- اختيار النظام
- اختيار القول

هـ-المراجعة اللاحقة :تتضمن هذه المرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه و يتحقق اعلى معدل أراد له وتنخفض وتنخفض تكلفة و تحديد ما اذا كان النظام يقبل الاهداف التي تصمم من اجلها و تتم المراجعة على

النحو التالي :¹

- مقارنة الاداء الفعلي بالأداء الوارد في المقترح النظام.
- مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة.
- مراجعة التشغيل و اجراءات الامن و الرقابة.
- احصائيات التشغيل مثل معدلات الاخطاء ودرجة التكرار.

¹- بهاء شهبين ، مرجع سبق ذكره ، ص154

ثانيا : نظام الامداد ¹

يعتبر نظام الامداد عصب التسويق الالكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الاخرى على المحافظة على مزايا الاعمال عبر الانترنت من توفير للوقت و تخفيض التكاليف و تعزيز للفعالية فيعمل نظام الامداد على التوصيل المنتجات الى المواقع المناسبة بحسب الحاجة و بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب و بالأقل تكلفة فالإمداد عبارة عن سلسلة من الانشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبيات وتنتهي بمعالجة الشكاوي كما تختلف عبارة الامتداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية و الخدمات عن طريق الانزال او بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق كما يجب ان تكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي. سعر الصرف... و تكمن اهم الانشطة على المستوى الامتداد في ما يلي:

- استقبال الطلبيات.
- معالجة الطلبيات
- متابعة و تحديات المخزونات.
- تحديد الوثائق الادارية التي تخص التسليم الفاتورة مع وصل الاستلام

ثالثا : نظام دفع آمن :

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب اي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون الى التاجر أو من التاجر الى المؤسسة المالية الدفع هو المرحلة الاخيرة في عملية التسويق. فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد ان عاين الزبون مواصفات المعروضة و مقارنتها بالسلع المنافسة تم واصل مرحلة بإعطاء الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فتحضر اداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن .

رابعا :ترويج فعال

تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج و الاعلان للشركات لمنتجاتها و تتمثل هذه الخدمات في ما يلي:

أ- البريد الإلكتروني : يمكن استخدام البريد الإلكتروني في الترويج من خلال ارسال بيانات و صور عن المنتج و وضع شعار الشركة في الرسالة الى كل المستهلكين العملاء التجار و الموزعين كما يمكن ايضا استقبال آرائهما و طلبيات الشراء او حتى الشكاوي و الاعتراضات .

1- محمد احمد أبو قاسم ، التسويق عبر الانترنت ، دار الأمين ، القاهرة ، مصر ، 2008 ، ص41-45

ت-قوائم البريد :

و هي عبارة عن ارسال الرسالة الالكترونية الى مجموعة من المستخدمين للأنترنت عن طريق البريد الالكتروني ايا الى عنوان واحد يمثل الاسواق المستهدفة و تتناول هذه القوائم العديد من المعلومات و المواضيع الخاصة بالمؤسساتو المنتجات.

ث- واجهة العرض الالكتروني:

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

و يعتبر الاعلان اهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الترويج و اكثر استغلالا لشبكة الانترنت مقارنة مع الوسائل الترويج الاخرى و هو المجال الوحيد الذي بحاجة دائمة للتطور خاصة في فترة الكساد التي يمر بها الاقتصاد العالمي اليوم و قد بدأ الاعلان لتطويره و تسهيله و في عام 1994 فقط وفي عام 1995 تم تطبيق نظم معينة على الاعلان لتطويره و تسهيله وفي عام 1996 تأسست مؤسسة مكتب اعلان عبر الشبكة و في سنة 2000 سجلت قيمة الاعلان اونلاين في الولايات المتحدة الامريكية نحو 8.2 مليار دولار وهذا معناه ان شبكة الانترنت حققت دخلا أكبر في فترة قصيرة من 1995 إلى 2000 أكبر مما حقق الاعلان عن قنوات التلفزيون في الست سنوات الاخيرة. و قد سارت الدول الاوروبية نفس الاتجاه نحو الاعلان و لكن مع تأخر طفيف عن الولايات المتحدة الامريكية.

المقارنة بين الاعلان التقليدي و الاعلان عبر الشبكة:

من خلال التطرق اليه سابقا يتبين لنا ان للإعلان أوجه عديدة منها ما هو عبر وسائل الاعلام و منها ما هو على شبكة الانترنت الجدول التالي يلخص و يوضح المزايا التي تجعل الاعلان عبر الشبكة يتميز عن الاعلان العادي.

المقارنة بين الاعلان التقليدي و الاعلان عبر الانترنت:

تم في هذا الجدول المقارنة بين الاعلان التقليدي و الاعلان عبر الانترنت وكانت النتائج متفاوتة كما

يلي:

جدول رقم 1 : المقارنة بين الاعلان التقليدي والاعلان عبر الانترنت

الاعلان عبر الانترنت	الاعلان التقليدي
<ul style="list-style-type: none"> - سهولة تغيير الرسالة - وفرة المعلومات - الإعلان موجه للمتهمين فقط - الاعلان تفاعل - تكلفة اقل للإعلان 	<ul style="list-style-type: none"> - استمرار الرسالة مدة طويلة - قلة المعلومات - الاعلان الموجه لعامة الناس - الاعلان اقل فعالية - تكلفة الاعلان مرتفعة

المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره ، ص 78

1- المستلزمات البشرية

لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الالكتروني و بعد ان تكون قد جهزت كل الوسائل المادية و التقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية من اجل مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة منقبل و يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- الاستشاريين و خبراء الانترنت

اعداد استراتيجية التسويق عبر الانترنت عرض جيد المنتجات المؤسسة عبر الموقع الاتصال بموزع الخدمة الوصول النالانترنت..... ليست امور سهلة لذلك لابد من توافر كفاءات مناسبة و نادرة لا يمكن ايجادها الا عند خبراء و استشاري الانترنت .

ب-رئيس المشروع:

و هو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل والذي يتكون عادة من الرسامين الخطاطين المبرمجين والموسيقيينمهندسين الشبكات

و يجب ان يكون هذا الشخص قادرا على فهم متطلبات الزبائن وكذا القيود الداخلية من اجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع و يمكنه الاستعانة في اداء عملية في الانترنت عن طريق انشاء موقع الانترنت خاص بالمؤسسة و لا يمكن لأي طرف خارجي الدخول الحصول على كلمة السر.

ج- مشرف الويب ماستر:

و هو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية و من حيث المحتوى و لا يوجد تكوين خاص بمشرفي الويب حيث يكف ان تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مثل CHTMC مع بعض المعارف في شبكات المعلومات و ادارة الموزعات.

د- محرك النقاش:

من اجل ادارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل توفرهم على مساحة النقاش في شبكتهم الداخلية و للقيام بهذا العمل يجب ان يمتلك الشخص الذي تتوكل اليه خبرة متوسطة في استعمال ادوات الاعلام الالي من اجل اضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة عند الحاجة ارسال الرسائل و الملفات المرفقة جودة و استمرار او الجديدة المترصدون يمتلكون الاتصال بين الاطراف..

هـ- مترصد الانترنت:

هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين و التكنولوجيا الجديدة المترصدون يمتلكون مصدر المعلومات غير محددة و هو الانترنت ان يكون مترصد الانترنت قادرا على استعمال ادوات البحث عبر الانترنت و الشبكة المعلوماتية و ذلك من خلال محركات البحث مجموعة الاخبار والتحاوور وهناك ثلاثة انواع من التردد :

* التردد التنافسي

* التردد التكنولوجي

* التردد الاجتماعي

المطلب الرابع: الاستراتيجية المعتمدة من طرف التسويق الالكتروني و المشاكل الناجمة عنه¹

أولا: استراتيجية التسويق الالكتروني :

تركز استراتيجية التسويق الالكتروني كيفية عمل التكنولوجيا على كيفية عمل التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية و ذلك لأنها مخصصة لجذب انتباه الفرد و الادارة الجديدة الحملات التجارية و المنتج الافضل و تصميم التسويق و التعليم كما ا تركز هذه الاستراتيجية على فهم احتياجات المستهلك وتشكيل الاستراتيجية و بناء الثقة على العملاء و المستهلكين و التكنولوجيا الالكترونية التي تحدث هناك تتضمن برامج ادارة العلاقات المستهلك و جعل قوة المبيعات اوتوماتيكية و التكنولوجيا اللاسلكية و البرامج التي تساعد على جعل التسويق عملية اوتوماتيكية و نظم دعم اتخاذ القرار .

¹ يوم التحميل 2023/05/24 ,www.ecommerce.com pdf

و العناصر الذي لابد من ان تحتوي عليها استراتيجية التسويق الالكتروني¹:

- قوائم بالسلع و اصنافها واسعارها لتسهيل المهمة للزبون .
- اعلانات عن المنتجات الجديدة واختبار الصحيفة عنها.
- معلومات ترويجية عن المبيعات محددة و خاصة لزيادة الطلب عنها.
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج و تشغيل او استعمالات .
- عرض دراسات السوق و ابحاث الزبائن.
- عرض مواجهات الزبائن و تقديم الخدمات اللاحقة للبيع.
- جمع معلومات خاصة بخدمة الزبائن.
- الحوار مع الزبون و اشراكه في الدعاية

ثانيا :مزايا و عيوب التسويق الالكتروني²:

أ- مزايا التسويق الالكتروني :

يمكن للتسويق الالكتروني من توسيع منطقة البيع المؤسسة وكسب زبائن جدد في العالم و الزيادة في الحصة السوقية الخارجية.

مراقبة المنافسة عن قرب كون المنافسين المستعملين لهذه التقنية ومراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية و الانتاجية في وقت قياسي.

استثناء المناطق الحرة الالكترونية و تدنية التكاليف العامة لتكاليف الاشهار....
تطوير السياسات السرية وتطوير الخدمات للمؤسسات.

ب- عيوب التسويق الالكتروني:

قصور القوانين تجاه التسويق الالكتروني لدى الدول التي لم تعتمد على هذه التقنية و المشاكل التقنية الناجمة عن اتساع القوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة و المتدخلة لتقنيات المعلوماتية كون الشبكة مقترحة و امكانية التجسس الالكتروني على الحياة الخاصة و نشر فيروسات الاعلانية .

حواجز ثقافية تجعل التسويق الالكتروني مقتصر على فئة معينة بالإضافة الى انه في المقابل هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات مع الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الانترنت .

ثالثا :مشاكل التسويق الالكتروني:

ان الانترنت قد فتح افاقا واسعة لخصائص ومزايا جديدة استخدمها المسوقون من أجل تحسين عروضهم وعلاقاتهم بالزبائن و ترويج منتجاتهم على نطاق عالمي غير مسبوق و مع ذلك فان هذا كله لا

¹ أمير حيدر ،استراتيجية التسويق الالكتروني، 2003 ص 27 يوم التحميل , 2023/05/24 / www.jaziakh.com sa
²-سعيد يس عامر ، العدد الثالث لإدارة الفنون الواحد والعشرين، مركز زايد سرفيس ، للاستشارات و التطوير الإداري ، القاهرة ،ص505

يخلو من صعوبات و مشكلات تتزايد شكوى المؤسسات منها و يمكن تحديد عدة مشكلات و الصعوبات فيما يلي:

- ان الانترنت كما يبدو اليوم بمواقع الويب التي تقدر بالملايين وكأنه عالم لا ينبغي من وجهات المتاجر التي تدعو بكل وسيلة و هذا ما يجعل التسويق على الانترنت محفزا قويا على الاستهلاك أكثر مما هو محفزا للاذخار او الترشيد الاستقلال.

أ- الفوضى و التخطيط:¹

تعرض الأنترنت لكلا من مواقع الويب و الحجم غير مسبوق من المعلومات و الإبحار فيها يمكن ان يكون محيطا و ان التنقل المستمر و السريع بين هذه المواقع من قبل الزبائن يجعل الويب لا يحظى الا بثواني لينتقل الزبون بعدها الى الموقع آخر.

ان الشباب هو الاكثر استخداما للأنترنت الذين يركزون على مجالات معينة إلى حواسيب و لا الالكترونيات مما يجعل المسوقين في مواجهة مشكلة كيفية الوصول الى الشرائح السكانية العامة.

ت-الأمان :

ان الزبائن يهتمون بأرقام بطاقات الائتمان والبيانات الأخرى عند استخدامه الموقع الانترنت كما ان الشركات تتعرض باستمرار الى الشكل و الاحتراف و التجسس.

ث-الاهتمام الاخلاقية :

يعاني الزبائن الذين يتسوقون على الانترنت بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية و استخدام عند المرخص لبياناتهم الشخصية من قبل الشركات التي تستخدمها لأغراض أخرى او حتى بيعها الى الآخرين إن التهديد بتدخل الحكومة من اجل الحماية زاد عن عدد الشركات التي تتبنى سياسات خاصة بالخصوصية .

ج-الحركة الارجاعية للزبون:

ان الانترنت التي حولت القوة من البائع الى الزبون بإعطائه المزيد من المعلومات عن المنتجات و الخدمات جعلهم في موقع يمكنهم من اساءة استخدام هذه القوة.

المبحث الثالث : الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي

المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي

الفرع الأول :الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي

أدى التطور الذي طرأ على صناعة السياحة إلى ظهور العديد من الأنشطة فكان أهمها التسويق السياحي الذي يمثل نشاطا متكاملًا يهدف إلى جذب السياح المحليين والدوليين والتأثير عليهم لزيارة دولة أو

¹نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 334

منطقة معينة ومتابعة تنفيذ البرامج السياحية ودراسة السياح والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتلبيتها بأحسن صورة ممكنة، ومن تم يجب إعطاء التسويق السياحي اهتماما بالغا حتى تستطيع الشركات السياحية تحقيق أهدافها المسطرة والبرامج السياحية المراد تنفيذها.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي

أي منشأة سياحية تريد الوصول إلى السائح عليها الاهتمام بالتسويق السياحي، والذي يمكن تعريفه كما يلي :

تعريف التسويق :

السياحي التسويق السياحي هو : ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها".¹

يعرف **كوبندروف** التسويق السياحي على أنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع الحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما".²

التسويق السياحي حسب **(Philip)** هو : "المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين".³ وقد عرف المختص في مجال التسويق السياحي **(Bartles)** بأن التسويق السياحي هو : عملية موجهة نحو السياح تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية، والتكنولوجية، والأخلاقية والاجتماعية.⁴

يعرف **(Stephen)** التسويق السياحي بأنه: "عملية يتم تقديمها إلى الطرف الآخر أي مستلم الخدمة يسمى التسويق السياحي الخدمي وتكون بالأساس غير ملموسة ولا ينجم عنها تملك شيء ما، وإنتاجية قد تكون أو لا تكون مقرونة بمنتج مادي".⁵

¹غفواد عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي و تخطيط الحملات في عصر تكنولوجيا الاتصالات ، الطبعة الأولى عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص 14

²-سراب الياس ، محمد الديسي ، تسويق الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 ، ص11

³-إبراهيم خليل بظاظو ، التخطيط و التسويق السياحي باستخدام GIS ، الطبعة الأولى للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص237

⁴-إياد عبد الفتاح النصور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص42

⁵-مروان محمد نجيب ، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية ، دار شتات للنشر و التوزيع ، مصر ، 2011 ، ص31

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي

في عالم التجارة الحديث لا يتعين على المنظمات أن تحمي كيائها فقط، لكن عليها أن تظهر بالصورة الجيدة في أذهان الزبائن، وهذا لأشك يتطلب المهارات والخبرات العالية التي يجب أن تتمتع بها المنظمات السياحية إذا كانت مرتبطة بمفهوم التسويق الحديث وحاجة السوق، وتكمن أهمية التسويق السياحي في الآتي:¹

1- دراسة سلوك المستهلك: فحساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم. وهنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض من الضروري الإشارة أن الإحساس وصورة المنطقة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات. لا بد من جلب الانتباه وإثارة الاهتمام تعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف وبشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2- زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة: فالتسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

3- يساعد في إدارة المعلومات: عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة فإن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة. ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح. في الآونة الأخيرة تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.

4- زيادة حدة التنافس إن حدة التنافس في مجال السياحة موجود بين الشركات السياحية وهذا يتطلب وجود خدمات متميزة من أجل إرضاء السياح. يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

5- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي: ففي صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء. لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية الاقتصادية والاجتماعية المختلفة. وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة ما يلي الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن

¹-خالد مقابلة ، علاء السراي ، التسويق السياحي الحديث ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2001، ص17-21

الموقع التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

6- تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة. بالإضافة إلى هذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامّة للمجتمع.

7- تطوير عمليات الترويج: تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عملية الابتكار في القرارات الترويجية وتصحيح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. فإذا نجحت تلك الشعارات الدعائية وغيرها في التأثير على سلوك المستهلك تصبح عملية تحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين عملية سهلة، وهذا ما يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

1-المطلب خصائص التسويق السياحي

يرى بعض الخبراء والمختصين في التسويق أن التسويق السياحي يتميز بمجموعة من الخصائص وهذا ما يجعله يختلف عن التسويق السلعي ويمكن إبراز ذلك في النقاط التالية:¹

- التسويق السياحي يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السياحي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.
- التسويق السياحي يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالموجود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، بينما التسويق السلعي فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بالسهولة، نظراً لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها.

¹-إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، الطبعة الأولى مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص88-89

- التسويق السياحي يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، أما إذا نظرنا إلى التسويق السلعي فهو يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون فترة معينة كعام مثلا أو شهر.
- التسويق السياحي مختلف، لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام، أما في حالة التسويق السلعي فهو يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو السلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.
- التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك، أما في حالة التسويق السياحي لا يحقق هذا النوع من المنفعة، لأن السلع السياحية تخضع شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن له أو غير ذلك.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العمل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين، بينما التسويق السلعي يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك.

ثالثا : أهداف التسويق السياحي

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرًا طبيعياً، والنقاط التالية توضح أهداف التسويق السياحي:¹

• إرضاء السائح:

إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وبذلك يكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضرب من المستحيل.

من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وفي أوقات مناسبة، وبطريقة مرضية والخدمات تكون متلائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.

¹-علاء حسين السرابي و آخرون ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011، ص 16-

• جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا

هناك هدفا مهما هو جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا ، وذلك يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد. إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتمامها بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

• تحقيق الأرباح

إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح، ومن هنا يجب على المؤسسات السياحية أن تعمل وفق طريقة منظمة ليتمكن السياح من استخدام خدماتها من غير انقطاع ، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

• إبراز صورة واضحة :

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجيات التسويق فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيف حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية بالطبع فإن هناك دور خاص ومميز لعناصر الترويج (الإعلان الدعاية، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات...الخ) في التعريف بالنشاطات والبرامج السياحية والتأثير علىالسياح الحاليين والمحتملين، فمن الضروري هذه الأيام التي أصبح فيها العالم قرية صغيرة إقناع المستهلكين أنهم يحصلون على الصنف والمستوى العالمي المتوقع من الخدمات السياحية.

• التفوق على المنافسة¹:

بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق. إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات السياحية بمساعدة

¹-خالد مقابلة ، علاء السرايى ،مرجع سبق ذكره ،ص15

القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في مركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

رابعا : استراتيجيات التسويق السياحي

ليس من السهل وضع إستراتيجية تسويقية فهذا العمل يعد من أصعب الأمور التي تواجهها المؤسسات السياحية، لأن الإستراتيجية هي خطة طويلة الأمد الغاية منها تحقيق الأهداف المرجوة، ويجب على المؤسسة السياحية اختيار الإستراتيجية المناسبة إما تكون إستراتيجية فاشلة لم تحقق الهدف المطلوب أو إستراتيجية ناجحة، وهناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية هي:

1- : الإستراتيجية الهجومية¹

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المنشأة السياحية والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي:

أ- : الإستراتيجية التوسعية : يقصد بهذه الإستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية، وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات الخارج لتحقيق :

- التوسع في إجراء تعاقدات السياحة؛
- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية
- اختراق أسواق سياحية جديدة، وزيادة الحركة السياحية الدولية.

كذلك قد يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة وقد يكون التوسع في شكل برامج سياحية جديدة لتنشيط أنماط معينة.

ب- : إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق.

ج- : الإستراتيجية الابتكارية: ويقصد بها ابتكار وسائل تنشيط جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى، للتأثير في نفسية السائحين، وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، وهذا سوف يؤدي إلى

¹ - زهير بوعكراف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة ، رسالة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2012، ص 110

جلب أكثر عدد ممكن من السائحين من كافة أنحاء العالم ولكن هذا يتطلب بدوره قدرات مالية وإدارية عالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

د-: **الإستراتيجية التنافسية** تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية المختلفة، حيث تتكافأ مع بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة وكل شركة تسعى للحصول على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير في أسرع وقت ممكن وذلك يتم من خلال:

- تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع وتتفق مع رغبات وحاجات السياح؛
- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق؛
- استغلال نقاط الضعف للشركات السياحية المنافسة.

2-: الإستراتيجية الدفاعية¹

تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للشركة السياحية مع الشركات الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز الشركة ووضعها للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق وتميل هذه الإستراتيجية إلى المهادرة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسة قوية، خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، حيث يجب أن تتجه إلى إنشاء علاقة طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي، وتشتمل الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها:

أ-: **الإستراتيجية السعريّة**: ذلك أن تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها الشركات الكبرى لكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات السياحية التي تشمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم ممكن من الحركة السياحية خصوصا من الأسواق التي تهتم بأسعار البرامج السياحية.

ب-: **الإستراتيجيات التابعة**: تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات الصغيرة لذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها منحة

¹-خدادية أمال ، احمد عبد الغني ، مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديد لتقية السياحة الداخلية في الجزائر ، ملتقى دولي حول التسويق السياحي و تثمين صورة الجزائر ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، يومي 6 و 7 نوفمبر 2013 ، ص10

في السوق السياحي، ولا تلجأ الشركات السياحية الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها.

ج-: إستراتيجيات القدوة والمحاكاة: يقصد بهذه الإستراتيجية قيام بعض الشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها.

د-: الإستراتيجية المضادة : نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية فقد تلجأ بعض الشركات إلى إتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها ووجودها في السوق.

3- الإستراتيجية التسويقية الرشيدة¹

هي إستراتيجية ظرفية مرتبطة أساسا بالسوق السياحي، وهذا ما يتطلب من الشركة السياحية ترشيد أوجه الاتفاق لرفع إنتاجها، وأهم هذه الاستراتيجيات نجد:

1-: إستراتيجية تحسين الأداء: وتقوم على ما يلي:

- زيادة كفاءة نظام التشغيل ؛
- الرفع من مستوى البيع والحجز ؛
- زيادة إنتاجية الإنفاق السياحي؛
- العمل على رفع مستوى السفر .

2-: إستراتيجية تخفيض التكلفة: تقوم هذه الإستراتيجية على تحليل جميع جوانب تكاليف المؤسسة السياحية لمعرفة أوجه الإنفاق الغير ضروري للاستغناء عنها لتخفيض التكاليف وكذا ترشيد الاقتراض من الخارج.

3-: إستراتيجية انكماش السوق : تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ الاختيار أو الجمع بين الأساليب التكميلية الآتية:

- إغلاق فروع المؤسسات التي لا تحقق المستوى المطلوب من المبيعات وهو تكميش جغرافي؛
- حذف البرامج السياحية التي لا تحقق المستوى المطلوب من الإقبال الجماهيري عليها، وهي تكميشفي مزيج الخدمات؛
- الاهتمام بالسياح ذوي المعاملات الدائمة وهو تكميش في أنواع الزبائن.

¹-هدى بوزرامة ، سعيدة بوزرامة ، المزيج التسويقي و أثره على تنشيط السياحة بالجزائر -دراسة حالة ولاية جيجل - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، تخصص تسيير و اقتصاد السياحة ، جامعة جيجل ، 2013، ص51-50

4- : إستراتيجية تنشيط الخدمات: تقوم على أساس أن الطلب دائم ومستمر، لكن يحدث فيه بعض التراجعات أو التقهقر، وعليه فالقيام بمجهودات ترويجية مكثفة بإمكانه الحد من هذا التقهقر ، أو كسب زبائنجدد.

5- : إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي: ترتبط هذه الإستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به شركة السياحة، ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق من ممارسته، فإذا كان هذا العائد مناسباً فإن هذا النشاط يصبح اقتصادياً، أما إذا كان العائد منعدماً أو منخفضاً فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط.

المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

لقد أثر ظهور الانترنت والرواج الكبير الذي حققته في المزيج التسويقي السياحي، وقد أدى ذلك إلى ظهور مزيج تسويقي إلكتروني، وقد اخترنا التطرق إلى عناصر هذا المزيج في هذا المبحث.

المطلب الأول : سياسة المنتج السياحي الإلكتروني

إن المنتج السياحي الإلكتروني هو العنصر الرئيسي في المزيج الإلكتروني السياحي كونه أساس عملية التبادل بين المنشأة السياحية و العميل السياحي.

أولاً: مفهوم المنتج السياحي الإلكتروني

يعرف المنتج بصفة عامة بأنه أي شيء يقدم إلى السوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع رغبة أو حاجة ويشمل السلع والخدمات الأفكار، وحتى الأفراد.¹

أما المنتج الإلكتروني فهو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

استناداً إلى التعريف السابق يمكن تعريف المنتج السياحي الإلكتروني بأنه كل ما تعرضه المنشآت السياحية بمختلف أنواعها عبر موقعها الإلكتروني بهدف تحقيق أهدافها المسطرة وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات عملائها المستهدفين.²

يمكن تعريف إستراتيجية المنتج السياحي الإلكتروني لأنها عبارة عن إستراتيجية عرض المنتجات السياحية الخاصة بمنشأة سياحية معينة عبر شبكة الإنترنت بهدف تحقيق أهدافها والتي يعتبر تحقيق الأرباح الهدف الرئيسي بالإضافة إلى كسب ولاء ورضا العملاء، تحقيق الميزة التنافسية... إلخ.

1- طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 ، ص36

2- أحمد أبو قارة ، التسويق الإلكتروني ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، فلسطين ، 2009 ، ص147

وبما أننا في إطار تعريف المنتج السياحي الإلكتروني الخاص بالمنشآت السياحية فلا بد من الإشارة إلى تعريف الخدمة السياحية الإلكترونية لأنها تعتبر جوهر المنتج السياحي الإلكتروني وتعرف هذه الأخيرة الخدمة السياحية الإلكترونية بأنها " تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت¹. أي تقديم الخدمة السياحية الإلكترونية الخاص بمنشأة سياحية معينة عبر وسائل وشبكات الكترونية.

كما تعرف بأنها أداء عمل أو نشاط ما تأدية منظمات الأعمال الإلكترونية إلى عناصر السوق المستهدف التي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت².

ومنه الخدمة السياحية الإلكترونية هي عبارة عن عمل أو نشاط تقوم المنشآت السياحية بعرضه في السوق المستهدف الذي يتكون من مجموع العملاء السياحيين الموجودين عبر الانترنت.

ثانيا : خصائص المنتج السياحي الإلكتروني³

يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الانترنت ومن أهمها:
بإمكان العميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يريده بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المنشآت السياحية؛

- تقليص العلاقة العكسية الموجودة بين السعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي حيث نجد بأن السعر يكون مرتفعا في المرحلة الأولى لطرح المنتج السياحي في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض، وهذا عكس ما نجده في التسويق الإلكتروني فسعر المنتج السياحي الإلكتروني يعتمد على عناصر أخرى سنتطرق إليها لاحقا ؛
- توفر البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج السياحي الإلكتروني، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر ، فمثلا السائح عند رغبته في الحجز في أحد الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة موقع الفندق... الخ
- توفر عدد كبير من المنتجات السياحية المعروضة على شبكة الانترنت وهذا ما يتيح للعميل السياحي فرصة واسعة للتسوق الإلكتروني .

1-محمد سمير أحمد ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2002 ، ص 89

2- أحمد أبو قارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 169

3- نفس المرجع السابق ص 147-149

- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمنشآت السياحية، إذ أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثلا منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.
- مدة تصميم وتطوير المنتج السياحي الإلكتروني قصيرة جدا، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة ومن ثم لا تكون هناك مدة طويلة بين رصد واكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك، وتلبيتها وتجسيدها في منتج يباع عبر الانترنت، أن هذه السرعة في تطوير المنتج تحل عدة مشاكل كانت سائدة في ظل التسويق التقليدي ومنها:
- تغير حاجات ورغبات العملاء وسلوكهم الشرائي، إذ طالت المدة بين رصد وتحديد الحاجيات والغايات من جهة وتلبيتها في صورة منتج سياحي من جهة أخرى.
- احتمال قيام المنافسين بطرح منتج سياحي مماثل قبل أن تطرح المنشأة منتجها السياحي الجديد في السوق السياحي.

المطلب الثاني: سياسة التسعير السياحي الإلكتروني

يعد التسعير السياحي الإلكتروني من القرارات الهامة التي يتم اتخاذها على مستوى المنشآت السياحية لأنه يلعب دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرار الشرائي عند العميل السياحي، كما أنه محدد رئيسي لربحية المنشأة السياحية.

أولاً: مفهوم سياسة التسعير السياحي الإلكتروني

يعتبر سياسة التسعير السياحي الإلكتروني ثاني عناصر المزيج الإلكتروني السياحي، وقد عرف كالتالي: تشير إستراتيجية التسعير بالانترنت إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المنظمة من خلال شبكة الإنترنت¹.

من خلال التعريف السابق نستنتج أن سياسة التسعير السياحي الإلكتروني هي عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بالمنشآت السياحية عبر شبكة الانترنت.

كما يمكن تعريفه بأنه عملية استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في تسعير المنتجات والخدمات السياحية بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمنشأة السياحية.

وتساهم سياسة التسعير السياحي الإلكتروني في تحقيق عدة فوائد مختلفة سواء للمنشآت السياحية أو لعملائها ونذكر على سبيل المثال ما يلي:²

¹-محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ،إدارة التسويق في بيئ العولمة ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2007 ، ص460

²-نفس المرجع السابق ،ص462

1- بالنسبة للمنشآت السياحية : يوفر التسعير السياحي الالكتروني المزايا التالية:

- سهولة التعرف على أسعار المنافسين؛
- توفير تيار لحظي من المعلومات يدعم قرارات السعر ؛
- وصول أسعارها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء السياحيين الحاليين والمحتملين، في مختلف أنحاء العالم.
- يساهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر شبكة الانترنت؛ يحسن من قدرة المنشأة السياحية في استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير؛
- تتيح فرص تسويقية جديدة، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية.

2- بالنسبة للعميل السياحي: إن التسعير السياحي الالكتروني يمنح للعميل السياحي الفوائد التالية:

- توفير معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المنشآت السياحية و بمختلف أنحاء العالم؛
- سرعة ومرونة البحث عن المنتج أو الخدمة السياحية التي يرغب فيها ؛
- تحد من رغبة المنشأة السياحية في رفع السعر، نتيجة قدرة العميل السياحي على إجراء المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات السياحية المختلفة عبر الشبكة؛
- تحسن من نمط تفاعل العميل السياحي مع المنشأة السياحية.

ثانيا : مميزات التسعير السياحي الالكتروني

إن إستراتيجية تسعير المنتجات و الخدمات السياحية عبر الانترنت تتصف بالمرونة وعدم الثبات فالأسعار قد تتغير من وقت لآخر وذلك نتيجة تغير الظروف المحيطة بالمنشأة السياحية بالإضافة إلى الكم الهائل من المنتجات والخدمات السياحية المعروضة في شبكة الانترنت يخلق حالة قوية من المنافسة السعرية، وهذه المرونة تسمح للمنشآت السياحية من تعزيز أرباحها وذلك من خلال:

1- الدقة في تحديد مستوى الأسعار : وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المنشأة السياحية في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجيتها السعرية الملائمة كالمعلومات الخاصة بأسعار المنافسين لها في السوق السياحي، ومعرفة متوسط دخول فئة العملاء المستهدفين، رغبات و احتياجات العملاء السياحيين، طبيعة المنافسة السائدة في السوق السياحي المستهدف...الخ." ودقة التسعير تتحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه الشبكة الانترنت من تسهيلات لإجراء بحوث السوق والتسويق، بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جدا مقارنة ببحوث السوق والتسويق في السوق التقليدي، كما تتيح فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر¹، وخالصة القول إن استخدام الانترنت يحقق للمنشآت السياحية اتصالات

1- أحمد أبو قارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 190

فعالة ودقيقة مع عملائها وهذه العلاقة تؤدي إلى الإدراك الايجابي للمستهلك السياحي لسعر المنتج السياحي واتخاذ قرار الشراء المناسب.

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات التسويقية: إن التسعير الالكتروني يمكن المنشآت السياحية من التكيف مع المتغيرات في الظروف الاقتصادية للأسواق ومنافسة المنتجات والخدمات السياحية البديلة، التعريف في مستويات أسعار المنافسين، تلجأ المنشآت السياحية إلى رفع أسعارها أو خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب السياحي فعندما يكون الطلب على الخدمة السياحية مرتفع فإنه بإمكان المنشأة السياحية عرض خدماتها بأسعار مرتفعة نسبيا والعكس في حالة انخفاض الطلب على منتجاتها وخدماتها.

3- تجزئة الأسعار: إن المنشآت السياحية التي تقوم بعملية التسعير الكترونيا لا تعتمد على إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ لجمع البيانات والمعلومات عن القطاعات التسويقية التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، وهذه أكبر ميزة للتسعير الالكتروني عن التسعير التقليدي، الأسعار من خلال توفير المعلومات الكافية عن العملاء السياحيين ويمكنها ذلك باستخدام الأساليب الالكترونية التي تتيحها شبكة الانترنت في مجال تعقب الزبائن والعملاء الذين يزورون الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت وتسجيل سلوكهم الشرائي ومن هذه الأساليب¹:

أ- استخدام أسلوب السكاكر (Cookies) الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

ب- استخدام أسلوب كليكستريم (Clickstream) وهو الطريق الالكتروني الناتج عن تنقل العميل من صفحة الى أخرى على الإنترنت انطلاقا من صفحة محددة، والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك العميل وتفضيلاته الشرائية وغيرها .

ج- دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة وفروعها وعلى الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيله.

ثالثا: استراتيجيات التسعير السياحي الالكتروني

تعتمد استراتيجيات التسعير السياحي الالكتروني للمنشآت السياحية على أربعة مداخل عامة:

1- استراتيجية التسعير السياحي الالكتروني على أساس التكلفة: تنطوي هذه الإستراتيجية على حساب التكاليف المترتبة عن إنتاج وتسويق المنتج أو الخدمة السياحية إلكترونيا ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب، رغم أن هذه الطريقة نظريا تبدو بسيطة إلا أنها في واقع الأمر عملية صعبة

¹ نفس المرجع السابق، ص 192

للمغاية لأن معظم المنشآت السياحية لا تعرف تماما كم ستكلفها عملية إنتاج، وتسويق المنتج والخدمة السياحية الالكترونية وهذا يعتبر من عيوب التسويق الالكتروني السياحي.

2- استراتيجية التسعير السياحي الالكتروني على أساس الطلب السياحي: أي أن المنشآت السياحية تقوم بتسعير منتجاتها السياحية وفقا لمستوى الطلب السياحي عليها فالفنادق مثلا ترفع أسعارها في فترات الذروة كمواسم الاصطياد، والأعياد والمناسبات... الخ، وهذا عندما يكون الطلب عاليا، أما عندما يكون الطلب منخفض فهي الفنادق تلجأ إلى تخفيض أسعارها إن التسعير السياحي الالكتروني يسمح للمنشأة السياحية التأقلم مع تغيرات مستوى الطلب ذلك لأنه يتميز بالمرونة الفائقة.

3- استراتيجية التسعير السياحي الالكتروني على أساس المنافسة: أي التسعير وفق المناقشة السائدة و لهذه الطريقة أهمية كبيرة خاصة عندما تكون المنتجات متجانسة وتشمل الإستراتيجية التسعير السياحي الالكتروني المسندة للمنافسة على ما يلي:¹

ا - سياسة الاختراق وتستخدم من قبل المنشآت التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم.
ب - كشط السعر: ويكون عندما تقرر المنشأة ووضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتصوير.

ج- تسيير منحني الخبرة: هذه الإستراتيجية تحاول استغلال اقتصادياتها المحققة من خلال خبرتها وليس من خلال الحجم.

د- إرسال إشارات حول السعر : حيث تقوم المنشأة السياحية بجعل منافسيها يعرفون خططها الرامية للدفاع عن أسعارها أي الإفصاح عن إستراتيجية المنشأة في مجال التسعير وذلك لمعرفة ردود.

4- استراتيجية التسعير السياحي الالكتروني الموجهة بالعمل:²

وفق لهذه الإستراتيجية يقوم العميل السياحي بالمشاركة في تصميم المنتج السياحي الالكتروني وبالتالي تسعيره، فبدلا من تصميم المنتج الالكتروني وحساب تكاليف إنتاجه ومن ثم تحديد سعره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج من بداية العملية إلى نهايتها ومن ثم تقوم المنشأة السياحية بتصميم منتج سياحي الكتروني يلبي متطلبات السوق السياحي.

رابعاً: محددات التسعير السياحي الالكتروني

أضافت الانترنت مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند القيام بعملية التسعير السياحي

الالكتروني فيما يلي عرض لأهم محددات التسعير السياحي الالكتروني :

¹-محمد سمير احمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 214-215

²-بشير العلاق ، التسويق عبر الأنترنت ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 147

- 1- **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع** : فكلما كان هنالك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما سمح ذلك للمنشأة السياحية المناورة في وضع السعر السياحي الإلكتروني، لأن العملاء السياحيين عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات السياحية التي تكون لها خدمات ما بعد البيع فمثلا وكالات السياحة والسفر بالإضافة إلى بيع التذاكر تقوم بعملية بعملية نقل العميل المكان الذي يقصده، أو تقديم خدمات الترجمة للعميل السياحي الأجنبي... الخ.
- 2- **مدى القيام بعمليات تطوير وتحسين المنتج السياحي** للحفاظ على مستوى سعري مقبول للمنتجات السياحية المطروحة للبيع عبر الإنترنت لا بد على المنشأة السياحية تطويرها وتحسينها الدائم والمستمر، لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلبا على قبول العملاء للسعر المقترح.
- 3- **حساسية العميل السياحي للسعر السياحي الإلكتروني**: إن المجال الواسع التي تمنحه الإنترنت للعميل السياحي جعلته أكثر حساسية للسعر، فهو أصبح يبحث عن المنتجات السياحية التي تتوفر على قيمة تكافئ السعر المقترح، كما أنه أصبح أكثر يقظة ولا يمكنه الوقوع في فخ العروض الترويجية التي تركز على السعر المنخفض، أي أن العميل السياحي أصبح أكثر عقلانية في سلوكه الشرائي.¹
- 4- **أسعار المنافسين على الشبكة** تؤثر أسعار المنافسين على شبكة الإنترنت بشكل كبير على إستراتيجية الأسعار الخاصة بالمنشأة السياحية والسبب يعود إلى أكثر محركات البحث والمواقع الإلكترونية التي تقدم للعميل السياحي خدمة مقارنة المنتجات السياحية المختلفة.
- وترى النظرية الاقتصادية وكذلك الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك بأن معرفة العملاء بأسعار البائع ومنافسيه تجعلهم أكثر حساسية للأسعار وتزداد هذه الحساسية في المستقبل نظرا لتوفر المعلومات عن أسعار جميع المؤسسات المتنافسة خاصة بالنسبة للتعاملات فيما بينها.²
- 5- **ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة**³: لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات في أسعار المنتجات السياحية لتتناسب معها بصورة مستمرة، لذلك ينبغي أن تكون هناك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة.
- 6- **درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج السياحي**: قد يكون العميل السياحي في حاجة ملحة إلى المنتج السياحي مما يدفعه لعرض سعر أعلى من السعر العادي، شرط الحصول على المنتج في وقت قصير، فمثلا نجد السائح مضطرا إلى سفر فجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فورا.
- 7- **مستوى الابتكار في المنتج السياحي** فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمنشأة السياحية ميزة تنافسية

¹-Eucboyer et didierburgand , le marketing avance , Edition d,organisation , paris , 2000 , p 31

²-محمد صالح الحناوي و آخرون ، الأعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 ، ص176

³-أحمد أبو قارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 195

تسمح لها في المناورة في تحديد السعر .

8- القوة التفاوضية للعملاء السياحيين عبر الانترنت: على الرغم من كثر العمليات الشرائية التي تتم على شبكة الانترنت دون أن يعلم بها العملاء إلا أنه في بعض المنتجات السياحية يقوم العملاء بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وهي تساعد في الحصول على المنتج السياحي بالسعر الذي يناسبه. وربما تكمن القوة التفاوضية للمشتري عبر الانترنت في زيادة حنكته الناتجة عن الكم الهائل من المعلومات المتوفرة لديه بالإضافة إلى رغبة البائعين(المنتجات السياحية) في التفاوض على السعر .

9- العوامل القانونية التي تحكم المنشآت السياحية العاملة على الانترنت: وهذه العوامل هي أيضا إحدالمحددات المهمة للتسعير السياحي الإلكتروني فمثلا القوانين التي لا تسمح بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت الأسعار ورفعها.¹

المطلب الثالث: سياسة الترويج الإلكتروني السياحي

يعد الترويج بنوعيه الذي يعرف بالإعلان أول ما تم استخدامه في المجال الإلكتروني وبالخصوص الانترنت، وكان أول عناصر المزيج التسويقي، الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه. وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد.² لكن هذا الرفض سرعان ما تحول إلى قبول واسع، وانتشار استعمال هذا العنصر من المزيج التسويقي في الشبكة العنكبوتية.

أولا : تعريف الترويج الإلكتروني السياحي

يعرف الترويج بأنه " مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها

الحاليين والمحتملين.

وبما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل إذن فالترويج الإلكتروني السياحي هو استخدام المنشآت السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الانترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين. فالترويج السياحي اليوم يعرف تطورا ملحوظا وواسعا، وأصبح للتكنولوجيا حصة كبيرة منه، وتعتمد عليه المنشآت السياحية من أجل التعريف بمنتجاتها السياحية في كافة أنحاء العالم.

وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي السياحي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان تنشيط المبيعات العلاقات العامة والدعاية، ولكن في الترويج الإلكتروني السياحي سوف يختلف الأمر نتيجة إخفاء أو

¹ نفس المرجع السابق ، ص 265

² محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 387

تقليص دور عنصرها في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات".¹

ثانياً : أهمية الترويج الإلكتروني السياحي

تتضح أهمية الترويج الإلكتروني على مستويين هما:

1- الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية: يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة و المنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية، وتكمن في:

أ- من أهداف الترويج السياحي نجد محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة.² ومن أجل ذلك ولأن استعمال الانترنت خاصة بشكل واسع، وازدياد الإقبال عليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.

ب- ب التعريف المنشأة السياحية، وتحسين صورتها عالمياً، لأن هذه الوسيلة الترويج السياحي متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية نصل إلى كل مهتم بالسياحة وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.

ج- التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني يكون مدة زمنية محدودة عادة لا تتعدى شهر (خاصة الأشهر ... لكن الترويج الإلكتروني السياحي يدوم لمدة أطول.

د الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسبين فالوسائل الإلكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

2- الأهمية بالنسبة للسائح: كما أن للترويج الإلكتروني السياحي أهمية بالنسبة بالسائح ويمكن تلخيصها فيما يلي:

¹- محمد الصيرفي ، التخطيط السياحي ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 137
²-محمد عبيدات ، التسويق السياحي (مدخل سلوكي) ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005، ص130

- أ- تمنح للسائح فرصة الاختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية، فالترويج الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريحه، أو ما يراه مناسباً له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية الكترونياً من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.
- ب- تقليل الوقت التي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة ساعة أو الساعتين بإمكانه اختيار وجهته.
- ت- تخلص السائح من عناء البحث وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، وكذلك البرامج والرحلات فمن مكانه بإمكانه اختيار الوجهة المناسبة.

ثالثاً : وسائل الترويج الإلكتروني السياحي

تستخدم المنشآت السياحية عدة وسائل من أجل الترويج لمنتجاتها السياحية الكترونياً، ومن بين هذه الطرق نجد :

1- الموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية: الموقع الإلكتروني هو " أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية.¹

حيث تقوم المنشأة السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الانترنت من خلال إدراج صور فيديوهات، وغيرها عبر هذا الموقع.

ويبقى موقع المنشأة السياحية إذا ما أحسن إنشائه واستغلاله، أهم وسيلة للترويج الإلكتروني، وإذا ما تم الترويج له مسبقاً بطريقة تجعل السياح الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخراً أن معظم المنشآت السياحية المتواجدة الآن وخاصة العالمية منها، تعتمد إلى إنشاء مواقع الكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها السياحية مثل الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر موقعها، فعادة ما تعرض صوراً لغرفها مكاتب الاستقبال مطاعمها الكافيتريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر لهم خدمة التجوال الافتراضي من خلال عرض فيديو تمكن من خلاله الزبون أو الراغب في زيارة الفندق بإلقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف والمطاعم وما إلى ذلك.

ومن بين هذه الفنادق نجد الفنادق العالمية أو ما تعرف بفنادق السلاسل مثل: سلسلة فنادق سوفيتال (Sofitel)، ايبيس (ibis) ... الخ، بالإضافة إلى فنادق محلية كفندق الجزائر بالجزائر العاصمة... الخ.

وتعمل أيضاً الوكالات السياحية على إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها تعمل على الترويج للخدمات التي تقدمها كخدمات تنظيم الرحلات السياحية.

1- أحمد قارة ، مرجع سبق ذكره ص 266

2- المواقع المتخصصة : إن اغلب منظمات الأعمال الالكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع أخرى يرتادها عدد من الزبائن ، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج الالكتروني، فالمنشأة السياحية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل ترويج لمنتجها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة ، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل منتجات المنشأة السياحية وخدماتها معروفة.

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق¹:

- الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك؛
- الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا؛
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب وعملية المبادلة قد تريدها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني.

وكمثال عن المبادلة الترويجية الالكترونية السياحية نجد الفنادق ووكالات السياحة والسفر والفنادق

تقوم بالترويج لمنتجاتها في المواقع الالكترونية للوكالات والعكس.

وغالبا ما تقوم الوكالات السياحية بالترويج للخدمات والمنتجات السياحية عبر مواقعها الالكترونية مقابل عمولة محددة، وخاصة ما يتعلق بالفنادق هذه الأخيرة تعمل وبشكل جدي على أن تروج لخدماتها عبر عدة مواقع الكترونية للوكالات السياحية التي تعتبر من بين المواقع التي يتم الإقبال عليه بشكل كبير، إذ أن السائح قبل أن يتخذ القرار في اختيار الوجهة السياحية، أو مكان أقامته فإنه يتوجه إلى هذه الوكالات مما يجعل هذه الفنادق وخدماتها على اتصال دائم بالسياح.

وقد تلجأ المنشأة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمندديات هذه الأخيرة أيضا تعرف راجا كبيرا هذه

الأيام، مما يجعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الالكتروني.

3- البريد الالكتروني : يعد البريد الالكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية ومنتجاتها عبر الانترنت... وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة² وقد تلجأ المنشآت السياحية بهذه الطريقة للترويج لمنتجاتها لتكون على اتصال مباشر بزبائنهم الحاليين أو المحتملين، قصد اطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها فيخدماتها أو الجديدة منها.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 284-285

² - أحمد أبو قارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 296

ويعد البريد الإلكتروني من الطرق الغير مكلفة ، السريعة والمضمونة، لكن هذا لا يعني أن لهذه الطريقة سلبيات وأهمها أنها قد تتعرض للقرصنة أو أنها قد تكون غير مرغوب فيها لدى المستقبلين، خاصة وأنه في بعض الحالات المستقبلين يتلقون بعض الرسائل الغير مرغوب فيها أو التي قد تكون عبارة عن نصب واحتيال، ولكن هذا لا يمنع من أن تكون هذه الوسيلة فعالة في الترويج السياحي خاصة إذا ما تم استخدامها أحسن استخدام، ومن أجل تفادي العراقيل على المنشأة السياحية إتباع عدة وسائل من أجل ضمان وصول هذه الرسائل وتقبلها من الطرف الآخر من بينها:

- إنشاء عنوان للبريد الإلكتروني الخاص بالمنشأة السياحية، والعمل على مخاطبة زبائنها وعملائها من خلاله؛
- استخدام عنوان المنشأة السياحية كوسيلة للحصول على عناوين بعض زبائنها، من خلال جعل زبائنها يتركون عناوينهم على موقعها وبالتالي تبقى على اتصال دائم بهم وإخبارهم بأخر التطورات التي قد تحدثها المنشأة؛
- " الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع في ظل هذا الأسلوب، فان طاقم الترويج والبيع هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتبين، وبالتالي فإن المنشأة تضمن تقبل الزبون للمادة الترويجية، لأنها تكون في نظر الزبون من مصدر موثوق به.

رابعا: الإعلان الإلكتروني كوسيلة ترويجية سياحية رائدة

بعد الإعلان السياسة الترويجية الأكثر تأثير ، بل والأكثر انتشارا الكترونيا، والإعلان هو " وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديما قدم الإنسان، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقا أن نجد شبكة WWW تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها ، وتشير الإحصائيات الأخيرة الصادرة عن مكتب الإعلان بالانترنت التي تؤكد أن المعلنين عبر شبكة الانترنت قد أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد عن بليون دولار وهذه نسبة نمو هائلة توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية".¹ ونظرا لأهمية الإعلان في الترويج السياحي الإلكتروني، فان ما نشاهده اليوم على شبكات الانترنت من إعلانات سياحية دليل على أهمية هذه السياسة ونجاحتها من أجل الوصول إلى السائح المرتقب أو الحالي بسهولة وبفعالية أكثر وبأقل التكاليف.

ويعرف الإعلان بالانترنت بأنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال الشبكة الانترنت.²

ويختلف الإعلان السياحي عبر الانترنت عن الإعلانات التقليدية في عدة جوانب تتمثل أساس في:¹

1-أحمد أبو قارة ، مرجع سبق ذكره ، ص298

2-محمد سمير أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 231

- 1- توفر الإعلانات بالانترنت للمنشأة السياحية تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعها على الانترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.
- 2- يتيح الإعلان بالانترنت للمنشأة السياحية تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من عملاءها توجه للسائح المحتمل بمجرد قيامه بضغط موضع الإعلان داخل موقعها على الشبكة.
- تخدم الإعلانات بالانترنت مهمة التسويق المباشر للمنشأة السياحية، حيث يمكنها تتبع كل زائر لموقعها على الانترنت تعامل مع الإعلان ونوعية الاستفسارات التي طلبها، وهو ما يمكن المنشأة السياحية من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للسياح المحتملين على بريدهم الالكتروني تتضمن اهتماماتهم.
- 3- يتصف الإعلان بالانترنت بفاعليته التكاليفية، فتكلفة الإعلان على صفحات الانترنت، أقل كثيرا من تكلفة الإعلانات التقليدية على صفحات الجرائد والمجلات بالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية.
- 4- تتمكن المنشأة السياحية في الإعلان بالانترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الانترنت من مؤشرات بصرية وصوتية لجذب انتباه السائحين المحتملين، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي كالإعلان في الصحف مثلا.
- 5- يسمح الإعلان بالانترنت للمنشأة السياحية بالمحدودة الموارد والصغيرة والمتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في حالة الإعلانات التقليدية.

المطلب الرابع : سياسة التوزيع السياحي الالكتروني

يعد التوزيع السياحي الالكتروني من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني، وسوف نحاول التطرق لأهم عناصر إستراتيجية التوزيع السياحي الالكتروني.

أولا : تعريف التوزيع السياحي الالكتروني

يعد التوزيع رابع عناصر المزيج التسويقي، ولقد تأثر كغيره من العناصر بإدخال التكنولوجيات خاصة الانترنت منها :

وتوفر شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.

1-محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص470-472

ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه عملية توصل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والاكسترنانت¹. ونظرا لأن الشبكة توفر عدة منافذ طرق للتوزيع الإلكتروني، فإن المنظمات والتي تمارس التجارة الإلكترونية تعمل على استخدام هذه التكنولوجيا من أجل تسليم منتجاتها، وتعتبر عملية التوزيع الإلكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه ونظرا لطبيعة هذه الأخيرة التي تتصف عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها إلكترونيا، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها إلكترونيا، مثل الخدمات السياحية، لذلك فلق المنشآت السياحية تلجأ إلى التوزيع المختلط (الهجين) وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد السائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فليق هناك مواقع بيع هذه الخدمة (منها) مواقع بعض الفنادق أيضا، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون جزء من العملية خدمة (الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق ف إنه يجري استلامها في العالم الواقعي².

ثانيا : خصائص قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات السياحية

تتميز قنوات التوزيع الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن قنوات التوزيع التقليدية وتتمثل أساسا في:

1- إستراتيجية التوزيع بالانترنت تتخذ نمط التوزيع المباشر وهو انترنت - عميل " ، فلقد أصبح متاح للملايين السياح عبر العالم القيام باختيار الوجهة السياحية والمقارنة بينها، والحجز عبر شبكة الانترنت وبشكل مباشر.

2-عدم طول القناة التوزيعية " في حالة الأسواق الإلكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فان القناة تكون قصيرة مقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية³، وذلك لأن التوزيع المباشر هو السائد في التوزيع الإلكتروني السياحي، وهذا ما يؤدي إلى تقليص طول قنوات التوزيع إذ أنه يتم مباشرة عن طريق ألدأوسطاء الإلكترونيين.

3- لقد أدى إدخال تكنولوجيا على التوزيع السياحي إلى أحداث تغيرات جوهرية في بعض العناصر، كما عمل على حذف أو إزالة عناصر أخرى، فمثلا: لقد تغيرت مهمة الأفراد المكلفين الخدمة السياحية من بيع التفاعل مباشرة والاحتكاك المباشر بينهم وبين السياح، إلى الاتصال غير مباشر عبر الانترنت معهم. رغم الاختلاف الموجود بين التوزيع السياحي الإلكتروني والتوزيع السياحي التقليدي إلا انه هناك تكامل كبير بينهما وهذا ناتج عن طبيعة الخدمة السياحية مثل الخدمات السياحية وخدمات الفنادق والطيران . في هذا

¹-محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص136

²- أحمد أبو قارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 256

³-محمدالصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 281.

الشكل من الأعمال تتكامل إستراتيجية الأعمال الالكترونية مع إستراتيجية التجارة التقليدية لتحقيق الأهداف إذ أن جزء من عملية التسليم (شراء الخدمة يجري عبر الانترنت لكن الاستلام الفعلي للخدمة يتكون في الواقع الفعلي، وهذا تعتمد سرعة التجهيز والتسليم على كل من المنظمة (بائع الخدمة عبر الانترنت) والمنظمة التي تسلم الخدمة في الواقع الفعلي وقد تكون نفس المنظمة السابقة، إضافة إلى مشاركة المشتري الذي يحضر إلى موقع استلام الخدمة في اغلب أنواع الخدمات، أي أن المشتري يلعب دورا مهما في تعجيل مدة التجهيز والتسليم"¹

- وهذا ناتج عن خصوصية الخدمة السياحية، التي تتميز بحضور الزبون أو السائل لاستفادة منها.

ثالثا : أنواع قنوات التوزيع الالكترونية للخدمات السياحية

تعتمد المنشأة السياحية على عدة قنوات لتوزيع خدماتها خاصة منها الحجز من بينها ما يلي:

1- موقع المنشأة السياحية

توفر المنشأة السياحية خدمة الحجز عبر مواقعها الالكترونية مباشرة، حيث تكون على اتصال مباشر أجل بالسائح، فالمنشآت السياحية خاصة العالمية تلجأ إلى مثل هذا النوع من الخدمات الالكترونية من إيصال خدماتها السياحية إلى أكبر عدد ممكن من السياح، ففكرة أن يكون المنتج السياحي في متناول الجميع في الوقت والمكان المناسبين تتوفر من خلال التوزيع الالكتروني خاصة إذا كان موقع المنشأة السياحية من المواقع التي تعرف روجا كبيرا، ومن بين هذه المنشآت نجد ما يلي:

أ- **الفنادق**: تعمل الفنادق السلاسل على أن يكون موقعها الالكتروني قناة توزيعية مهمة، فهذه المنشأة الحيوية توفر لزبائنها خدمة الحجز المباشر عن طريق موقعها من هذه الفنادق نجد: سلسلة فنادق ايبيس (IBIS)، سلسلة فنادق هيلتون (Hilton)، سلسلة فنادق شيراتون (Sheraton)، سلسلة فنادق حيات (Hayat) .

ب- **شركات النقل**: بدورها هذه الشركات تعمل على توفير خدمة الحجز عبر موقعها الالكتروني، خاصة منها شركات الطيران مثل: شركة الخطوط الجوية الجزائرية (algerie) شركة الخطوط الجوية الفرنسية (air France) .

2- مواقع متخصصة

تلجأ المنشآت السياحية إلى توزيع خدماتها عن طريق وسطاء أو بعبارة أخرى مواقع متخصصة تعمل من أجل ذلك من أهمها في مجال السياحة نجد الوكالات السياحية، فهذه الأخيرة تعتبر قناة فعالة للتوزيع السياحي التقليدي، وتبقى تملك نفس الأهمية في التوزيع السياحي الالكتروني، فهي تقدم خدمة الحجز مقابل عمولة تدفعها للمنشأة السياحية التي تقدم لها هذه الخدمة، ويمكن للسائح أن يقوم بالحجز من خلال موقع

1- أحمد أبو قارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 260

الوكالة، وتقدم خدمة الحجز لعدة أنواع من المنشآت منها الفنادق المطاعم، شركات الطيران، شركات النقل بالسكك الحديدية.

المطلب الخامس : المزيج التسويقي الممتد للخدمات عبر الانترنت

يتمثل المزيج التسويقي الممتد للخدمات في كل من الجمهور الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة.

أولاً : الجمهور

يتألف عنصر الجمهور في المزيج التسويقي الخدمي من مزودي الخدمة، متلقي الخدمة العلاقة التفاعلية بين مزود الخدمة ومتلقيها، العلاقة بين متلقي الخدمة أنفسهم وقد أثرت الانترنت على مزودي الخدمة، حيث أن كيفية مشاركتهم في تقديم الخدمة قد تغيرت من خلال خلق أدوار جديدة لهم مثل الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة على شبكة الانترنت، أو عن طريق حجز محلهم أو تعويضهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات (الخدمات الآلية).¹

أما متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة من بين البشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزود الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة ودون توقف حيث تحكمها أعمال رقمية راقية. أما العلاقة بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني. عرفت المحادثة عبر الشبكات على اختلاف أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح واهتمامات مشتركة حيث يستخدمون الانترنت في التواصل فيما بينهم.

ثانياً : عمليات تقديم الخدمة

حيث أصبحت عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدل من الاتصال المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية. شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى " الخدمة الإلكترونية"، فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي. أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار، ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها. إنه من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى طرف آخر أو استبدال عنصر

¹-Dove Chaffey , et al : Internet Marketing (strategie-implementation and practice) , Third edition , England , 2006 , p 245

بعنصر ، فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية، فإن الخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تمثل العديد من خصائص الخدمة الذاتية ناهيك أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما، وأن عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية المختلفة من الناحية الفلسفية، وهذه الاختلافات تمثل تحديات علاوة على أنه من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا.¹

ثالثا : البيئة المادية (الدليل المادي)

أسهمت الانترنت في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية والدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:²

- التحول من بيئة البلاط والقرميد أي البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية؛
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي. وهي تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي البيع، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة؛
- تنامي التقنيات مواقع الويب (Web sites) حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني والمتاجر والمخازن وواجهات العرض بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة ولهذا تحولت البيئة المادية المحددة إلى بيئة افتراضية متقلبة ومتاحة لزائر الانترنت عبر العالم. ويعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو مهم، وتوسع المؤسسة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذاب كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.

¹-بشير عباس العلق ، الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2004 ، ص 77-78
²-حميد الطائي و اخرون ،التسويق السياحي (مدخل استراتيجي) ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص 348

الفصل الثاني: السياحة وسلوك السائح

تمهيد

السياحة هي نشاط يقوم به الأفراد أو الجماعات بالسفر والاستكشاف وزيارة الأماكن والوجهات الجديدة بعيداً عن مكان إقامتهم الدائم، سواء كان ذلك لأغراض ترفيهية، ثقافية، تعليمية، رياضية، صحية أو غيرها. يهدف السائحون إلى استكشاف المعالم السياحية المختلفة والتعرف على ثقافات وتقاليد مختلفة، والتمتع بالطبيعة الخلابة والمناظر الطبيعية، والمشاركة في الأنشطة الترفيهية والرياضية، وتجربة المأكولات والمشروبات المحلية.

تعتبر السياحة قطاعاً هاماً في اقتصادات العديد من البلدان، حيث تسهم في توليد الدخل وخلق فرص عمل وتنمية المجتمعات المحلية. تتنوع أشكال السياحة بما في ذلك السياحة العائلية، السياحة التاريخية والثقافية، السياحة الرياضية، السياحة الطبية، السياحة البيئية والمغامرات، وغيرها الكثير.

يتأثر السائحون بالعديد من العوامل في اتخاذ قراراتهم السياحية، مثل الثقافة والتاريخ والمعالم السياحية الموجودة في الوجهة المرغوبة، والأنشطة المتاحة، والتوفر وجودة الخدمات السياحية، والتكاليف المالية، والأمان والاستقرار، وتوافر النقل والاتصالات.

علاوة على ذلك، تطورت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما في ذلك الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ولعبت دوراً هاماً في تغيير توجهات وسلوك السائحين، حيث يمكنهم الآن البحث والحجز والمشاركة في تجارب السفر بسهولة وسرعة.

سنحاول في خضم هذا الفصل معالجة مختلف النقاط المرتبطة بالسياحة، و التعرف على السلوك الاستهلاكي للسياح و مميزاته، و ذلك انطلاقاً من المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة وخصائصها

1_تعريف السياحة:

يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour " المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" ، ففي عام 1643م ولأول مرة، تم استخدام المفهوم " Tourism " ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين. وهناك العديد من المفاهيم اللغوية للسياحة نذكر من أهمها:

يعتبر السفر: " سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري بحيث لا يتم فيه البحث عن العمل أو أي نشاطات ربحية أخرى".¹

¹-خالد مقابلة وفیصل الحاج ذیب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، لأردن، 2000، ص 18.

وتعرف السياحة: " الحركة والتنقل غريزة إنسانية اجتماعية كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس، فهي إحدى الطبائع البشرية والسياحة لغة تمثل الانتقال من المكان الأصلي والرحيل والتجوال والعودة مرة أخرى إلى نفس المكان".¹

يعرّف EGUYE FREULER السياحة بالمفهوم الحديث: "بأنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية".²

تعريف ماكنتوش وزملائه Mackintosh هي مجموعة: الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال، والدول المضيفة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".³

وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 السياحة على أنها: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 عشر شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية".

بناء على التعاريف السابقة لمفهوم السياحة يمكننا إبراز أهم المعالم والاعتبارات التي يمكن الارتكاز عليها في تحديد تعريف واضح ومضبوط لها على النحو الآتي:

- تعتبر ظاهرة اجتماعية إنسانية قائمة على التفاعل بين البشر فيما بينهم أو بين البشر وعناصر مادية أو ثقافية أو اجتماعية وطبيعية...
- يقوم مفهوم السياحة على الحركة أي الانتقال من مكان إلى مكان آخر.
- يقوم مفهوم السياحة على فكرة الاختلاف في المكان أي الانتقال إلى مكان مختلف عن مكان الإقامة.
- تحدد طبيعة العمل السياحي بناء على الفترة الزمنية المستغرقة للرحلة، فينبغي أن تكون محددة وغير مفتوحة، وإلا تغير مفهومها إلى الهجرة.
- أن يكون الغرض الرئيسي للسفر يندرج ضمن أغراض السياحة كزيارة المتاحف أو الآثار أو مناظر طبيعية وغيرها.

¹-المرجع نفسه ص18.

²-صلاح الدين عبد الوهاب، "نظرية السياحة الدولية"، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر، 1992، ص23.

³-حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 22.

2_خصائص السياحة :

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة وهي تتميز بعدة خصائص من حيث طبيعة السياحة نفسها، تأثيرها، وعناصرها المكونة لها، ومن هذا المنطلق فإن خصائص السياحة تتمثل في:

أولاً: خصائص السياحة حسب طبيعتها

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات:¹

1- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية؛

2- عدم إمكانية الإحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة؛

3- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى؛

4- يمتاز المنتج السياحي بخصوصية الاختلاف لأنه دوماً سيكون هنالك اختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة؛

5- التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح؛

6- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية. ثانياً: خصائص السياحة حسب تأثيرها:

كما نلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على العديد من الجوانب جديرة بالذكر، تعطي للسياحة خصائص أخرى تتمثل في:

1- تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.²

¹- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والاستراتيجيات"، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 20.
²- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 14.

- 2-يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضا تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.¹
- 3-أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.²
- 4-كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظرية عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غيره، فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة.³
- 5-الإعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت.⁴
- كما أن الأنشطة السياحية تؤثر على المستوى الكلي للدولة من خلال عدة زوايا، نوردتها في العناصر التالية:⁵

- 6-التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الاقتصادي؛
- 7-التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وخاصة تلك الموارد المرتبطة بالمحميات الطبيعية؛
- 8-تعظيم قيم التواصل والاتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة. من ثقافتها ومعارفها وتجاربها؛
- 9-التحسين والتطوير المستمر للأنشطة العمرانية والثقافية، وتنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة؛
- 10-تدعيم خطط التنمية الإقليمية بالدولة وخلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من التجمعات السياحية.

ثالثا: خصائص السياحة حسب عناصرها

يلعب النشاط الاقتصادي دورا بارزا في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين، كما يعمل على دعم اقتصاد الدولة السياحية المعنية في نفس الوقت، وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية:⁶

- 1-العنصر الحركي والمتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر؛
- 2-العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية؛
- 3-العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر؛

1- نفس المرجع، ص 14.

2- نفس المرجع، ص 14.

3-محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 19.

4-المرجع نفسه، ص 19.

5-محمد عبد الفتاح العشاوي، المحاسبة السياحية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 21-22.

6-كمال درويش، محمد الحماحمي، مرجع سابق، ص 250.

4- عنصر الغرض ومثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية.

ومن خلال العديد من الخصائص التي تم استعراضها والتي تتمتع بها السياحة، تبين لنا أن جميعها تتفق على أن هناك عناصر أساسية تحددان السياحة هي "الانتقال الغاية والمدة".

المطلب الثاني: أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما تحتله من مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء، نظراً لما تتمتع به من أهمية كبيرة ويمكن حصر أهميتها في النقاط التالية:¹

- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية: الاقتصاد إقامة إ طعام، شراب بضائع الهدايا، وقود مشروبات وغيرها وتساهم السياحة في دعم المحلي والعالمى، وتتجلى الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال؛
- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق الفائض في مجال العملة الصعبة؛
- تساعد السياحة في تشكيل اليد العاملة والقضاء على البطالة؛
- تشمل السياحة على جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج الاستهلاك النقل الاتصالات المطارات الفنادق البنوك وعمليات التجارة الداخلية والخارجية. للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية لاقتصاديات الدول سواء الدول المتقدمة أو النامية، وفيما يلي عرض لأهمية السياحة في النقاط التالية:

أولاً: الأهمية الاقتصادية

تعتبر السياحة ذات أهمية اقتصادية كبيرة وتلعب دوراً حيوياً في تنمية الاقتصادات المحلية والعالمية. وفيما يلي بعض الجوانب الأساسية للأهمية الاقتصادية للسياحة:

توليد الدخل

تعتبر السياحة مصدراً رئيسياً لتوليد الدخل في العديد من البلدان. فإن وجود السياح يؤدي إلى زيادة الإنفاق على الإقامة والطعام والتسوق والأنشطة الترفيهية، وبالتالي يسهم في زيادة الإيرادات المحلية وتعزيز النمو الاقتصادي.

¹ -زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 16-17.

خلق فرص العمل

تساهم السياحة في خلق فرص العمل وتوفير فرص العمل المباشرة وغير المباشرة. فهي توظف العديد من الأفراد في قطاعات الضيافة والفنادق والمطاعم والنقل والترفيه. وبالتالي، تحسن فرص العمل وتقلل من معدلات البطالة¹.

تعزيز القطاعات الأخرى

تؤثر السياحة بشكل إيجابي على العديد من القطاعات الأخرى في الاقتصاد. فمع زيادة أعداد السياح، يزداد الطلب على الخدمات المحلية والمنتجات التقليدية والحرفية. وهذا يعزز الصناعات الصغيرة والمتوسطة ويدعم القطاع الزراعي والثقافي والفني وغيرها.

تحسين التوازن التجاري: تعمل السياحة على تحقيق التوازن في الميزان التجاري للدولة. فإن وجود السياح الوافدين يعزز الإيرادات السياحية ويقلل من العجز التجاري بين الصادرات والواردات.

ثانياً: الأهمية الاجتماعية:

قطاع السياحة يحمل أهمية كبيرة من الناحية الاجتماعية في عدة جوانب²:

1-زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي : يعتبر السفر والاحتكاك بثقافات وعادات شعوب أخرى فرصة للتعلم والتفاهم المتبادل. يمكن للسياحة أن تسهم في زيادة الوعي بتنوع العالم وتعزيز التسامح والاحترام المتبادل بين الثقافات المختلفة.

2-الحفاظ على التراث الثقافي: يساهم السياح في زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بتراثها الثقافي والتاريخي. يمكن أن يؤدي ذلك إلى الحفاظ على التقاليد والعادات والقيم التي تمر بها تلك الثقافات، حيث تصبح أكثر قيمة واهتماماً للمجتمعات المحلية.

3-توفير فرص العمل: يعد قطاع السياحة مصدراً هاماً للوظائف وفرص العمل، وخاصة للطبقات الكادحة. يتطلب القطاع توظيف العديد من العمال في المطاعم والفنادق ووسائل النقل والأنشطة الترفيهية، مما يوفر فرص عمل ويحسن الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي للأفراد والمجتمعات المحلية.

4-رفع مستوى الانتماء الوطني: يمكن للسياحة أن تعزز الانتماء الوطني من خلال تبادل الثقافات والتفاعل الحضاري بين الشعوب. عندما يشارك السياح في الثقافة والتقاليد المحلية، يزيد ذلك من الشعور بالانتماء والفخر بالبلد.

¹-علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية و التسيير، الجزائر، 2002، ص21.

²-محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب ن جغرافية السياحة، ط2، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر، 2001، ص160.

5-تحسين نمط الحياة ومستوى المعيشة: يمكن للسياحة أن تسهم في تحسين مستوى حياة الأفراد والمجتمعات المحلية من خلال توفير فرص اقتصادية وتنمية بنية تحتية. قد يؤدي تحسين البنية التحتية إلى تحسين الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والنقل، مما يعود بالفائدة على السكان المحليين.

6-التبادل الاجتماعي: تفتح المناطق السياحية المزاراة الباب للتفاعل والاحتكاك بين السكان المحليين والسياح من مختلف الجنسيات. يتم التبادل الاجتماعي من خلال المشاركة في الأنشطة المحلية، والتفاعل مع الثقافة المحلية، وتبادل الخبرات والمعرفة، مما يسهم في زيادة التفاهم وتكوين علاقات بين الثقافات المختلفة.

ثالثا: الأهمية الثقافية :

تحمل السياحة أهمية كبيرة من الناحية الثقافية، وذلك نظراً للتفاعل والتبادل الثقافي الذي يحدث بين السياح والمجتمعات المحلية. إليك بعض الأهمية الثقافية للسياحة:

التعرف على ثقافات مختلفة: يسمح السفر والاحتكاك بثقافات مختلفة للسياح بفهم واحترام التنوع الثقافي. يمكن للسياحة أن تمنح الناس فرصة لاستكشاف العادات والتقاليد والمعتقدات الجديدة والفهم الأعمق للشعوب المختلفة.

التفاهم الثقافي: يساهم التفاعل مع الثقافات المختلفة في تعزيز التفاهم الثقافي وتقبل الاختلاف. يتعلم السياح كيفية التعامل مع العادات والتقاليد المختلفة والتواصل بفعالية مع الآخرين الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة.

المحافظة على التراث الثقافي: يمكن للسياحة أن تساهم في الحفاظ على التراث الثقافي للمجتمعات المحلية. يزور السياح المعالم التاريخية والمواقع الثقافية ويتعرفون على التراث المادي وغير المادي، مما يعزز الاهتمام بالمحافظة على تلك الثروات الثقافية.

تبادل المعرفة والمهارات: يتم تبادل المعرفة والمهارات بين السياح والمجتمعات المحلية. يمكن للسياح أن يشاركوا في ورش العمل والفعاليات الثقافية المحلية ويتعلموا مهارات جديدة مثل الحرف اليدوية التقليدية والمأكولات الشعبية والفنون التقليدية.

تعزيز التسامح والتعايش السلمي: يمكن للسياحة أن تساهم في تعزيز التسامح والتعايش السلمي بين الثقافات المختلفة. عندما يتفاعل السياح مع المجتمعات المحلية ويظهرون الاحترام والتقدير للتنوع الثقافي،

يمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز الحوار والتفاهم بين الشعوب.¹

رابعاً: الأهمية السياسية.

للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:

¹-الخوار، أحمد مصطفى. (2010). أثر السياحة الثقافية على التفاهم الثقافي. مجلة جامعة الكويت للعلوم الانسانية، 37(143).

تعزيز العلاقات الدولية: يمكن للسياحة أن تسهم في تعزيز العلاقات الدولية وتعميق التفاهم والتعاون بين الدول. من خلال استقبال السياح وتبادل الزيارات الدبلوماسية، يتم بناء جسور التواصل وتعزيز العلاقات الثنائية والثقافية بين الدول.

التأثير على الصورة الدولية: تعتبر السياحة وسيلة للترويج للدولة وعرض صورتها الإيجابية في المجتمع الدولي. يمكن للدولة أن تستخدم السياحة كأداة للترويج لثقافتها وتراثها ومعالمها السياحية، مما يؤثر إيجابياً على سمعتها وصورتها الدولية.

توفير فرص العمل وتعزيز الاقتصاد: يُعتبر قطاع السياحة مصدراً هاماً للعمل وتوفير فرص العمل في الدولة.

تشجع الحكومات السياحة كوسيلة لتعزيز النمو الاقتصادي وتنشيط الاستثمارات وتوليد الإيرادات وتنويع قاعدة الاقتصاد.

السياحة كأداة للتوازن الإقليمي: يمكن للسياحة أن تسهم في تحقيق التوازن الإقليمي من خلال توزيع الفوائد الاقتصادية والتنموية على المناطق المختلفة داخل الدولة. يتم تطوير المناطق السياحية في الأماكن النائية والمناطق الهامشية، مما يحفز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في تلك المناطق.

دعم السياسات الحكومية: تستخدم الحكومات السياحة كوسيلة لتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

خامساً : الأهمية البيئية

تكمل الأهمية البيئية للسياحة من خلال ما يلي:

الوعي المتزايد بأهمية البيئة و ضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة و ممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى، و بالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة، و تجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد العاكسة في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.

المطلب الثالث: أنواع السياحة و دوافعها.

أولاً: أنواع السياحة:

تعددت واختلفت التصنيفات التي قدمت عن أنواع السياحة طبقاً للدوافع والرغبات التي تمكن من خلفها وتعد دراسة أنواع السياحة وتحليلها من أحسن مقومات الخطة العامة للنشاط السياحي، فهناك السياحة الثقافية والعلاجية والدينية و الرياضية بالإضافة إلى أنواع أخرى نشأت وانتشرت بفضل التقدم والتطور العلمي،

السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض، المهرجانات والتي انبثقت عن أنواع سياحية أخرى. وقدم تصنيف الأنواع السياحية وفقا لعدة معايير تصنف النوع السياحي كما يلي:

1- سياحة قضاء الإجازات والترفيه : أن هذا النوع من السياحة، يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة

شيوعا في كافة الدول ويمتاز بان له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، وهذا النوع من السباحة مرتبط بأوقات الإجازات والإجازات المدفوعة الأجر، مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا ضمن قانون العمل، ودائما أوقات الإجازات ومدتها للتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة.

ويقصد بسياحة الترقية هي الانتقال من مكان الإقامة المكان اخر الفترة مؤقتة لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس.

تهتم الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء المواطنين، وتكون مستمرة على مدار السنة، وتتراوح أسعار هذه الرحلات من الرخيصة إلى الباهظة الثمن، وتعتمد على وقت السفر أو المدة، وعلى المكان المقصود وعلى نوعية الإقامة وعلى الطعام والشراب وأيضا على وسيلة السفر هل هي بالطائرة أو الباس أو الباخرة...الخ.

ومن أهم المناطق العالمية التي تشتهر بهذه الرحلات هي:

سواحل نيس وكانفي فرنسا، مونتي كارلو، شالات نياجارا في أمريكا، اسبانيا، المغرب، تونس، الإسكندرية سواحل البحر الأحمر وكذلك العقبة في الأردن ولبنان...الخ.¹

2- سياحة الصحة والعلاج : تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلا محترما لان فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة خاصة إذا توفرت بالدولة المعينة مقومات السياحة العلاجية وتشمل:

أ. توفر المياه المعدنية والكبريتية؛

ب توفر رمال ذات طبيعة خاصة؛

ج. توفر جو صحي ونقي؛

د. توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد؛ ه. توفر أطباء أخصائيين جيدين؛

و. توفر الخدمات السياحية المساعدة مثل المترجمين والصحفيين و وسائل الاتصالات السريعة ووسائل النقل...الخ.

1-ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013، ص54-55.

كما أن السائح الذي يزور دولة ما أو منطقة ما لغرض العلاج والنقاهة والاستشفاء عادة تكون فترة إقامته طويلة، وهذا بحد ذاته يعتبر مكسبا جيدا للحصول على العملة الصعبة.

وتساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين تم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا وعالميا.¹

3- سياحة التعليم والتدريب : هنا يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع المهمة والقديمة للسياحة لغرض الدراسة والتعليم وهو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد "اطلب العلم ولو كان في الصين"، و تدل على ذلك رحلات ابن بطوطة و ابن ماجد، وهذا النوع من السياحة تركز الآن على الدول المتقدمة علميا وصناعيا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر بغرض عقد ندوات تعليمية وتدريبية ف الجامعات والمعاهد، وكذلك بتشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد ، وكثير من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإجازة مثل دورة تعلم فن الطهو أو دراسة لغة معينة..... الخ.

وتوجد شركات ومنظمات خاصة بتنظيم مثل هذه الدورات التعليمية، وذلك النقابات المهنية، تسعى دائما إلى تنظيم مثل هذه الدورات والدراسات.²

4-السياحة الرياضية :السياحة الرياضية هي نوع من أنواع السياحة يتضمن السفر من مكان إلى آخر داخل البلاد أو خارجها للمشاركة في دورات رياضية وبطولات مختلفة أو للاستمتاع بمشاهدة الأنشطة الرياضية المتنوعة. تتميز هذه الصناعة السياحية بعدة مزايا:

جذب الشباب المهتم بالرياضة: تعتبر السياحة الرياضية وجهة مثالية للشباب الذين يهتمون بممارسة الأنشطة الرياضية والمشاركة في البطولات والتحديات الرياضية.

البنية التحتية المتطورة: تتطلب ممارسة السياحة الرياضية توفر البنية التحتية المناسبة مثل الشواطئ والملاعب والصالات الرياضية وحمامات السباحة، وهذا يحقق تجربة مريحة وممتعة للرياضيين والمشجعين على حد سواء.

الأحداث الرياضية الكبرى: تعتبر السياحة الرياضية مرتبطة بأحداث رياضية كبرى مثل كأس العالم والألعاب الأولمبية، مما يجذب جموعًا كبيرة من السياح والمشجعين لحضور هذه الأحداث والاستمتاع بها.

مدة الإقامة المتوسطة: يتراوح مدة إقامة السياح الرياضيين بين فترات قصيرة ومتوسطة، حيث يقضون وقتًا معينًا في المشاركة في الأنشطة الرياضية وحضور المباريات والبطولات.

¹-برحومة عبد الحميد وبن التومي سارة، مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر بين تحدي التنمية ورهانا لاستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص 4.
²بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.

ومن الدول المشهورة في إقامة هذه المباريات اسبانيا، أمريكا، إنجلترا، إيطاليا، وقد أخذت أيضا بعض الدول العربية تتجه بإقامة، وتطوير هذا النوع من السياحة مثل قطر والإمارات العربية المتحدة ومصر والمغرب.¹

5- سياحة الأثارو الأماكن التاريخية: وتعد السياحة الثقافية والتاريخية من أرقى أنواع السياحة، حيث يتم استكشاف الأثار والأماكن التاريخية والثقافية في البلدان التي تحتفظ بإرث قديم وحضارات قديمة لم تسكنها. ويتمتع هذا النوع من السياحة بشعبية كبيرة، حيث يجذب كبار السن والمتقنين والعلماء الذين يمتلكون مستوى مادي مرتفع ويفضلون الإقامة في فنادق فاخرة والاستمتاع بأعلى مستويات الخدمة الفاخرة. تتراوح مدة إقامة السياح في هذا النوع من السياحة من يومين إلى أسبوعين، حيث يتم قضاء وقت ممتع في استكشاف المواقع التاريخية والثقافية.

تهتم الدول التي تروج لهذا النوع من السياحة بتطوير وصيانة المواقع التاريخية والآثار، وتقديم الخدمات المتكاملة للزوار. وتوجد مناطق ودول في العالم تتميز بوجود هذا النوع من السياحة والتي لا يمكن منافستها، مثل أهرامات مصر، وأبو الهول، والأقصر، والبتراء وجرش في الأردن، وتدمر في سوريا، وبعلبك في لبنان، وبابل، والحدائق المعلقة، والحضر، ونيوى في العراق، بالإضافة إلى إيطاليا واليونان التي تحتضن العديد من المواقع التاريخية الرائعة.²

6-سياحة الهوايات: سياحة الهوايات هي نوع حديث من السياحة يستقطب العديد من السياح، وخاصة في الدول المتقدمة. تتميز بتنظيم رحلات سياحية مخصصة لهوايات محددة مثل زيارة المعارض الفنية، حضور الأوبرات، المزادات الدولية، هواية تسلق الجبال وغيرها. يتطلب مشاركة السياح في هذا النوع من السياحة وجود ثقافة عالية وامتلاك موارد مالية مرتفعة. تعزز سياحة الهوايات التواصل بين هواة نفس الهواية وتوفر فرصة للاستمتاع بالأنشطة المفضلة وتبادل المعرفة والخبرات. كما تساهم في تطوير المرافق والمنشآت المخصصة لهذه الهوايات وتعزز التبادل الثقافي بين الأفراد.³

7-السياحة الاجتماعية: تعد السياحة الاجتماعية نوعاً من السياحة يهدف إلى تعزيز الروابط العائلية والاجتماعية، حيث يقوم السياح بزيارة بلدهم الأصلي مع أفراد عائلاتهم. يتطلب هذا النوع من السياحة توفير خدمات ومرافق متنوعة تناسب احتياجات الأطفال، مثل مساحات اللعب والأطعمة المناسبة لهم. يتم تفضيل الإقامة في شقق فندقية أو شقق مستقلة، وتتراوح فترة الإقامة في هذا النوع من السياحة من أسبوع إلى موسم كامل. يعد تشجيع المواطنين المغتربين على زيارة أهلهم وأقاربهم وتعزيز الروابط العائلية واستكشاف الوطن

¹-مصطفى يوسف كافي،مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2015.

²-بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق،23.

³-ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق،ص60-61.

الأم من أهم أهداف هذا النوع من السياحة، ويعد أيضًا سهل الترويج والجذب السياحي، تشتهر به دول العالم الثالث أو الدول التي تعاني من أزمات اقتصادية، إذ يلجأ أغلب شبابها إلى الهجرة إلى الخارج، و بالتأكيد أن عملية حثهم وتحفيزهم على زيارة وطنهم الأم خلال فترة الاجازات تكون عملية سهلة.¹

8- سياحة المؤتمرات والاجتماعات : تحمل ذات مغزى إعلامي هام، حيث تعتبر الدول المضيفة لهذه الفعاليات فرصة لتعزيز تواجدها الإعلامي والسياسي. تتطلب هذه الصناعة قدرات وإمكانيات كبيرة لتوفير أماكن إقامة مناسبة وتقديم خدمات متميزة. تترتب على هذا النوع من السياحة تطورات كبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية.

لتحقيق النجاح في سياحة المؤتمرات والاجتماعات، هناك بعض المعايير المهمة التي يجب توفرها، مثل مناطق ذات مناخ معتدل، وتوفر المرافق ووسائل الاتصالات المتقدمة، وتوفر القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات.

السياح المؤتمرات يتميزون بأنهم من الطبقة المثقفة وذوي الدخل المرتفع، ويكون لديهم مدة إقامة قصيرة، ويتطلعون إلى خدمات سياحية عالية الجودة. كما يشعرون بشغف لزيارة المواقع السياحية المميزة في الدولة المضيفة، بما في ذلك الآثار والتراث الثقافي.

بعض الدول العالمية المشهورة بسياحة المؤتمرات والاجتماعات تشمل سويسرا، إسبانيا، النمسا، هولندا، والولايات المتحدة. أما في العالم العربي، فتتمتع قطر، الإمارات العربية المتحدة، مصر، تونس، المغرب، والأردن بشهرة كوجهات رئيسية لهذا النوع من السياحة.²

9- سياحة التسوق :تعتبر واحدة من أنواع السياحة الحديثة التي تهدف إلى جذب السياح المهتمين بشراء المنتجات المختلفة بأسعار منخفضة. تسعى العديد من الدول التي تتميز بتكاليف العمالة المنخفضة وتوافر الإنتاج إلى تطوير سوق تجاري رخيص وشهير حيث يتم عرض جميع أنواع البضائع بأسعار مغرية. وتتطلب سياحة التسوق توفير خدمات متعددة ومتنوعة، بالإضافة إلى توافر أماكن إقامة متنوعة.

ومع ذلك، يمكن أن تكون السيطرة على سياحة التسوق تحديًا، نظرًا لاحتوائها على فئات متنوعة من السياح واحتياجاتهم المختلفة. ومن بين الوجهات المشهورة لسياحة التسوق: دبي في الإمارات العربية المتحدة، سنغافورة، هونغ كونغ، بانكوك في تايلاند، إسطنبول في تركيا، باريس في فرنسا، نيويورك ولوس أنجلوس في الولايات المتحدة، لندن في المملكة المتحدة، طوكيو في اليابان، وميلانو في إيطاليا.³

¹-مرغاد لخضر وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر المقومات والمعوقات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودور هافي التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 10-09 مارس، 2010، ص 6.

²-مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، مرجع سابق، ص94.

³-عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الردين، سنة، 2011، ص.111.

ومن بين الدول العربية، تتميز لبنان والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية بسياحة التسوق، حيث تضم مجموعة متنوعة من المراكز التجارية الفاخرة والأسواق التقليدية التي تستقطب السياح للاستمتاع بتجربة التسوق المميزة في المنطقة.¹

11- السياحة الدينية: هو السفر من دولة إلى أخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة أو إلى خارجها بهدف زيارة الأماكن المقدسة إذ يسهم هذا النوع من السياحة بالجانب الروحي للإنسان لأنها تجمع بين التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري. مثل سفر المسلمين أداء فريضة الحج أو العمرة إلى الديار المقدسة في المملكة العربية السعودية، أو سفر المسيحيين إلى الأراضي المقدسة في فلسطين والأردن. ويتميز هذا النوع من السياحة بما يلي:

- تعد المقاصد السياحية معروفة مسبقاً ومحددة.
- تتم في فترة معينة من السنة ومعروفة.
- يتطلب السياح فيها خدمات سياحية متواضعة
- قد تكون مدة الإقامة أكثر من أنواع السياحة الأخرى.
- السياح غالباً من كبار العمر.²

12- أغراض أخرى :

أ. سياحة الكرنفالات: تشمل الكرنفالات المشهورة مثل كرنفال ريودي جانيرو في البرازيل، والذي يُعتبر واحدًا من أكبر المهرجانات الشعبية والوطنية في العالم من حيث عدد المشاركين والسياح الذين يحضرونه. بالإضافة إلى ذلك، توجد أيضًا مهرجان جني محصول الطماطم في إسبانيا.

ب. **سياحة الاحتفالات الوطنية:** تشمل احتفالات العيد الوطني في مختلف البلدان، مثل احتفالات العيد الوطني في الولايات المتحدة. يتم تنظيم العديد من العروض الموسيقية والفنية والثقافية في هذه المناسبات لتعزيز وتشجيع هذا النوع من السياحة.

ج. **سياحة الحفلات الموسيقية والأوبرا والباليه:** يجذب هذا النوع من السياحة أيضًا عددًا كبيرًا من السياح المثقفين وذوي الدخل المرتفع. تقام حفلات موسيقية رائعة وعروض أوبرا وباليه في مختلف البلدان، وتوفر تجارب فنية وثقافية مميزة للسياح الذين يهتمون بالفنون الموسيقية والأداء الراقي.³

تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية:

يتم تقسيم حسب المناطق الجغرافية كالآتي: ¹

¹-ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص63.

²-نفس المرجع السابق، ص91-92.

³-بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، مرجع سابق، ص27.

1-سياحة الداخلية : تعني انتقال الأفراد داخل نطاق البلد نفسه. يشير هذا النوع من السياحة إلى تنقل مواطني البلد في أماكن مختلفة داخل حدودهم. يتطلب هذا النوع من السياحة توافر خدمات متنوعة وتنوع في الأسعار، بالإضافة إلى تشجيع المواطنين على استكشاف بلدهم.

تُعتبر سياحة الداخلية أحد أهم أنواع السياحة للأسباب التالية:

أ. لا يمكن أن تنجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية. فعندما يستكشف المواطنون الأماكن المختلفة داخل بلدهم، يتعرفون على المعالم السياحية والأماكن الهامة في بلدهم. وبالتالي، يكونون سفراء لبلدهم وممثلين له. يؤدي هذا الانتقال الداخلي إلى استقبال السياح الأجانب وتعاملهم بشكل حسن، حيث يتمتع المواطنون بالخدمات التي يقدمها بلدهم ويجربونها، ولا يعتبرون ضغطاً على السياح الأجانب. إن تفاعل المواطنين مع السياح الأجانب ينخفض بشكل طبيعي.

ب. توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه، وعدم التركيز على منطقة واحدة فقط.

ج. الحد من البطالة، حيث تعزز سياحة الداخلية فرص العمل في مختلف المناطق الداخلية للبلد.

د. تحسين وتطوير البنية التحتية في البلد، حيث يعزز التوجه السياحي الداخلي الاستثمار في البنية التحتية للسياحة وتحسينها، مما يعود بالفائدة على السياحة الداخلية والخارجية على حد سواء.

بالتالي، تُعتبر سياحة الداخلية أحد العوامل الأساسية في تعزيز صناعة السياحة في البلد وتعزيز التفاعل الإيجابي بين المواطنين والسياح.

2-السياحة الخارجية : تعد السياحة الخارجية من الأنواع الرئيسية للسياحة، وهي تشير إلى وصول السياح الأجانب إلى بلد معين. تحرص معظم الدول في العالم على تشجيع هذا النوع من السياحة، نظراً لأهميته في توفير فرص عمل وزيادة الإيرادات السياحية. ومن أجل جذب المزيد من السياح الأجانب، يجب توفير خدمات سياحية متنوعة وبنية تحتية قوية.

يعتمد نجاح السياحة الخارجية على عوامل متعددة، ومن بين هذه العوامل:

أ. توفر الخدمات السياحية؛

ب. تطور البنية التحتية؛

ج. توفر الأمن والاستقرار؛

د. توفر الحرية في البلد؛

هـ. احترام السياح؛

¹زيد أيمن والعمودي محمد الطاهر، السياحة الثرية الصحراوية كخيار استراتيجي للتنمية الاقتصادية-دراسة مقارنة مدينة غرداية بالجزائر ومحافظة الكرك بالردن،- مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر، 2015 ص3.

و. ثبات القوانين؛

ز. سهولة الحصول على سمو الدخول (الفيزا)؛

ح. انخفاض الأسعار.

ثانيا: دوافع السياحة :

في هذا الزمن المتقلب المزدهم قد يصعب على الانسان ان يتماشى مع ايقاعه السريع ومتطلباته المتتالية فيكون نتاج ذلك وجود دافع قوي يؤدي الى تحركات البشر من مكان لآخر داخليا وخارجيا نتيجة لعوامل روحية واجتماعية أو عوامل نفسية او اقتصادية ومن هذه العوامل أو الدوافع التي تؤدي الى حركة الانسان من مكان لآخر :

1 - دوافع ثقافية وتاريخية و تعميمية:

الدوافع تشمل استكشاف الحضارات القديمة، التعرف على حياة الشعوب والثقافات المختلفة، متابعة الأحداث العالمية، والتعلم والتقدم العلمي. تعكس رغبة الناس في توسيع معرفتهم وفهمهم للعالم وتنمية رؤيتهم الثقافية والعلمية والاجتماعية.¹

2-دوافع دينية :

تتمثل في زيارة الاماكن المقدسة او زيارة المعابد او الاضرحة المختلفة حول العالم، نظرا لامتثله هذه الأماكن من قيم روحية لمختلف الاديان والمعتقدات.²

3- دوافع الراحة و الاستجمام و الترفيه:

لقصد من هذا الدافع زيارة المناطق الهادئة مثل شواطئ البحار وضفاف الأنهار والمناطق الغابية الوافرة والهروب من الجو الروتيني اليومي داخل المدن المزدهمة وذلك للترفيه عن النفس والاستمتاع بأوقات الفراغ.³

4-دوافع صحية:تكون السياحة فيها بهدف:

الابتعاد عن الجو البارد والتوجه الى اماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار، والتوجه الى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.

السفر لغرض النقاهاة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية، والتمتع بالجو الصافي والهواء النقي.⁴

¹-نسبية، سماعيني " دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر". رسالة ماجستير جامعة وهران .2014،ص23،24،25.

²-نسبية، سماعيني "دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر". مرجع سابق،ص23،24،25.

³-سماعيني نسبية، مرجع سابق تم ذكره ، ص23.

⁴-كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحول الاقتصادي حالة الجزائر، أطروحة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004،ص38.

5- دوافع رياضية:

السفر بغرض مشاهدة المباريات الرياضية وتشجيع فريق معينة او ممارسة الرياضة والمشاركة في المنتديات والتجمعات الرياضية.¹

6-دوافع اقتصادية :

تشمل دوافع السياحة الاقتصادية البحث عن الأسعار المنخفضة في وجهة معينة، حيث يتدفق السياح للاستمتاع بالخدمات بتكلفة أقل. كما يشمل ذلك السفر لأغراض الأعمال وتوقيع الصفقات التجارية، حيث يستغل رجال الأعمال الفرص الاقتصادية في البلدان الأخرى. وفي بعض الأحيان، يستفيد السياح من انخفاض قيمة العملة في وجهتهم المفضلة، مما يتيح لهم الاستمتاع بالسلع والخدمات بأسعار أقل².

المطلب الرابع: المقومات الطبيعية و الثقافية للسياحة في الجزائر.

تتمتع الجزائر بمقومات طبيعية وثقافية فريدة تجعلها وجهة سياحية جذابة. تضم البلاد سلاسل جبال الأطلس، الصحراء الكبرى، وسواحل البحر الأبيض المتوسط، مما يوفر تنوعاً طبيعياً رائعاً. بالإضافة إلى ذلك، تحتضن الجزائر ثقافات متنوعة وتراثاً غنياً يمتد من الحضارات القديمة إلى الحاضر. يمكن للزوار استكشاف المدن التاريخية والمعالم الأثرية والاستمتاع بالطبيعة الخلابة. تجمع مقومات الطبيعة والثقافة في الجزائر لتوفر تجربة سياحية مميزة ومثيرة لا تُنسى.

أولاً: المقومات السياحية في الجزائر :

تعتمد السياحة في الجزائر بشكل كبير على المقومات السياحية المتاحة. تشمل هذه المقومات البنية التحتية الحضارية والتاريخية، وتوفر الخدمات المتنوعة مثل النقل والاتصالات والأمن. تعد المقومات السياحية الطبيعية والثقافية جوانب أساسية لجاذبية الوجهات السياحية. تعتبر البنية التحتية والخدمات الجيدة شروطاً أساسية لتلبية احتياجات السياح وضمان تجربة سفر ممتعة ومريحة.³

والجزائر هي إحدى الدول التي تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة لها مكانتها في السياحة الإقليمية والدولية، خاصة لدى الهيئات المتخصصة مثل اليونسكو، مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع إذا ما توافرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك مقوماتها كالسياحة الصحراوية والجبلية وسياحة الشواطئ وتتمثل هذه المقومات في:

1- عمر، محمد العطاء صناعة السياحة واهميتها الاقتصادية. ورقة مقدمة إلى الندوة العلمية حول اثر الاعمال الإرهابية على السياحة -4. جويلية 2010، ص 12.

2-نصر حميداتو، النشاط السياحي في الجزائر و اثره على النمو الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي ، جامعة الوادي ، 2015نص11،ص18.

3-كتاب"علم السياحة ودوافع السفر والسياحة الدولية" للدكتور سعود الملحم،ص45.

1- المقومات الطبيعية:

تمتلك الجزائر مساحة شاسعة في القارة الإفريقية وتتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كم من السواحل تتميز بمناخ متوسطي معتدل. ومن أهم شواطئها شواطئ وهران شواطئ الجزائر شواطئ عنابة شواطئ جيجل شواطئ سكيكدة. القالة وبني صاف و تتربع على أربعة على أربعة أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد. وهي تتتابع من الشمال إلى الجنوب. ففي الشمال نمند سهول التل الجزائري مثل سهول متيجة وهران وعنابة. ويأتي بعدها حرام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328 مترا وقمة لالا خديجة بمنطقة القبائل الكبرى (23008 مترا).¹

وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي عليه هذا النمط السياحي من متعة وترفيه و ممارسة بعض الرياضات و التزلق على الجليد وخاصة أن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج مثل " الشريعة" بولاية البلدية،"تيكجة" بولاية البويرة" و "تاغيلاف" بولاية تيزي وزو وهي محطات عامة للتزلق ومجهزة لممارسة الهواية، كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا هذه ومنابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى الى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية الجبلية.²

الصحراء الكبرى: تضم الجزائر أجزاءً من الصحراء الكبرى، مثل الصحراء الجزائرية وتمنراست والأحمر. تتميز هذه المناطق بمناظرها الخلابة والرمال الذهبية والهضاب الصحراوية.

الجبال: تضم الجزائر سلسلة جبال الأطلس، وتحديدًا جبال الأوراس وجبال القبائل. تتميز هذه المناطق بجبالها الشاهقة والوديان الخضراء والشلالات الجميلة.

الشواطئ الساحرة: تمتد الشواطئ الجزائرية على طول البحر الأبيض المتوسط، وتتميز برمالها الناعمة ومياهها الزرقاء الصافية. من بين الشواطئ الشهيرة في الجزائر تشمل سيدي فرج وتينجة وجيجل وعين تموشنت.

الوديان والمناظر الطبيعية: تضم الجزائر العديد من الوديان الجميلة والمناظر الطبيعية الخلابة، مثل وادي مزاب ووادي قمر وقصور النهار.

الحدايق الوطنية والطيور المهاجرة: تتميز الجزائر بوجود عدة حدايق ومحميات طبيعية تحتضن مجموعة متنوعة من الحياة البرية، بما في ذلك الطيور المهاجرة.³

1- أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1980، ص 11.

2- الدليل الإقتصادي والاجتماعي المؤسسة الوطنية للنشر و الإظهار. 1989. الجزائر . ص 348.

3- خالد كواش مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الأول، ص 215.

المقومات الثقافية :

تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الأشخاص من خلال تشجيع حاجاتهم الثقافية للتعرف على الدول والمناطق غير المعروفة لهم، وهي مرتبطة بالتعرف على المعالم المصنفة كالقصبية وتلمسان والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها، وكذلك التعرف على الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة، حيث أنهما تلعبان دورا كبيرا في ترقية السياحة، فالصناعات التقليدية تتنوع من منطقة لأخرى ومن بينها نجد صناعة الفخار، صناعة الحلي الفضية والذهبية صناعة الزرابي، التطريز على القماش.¹

الجزائر تحتضن مقومات ثقافية غنية ومتنوعة تجعلها وجهة سياحية مثيرة للاهتمام. من بين المقومات الثقافية البارزة في الجزائر :

التراث الأثري والتاريخي: تضم الجزائر العديد من المواقع التاريخية والأثرية الهامة، مثل قصور ومدينة قسنطينة، وموقع تيمقاد ومسجد الجامع الكبير في تيميمون..
الثقافة الأمازيغية:

تحظى الجزائر بتراث غني للثقافة الأمازيغية، وتشمل اللغة والفنون والموسيقى والطقوس والعادات والتقاليد الأمازيغية..
التراث الإسلامي:

تحتوي الجزائر على العديد من المساجد والمعابد والمقابر التاريخية التي تعكس تراث الإسلام في المنطقة، مثل المسجد الكبير في الجزائر العاصمة والمسجد الكبير في تيزي وزو..
الفن والأدب:

يتميز الفن والأدب الجزائري بتنوعه وتراثه الغني، وتشمل الأدب الجزائري الكثير من الكتاب والشعراء المشهورين.
التراث الموسيقي والرقص:

تتميز الموسيقى الجزائرية بتنوعها وإيقاعاتها المميزة، وتعتبر الرقصات التقليدية الجزائرية جزءًا هامًا من التراث الثقافي للبلاد.

¹-الديوان الوطني للسياحة: صالون الصناعات التقليدية، من أجل إنعاش جديد، في مجلة: الجزائر سياحة، عدد رقم 26، مطبعة الديوان، بدون سنة نشر، الجزائر، ص 20.

المبحث الثاني : دراسة سلوك السائح.

تمهيد :

إن دراسة سلوك السائح تمثل جزءاً هاماً من مجال السياحة، حيث تهدف إلى فهم العوامل والمتغيرات التي تؤثر على سلوك السائح أثناء رحلاتهم السياحية. تعتبر دراسة سلوك السائح أداة قيمة لفهم الاحتياجات والرغبات والتوجهات التي تحفز السائحين على اختيار وجهاتهم السياحية واتخاذ قراراتهم المتعلقة بالسفر. تشمل مجالات دراسة سلوك السائح العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على اختيار الوجهة السياحية ونمط التفاعل مع البيئة السياحية. كما تهتم هذه الدراسة بتحليل تفضيلات السائحين وتوقعاتهم وردود فعلهم تجاه الخدمات السياحية المقدمة، بما في ذلك الإقامة، والنقل، والترفيه، والمأكولات والمشروبات، والتسوق، والثقافة.

المطلب الأول: مفهوم السائح.

ينتقل غالبية البشر سواء داخل الجزائر أو خارجها، فمنهم من ينتقل للحصول على عمل، و منهم من يهاجر وآخرون لزيارة الأقارب، و هكذا تعددت الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر و المهم هو تحديد الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية، و قد تعددت الآراء حول تعريف و تحديد السائح و من أبرزها :

- تعريف يفاستينارد : (Yves Tinard) " السائح هو كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر. وذلك للأسباب التالية: أسباب ترفيهية، دراسية، صحية، الخروج للمهمات والاجتماعات.¹

- كما يعرف السائح على أنه زائر ترك بلاده ليستمتع بالراحة والاستجمام لقضاء إجازته بهدوء وطمأنينة في البلد الذي اختاره بعد دراسة استند فيها على الدعاية والإعلام والإعلان السياحي.²

و بهذا تتضح الرؤية على أن السائح هو كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، طلباً لإشباع حاجات نفسية وروحية من أجل تجديد نشاطه، أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه و الترفيه عن النفس وزيارة الأهل و الأصدقاء و غيرها من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل البلد أو خارجه.

¹جزة الصالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر ، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2013 ، ص05.

²-احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص25.

المطلب الثاني: مفهوم دراسة سلوك السائح

تُعد دراسة سلوك السائح مجالاً مهماً في مجال السياحة، حيث تهدف إلى فهم وتحليل سلوك السائحين أثناء تفاعلهم مع الوجهات السياحية. تركز هذه الدراسة على دراسة العوامل والمتغيرات التي تؤثر على قرارات السائحين في اختيار وجهات سفرهم وتفضيلاتهم وتصرفاتهم أثناء رحلاتهم السياحية. يهدف الباحثون في دراسة سلوك السائح إلى فهم دوافع السفر والرغبات والاحتياجات التي يسعى السائحون لتحقيقها خلال رحلاتهم. يتم تحليل مجموعة متنوعة من العوامل المؤثرة في سلوك السائح، بما في ذلك العوامل الشخصية مثل العمر والجنس والثقافة، والعوامل الاجتماعية مثل التأثيرات الاجتماعية والتوصيات من الأصدقاء والعائلة، والعوامل الاقتصادية مثل التكاليف والتوفر المالي. تُعتبر دراسة سلوك السائح أداة هامة في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي وتحسين تجربة السائح. من خلال فهم سلوك السائحين واحتياجاتهم، يمكن للوجهات السياحية تعزيز الخدمات المقدمة وتحسين تجربة السفر وزيادة رضا السائحين. كما يمكن استخدام نتائج دراسة سلوك السائح في تخطيط المنشآت السياحية وتطوير البنية التحتية السياحية لتلبية احتياجات السائحين.

1- تعريف سلوك السائح :

قد تعددت التعاريف الخاصة بسلوك السائح ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي: سلوك السائح هو كل سلوك المستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب دافع.¹

هو جانب من جوانب السلوك الإنساني، فهو عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.² كما يعرف أيضاً بأنه ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في بحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية.³

2- أسباب دراسة سلوك السائح :

دراسة سلوك السائح تستند إلى عدة أسباب مهمة. يعتبر القرار النهائي للشراء نتيجة تفاعل متعددة التصرفات والسلوك البشري. لذا، يتطلب تحليل هذا السلوك من قبل خبراء التسويق. ظهرت اتجاهات جديدة في مجال التسويق، ولقد تأثرت الدراسات السلوكية لاتخاذ قرارات الشراء بذلك. وتعتبر دراسة سلوك السائح أحد الاتجاهات الحديثة التي ساهم فيها علماء النفس والاجتماع والاقتصاد. تهدف هذه

1- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ص31.

2- عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال، (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

3- محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1995، ص4.

الدراسة إلى فهم الدوافع والاتجاهات للسائحين وتحليل سلوكهم الاستهلاكي، وذلك للوصول إلى العوامل المحركة لقراراتهم الشرائية وأهدافهم التسويقية في قطاع السياحة.

بعد انتهاء الزيارة، يُولى اهتمام كبير لمعرفة رأي السائحين ودراسة رضاهم ومدى ارتياحهم بالخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم. يعتبر هذا التحليل المستمر للبيانات والمعلومات مهماً لتطوير المنتج السياحي وتأثيره على قرارات الشراء المستقبلية للسائحين.¹

3-أنواع سلوك السائح :

تتنوع أنماط وسلوكيات الإنسان، بما في ذلك سلوك السائح، وذلك حسب رؤية الباحث وأهدافه، والمدرسة العلمية التي يتبعها. تركز دراسة سلوك السائح على فهم وتحليل تصرفاته المتنوعة وما يحفزها. في سياق دراسة سلوك السائح، يمكن التركيز على عدة جوانب مهمة، بما في ذلك²:

- سلوك الاختيار واتخاذ القرارات: يتناول دراسة كيفية اختيار السائح واتخاذ القرارات المتعلقة بالوجهات السياحية والإقامة ووسائل النقل والأنشطة الترفيهية.
- سلوك الشراء واستهلاك المنتجات السياحية: يهتم بدراسة عملية شراء السائح للسلع والخدمات السياحية وسلوكه أثناء استهلاكها.
- سلوك التفاعل الاجتماعي: يتناول دراسة كيفية تفاعل السائح مع الثقافات المختلفة والسكان المحليين وتأثير ذلك على تجربته السياحية.
- سلوك الرضا والولاء: يسلط الضوء على مدى رضا السائح عن تجربته السياحية ومستوى ولائه للوجهة السياحية وتأثير ذلك على تكرار زيارته وتوصياته للآخرين.
- سلوك البحث واستخدام المعلومات: يتعلق بكيفية السائح البحث عن المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية واستخدامها في اتخاذ القرارات السياحية.

المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك السائح.

تركز نماذج سلوك المستهلك في صناعة السياحة على أسباب اختيار السائحين للرحلات السياحية والمؤسسات السياحية وأنواع السياحة المختلفة. تتميز هذه النماذج بتركيزها على سلوك الأفراد والمجموعات السياحية كسلوك جماعي. الباحثون قدموا عدة نماذج لدراسة سلوك السائح و قد حاول العديد من الباحثين إعطاء مجموعة من النماذج وهي كالآتي :

¹-كتاب "دراسة سلوك السائح وتحليل الأسواق السياحية" للكاتب عليالجنابني، الصفحة42.
²-محمد صالح المؤذن،سلوكالمستهلك،دار الثقافة للنشر و التوزيع،الأردن،1997،ص24-25.

1- نموذج وهاب، كرامبونور و ثفيلد¹

هو نموذج دراسة سلوك السائح يستخدم لتحليل وفهم العوامل التي تؤثر على سلوك السائح أثناء اتخاذ قراراته السياحية. يُعرف هذا النموذج أيضًا باسم نموذج هوارد وهاب، وهو مستخدم على نطاق واسع في مجال دراسة السلوك السياحي.

يتألف النموذج من ثلاثة عناصر رئيسية:

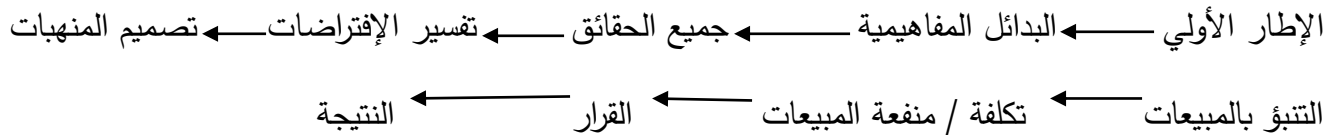
الدوافع (Motivations): يركز النموذج على فهم الدوافع التي تحفز السائح على اتخاذ القرارات السياحية. تشمل الدوافع الاسترخاء والترفيه، والاستكشاف الثقافي، والتعلم، والمغامرة، والتواصل الاجتماعي، والاحتفال بالمناسبات، والرغبة في الهروب من الروتين اليومي.

العوائق (Constraints): يهدف النموذج إلى تحديد العوائق التي يمكن أن تعوق السائح عن تحقيق رغباته السياحية. قد تكون العوائق مادية مثل التكلفة، والوقت، والمسافة، وقد تكون اجتماعية مثل اللغة، والتواصل، والثقافة، وقد تكون شخصية مثل الخوف، وعدم الثقة.

الاختيارات (Choices): يتعلق هذا الجزء من النموذج بالقرارات التي يتخذها السائح بناءً على دوافعه وعوائقه. يشمل ذلك اختيار الوجهة السياحية، ونوع النشاطات والجزب التي سيشترك فيها السائح، واختيار وسائل النقل وأماكن الإقامة، واختيار الأماكن لتناول الطعام والتسوق، وغيرها من القرارات السياحية.

وقد قدم هؤلاء الباحثون نموذجاً لعملية إتخاذ القرار يعتمد على النماذج الكبيرة الرائدة لسلوك المستهلك

حيث يتضمن نماذجه المراحل التالية :



الشكل 2: نموذج وهاب ، كرامبون ، وروثفيلد لسلوك السائح .

المصدر :حميد عبد النبي الطائي،التسويق السياحي(المدخلالاستراتيجي)،مرجع سبق ذكره،ص143.

2-نموذج شمول(1997)²

النموذج الشمولي (Holistic Model) في دراسة سلوك السائح يعتبر من النماذج المهمة التي تسعى لفهم وتفسير سلوك السائح بشكل شامل وشمولي. يعتمد هذا النموذج على مفهوم أن سلوك السائح يتأثر بعدة عوامل مترابطة ومتداخلة، ولا يمكن فهمها بشكل منفصل.

1-الطائي حميد عبد النبي،التسويق السياحي،(مدخل استراتيجي)،الطبعة الأولى،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الأردن،2004.ص143.
2-نفس المرجع السابق،ص144-145.

وفي هذا النموذج، يعتبر السائح نظامًا معقدًا يتأثر بالعوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية والتسويقية والتقنية، وجميع هذه العوامل تتفاعل وتؤثر في تصرفاته وقراراته. يهدف النموذج الشمولي إلى دراسة هذه العوامل وفهم كيفية تأثيرها على سلوك السائح.

يتضمن النموذج الشمولي العديد من المتغيرات المهمة مثل المتغيرات الشخصية مثل العمر والجنس والثقافة والشخصية، والمتغيرات الاجتماعية مثل العلاقات الاجتماعية والتأثيرات الاجتماعية، والمتغيرات الاقتصادية مثل الدخل والتكاليف والأسعار، والمتغيرات الثقافية مثل القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد، والمتغيرات البيئية مثل المناخ والطبيعة والبيئة المحلية، والمتغيرات التسويقية مثل الدعاية والإعلان والترويج، والمتغيرات التقنية مثل التكنولوجيا ووسائل الاتصال والحوسبة.¹

3- نموذج مايو و جافر (1981)²

نموذج مايو وجافر (Mayo & Jafar) هو نموذج يستخدم في دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. وهو يأخذ في الاعتبار العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك. يعتمد النموذج على عدة مفاهيم وعوامل مثل الحاجة والدافعية والمعلومات والتوقعات والتجربة السابقة والتأثير الاجتماعي. يقوم النموذج بتحليل هذه العوامل وكيفية تأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي، بما في ذلك التفضيلات الشخصية والمعرفة والاعتقادات والعواطف.

يعد نموذج مايو وجافر أحد النماذج المعروفة والمستخدمة في مجال دراسة سلوك المستهلك، وقد تم تطويره بناءً على البحوث والدراسات السابقة في هذا المجال. يساعد النموذج في فهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ويمكن استخدامه في تحليل وتوجيه استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات ذات الصلة.

4- نموذج ماثيسون و وول (1982)³

يتضمن هذا النموذج خمس مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى المسافر، كما هو موضح في الشكل الموالي حيث يرى الباحثين أن الإطار المقترح يتأثر بأربعة عوامل مترابطة هي: - معلومات بالسائح مثل العمر والتعليم الدخل المواقف، الخبرات السابقة والدوافع؛ - الوعي بالسفر (الصورة الذهنية المكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في جهة القصد، والتي تستند إلى مصداقية المصدر):

- مورد وخواص جهة القصد (سمات وعناصر الجذب في جهة القصد)؛ - سمات الرحلة (المسافة، فترة الرحلة والمخاطر المدركة حول المنطقة المزارة). بالإضافة إلى ذلك، فإن الباحثين يقران بأن الرحلة السياحية

¹-الباز، عبد الله. (2017). "تأثير عوامل الشخصية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية في توجهات السياح الداخليين نحو زيارة الأماكن السياحية في

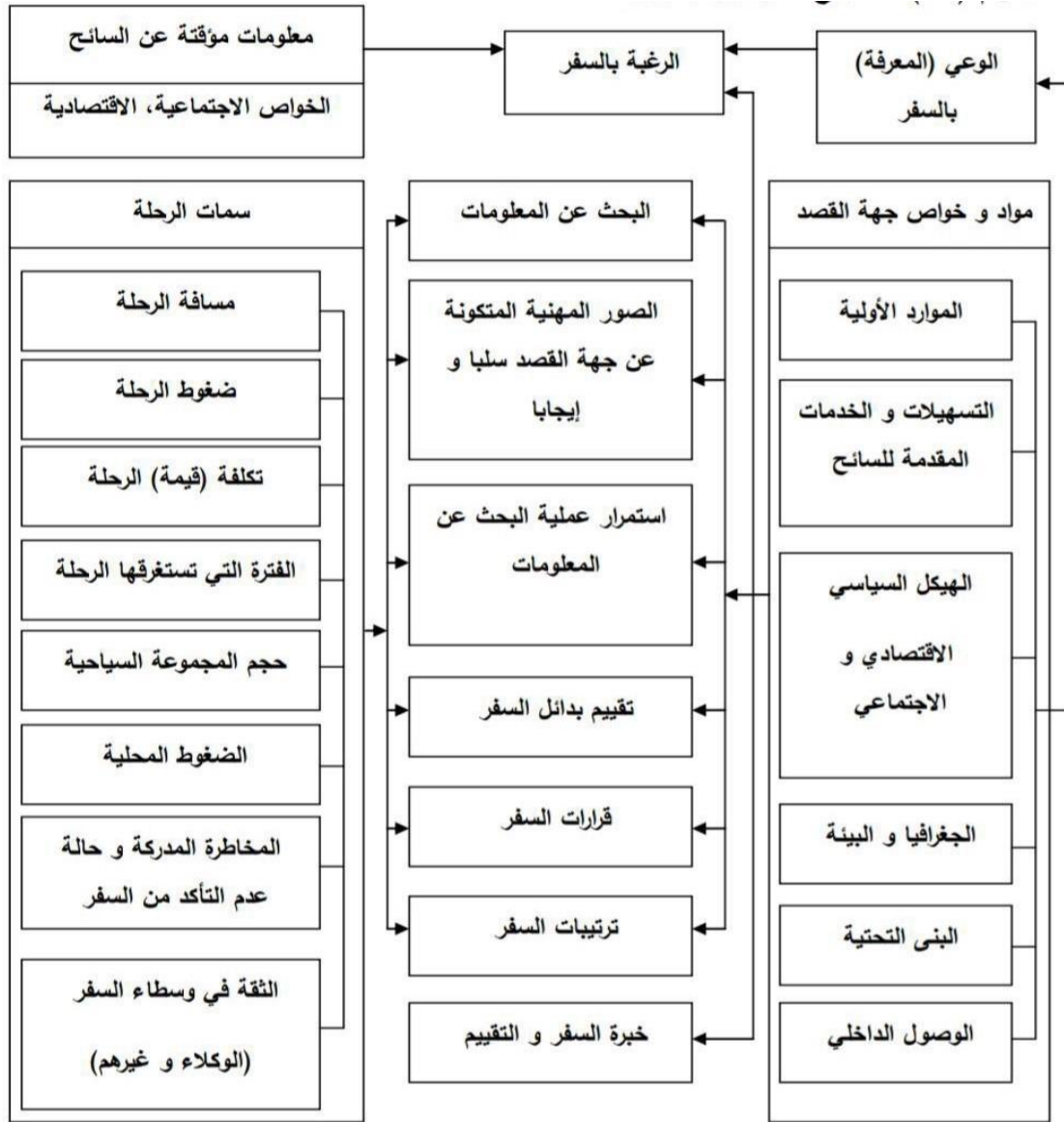
المملكة العربية السعودية". مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية والتكنولوجية. العدد 8. الصفحات 169-186.

²-نفس المرجع السابق، ص46.

³-نفس المرجع السابق، ص147-148.

ما هي إلا خدمة تمتاز باللاملموسية والغنائية و عدم التجانس، وهذه الخواص بدورها تؤثر على عملية اتخاذ القرار من قبل المستفيد من الرحلة. ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل الموالي :

الشكل:3نموذجماتيسون و وول



المصدر: نفس المصدر السابق، ص49.

المطلب الرابع: القرار الشرائي للسائح.

1- مفهوم القرار الشرائي للسائح :

قبل التطرق إلى مفهوم القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي سوف نتطرق إلى تعريف السلوك

الشرائي.

يعرف السلوك الشرائي بأنه: " تلك الإجراءات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء منتج أو خدمة سياحية بعرض إشباع الحاجات والرغبات".¹ وعليه فإن القرار الشرائي للسائح هو "محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك السياحي والمراحل التي يمر بها قصد إشباع حاجاته لهذا يجب أن يتعرف رجل التسويق على هذه المراحل وكيف يقوم. المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي حول الخدمات أو المنتجات السياحية التي يطرحها".² ومن خلال ما سبق استنتج أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية معقدة تمر على عدة مراحل وخطوات لاختيار المنتجات التي سيقطنها المستهلك وذلك لإشباع حاجاته ورغباته في الحصول على المنفعة المراد الوصول إليها كما تعتبر مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد المستهلك والقرار الذي يتضمن شراء السلع والخدمات من طرف المستهلك، أيضا تعرفنا على الأدوار الخمسة التي تشارك في عملية اتخاذ القرار والمتمثلة في المبادرة بالفكرة والمؤثرة على قرار الشراء ومتخذ قرار الشراء المالك لديه سلطة والمشتري الذي يقوم بشراء السلعة ومستعمل السلعة النهائية.

2-مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح :

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مرتبطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة وتنتهي بعملية التقييم ويكون ذلك من خلال مراحل أساسية نذكر منها:³ أولاً: مرحلة الاستقرار

يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية على منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، إلا أن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى وأن المنافع محققة في الحالتين تكون متساوية. ويؤثر في قرار السائح الاستهلاكي العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوفر في المنتج السياحي كذلك الجهد التسويقي التي تقوم به الأجهزة السياحية التي تعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية مما يحفز السائح في التعاقد على شراء البرامج السياحية.

¹-محمد فريد صحن،التسويق،الدار الجامعية،مصر،2003،ص117.

²-محمود جاسم الصمعيدي و عثمان يوسف ردينه،سلوكالمستهلك،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2008،ص102.

³-عبد السميع صبري،التسويق السياحي و الفندقية -أسس علمية و تجارب عربية-،منشورات المنطقة العربية للتنمية الإدارية،القااهرة،مصر،2006،ص93.

ثانيا: البحث عن المعلومات

بعد أن يتعرف المستهلك على حاجاته يقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته حيث تتم هذه الخطوات من خلال مرحلتين¹:

1-مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع المنتج: يعطى للمستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن المنتج والتحدث مع الأصدقاء والأخريينالذين سبق لهم تجربة هذا المنتج وأخذ رأيهم حول نوعية والعلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق.

2-مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطى للمستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات ويختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، وتبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتتمثل المصادر الخارجيةفيمايلي:

- **المصادر الشخصية:** وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كمأمن المعلومات الهامة لثقة المستهلك فيها.

- **المصادر التجارية:** وتشمل الإعلانات ورجال البيعالموزعين بالإضافة إلى طرق العرض والتغيير وهذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث.

- **المصادر العامة:** وتشمل المجالات والمقالات والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأن مصادرها تعتبر مصداقية وذات وجهة حقيقية بل تعبر غالبا على رأي موضوعي بعيدا عن أي تحيز أو تطرف.

- **المصادر التجريبية:** تمثل هذه المصادر استخدامات للمنتج أو اختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين وتختلف هذه المصادر من حيثالأهميةوالتأثير باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك. وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية.

ثالثا: مرحلة الإثارة:تكون هذه المرحلة على النحو التالي²:

في هذه المرحلة، تستخدم الوكالات السياحية جهود تنشيطية وبيعية لإثارة اهتمام السائحين وتحفيزهم للقيام برحلة سياحية إلى منطقة معينة، بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. تعتمد هذه الجهود على وسائل تنشيطية متنوعة مثل النشرات الدعائية بلغات مختلفة وبتصميمات جذابة، بالإضافة إلى الإعلانات التلفزيونية

¹-برنجي أيمن،الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية،جامعة الجزائر، 2008/ 2009،ص127.

²-عبد السميع صبري،نظريةالسياحة،دار كنوز المعرفة للنشر،الطبعة الأولى،مصر،1996،ص94.

والإذاعية والمطبوعات الإعلانية وأفلام الدعاية السياحية. تركز هذه الوسائل على أهمية السياحة وتأثيرها الكبير في حياة السائحين وتحفز حواسهم الجسدية والعقلية.
رابعاً: مرحلة المقارنة بين البدائل:

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا بالتقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينهما، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب والأفضل له من مختلف النواحي وتسمى هذه المرحلة بمرحلة قرار الاستقرار الذهني لاتخاذ القرار الشرائي لبرنامج سياحي معين.
خامساً: مرحلة اتخاذ قرار الشراء للاختبار بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة من التفضيلات لكن القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العوامل على الشراء والشراء الفعلي¹.
وتتمثل هذه العوامل في اتجاهات وانطباعات الغيرالذين لهم تأثير على المستهلكين بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلكين والسعر.
هذه المرحلة هي التي تتوج بإتمام الشراء، و المستهلكين يعتمدون على استراتيجيات محدودة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل وتأثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار في مرحلة الشراء معلومات مثل: ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة موضوع الاختبار وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك السياحي أثناء الشراء.

سادساً: مرحلة التقييم بعد عملية الشراء
بعد انتهاء الفرد من المرحلة الأساسية² وقضاء وقت ممتع والعودة بذكريات مثيرة الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء، ويقوم بعدها السائح بعملية التحدث عن الذكريات الجميلة وبذل جهد شخصي في الترويج لهذه الإقامة ولكن إذا قضى السائح وقت سيئ وبالتالي يعود بذكريات غير جيدة ولن يقوم بتكرار عملية الشراء مرة أخرى للبرنامج السياحي، وبالتالي الضرر الذي يحدثه الزبون هنا للمنشأة السياحية يصعب علاجه في وقت ضيق، لذا ظهر العديد من موردي الخدمات السياحية في دفع تعويض السائح بسبب طرح صورة غير واقعية وحقائقية عن طبيعة الخدمات والتسهيلات السياحية.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح.

تعد العوامل المؤثرة على سلوك السائح عبارة عن مجموعة من العوامل التي تؤثر في قراراته واختياراته في السفر والسياحة. تتنوع هذه العوامل بين العوامل الشخصية التي تتعلق بالسائح نفسه، والعوامل

1- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص90.
2- عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص64.

الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على توجهه وتفضيلاته، والعوامل الاقتصادية والسياسية التي تؤثر في الظروف العامة للسفر والسياحة. يدرك فهم هذه العوامل يساعد في فهم سلوك السائح وتوجهاته السياحية.

المطلب الأول: أثر العوامل النفسية على سلوك السائح.

العوامل النفسية تلعب دورًا هامًا في تشكيل سلوك السائح وتوجهاته السياحية. ومن بين هذه العوامل النفسية:

الاحتياجات والرغبات: يتأثر سلوك السائح بالاحتياجات والرغبات الشخصية. فعلى سبيل المثال، قد يسعى السائح لتلبية احتياجات الترفيه والاسترخاء، أو الرغبة في الاستكشاف والمغامرة، أو الرغبة في تعزيز المعرفة والثقافة.

المعتقدات والقيم: تؤثر المعتقدات والقيم الشخصية على توجه السائح. فقد يتأثر بالعوامل الثقافية والدينية والأخلاقية التي تؤثر في تفضيلاته وقراراته السياحية.

الشخصية والميول: يلعب نوع الشخصية والميول الفردية دورًا في توجهات السائح. فمثلاً، قد يكون البعض ميالاً للسفر الفردي والاستكشاف الذاتي، بينما يفضل البعض الآخر السفر بمجموعات والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية.

الدوافع والانطباعات: تؤثر الدوافع الشخصية والانطباعات الأولية على سلوك السائح. قد يكون لديه دوافع مثل الهروب من الروتين اليومي، أو البحث عن تجارب جديدة، أو الرغبة في الاسترخاء والتجديد. التوقعات والتجارب السابقة: تؤثر التوقعات المسبقة للسائح وتجاربه السابقة على سلوكه. فإذا كان لديه تجارب إيجابية سابقة في وجهة معينة، فمن المرجح أن يعود إليها مرة أخرى، بينما إذا كانت التجارب سلبية، فقد يتجه للبحث عن وجهات جديدة.¹

المطلب الثاني: أثر الجانب البيئي على سلوك السائح.

الجانب البيئي يلعب دورًا مهمًا في تشكيل سلوك السائح وتوجهاته السياحية. ومن بين الأثر البيئي على سلوك السائح يمكن ذكر ما يلي:

الطبيعة والمناظر الطبيعية: تعتبر الطبيعة والمناظر الطبيعية المتاحة في وجهة السياحة عاملاً مؤثرًا. فقد يتجذب السائحون إلى المواقع الطبيعية الخلابة مثل الشواطئ، والجبال، والحدائق الوطنية للاستمتاع بالطبيعة وممارسة أنشطة مثل التجديف، والتسلق، ورحلات المشي لمسافات طويلة.

¹مقالة "العوامل النفسية وتأثيرها على قرارات السفر السياحية" للدكتور سعيد العطار (مجلة السياحة والضيافة، العدد 12، 2018).

الثقافة والتراث: يعد الجانب البيئي الثقافي والتراثي أيضًا عاملاً مؤثرًا في سلوك السائح. قد يكون السائح مهتمًا بزيارة المواقع التاريخية والثقافية مثل الآثار، والمتاحف، والمواقع التراثية لاستكشاف التراث الثقافي للوجهة.

الاستدامة البيئية: يتزايد الاهتمام بالاستدامة البيئية في السياحة، ويؤثر هذا الجانب على سلوك السائح. فالسياح يميلون إلى اختيار وجهات سياحية تهتم بالحفاظ على البيئة وتعتمد على ممارسات سياحية مستدامة، مثل السياحة البيئية والسفر الأخضر.

التوعية البيئية: تلعب التوعية البيئية دورًا في تشكيل سلوك السائح. عندما يكون السائح على دراية بأهمية حماية البيئة ويكون لديه معرفة بالممارسات البيئية المستدامة، فقد يتجه لاختيار الأنشطة السياحية والخدمات التي تحافظ على البيئة وتدعم المحافظة عليها.¹

المطلب الثالث: تأثير الجانب التسويقي على سلوك السائح.

تأثير الجانب التسويقي يعتبر أحد العوامل المؤثرة على سلوك السائح. يشمل الجانب التسويقي مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى جذب وتحفيز السائحين وتوجيههم نحو تجربة سياحية محددة. ومن بين تأثيرات الجانب التسويقي على سلوك السائح يمكن ذكر ما يلي:

الإعلان والترويج: يؤثر الإعلان والترويج بشكل كبير في سلوك السائح. عندما يتعرض السائح لحملات إعلانية جيدة وملهمة تسلط الضوء على مزايا وجذب المقصد السياحي، فقد يزيد اهتمامه ورغبته في زيارته واستكشافه.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل تواصل المقصد السياحي مع الجمهور له تأثير كبير على سلوك السائح. الشهرة والتواجد القوي عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تحفز السائحين على زيارة وجهة معينة وتؤثر في اختياراتهم.

العروض والحملات الترويجية: يمكن أن تؤثر العروض والحملات الترويجية المختلفة على سلوك السائح. عندما تقدم العروض والتخفيضات المغرية والحملات الترويجية المناسبة، قد يتحفز السائح على الحجز والاستفادة من هذه العروض، مما يؤثر على قراراته وسلوكه السياحي.

تجربة العملاء السابقين: يمكن أن تؤثر تجارب العملاء السابقين على سلوك السائح. عندما يتلقى السائح توصيات إيجابية وتقييمات جيدة من الأشخاص الذين زاروا المقصد السياحي سابقًا، فقد يشعر بالثقة والرغبة في زيارته أيضًا.

¹-مقالة "تأثير الجوانب البيئية على اختيار الوجهات السياحية: دراسة حالة منطقة شرم الشيخ" للدكتورة نادية عبد العزيز (مجلة البحوث السياحية، العدد 4، 2018).

العروض الفريدة والتجارب المميزة: قد يؤثر وجود عروض فريدة وتجارب مميزة في جذب السائحين وتشجيعهم على تجربة وجهة معينة. عندما تقدم وجهة سياحية تجارب فريدة ومميزة غير متاحة في أماكن أخرى، فقد يتأثر سلوك السائح ويرغب في استكشاف تلك التجارب.¹

المطلب الرابع: تأثير الإنترنت على سلوك السائح.

في عصر التكنولوجيا الحديثة والتطور الرقمي، أصبح الإنترنت جزءًا لا يتجزأ من حياة الناس في جميع جوانبها، بما في ذلك سفرهم وتجاربهم السياحية. فقد أحدثت الإنترنت تحولًا كبيرًا في سلوك السائح وطرق تفاعله واتخاذ قراراته. إذ أصبح بإمكان السائحين الوصول إلى معلومات واسعة وشاملة عن الوجهات السياحية والفنادق والأنشطة والمطاعم من خلال البحث عبر الإنترنت. وليس ذلك فحسب، بل يمكنهم أيضًا التواصل والتفاعل مع مجتمع السفر الرقمي، ومشاركة تجاربهم واكتساب المعرفة من تجارب الآخرين. وبفضل إمكانية حجز الرحلات والخدمات السياحية عبر الإنترنت، أصبح من الأسهل للسائحين تخطيط رحلاتهم وتنظيمها وتعديلها وفقًا لاحتياجاتهم الشخصية وتفضيلاتهم. وليس هذا فحسب، بل تلعب التقييمات والمراجعات التي يتم نشرها عبر الإنترنت دورًا مؤثرًا في قرارات السائحين واختياراتهم. فعلى الرغم من الفوائد العديدة للإنترنت في تسهيل تجربة السفر، فإنه يطرح أيضًا تحديات جديدة مثل زيادة المعلومات والتأثير السلبي المحتمل للمعلومات الغير دقيقة أو المضللة. لذا، يجب أن يكون لدى السائحين القدرة على فلترة المعلومات واستخدام الإنترنت بشكل مسؤول وموثوق كالاتي²:

- **أكثر حرية :** عروض لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه الانترنت تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.
- **أكثر سرعة :** الانترنت ولدت نمط جديد من الاستهلاك مرتبط بالوقت فإذا كانت المقارنة بين وجهتين دائما صعبة اختصار الوقت بدلا من مراجعة مكاتب السفريات يمكن للسائح أن يبحث عن بمتغاة من المنزل أو في أي مكان آخر خيارات وعروض أكثر أمام السائح حيث يتوفر أمامه فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها....

¹-مقالة "دور التسويق في تشكيل سلوك السائح واختيار الوجهات السياحية" للدكتورة نورة الفهيد (مجلة الدراسات السياحية، العدد 12، 2017)، الصفحة 47-62.

²-حماني أمينة، أثر الاتصالات الالكترونية في استقطاب السياح،-دراسة تقييمية الديوان الوطني الجزائري للسياحة-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،جامعة الجزائر3، 2011/2012،ص138-139.

• **سهولة التبادل :** الانترنت تلبي حاجات السائح وحتى القائمين على المنتجات السياحية لأنها تسهل عملية تبادل المعلومات الضرورية لتسويق المنتجات السياحية و هي تختلف من معلومات حول جهة القصد وصف الخدمات المقدمة الأسعار هذه المعلومات تتعلق بالمعطيات الضرورية لجذب الزبائن المحتملين لتقديم المنتجات في شكل مغري لإتمام عملية البيع على الشبكة. الانترنت تعد قناة اتصالية تسويقية تستحوذ على اهتمام الكثير من المعلنون في صناعة السياحة وذلك بفضل تفضيل واتجاه السياح نحو هذه القناة بكثرة فالمؤسسات السياحية تقوم بالترويج لمختلف خدماتها على شبكة الانترنت عن طريق مواقعها الالكترونية وهذا من شأنه جذب السياح والتأثير على قراراتهم الشرائية للخدمات السياحية.

خلاصة

تعتبر السياحة نشاطاً متعدد المظاهر والعوامل، حيث يتضمن السفر والإقامة خارج المقر العادي للإقامة، بهدف الترفيه، الاستجمام، الأعمال، العلاج، الرياضة، وغيرها. تتميز السياحة بخصائص فريدة تميزها عن الأنشطة الأخرى. وبالإضافة إلى ذلك، تلعب السياحة دوراً هاماً في تمويل الاقتصاد الوطني وإنشاء فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، وتنشيط القطاعات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها. في إطار الفلسفة الفكرية الحديثة والتوجه التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك، زادت أهمية دراسة سلوك السائح. يتميز سلوك المستهلك السياحي بتنوع الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء، والتي يقوم بها المستهلك للحصول على الخدمات السياحية لتلبية حاجاته ورغباته. ومن المهم ملاحظة أن سلوك المستهلك السياحي هو سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر، وهذا يعكس أهمية إجراء دراسات مستمرة لسلوك المستهلك السياحي.

لذلك، يتعين دراسة سلوك المستهلك السياحي كخطوة ضرورية لفهمه وتفسير وتحليل تصرفاته في عمليات الشراء والاستهلاك. فقرارات الشراء التي يتخذها المستهلك ليست عفوية أو عشوائية، بل هي نتيجة تفاعل مشترك بين عوامل متعددة تؤثر على سلوكه. وبالتالي، يجب تنفيذ دراسات مستمرة لسلوك المستهلك السياحي بهدف التأثير عليه في مراحل اتخاذ القرارات الشرائية للخدمات السياحية.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية:

نستعمل لتحليل إجابات الاستبيان على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss من أجل التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: عامل الفا كرونباخ:

للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم، وثبات فقرات الاستبيان .

ثانياً: التكرارات والنسب المئوية

لوصف أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الشخصية.

ثالثاً: المتوسطات الحسابية

لتحديد الأهمية النسبية لأفراد العينة، فالمتوسط الحسابي يستعمل لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة عن كل عبارة من عبارات الاستبيان.

رابعاً: الانحراف المعياري

ويستعمل لقياس درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة من المتوسط الحسابي.

خامساً: اختبار الانحدار البسيط

لمعرفة أثر المتغير المستقل على التابع.

ثبات الاستبيان:

من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان ومن أجل التأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدى فقد تم استخدام معامل الفا كرونباخ.

جدول رقم(4): يبين قيمة معامل cronbach's alpha لمحاور الاستبيان

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
المحور المتعلق بالتسويق الالكتروني	12	0.90
المحور المتعلق بالسائح	9	0.88

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الإستبيان لأنها أكبر من الحد الأدنى 0.6 و هذا يدل على ثبات الإستبيان.

التحليل الوصفي:

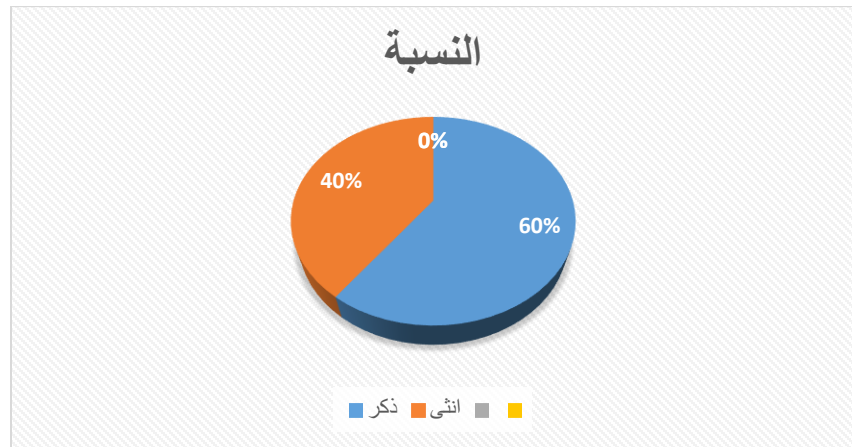
البيانات الشخصية:

جدول رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة
ذكر	60	60
أنثى	40	40
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات spss v25

شكل رقم(4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات excel

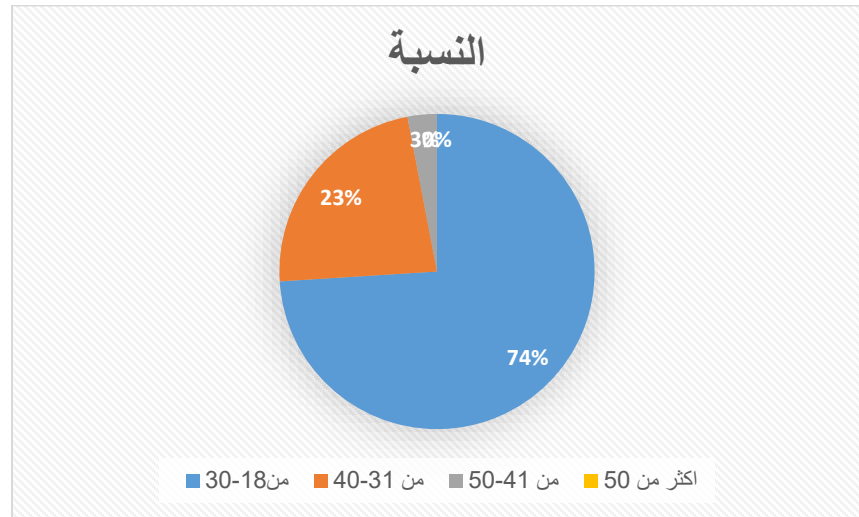
من خلال الجدول (4) رقم والشكل رقم (5) أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 60%، أما النسبة المتبقية فهي من الاناث بنسبة 40%.

جدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب السن

الاجابة	التكرار	النسبة
من 18-30	74	74
من 31-40	23	23
من 41-50	3	3
أكثر من 50	00	00
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامادا على مخرجات spss v25

الشكل رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات excel

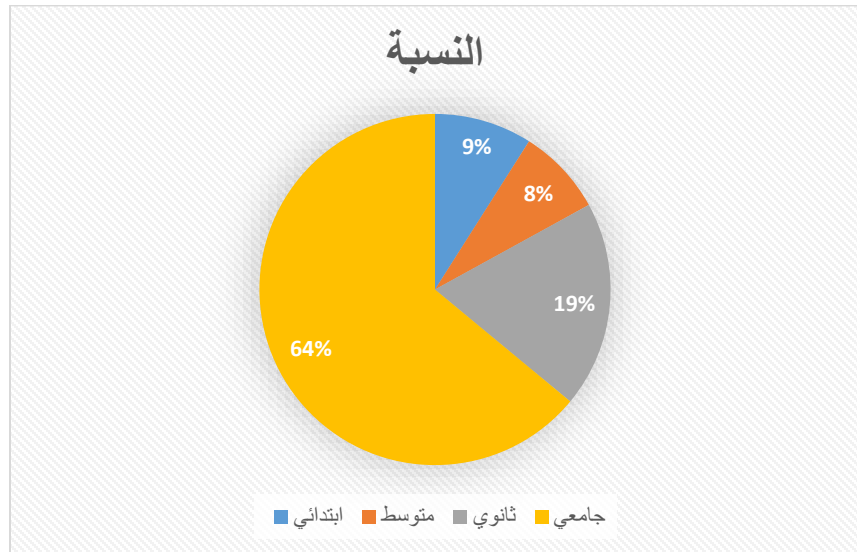
من خلال الجدول رقم(06) والشكل رقم (07) نلاحظ أن الفئة العمرية أكثر شيوعا في العينة هي من 18-30 إذ تشكل نسبة 74%، تليها الفئة العمرية من 31-40 بنسبة 23%، ثم بعدها الفئة من 41-50 بنسبة 3%، في حين أنه لا يوجد أي فرد يزيد عن 50 سنة.

جدول رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الاجابة	التكرار	النسبة
إبتدائي	9	9
متوسط	8	8
ثانوي	19	19
جامعي	64	64
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامادا على مخرجات spss v25

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات excel

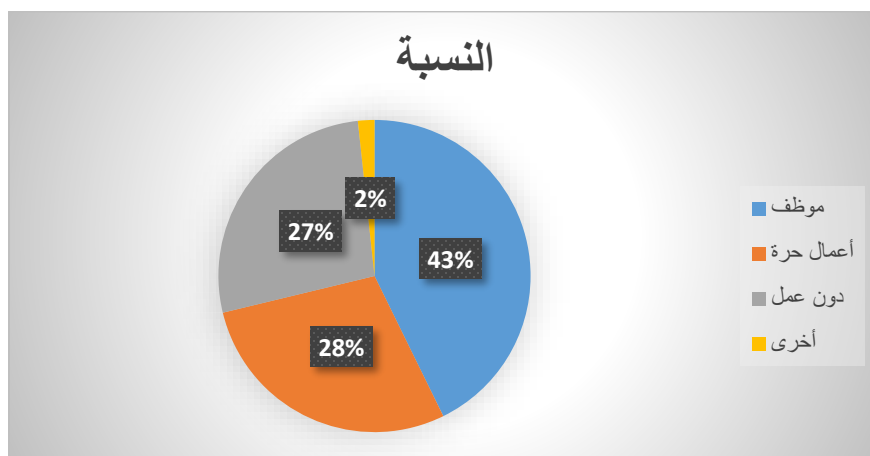
يتضح من الجدول رقم(8) والشكل رقم (9) أن معظم أفراد العينة مستواهم الدراسي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 64% هذه النسبة تشير إلى أن هؤلاء الأفراد ذو مستوى عالي، ثم بعدها فئة الثانوي بنسبة 19%، ثم الابتدائي بنسبة 9%، في حين أنه يوجد 8% من عينة الدراسة ذو مستوى متوسط.

جدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الاجابة	التكرار	النسبة
موظف	30	30
أعمال حرة	20	20
دون عمل	19	19
أخرى	31	31
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

الشكل رقم(10): توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات excel

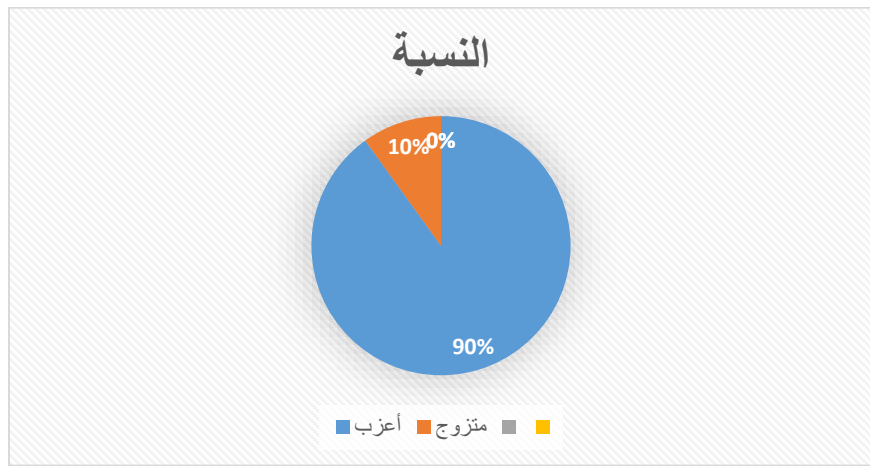
من الجدول رقم(09) والشكل رقم(10) يتضح أن معظم أفراد العينة أجابوا ب (أخرى) ، حيث بلغت النسبة 31%، في حين لوحظ أن إجابات أفراد العينة موظف بلغت 30% ، فيما بلغت نسبة أفراد العينة في الأعمال الحرة 20%، وفي المرتبة الأخيرة كانت إجابات أفراد العينة بدون عمل حيث بلغت النسبة 19%.

جدول رقم(10): يوضح أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة
أعزب	29	29
متزوج	71	71
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

الشكل رقم (11): يوضح أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات excel

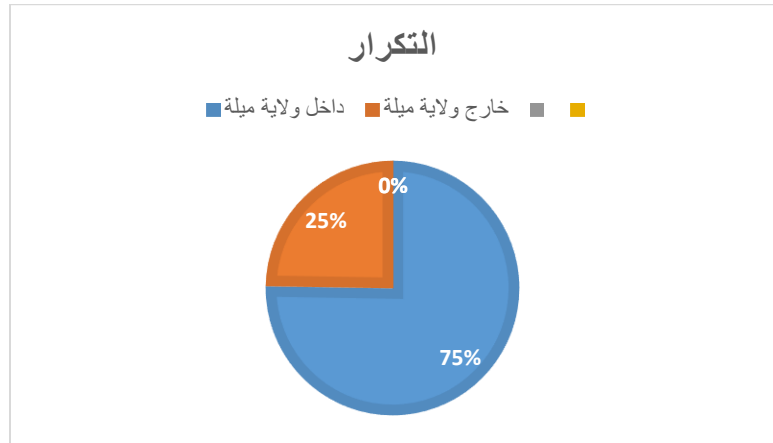
من الجدول رقم(10) والشكل رقم(11) يتضح لنا أن ما نسبته 71 % من عينة الدراسة من المتزوجين ، و ما تبقى فهم من العزاب بنسبة 29 %.

جدول رقم(11): يوضح أفراد العينة حسب الإقامة

الإجابة	التكرار	النسبة
ولاية ميعة	73	73
خارج ولاية ميعة	27	27
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

الشكل رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات excel

من الجدول رقم (11) والشكل رقم(12) يتضح لنا أن مانسبته 73 % من أفراد عينة الدراسة يقيمون داخل ولاية ميله ، و ماتبقى منهم يقيمون خارج ولاية ميله بنسبة 27%.

التحليل الوصفي لاتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الإستبيان

جدول رقم (12): درجات مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

جدول رقم(13): مجالات مقياس ليكرت الخماسي

درجة التقدير	المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	من 1.00 إلى أقل من 1.8
منخفضة	من 1.8 إلى أقل من 2.6
متوسطة	من 2.6 إلى أقل من 3.4
عالية	من 3.4 إلى أقل من 4.2
عالية جدا	من 4.2 إلى أقل من 5

المصدر: من إعداد الطالبين

عرض و تحليل أفراد العينة على عبارات المحور الأول من الإستبيان و المتعلق ب التسويق الإلكتروني:

بعد: المصادر الالكترونية

جدول رقم(14): نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة ببعد المصادر الالكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	تستخدم الإنترنت للبحث عن وجهات سفر وعروض سياحية	1.85	0.65	منخفضة
2	تعتقد أن التسويق الإلكتروني يؤثر على قراراتك المتعلقة بالسفر والسياحة	1.98	0.66	منخفضة
3	لديك مصادر إلكترونية تستخدمها للحصول على معلومات سياحية	2.14	0.76	منخفضة
	مستوى بعد المصادر الالكترونية	1.99	0.58	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينات الدراسة تراوحت ما بين 1.85 إلى 2.14 و بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.65 إلى 0.76 بدرجة تقدير منخفضة أما المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فقد بلغ 1.99 باحراف معياري 0.58 و درجة تقدير منخفضة.

بعد: البريد الإلكتروني

جدول رقم(15): نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة ببعد البريد الالكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
4	تلقت انتباهي الرسائل الترويجية التي تصلني حول الخدمات عبر بريدي الالكتروني	2.05	0.78	منخفضة
5	أقوم بالاطلاع على الرسائل التي تصلني الى بريدي الالكتروني	2.09	0.75	منخفضة
6	المعلومات التي اتحصل عليها من خلال بريدي الالكتروني تجعلني افكر في اتخاذ قرار الشراء	2.07	0.7	منخفضة
	مستوى بعد البريد الالكتروني	2.07	0.63	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينات الدراسة تراوحت ما بين 2.05 إلى 2.09 و بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.7 إلى 0.78 بدرجة تقدير منخفضة أما المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فقد بلغ 2.07 باحراف معياري 0.63 و درجة تقدير منخفضة.

بعد: محركات البحث

جدول رقم(16): نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة ببعيد محركات البحث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
7	ألجأ الى محركات البحث (فيسبوك، جوجل ...) للبحث عن خدمات سياحية مما يلفت انتباهي للتعامل مع المؤسسات السياحية	1.88	0.68	منخفضة
8	تتكون لدي انطباعات جيدة حول الخدمات السياحية من خلال محركات البحث	1.93	0.65	منخفضة
9	فكرت بشراء الخدمات السياحية التي صادفتها في محركات البحث	1.94	0.67	منخفضة
	مستوى بعد محركات البحث	1.91	0.54	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينات الدراسة تراوحت ما بين 1.88 إلى 1.94 و بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.65 إلى 0.68 بدرجة تقدير منخفضة أما المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فقد بلغ 1.91 باحراف معياري 0.54 و درجة تقدير منخفضة.

بعد: فضاءات التواصل الاجتماعي

جدول رقم(17): نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة ببعد فضاءات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
10	صفحات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام والتويتر... تشد انتباهي حول الخدمات السياحية	1.92	0.69	منخفضة
11	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على شراء العروض الخدمات السياحية	2.00	0.76	منخفضة
12	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على اثارة رغبتي حول الخدمات السياحية المقدمة	1.86	0.58	منخفضة
	مستوى بعد فضاءات التواصل الاجتماعي	1.92	0.59	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينات الدراسة تراوحت ما بين 1.86 إلى 2.00 و بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.58 إلى 0.76 بدرجة تقدير منخفضة أما المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فقد بلغ 1.92 باحراف معياري 0.59 و درجة تقدير منخفضة.

بعد: علاقة الانترنت بقرار الشراء

جدول رقم(18): نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة ببعد علاقة الانترنت بقرار الشراء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
13	تفضل الحجز والدفع عبر الإنترنت عندما تحجز رحلتك أو إقامتك السياحية	1.95	0.82	منخفضة
14	تقوم بمشاركة تجارب السفر والسياحة الخاصة بك على منصات التواصل الاجتماعي	1.87	0.66	منخفضة
15	تعتقد أن التقييمات والآراء التي يتركها الآخرون على الإنترنت	1.91	0.74	منخفضة
	مستوى بعد علاقة الانترنت بقرار الشراء	1.91	0.58	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينات الدراسة تراوحت ما بين 1.87 إلى 1.95 و بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.66 إلى 0.82 بدرجة تقدير منخفضة أما المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فقد بلغ 1.91 باحراف معياري 0.58 و درجة تقدير منخفضة.

بعد: تنشيط المبيعات الإلكترونية

جدول رقم(19): نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة ببعد تنشيط المبيعات الإلكترونية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
16	الخصومات والتخفيضات المقدمة عبر الانترنت تثير انتباهي لخدمات السياحية	1.93	0.68	منخفضة
17	فرصة حصولي على جوائز مجانية تولد لدي اهتماما اكبر بالخدمات السياحية	1.96	0.69	منخفضة
18	ترغبني العروض المجانية التي تقدم عبر المواقع والصفحات الالكترونية في شراء الخدمات السياحية	1.95	0.67	منخفضة
	مستوى تنشيط المبيعات الإلكترونية	1.94	0.57	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينات الدراسة تراوحت ما بين 1.93 إلى 1.96 و بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.67 إلى 0.69 بدرجة تقدير منخفضة أما المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فقد بلغ 1.94 باحراف معياري 0.57 و درجة تقدير منخفضة.

بعد: تنشيط المبيعات الإلكترونية

جدول رقم(20): نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة ببعد التطبيقات والمواقع الإلكترونية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
16	تستخدم تطبيقات الهواتف المحمولة المتخصصة في السفر والسياحة	1.91	0.55	منخفضة
17	تعتقد أن التسويق الإلكتروني يوفر لك مزيداً من الخيارات والمعلومات لتخطيط رحلاتك السياحية	2.01	0.62	منخفضة
18	الصورة التي ترسمها المواقع الإلكترونية حوال المناطق السياحية تشد انتباهي لزيارتها	1.99	0.68	منخفضة
	مستوى بعد التطبيقات والمواقع الإلكترونية	1.97	0.51	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينات الدراسة تراوحت ما بين 1.91 إلى 2.01 و بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.55 إلى 0.68 بدرجة تقدير منخفضة أما المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فقد بلغ 1.97 بانحراف معياري 0.51 و درجة تقدير منخفضة.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر لتطبيق التسويق الإلكتروني على سلوك السائح في الجزائر

جدول (21)

Sig	t	b	معاملات نموذج الانحدار	R ²	r	مستوى معنوية sig	قيمة f
0.008	2.69	0.13	المصادر الالكترونية	0.77	0.88	0.000	83.19
0.13	2.52	0.13	البريد الالكتروني				
0.000	3.97	0.27	محركات البحث				
0.000	5.32	0.33	فضاءات التواصل الاجتماعي				

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة F بلغت (83.19) بدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > a$)، وهذا يؤكد إحصائيا على وجود علاقة انحدارية معنوية بين التسويق الالكتروني وسلوك السائح.

وبالتالي نقبل الفرضية.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر لبعده تطبيق التسويق الالكتروني على سلوك السائح (المصادر الالكترونية)

جدول(22):

Sig	t	b	معاملات نموذج الانحدار	R ²	r	مستوى معنوية sig	قيمة f
0.000	7.749	0.520	المصادر الالكترونية	0.380	0.616	0.000	60.045

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة F بلغت (60.04) بدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$)، وهذا يؤكد إحصائيا على وجود علاقة انحدارية معنوية بين بعد المصادر الالكترونية وسلوك السائح.

وبالتالي نقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر بين بعد البريد الالكتروني وسلوك السائح

جدول(23):

Sig	t	B	معاملات نموذج الانحدار	R ²	r	مستوى معنوية sig	قيمة f
0.000	9.54	0.54	البريد الالكتروني	0.48	0.69	0.000	91.1427

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة F بلغت (91.14) بدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a > 0.05$)، وهذا يؤكد إحصائيا على وجود علاقة انحدارية معنوية بين بعد المصادر الالكترونية وسلوك السائح.

وبالتالي نقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر بين بعد محركات البحث وسلوك السائح

جدول (24):

قيمة f	مستوى معنوية sig	r	R ²	معاملات نموذج الانحدار	B	t	sig
153.27	0.000	0.78	0.61	البريد الالكتروني	0.70	12.38	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة F بلغت (153.27) بدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > a$)، وهذا يؤكد إحصائيا على وجود علاقة انحدارية معنوية بين بعد المصادر الالكترونية وسلوك السائح.

وبالتالي نقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر بين بعد فضاءات التواصل الاجتماعي وسلوك السائح

جدول (25):

قيمة f	مستوى معنوية sig	r	R ²	معاملات نموذج الانحدار	B	t	sig
189.63	0.000	0.81	0.65	البريد الالكتروني	0.68	13.77	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss v25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة F بلغت (189.63) بدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 > a$)، وهذا يؤكد إحصائيا على وجود علاقة انحدارية معنوية بين بعد المصادر الالكترونية وسلوك السائح.

وبالتالي نقبل الفرضية.

النتائج:

- من خلال الجانب النظري تبين أن هناك أثر للإنترنت وأيضاً هناك أثر للجانب التسويقي على سلوك السائح.
- تشير النتائج أن مستوى بعد المصادر الالكترونية بدرجة منخفضة.
- تشير النتائج أن مستوى بعد البريد الالكتروني بدرجة منخفضة.
- تشير النتائج أن مستوى بعد محركات البحث بدرجة منخفضة.
- تشير النتائج أن مستوى بعد فضاءات التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة.
- تشير النتائج أن مستوى بعد علاقة الانترنت بقرار الشراء بدرجة منخفضة.
- تشير النتائج أن مستوى بعد تنشيط المبيعات الالكترونية بدرجة منخفضة.
- تشير النتائج أن مستوى بعد التطبيقات والمواقع الالكترونية بدرجة منخفضة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل من 0.05 لتطبيق التسويق الالكتروني على سلوك السائح في الجزائر
- هناك علاقة بين الابعاد المختلفة للتسويق الالكتروني على سلوك السائح في الجزائر

خاتمة

خاتمة

التسويق الإلكتروني قد أحدث تغييرًا كبيرًا في سلوك السائح في الجزائر. مع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت العديد من الشركات السياحية والوكالات السفر تستخدم استراتيجيات التسويق الإلكتروني للترويج لوجهات سياحية في الجزائر.

واحدة من أهم آثار التسويق الإلكتروني على سلوك السائح في الجزائر هي زيادة الوعي بالوجهات السياحية المتاحة. من خلال الإعلانات والحملات التسويقية عبر الإنترنت، يمكن للسياح الحصول على معلومات شاملة عن الأماكن السياحية المختلفة في الجزائر، مثل الأماكن الطبيعية الخلابة، المواقع التاريخية والثقافية، والمهرجانات والفعاليات السياحية. هذا يساعد السياح في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن وجهات سفرهم المحتملة في الجزائر.

علاوة على ذلك، يمكن للتسويق الإلكتروني أن يؤثر على سلوك السائح من خلال توفير خيارات حجز سهلة ومريحة. يمكن للسائحين البحث عن وحجز الفنادق والرحلات الجوية وحجز الجولات السياحية في الجزائر عبر الإنترنت بكل سهولة، دون الحاجة إلى القيام بزيارات شخصية أو التواصل مع وكالات السفر. هذا يوفر الوقت والجهد ويجعل عملية التخطيط والحجز أكثر سهولة ومرونة بالنسبة للسائحين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الإلكتروني أن يؤثر على سلوك السائح من خلال توفير تجارب مخصصة ومتنوعة. يمكن للشركات السياحية في الجزائر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للتفاعل المباشر مع السياح وتقديم عروض خاصة وتجارب فريدة. يمكن للسياح الاطلاع على تقييمات وآراء الآخرين، والحصول على توصيات شخصية، والمشاركة في مسابقات وعروض ترويجية. هذا يعزز التفاعل والمشاركة ويخلق تجربة سياحية شخصية ومحفزة.

باختصار، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني قد أحدث تحولًا في سلوك السائح في الجزائر، حيث يسهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية، وتسهيل عملية الحجز، وتوفير تجارب سياحية مخصصة ومتنوعة. يعزز ذلك الاهتمام بالسياحة في البلاد ويساهم في تعزيز الاقتصاد السياحي وتنمية القطاع السياحي في الجزائر.

قائمة المراجع

أولا : باللغة العربية

1-الكتب :

- طه طارق ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، دار النشر و التوزيع، مصر ، 2006.
- علي موسى ، عبد الله الفرعي،تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق الإلكتروني،القاهرة،2007.
- مصطفى يوسف كافي،التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة،دار و مؤسسة رسلان ،سوريا،2009.
- سامح عبد المطلب عامر،محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني،دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان،2009.
- محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان،2009.
- نيفين حسين شهت، التسويق الإلكتروني،دار التعليم الجامعي ،الاسكندرية،2010.
- حميد الطائي و اخرون ، التسويق الحديث ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان،2010.
- محمد عبده حافظ ، التسويق عبر الأنترنت ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة ،2009.
- أبو قارة يوسف أحمد ،التسويق الإلكتروني ،عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ،دار وائل ،عمان،2007.
- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان .
- محمد الطاهر نصير ، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 .
- محمد احمد أبو قاسم ، التسويق عبر الانترنت ، دار الأمين ، القاهرة ، مصر ، 2008 .
- سراب الياس ، محمد الديمسي ، تسويق الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 .
- إبراهيم خليل بظاظو ، التخطيط و التسويق السياحي باستخدام GIS ، الطبعة الاولىالوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .
- اياد عبد الفتاح النصور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ،الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2008.
- مروان محمد نجيب ، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية ، دار شتات للنشر و التوزيع ، مصر 2011.

- خالد مقابلة ، علاء السراي ، التسويق السياحي الحديث ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2001.
- علاء حسين السراي و آخرون ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، الطبعة الأولى ، دار جريب للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011.
- طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007.
- محمد سمير أحمد ، التسويق الالكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2002 .
- محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، ادارة التسويق في بيئ العولمة ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2007 .
- بشير العلاق ، التسويق عبر الأنترنت ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002.
- محمد صالح الحناوي و آخرون ، الأعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 .
- محمد الصيرفي ، التخطيط السياحي ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 .
- محمد عبيدات ، التسويق السياحي (مدخل سلوكي) ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
- بشير عباس العلاق ، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2004.
- خالد مقابلة وفيصل الحاج زيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، لأردن،2000.
- صلاح الدين عبد الوهاب، "نظرية السياحة الدولية"، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر،1992.
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" المفاهيم والاستراتيجيات "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2001.
- محمد عبد الفتاح العشماوي، المحاسبة السياحية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،2009.
- مصطفى يوسف كافي،مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2015.

- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار اليازة للنشر والتوزيع، الرذن، سنة 2011،
- فؤاد عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي و تخطيط الحملات في عصر تكنولوجيا الاتصالات ، الطبعة الأولى عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007 .
- إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، الطبعة الأولى مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 .
- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- محمد صيحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب ن جغرافية السياحة، ط2، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر، 2001.
- بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، دار اليازة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.
- أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 198.
- الدليل الإقتصادي والاجتماعي المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار. 1989. الجزائر .
- احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال، (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1995.
- كتاب "دراسة سلوك السائح وتحليل الأسواق السياحية" للكاتب علي الجنائني، .
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 1997.
- الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي، (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.

- محمود جاسم الصمعيدي و عثمان يوسف ردينه، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- كتاب "علم السياحة ودوافع السفر والسياحة الدولية" للدكتور سعود الملحم، 2010.
- محمد بوزيان، التجارة الالكترونية، العدد الرابع، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012.
- بهاء شهاب، العولمة و التجارة الالكترونية، الرؤية الاسلامية، ط 3، الفاروق الحديث للطباعة والنشر ن القاهرة، 2008.
- خدامية أمال، احمد عبد الغني، مقومات نجاح استراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديد لتقية السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى دولي حول التسويق السياحي و تميمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار، عنابة، يومي 6 و 7 نوفمبر 2013، ص 10
- أحمد أبو قارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، فلسطين، 2009.
- حميد الطائي و اخرون، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013.
- زيد أيمن والعمودي محمد الطاهر، السياحة الأثرية الصحراوية كخيار استراتيجي للتنمية الاقتصادية - دراسة مقارنة مدينة غرداية بالجزائر ومحافظة الكرك بالاردن، - مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر، 2015.
- عبد السميع صبري، نظرية السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1996.

2- الأطروحات و المذكرات :

أ- أطروحات الدكتوراه :

- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

ب- المذكرات :

- زهير بوعكريف ،التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة ، رسالة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة منتوري قسنطينة ،2012.
- هدى بوزرامة ، سعيدة بوزرامة ، المزيج التسويقي و أثره على تنشيط السياحة بالجزائر -دراسة حالة ولاية جيجل - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، تخصص تسيير و اقتصاد السياحة ، جامعة جيجل ، 2013.
- علي موفق،أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية و التسيير،الجزائر،2002.
- برنجي أيمن،الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية،جامعة الجزائر،2008/ 2009.
- نسبية، سماعيني " دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر". رسالة ماجستير جامعة وهران .2014.
- نصر حميداتو ،النشاط السياحي في الجزائر و اثره على النمو الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي ، جامعة الوادي ، 2015.
- بزة الصالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2013.
- حماني أمينة،أثر الاتصالات الالكترونية في استقطاب السياح،-دراسة تقييمية الديوان الوطني الجزائري للسياحة-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،جامعة الجزائر3، 2011/2012.
- براهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ،دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ،مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات ،قسم علم الكتاب ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة منتوري ،قسنطينة،2010\2009.

3-التقارير و المجلات :

- سعيد يس عامر ، العدد الثالث لادارة الفنون الواحد و العشرين، مركز زايد سرفيس ، للاستشارات و التطوير الاداري ، القاهرة .
- الخوار، أحمد مصطفى. (2010). أثر السياحة الثقافية على التفاهم الثقافي. مجلة جامعة الكويت للعلوم الإنسانية.

- رحومة عبد الحميد وبن التومي سارة، مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر بين تحدي التنمية ورهانا لاستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013.
- مرغاد لخضر وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر المقومات والمعوقات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 10-09 مارس، 2010 .
- عمر، محمد العطاء صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية. ورقة مقدمة إلى الندوة العلمية حول اثر الاعمال الإرهابية على السياحة -4. جويلية 2010.
- خالد كواش مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الأول.
- الديوان الوطني للسياحة: صالون الصناعات التقليدية، من أجل إنعاش جديد، في محلة: الجزائر سياحة، عدد رقم 26، مطبعة الديوان، بدون سنة نشر، الجزائر.
- الباز، عبد الله. (2017). "تأثير عوامل الشخصية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية في توجهات السياح الداخليين نحو زيارة الأماكن السياحية في المملكة العربية السعودية". مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية والتكنولوجية. العدد 8.
- عبد السميع صبري،التسويق السياحية و الفندقية -أسس علمية و تجارب عربية-،منشورات المنطقة العربية للتنمية الإدارية،القاهرة،مصر،2006.
- مقالة "العوامل النفسية وتأثيرها على قرارات السفر السياحية" للدكتور سعيد العطار (مجلة السياحة والضيافة، العدد 12، 2018).
- مقالة "تأثير الجوانب البيئية على اختيار الوجهات السياحية: دراسة حالة منطقة شرم الشيخ" للدكتورة نادية عبد العزيز (مجلة البحوث السياحية، العدد 4، 2018).
- مقالة "دور التسويق في تشكيل سلوك السائح واختيار الوجهات السياحية" للدكتورة نورة الفهيد (مجلة الدراسات السياحية، العدد 12، 2017).

3-المواقع الإلكترونية :

- أمير حيدر ، مهارات التسويق على الموقع . [http :www .](http://www.islamonlinearabicindex.com) pdf .
- islamonlinearabicindex. يوم التسجيل 2014.
- pdf ,www.ecommerce.com 20 /05/24 يوم التحميل.
- **ثانيا : المراجع الأجنبية :**
- , 2023/05/24 sa / diagimage www.jaziakh.com أمير حيدر ، استراتيجية التسويق الالكتروني، 2003 ص 27 يوم التحميل
- Eucoyber et didierburgand , le marketing avance , Edition d,organisation , paris , 2000
- Dove Chaffey , et al : Internet Marketing (strotegey-implementation and practice) , Third edition , England , 2006

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق :

ملحق رقم(1): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -

قسم العلوم التجارية

استمارة حول التسويق الالكتروني وأثره على سلوك السائح في الجزائر

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته أما بعد :

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الإستمارة التي تدخل ضمن متطلبات تحضير شهادة الماستر العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بجامعة عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة- والهدف منها جمع بيانات متعلقة حول التسويق الالكتروني وأثره على سلوك السائح في الجزائر، وأحيطكم علما أن ما تدلون به لا يحتمل أي خطأ فهو يعبر عن رأيكم، فبرجى التكرم ببضع دقائق من وقتكم الثمين قصد التعاون في إتمام هذه الدراسة، علما أن نتائج الدراسة تستعمل لأغراض البحث العلمي وستحظى بالسرية التامة.

مع خالص الشكر والامتنان المسبق على تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ فارس ركيمة

من إعداد الطلبة:

- أيمن بيلك

- نوفل سخري

السنة الجامعية: 2023/2022

أولاً: البيانات الشخصية

1-الجنس

ذكر أنثى

2-السن

من 18-30 31-40 41-50 من 50

3-المستوى التعليمي

إبتدائي ووسط ثانوي إمتاعي

4-المهنة

موظف أعمال حرة دون عمل أخرى

5-الحالة الاجتماعية

متزوج أعزب

6-مقر الإقامة

ولاية ميلا خارج ولاية ميلا

البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:

المحور الأول : المتغير المتعلق بالتسويق الالكتروني

• المصادر الالكترونية

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تستخدم الإنترنت للبحث عن وجهات سفر وعروض سياحية					
تعتمد أن التسويق الإلكتروني يؤثر على قراراتك المتعلقة بالسفر والسياحة					
لديك مصادر إلكترونية تستخدمها للحصول على معلومات سياحية					

البريد الإلكتروني

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تلقت انتباهي الرسائل الترويجية التي تصلني حول الخدمات عبر بريدي الالكتروني					
أقوم بالاطلاع على الرسائل التي تصلني الى بريدي الالكتروني					
المعلومات التي اتحصل عليها من خلال بريدي الالكتروني تجعلني افكر في اتخاذ قرار الشراء					

محركات البحث

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ألجأ الى محركات البحث (فيسبوك، جوجل ...) للبحث عن خدمات سياحية مما يلفت انتباهي للتعامل مع المؤسسات السياحية					
تتكون لدي انطباعات جيدة حول الخدمات السياحية من خلال محركات البحث					
فكرت بشراء الخدمات السياحية التي صادفتها في محركات البحث					

فضاءات التواصل الاجتماعي

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
صفحات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام والتويتر ... تشد انتباهي حول الخدمات السياحية					
تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على شراء العروض الخدمات السياحية					
تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على اثارة رغبتي حول الخدمات السياحية المقدمة					

المتغير المتعلق بالسائح

علاقة الانترنت بقرار الشراء

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على اثارة رغبتي حول الخدمات السياحية المقدمة					
تقوم بمشاركة تجارب السفر والسياحة الخاصة بك على منصات التواصل الاجتماعي					
تعتقد أن التقييمات والآراء التي يتركها الآخرون على الإنترنت (مثل تقييمات المستخدمين وتعليقات المسافرين) تؤثر على قراراتك المتعلقة بالسفر والسياحة					

تنشيط المبيعات الالكترونية

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخصومات والتخفيضات المقدمة عبر الانترنت تثير انتباهي لخدمات السياحة					
فرصة حصولي على جوائز مجانية تولد لدي اهتماما اكبر بالخدمات السياحية					
ترغبني العروض المجانية التي تقدم عبر المواقع والصفحات الالكترونية في شراء الخدمات السياحية					

التطبيقات و المواقع الالكترونية

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تستخدم تطبيقات الهواتف المحمولة المتخصصة في السفر والسياحة					
تعتقد أن التسويق الإلكتروني يوفر لك مزيداً من الخيارات والمعلومات لتخطيط رحلاتك السياحية					
الصورة التي ترسمها المواقع الالكترونية حوال المناطق السياحية تشد انتباهي لزيارتها					

الملحق رقم (2): مخرجات spss

ثبات الاستبيان:

المحور الأول:

Fiabilité**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,905	12

المحور الثاني:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,886	9

الجنس:

Statistiques

الجنس

N	Valide	Manquant
	100	0

		الجنس		Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	60	60,0	60,0	60,0
	أنثى	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن:

Statistiques

السن

N	Valide	Manquant
	100	0

		السن		Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	من 18 - 30	74	74,0	74,0	74,0

من 31 - 40	23	23,0	23,0	97,0
من 41 - 50	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي:

Statistiques

المستوى

N	Valide	100
	Manquant	0

		المستوى		Pourcentagevali	Pourcentagecu
		Fréquence	Pourcentage	de	mulé
Valide	ابتدائي	9	9,0	9,0	9,0
	متوسط	8	8,0	8,0	17,0
	ثانوي	19	19,0	19,0	36,0
	جامعي	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المهنة:

Statistiques

المهنة

N	Valide	100
	Manquant	0

		المهنة		Pourcentagevali	Pourcentagecu
		Fréquence	Pourcentage	de	mulé
Valide	موظف	30	30,0	30,0	30,0
	أعمالحررة	20	20,0	20,0	50,0
	دونعمل	19	19,0	19,0	69,0
	أخرى	31	31,0	31,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

الحالة الاجتماعية:

Statistiques

الحالة

N	Valide	100
	Manquant	0

		الحالة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	أعزب	29	29,0	29,0	29,0
	متزوج	71	71,0	71,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الإقامة:

Statistiques

الإقامة

N	Valide	100
	Manquant	0

		الإقامة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	ولايتميلة	73	73,0	73,0	73,0
	خارج ولايتميلة	27	27,0	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

تحليل عبارات البعد المتعلق ب: مصادر الكترونية

Statistiques

		تستخدم الإنترنت للبحث عن جها تفر وعروض سياحية	تعقد أن التسويق الإلكتروني و أثر علق قرار اتكالمتعلقيا لسفر والسياحة	لديكمصادر إلكترونية تستد خدمها للحصول على معلومات سياحية
N	Valide	100	100	100
	Manquant	0	0	0
Moyenne		1,85	1,98	2,14
Ecart type		,657	,666	,766

Statistiques

البعد الاول

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		1,99
Ecart type		,589

تحليل عبارات البعد المتعلق ب: البريد الإلكتروني

Statistiques

		تلقنا تباها لرسائل لترويج جبة التي تصلني حول الخدمات عبر بريديا لالكتروني	أقوم بالاطلاع على الرسائل لتيتصلني بالبريديا لكترو ني	المعلومات التي تحصل عليها من خلال بريديا لكتروني تجم عليا فكر في اتخاذ قرار الشد راء	البعد الثاني
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,05	2,09	2,07	2,0700
Ecart type		,783	,753	,700	,63085

تحليل عبارات البعد المتعلق ب: محركات البحث

Statistiques

		أجاء المحرر كاتالوج البحث (... فيس بوك، جوجل)	تتكون لدينا نطباعات جديدة حو للخدمات السياحية من خلال فئات تباينها هي التعامل مع المؤسسة	فكر تبشراء الخدمات السياحية ية التصادفتها في محرر كاتالوج	البعد الثالث
		اتالوجية	محرر كاتالوج	بحث	
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	1,88	1,93	1,94	1,9167
	Ecart type	,686	,655	,679	,54921

تحليل عبارات البعد المتعلق ب: فضاءات التواصل الاجتماعي

Statistiques

		صفحات التواصل الاجتماعي بكال فيس بوك والانستغرام ... التويتر	تساعدني مواقع التواصل اجتماعي على نشر العروض الخدمات السياحية	تعلموا مواقع التواصل الاجتماعي اعلنا آثاره غيبت حوالا لخدم داتالوجية المقدمة	البعد الرابع
		ياحية	الخدمات السياحية		
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	1,92	2,00	1,86	1,9267
	Ecart type	,692	,765	,586	,59285

تحليل عبارات البعد المتعلق ب: علاقة الانترنت بقرار الشراء

Statistiques

		تقوم بمشاركتنا تجار بالسف روالوجية الخاصة بك على منصات التواصل الاجتماعي	تعتقد ان التقييمات والآراء بيتركها الأخر ونعلم ان نت	البعد الخامس
		إقامتك السياحية	ي	
N	Valide	100	100	100
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	1,95	1,87	1,91
	Ecart type	,821	,661	,740

تحليل عبارات البعد المتعلق ب: تنشيط المبيعات الإلكترونية

Statistiques

		الخصومات والتخفيضات الم قدمة عبر الانترنت هيا الخدمات السياحية	فرصة حصول على عروض جانية تولد لها اهتماما الخدمات السياحية	ترغبنا العروض المجانية لتنفيذ المواقع حالات الانترنت خدمات السياحية	البعد السادس
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,93	1,96	1,95	1,9467
Ecart type		,685	,695	,672	,57583

تحليل عبارات البعد المتعلق ب: التطبيقات والمواقع الالكترونية

Statistiques

		تستخدم تطبيقات الهاتف حمولة المتخصصة في روال السياحة	تعتقد أن التسويق الإلكتروني وفر لكم مزيداً من الخيارات سياحية	الصورة التي تترسمها المواقع علاكترونية حول المناطق ررتها	البعد السابع
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,91	2,01	1,99	1,9700
Ecart type		,552	,628	,689	,51920

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,882 ^a	,778	,769	,23874

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الرابع, البعد الاول, البعد الثاني, البعد الثالث

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	18,967	4	4,742	83,194	,000 ^b
	de Student	5,415	95	,057		
	Total	24,382	99			

a. Variable dépendante : المحور الثاني:

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الرابع, البعد الأول, البعد الثاني, البعد الثالث

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,227	,101		2,253	,027
	البعد الأول	,136	,050	,161	2,699	,008
	البعد الثاني	,135	,053	,171	2,529	,013
	البعد الثالث	,270	,068	,299	3,978	,000
	البعد الرابع	,336	,063	,401	5,328	,000

a. Variable dépendante : المحور الثاني:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,616 ^a	,380	,374	,39278

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الأول

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	9,263	1	9,263	60,045	,000 ^b
	de Student	15,119	98	,154		
	Total	24,382	99			

a. Variable dépendante : المحور الثاني:

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الاول,

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,908	,139		6,532	,000
	البعد الاول	,520	,067	,616	7,749	,000

a. Variable dépendante : المحور الثاني:

الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,694 ^a	,482	,477	,35903

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الثاني,

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	11,750	1	11,750	91,149	,000 ^b
	de Student	12,633	98	,129		
	Total	24,382	99			

a. Variable dépendante : المحور الثاني:

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الثاني,

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,812	,124		6,561	,000
	البعد الثاني	,546	,057	,694	9,547	,000

a. Variable dépendante : المحور الثاني:

الفرضية الفرعية الثالثة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,781 ^a	,610	,606	,31151

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الثالث

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,590	,114		5,189	,000
	البعد الثالث	,706	,057	,781	12,380	,000

a. Variable dépendante : المحور الثاني:

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	14,873	1	14,873	153,271	,000 ^b
	de Student	9,509	98	,097		

Total	24,382	99		
-------	--------	----	--	--

a. Variable dépendante : المحور الثاني:

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الثالث

الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,812 ^a	,659	,656	,29115

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الرابع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	16,075	1	16,075	189,638	,000 ^b
	de Student	8,307	98	,085		
	Total	24,382	99			

a. Variable dépendante : المحور الثاني:

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الرابع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,633	,099		6,362	,000
	البعد الرابع	,680	,049	,812	13,771	,000

a. Variable dépendante : المحور الثاني: