



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne démocratique et populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر _ بسكرة _

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية

_ دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة _

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

التخصص: التسويق السياحي

إشراف الأستاذة:

أ.د/ رقية منصوري

إعداد الطالب:

سمير طجين

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الإنتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	عبد الحق رايس
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	رقية منصوري
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر "أ"	محمد ناصر خان
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر "أ"	فطوم حوحو
مناقشا	جامعة الحاج لخضر باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	وسيلة واعر
مناقشا	جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس	أستاذ محاضر "أ"	رامي حريد

السنة الجامعية: 2023-2024



شكر وعرّفان

الشكر والحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على توفيقه لي من أجل إتمام هذا العمل المتواضع. ثم أتقدم بخالص الشكر والإمتنان إلى الأستاذة المشرفة " أ.د/ منصورى رقية " على صبرها معي وعلى التوجيهات والنصائح القيمة التي قدمتها لي طيلة هذه السنوات. كما أتقدم بالشكر للأساتذة الذين قدموا لي النصائح والتوجيهات، وقدموا لي الدعم من أجل إتمام عملي، أخص بالذكر الأستاذ الفاضل أ.د/ ميروك رايس. وفي الأخير لا يسعني إلا أن أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو دعم معنوي وعلى وقوفهم إلى جانبي، جزاهم الله عني كل خير.

إهداء

إلى أُمي الغالية حفظها الله

إلى أبي العزيز حفظه الله

إلى زوجتي وأولادي حفظهم الله

إلى كل إخوتي حفظهم الله

إلى كل أفراد العائلة الصغيرة والكبيرة حفظهم الله

إلى كل أصدقائي حفظهم الله

أهدي هذا العمل المتواضع.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، وذلك بالتركيز على متغيرين رئيسيين هما: التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل والذي تم قياسه من خلال: (الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، محركات البحث)، وتطوير الخدمات السياحية كمتغير تابع تم قياسه من خلال: (إستراتيجية إحتراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع).

وتحقيقاً لهدف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، مع إعتداد الإستبيان كأداة جمع البيانات من عينة من عمال مجموعة الوكالات السياحية بولاية بسكرة، حيث تم جمع البيانات الأولية في الفترة الممتدة بين 02 جانفي 2023 إلى غاية 26 فيفري 2023، وقد بلغت عينة الدراسة 142 موظف موزعين على 47 وكالة سياحية بولاية بسكرة، وبعد تحليل البيانات بإستعمال النسخة 22 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS"، تمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في أن التسويق الإلكتروني له تأثير على تطوير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، كما إتضح أن أبعاد التسويق الإلكتروني (الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، محركات البحث) لها تأثير على تطوير الخدمات السياحية، وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الإقتراحات موجهة إلى الوكالات السياحية وإلى القائمين على القطاع السياحي في الجزائر تؤكد على ضرورة تبني إستخدام التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: تسويق إلكتروني، أدوات تسويق إلكتروني، خدمات سياحية، إستراتيجيات تطوير الخدمات، وكالات سياحية.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of e-marketing on the development of tourism services in a group of tourism agencies in Biskra state, focusing on two main variables: e-marketing as an independent variable, which was measured through: (mobile phone, email, social networking sites, website, search engines), and the development of tourism services as an dependent variable was measured by: (market penetration strategy, market development strategy, market service development strategy, diversification strategy).

In order to achieve the study's objectives, a descriptive and interpretive approach was adopted, with the questionnaire being used as a data collection tool from a sample of employees of a group of travel agencies in the state of Biskra. The primary data was collected between 02 January 2023, and 26 February 2023, with a study sample of 142 employees distributed among 47 travel agencies in Biskra. After analyzing the data using version 22 of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), the key findings of this study revealed that electronic marketing has an impact on the development of tourism services in the studied travel agencies. It also became evident that the dimensions of electronic marketing (mobile phone, email, social media sites, website, search engines) have an impact on the development of tourism services. Lastly, the study provided a set of recommendations directed towards travel agencies and stakeholders in the tourism sector in Algeria, emphasizing the importance of adopting electronic marketing to enhance tourism services.

Keywords: E-marketing, E-marketing Tools, Tourism Services, Service Development Strategies, Tourist Agencies.

Résumé:

Cette étude visait à déterminer l'impact de l'e-marketing sur le développement des services touristiques dans un groupe d'agences de tourisme de la wilaya de Biskra, en se concentrant sur deux variables principales: l'e-marketing en tant que variable indépendante, mesurée à travers: (téléphone mobile, e-mail, sites de réseautage social, site Web, moteurs de recherche), et le développement des services touristiques en tant que variable affiliée mesurée à travers: (stratégie de pénétration du marché, Stratégie de Développement du marché, Stratégie de développement des services du marché, stratégie de diversification).

Pour atteindre les objectifs de l'étude, une approche descriptive et interprétative a été adoptée, avec l'utilisation du questionnaire comme outil de collecte de données auprès d'un échantillon d'employés d'un groupe d'agences de voyage dans l'État de Biskra. Les données primaires ont été collectées entre le 2 janvier 2023 et le 26 février 2023, avec un échantillon d'étude de 142 employés répartis dans 47 agences de voyage à Biskra. Après avoir analysé les données à l'aide de la version 22 du logiciel de statistiques pour les sciences sociales (SPSS), les principales conclusions de cette étude ont révélé que le marketing électronique a un impact sur le développement des services touristiques dans les agences de voyage étudiées. Il est également apparu que les dimensions du marketing électronique (téléphone mobile, e-mail, sites de médias sociaux, site web, moteurs de recherche) ont un impact sur le développement des services touristiques. Enfin, l'étude a formulé un ensemble de recommandations adressées aux agences de voyage et aux acteurs du secteur du tourisme en Algérie, soulignant l'importance d'adopter le marketing électronique pour améliorer les services touristiques.

Mots clés: E-marketing, Outils d'e-marketing, Services Touristiques, Stratégies de Développement de Services, Agences de Tourisme

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر وعرافان
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
VI	فهرس المحتويات
XII	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
XVII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
9	المطلب الثاني: خطوات التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته
14	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني وتحدياته
20	المبحث الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني
20	المطلب الأول: الهاتف المحمول
21	المطلب الثاني: البريد الإلكتروني
24	المطلب الثالث: فضاء المحادثات والتواصل

فهرس المحتويات

31	المطلب الرابع: المواقع الإلكترونية
34	المطلب الخامس: محركات البحث
36	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
39	المطلب الأول: المزيج التسويقي الرباعي (4 ps)
49	المطلب الثاني: الخصوصية والتخصيص (P2)
53	المطلب الثالث: المجتمعات الافتراضية وخدمات العميل (C2)
55	المطلب الرابع: تصميم موقع الويب وأمن الأعمال الإلكترونية (S2)
58	خلاصة الفصل
59	الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات السياحية وتطويرها
60	تمهيد
61	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
61	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها التاريخي
63	المطلب الثاني: السياحة وخصائصها
69	المطلب الثالث: أنواع السياحة
72	المطلب الرابع: السوق السياحي
78	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية
78	المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية
85	المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية
90	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات السياحية

فهرس المحتويات

93	المبحث الثالث: تطوير الخدمات السياحية
93	المطلب الأول: ماهية تطوير الخدمات السياحية
102	المطلب الثاني: طرق وخطوات تطوير الخدمات السياحية
105	المطلب الثالث: إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية
108	المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل تطوير الخدمة السياحية
110	خلاصة الفصل
111	الفصل الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية
112	تمهيد
113	المبحث الأول: ماهية السياحة الإلكترونية
113	المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة الإلكترونية
115	المطلب الثاني: مفهوم السياحة الإلكترونية
118	المطلب الثالث: أهم تطبيقات السياحة الإلكترونية
119	المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي
119	المطلب الأول: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية
122	المطلب الثاني: تطبيقات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي
127	المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني في المجال السياحي
129	المطلب الرابع: تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي
131	المطلب الخامس: الجهود الدولية لتطوير الخدمات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني
133	المبحث الثالث: إستخدام التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات السياحية
133	المطلب الأول: العلاقة بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات السياحية

فهرس المحتويات

140	المطلب الثاني: العلاقة بين وسائل التواصل الإجتماعي وتطوير الخدمات السياحية
149	المطلب الثالث: العلاقة بين الموقع الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية
155	المطلب الرابع: العلاقة بين محركات البحث وتطوير الخدمات السياحية
163	خلاصة الفصل
164	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي لأثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة
165	تمهيد
166	المبحث الأول: واقع قطاع الوكالات السياحية في الجزائر
166	المطلب الأول: الوكالات السياحية في الجزائر
173	المطلب الثاني: إنخراط الوكالات السياحية في مخطط "جودة السياحة الجزائر"
178	المطلب الثالث: واقع الوكالات السياحية في ولاية بسكرة
180	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
180	المطلب الأول: التموقع الأبيستمولوجي للدراسة
185	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
186	المطلب الثالث: أدوات جمع وتحليل البيانات
189	المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة جمع البيانات
192	المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة
192	المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة
196	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة
211	المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة

فهرس المحتويات

211	المطلب الأول: تحليل الإرتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة
214	المطلب الثاني: إختبار صلاحية النموذج للدراسة
215	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الفرعية
232	المطلب الرابع: إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة
234	المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
234	المطلب الأول: تفسير نتائج الفرضيات الفرعية
240	المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية
243	خلاصة الفصل
244	الخاتمة
259	قائمة المصادر والمراجع
287	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	بعض فئات مجموعات الأخبار	01
74	عناصر العرض السياحي	02
76	الفرق بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي	03
81	الفرق بين خصائص الخدمات السياحية والسلع	04
106	إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية	05
113	التطور التاريخي للسياحة الإلكترونية	06
117	عملية تسويق السياحة الإلكترونية	07
151	تفضيل المستخدم لمواقع السياحة الإلكترونية	08
173	تطور عدد الوكالات السياحية على مستوى الوطن من 2015 إلى 2022	09
177	إنخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة السياحي	10
182	مقارنة بين خمسة مواقف فلسفية بحثية في بحوث علوم التسيير	11
186	توزيع الوكالات السياحية محل الدراسة	12
187	درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي	13
189	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان	14
190	صدق المحك	15
191	إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	16
192	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لعامل الجنس	17

قائمة الجداول

193	وصف عينة الدراسة تبعاً لعامل العمر	18
194	توزيع عينة الدراسة تبعاً لعامل المؤهل العلمي	19
195	توزيع عينة الدراسة تبعاً لعامل المسمى الوظيفي	20
197	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد الهاتف المحمول	21
198	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد البريد الإلكتروني	22
199	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي	23
201	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد الموقع الإلكتروني	24
202	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد محركات البحث	25
203	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الإلكتروني	26
204	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية إختراق السوق	27
206	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير السوق	28
207	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير الخدمات	29
208	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التنوع	30
210	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد تطوير الخدمات السياحية	31
211	معامل إرتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية	32
214	نتائج تحليل التباين للإنحدار (ANOVA)	33
214	نتائج معامل التحديد (Square R) لإختبار تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية	34
215	نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير الهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية	35

قائمة الجداول

216	نتائج تحليل الانحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H.1"	36
217	تحليل نتائج الانحدار المتعدد و" T" المحسوبة للهاتف المحمول وأبعاد تطوير الخدمات السياحية	37
219	نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير البريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية	38
219	نتائج تحليل الانحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H.2"	39
220	تحليل نتائج الانحدار المتعدد و" T" المحسوبة للبريد الإلكتروني وأبعاد تطوير الخدمات السياحية	40
222	نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات السياحية	41
223	نتائج تحليل الانحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H.3"	42
224	تحليل نتائج الانحدار المتعدد و" T" المحسوبة لمواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد تطوير الخدمات السياحية	43
225	نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير الموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية	44
226	نتائج تحليل الانحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H.4"	45
227	تحليل نتائج الانحدار المتعدد و" T" المحسوبة للموقع الإلكتروني وأبعاد تطوير الخدمات السياحية	46
229	نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير محركات البحث على تطوير الخدمات السياحية	47
230	نتائج تحليل الانحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H.5"	48

قائمة الجداول

231	تحليل نتائج الإنحدار المتعدد و" T " المحسوبة لمحركات البحث وأبعاد تطوير الخدمات السياحية	49
232	تحليل نتائج الإنحدار البسيط للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية	50
233	نتائج تحليل الإنحدار البسيط على الفرضية الفرعية " H "	51

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ز	نموذج الدراسة	01
7	الفرق بين التسويق الإلكتروني وباقي الأعمال الإلكترونية	02
10	خطوات التسويق الإلكتروني	03
12	نموذج آرثر (Arthur) للتسويق الإلكتروني	04
27	طريقة عمل التسويق الفيروسي	05
37	المزيج التسويقي الرباعي ps 4	06
37	المزيج التسويقي الإلكتروني	07
38	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	08
49	أدوات الترويج الإلكتروني	09
73	خصائص العرض السياحي	10
77	العلاقة بين أنواع الطلب السياحي	11
85	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	12
86	مفهوم جودة الخدمة	13
88	أبعاد جودة الخدمة	14
91	نموذج تحليل الفجوات	15
93	نموذج لتقييم جودة الخدمة السياحية	16
98	مصادر تطوير الخدمات السياحية	17
105	خطوات تطوير الخدمات الساحية	18

قائمة الأشكال

126	آثار إستخدام التسويق الإلكتروني على المؤسسات السياحية	19
134	تطبيقات الهاتف المحمول للسياحة الإلكترونية	20
173	تطور عدد الوكالات السياحية بالجزائر	21
175	مخطط جودة السياحة في الجزائر	22
178	تمثيل بياني لإنخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة	23
193	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	24
194	توزيع العينة حسب العمر	25
195	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	26
196	توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي	27

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
287	الملحق رقم (01): إستمارة البحث	01
292	الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستمارة	02
293	الملحق رقم (03): قائمة الوكالات السياحية في ولاية بسكرة	03

مقدمة

يعد القطاع السياحي من ضمن القطاعات المعول عليها في إقتصاد العديد من دول العالم من حيث المدخيل بالعملة الصعبة، تحقيق التنمية، التطور والرقي في شتى المجالات، وهذا لما للقطاع السياحي من آثار إيجابية متنوعة سواءً على المستوى العام أو الخاص، فقد أصبحت السياحة في الآونة الأخيرة تحقق مداخيل ضخمة تتعدى في بعض الأحيان ما تحققه المدخيل النفطية لبعض الدول، لذا قامت الكثير من الدول على رفع قدراتها الإستثمارية في هذا القطاع وتطويره بالإستثمار في الموارد والمقومات المتوفرة والإستفادة من التنوع الحضاري، الطبيعي والمناخي وإضفاء طابع العصرية والحداثة بالقطاع السياحي مستعينة في ذلك بجملة من وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

فالقطاع السياحي كغيره من القطاعات الأخرى أصبح يولي إهتماما كبيرا ومتزايدا بالوسائط الإلكترونية التي باتت تعتبر بمثابة القاعدة الأساسية لنجاح الخطط والبرامج السياحية المتنوعة، ففي هذا المجال نجد أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة أصبح يلعب دورا هاما في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية من حيث النظم والتطبيقات الخاصة، وتزويد العملاء بالخدمات الإلكترونية، ومن ثم أصبح إستخدام التسويق الإلكتروني في المجال السياحي أحد أهم العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز في السوق، وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على قطاع السياحة ككل حتمية الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والإتصال أكثر والتي من ضمنها التسويق الإلكتروني وهذا في جميع الأعمال حتى يتمكن من مواجهة المنافسين وكذلك على المستوى المحلي بين المؤسسات السياحية، كما أن جودة الخدمة السياحية في الوقت الراهن لن تتحقق إلا بإتاحة وإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة والتي تتضمن التسويق الإلكتروني في المجال السياحي، وقد نهت منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في قطاع السياحة والفندقة خاصة وأن السياح يلجأون إلى شبكة الإنترنت لترتيب رحلاتهم بما في ذلك حجوزات السفر والفنادق، وهذا ما يتطلب قيام مؤسسات السياحة المحلية والإقليمية وكذا حكومات الدول المختلفة، وخاصة تلك الدول التي قطعت أشواطاً هامة في تطوير وتنمية قطاعها السياحي، بالتركيز على تعميم فرص دخول الإنترنت وعلى إنشاء شبكات مترابطة تستطيع تغطية كل الأمور التي يتطلبها السفر والسياحة الدولية، فالتسويق الإلكتروني إذن بإعتباره جزءاً من تكنولوجيا المعلومات والإتصال حقق قفزة نوعية من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وإيجاد أسواق سياحية جديدة كانت بعيدة المنال في ظل التسويق التقليدي، وهذا راجع لممارسة التسويق عبر شبكة الإنترنت والتي أتاحت الخدمات السياحية لأكثر عدد ممكن من العملاء، كما أنه ساهم بظهور خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة أو معروفة في ظل التسويق التقليدي، الأمر الذي زاد من التنوع في الخدمات المعروضة والتوسع في الأسواق للوصول إلى عملاء جدد، كما أن عوامل التميز والمفاضلة بين الخدمات أصبحت أكثر وضوحاً، ما أتاحت الفرصة للعميل للإختيار بين الخدمات حسب إمكانياته وحاجاته ورغباته، فضلاً على قدرته في الحصول على خدمات لم تكن متاحة له سابقاً.

أولاً - إشكالية الدراسة:

السياحة الإلكترونية ليست منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملتها لها من أجل تطوير قطاع السياحة والخدمات المقدمة به، كما أن المتتبع لواقع النشاط السياحي في الجزائر يجد أن معظم مؤسسات القطاع السياحي كالكالات السياحية يعاني الكثير

من المعوقات، مما يؤثر سلباً على قدرة القطاع في تبني نظام تسويقي إلكتروني ملائم يتماشى مع التطورات الحاصلة لمواكبة المسيرة العالمية وبما يضمن جودة عالية في تطوير الخدمات السياحية وتحقيق الأهداف المنشودة، وبالتالي طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية بمجموعة الوكالات السياحية في ولاية بسكرة؟

ثانياً - الأسئلة الفرعية:

ويتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة؟
- ما مدى إهتمام الوكالات السياحية محل الدراسة بتطوير خدماتها؟
- هل يؤثر الهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة؟
- هل يؤثر البريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة؟
- هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة؟
- هل تؤثر المواقع الإلكترونية على تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة؟
- هل تؤثر محركات البحث على تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة؟

ثالثاً - الدراسات السابقة:

سوف نعرض دراسات سابقة مختلفة من حيث نوع أو طبيعة المؤسسات العينة، وربما يكون الاختلاف أحياناً من حيث أبعاد الدراسة المعتمدة في المتغير التابع أو المستقل أو فيهما معاً أو من حيث الهدف، لذلك فإنها رغم تشابهها ظاهرياً إلا أنها تختلف ضمناً، لذلك سيتم توضيح سبب اختلافها مع دراستنا المعتمدة فيما يلي:

1- الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

1-1 دراسة (Opuni, 2023) بعنوان العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني: دراسة مقطعية في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة عبر الإنترنت، هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين المتغير المستقل الرئيسي وهو التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الرئيسي وهو الولاء الإلكتروني، وكذلك الأدوار الوسيطة لجودة الخدمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والولاء الإلكتروني، وخلصت إلى وجود إرتباطات موجبة بين العناصر الأساسية في الدراسة: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، والولاء الإلكتروني، حيث أعطت نتائج الدراسة مزيداً من الدعم لنظرية الابتكار، ونظرية العرض القائمة على الموارد، ونموذج قبول التكنولوجيا، بالإضافة إلى ذلك فإن جودة الخدمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني بشكل فردي ومشارك يتوسطان العلاقة بين التسويق الإلكتروني والولاء الإلكتروني، ومع ذلك كانت هذه الوساطات جزئية بدلاً من الوساطة الكاملة المتوقعة.

2-1 دراسة (Bouderbala & Tabet, 2022) بعنوان ممارسات التسويق الإلكتروني في قطاع الأغذية الزراعية: دراسة نوعية في بسكوروما وهران، هدفت الدراسة إلى دراسة استخدام ممارسات التسويق الإلكتروني في قطاع الأغذية الزراعية، بالاعتماد على الأدوات والدعم الرقمي الذي يوفر مزايا تنافسية، وذلك من خلال دراسة نوعية من خلال تحليل مستندي ومسح على أرض الواقع من خلال نصف دراسة ميدانية - مقابلة منظمة داخل Bisco-Rima، وتوصلت إلى أن الشركة

تستفيد من التطور التكنولوجي، من أجل اعتماد إستراتيجية تسويق رقمي أفضل في قطاع الأغذية الزراعية، وإستغلال البيانات سواء كانت داخلية أو خارجية لتعظيم الأرباح و تلبية إحتياجات العملاء.

1-3 دراسة (بن الشيخ، 2022) بعنوان أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية - دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة -، هدفت الدراسة لإختبار علاقة التأثير بين إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، حيث تم تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة قصدية مكونة من 162 عميل بالوكالات السياحية في مدينة سكيكدة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير موجب لإستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالات السياحية في مدينة سكيكدة.

1-4 دراسة (غازي، 2022) تحمل عنوان التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين التسويق الإلكتروني بوصفه متغير مستقل وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع ممثلة بأبعادها (البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي)، وذلك بتوضيح مدى تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، تصميم الموقع، الخصوصية، أمن المعلومات والمجتمعات الافتراضية) على بناء المعارف لدى العميل والتي تمكنه من المفاضلة بين العروض والخدمات التي تتيحها مؤسسات الهاتف النقال التي تنشط في السوق الجزائرية قصد إشباع أفضل لحاجاته، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة وبالتالي وجود علاقة قوية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تعزيز أبعاد صورة العلامة التجارية للمؤسسات محل الدراسة.

1-5 دراسة (Ramadhani, Suswanta, & Shaddiq, 2021) والتي تحمل عنوان التسويق الإلكتروني لاستراتيجية تنمية السياحة القروية - دراسة حالة في القرية السياحية بونشاك سوسوك الغرض من هذه الدراسة هو وصف إستراتيجية تطوير قرية بونشاك سوسوك السياحية، النهج المستخدم في هذه الدراسة هو أساليب جمع البيانات النوعية الوصفية مثل المقابلات مع المخبرين المهتمين والمشاركين، كما تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال جمع البيانات والتحقق من البيانات وعرض البيانات والإستنتاج، وأظهرت النتائج في هذه الدراسة أن إستراتيجية تنمية القرى السياحية يتم من خلال إمكانات الموارد الطبيعية، إستراتيجية التسويق، إدارة الموارد البشرية، وخلصت إلى أن التسويق الإلكتروني هو الإستراتيجية الصحيحة لتنمية السياحة في بونشاك سوسوك.

1-6 دراسة (بوزاهر، 2019) بعنوان أثر إستخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلمة، هدفت الدراسة لمعرفة أثر إستخدام التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في الوكالات السياحية والأسفار بالجزائر من خلال دراسة وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلمة كعينة للدراسة، وتم الوصول إلى أن مستوى كل من إستخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المقدمة بولاية ميلمة عالي، كما أكدت الدراسة على ضرورة العمل الإلكتروني في تسويق المنتجات السياحية بالجزائر في السوق

العالمي وذلك من خلال كل المؤسسات الداخلة في القطاع السياحي سواء الخاصة أو العامة من خلال إستغلال كل الوسائل المتوفرة.

7-1 دراسة (عمري، 2018) تحت عنوان التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة)، هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى إرتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، إضافة إلى تحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني، وتوصلت الدراسة إلى أن إنخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق، في حين أن إستخدام التقنيات المحددة بالدراسة كان متوسطا بالوكالات السياحية خاصة ذات الصنف A, B، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين إستخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات تبعا للمتغيرات المستقلة، نوع المؤسسة (فندق، وكالة سياحية)، صنف المؤسسة، حجم المؤسسة، وبين التحسين في أبعاد القدرة التنافسية المتمثلة في الربحية، الإرتقاء بمستوى رضا العملاء بالإضافة إلى الحصة السوقية للمؤسسات العينة.

8-1 دراسة (Kumar , Francis , & Amibily , 2017) بعنوان سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني، تهدف هذه الورقة إلى دراسة سلوك المستهلك الرئيسي والعلاقة فيما بينهم من منظور التسويق الإلكتروني، حيث أجريت الدراسة في منطقة أرنالكولام بالهند وإقتصرت الدراسة على عينة مكونة من 200 فرد، كما تقدم هذه الورقة توجيهًا لتحسين التسليم والإعلان عن منتجات وخدمات الويب لتحقيق هدف التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية على المدى الطويل، وخلصت الورقة البحثية إلى أن قضايا مثل التأخير في التسليم وجودة المنتج وغيرها هي المشكلة الرئيسية التي تجعل المستهلكين يترددون في التسوق من خلال التسويق الإلكتروني، كما تؤثر المشكلات في التسويق عبر الإنترنت بشكل سيء على إنخفاض عدد مستهلكي التسوق عبر الإنترنت.

9-1 دراسة (سماحي، 2015) بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة إتصالات الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر، وخلصت إلى أن التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي، وخلصت أيضا إلى أن تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونياً عقبة أمام التسويق الإلكتروني وإستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.

10-1 دراسة (سام ، 2015) بعنوان أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الربط بين فكر التسويق المعاصر الذي يعتبر العميل محورا لكافة الممارسات التسويقية وبين تقنية المعلومات والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة يعد حصيلة لمجموعة من العوامل كإحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني، كفاءة الرد على أجوبة العميل وإستفساراته على الموقع الإلكتروني، سهولة

الإتصال مع الموقع الإلكتروني في أي وقت وبأكثر من طريقة، درجة الشخصنة التي تعتمدها المنظمة في تواصلها الإلكتروني مع العميل.

1-11 دراسة (مسعودي ، 2014) تحت عنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لإتصال المصارف ببيئتها وتسهيل المعاملات المصرفية الإلكترونية بأقل جهد ووقت، وتشخيص حالة القرض الشعبي الجزائري، وخلصت الدراسة إلى أن إعتتماد الصيرفة الإلكترونية سوف يساهم في تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري وتجعله يواكب التطورات العالمية في هذا الميدان، حيث أن القرض الشعبي الجزائري يعتمد على أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني بمختلف أنواعه.

2- الدراسات السابقة المتعلقة بتطوير الخدمات السياحية:

1-2 دراسة (Rakhmatova & Daliyeva , 2022) بعنوان تطوير الخدمات السياحية، هدفت الدراسة لإستعراض أنواع الخدمات في مجال السياحة وفوائدها لتطوير صناعة السياحة، وخلصت الدراسة إلى أن تجهيز الوجهات السياحية بأنواع مختلفة من أماكن الإقامة يساهم في تلبية تطلعات السياح، كما أن الفنادق تساهم بحصة كبيرة في نقل التجربة للسياح من خلال تقديم أفضل الخدمات ووسائل الراحة.

2-2 دراسة (مساني، 2022) بعنوان تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق الجزائرية، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة فنادق جزائرية إنطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتتماد على الأبعاد التالية: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونياً، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول، وتطوير الخدمات الفندقية كمتغير تابع تم قياسه من خلال إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع، وخلصت الدراسة إلى أن الترويج الإلكتروني له تأثير على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة، كما إتضح أن أبعاد الترويج الإلكتروني لها تأثير على تطوير الخدمات الفندقية بإستثناء البريد الإلكتروني.

2-3 دراسة (Haid & Albrecht, 2021) بعنوان تطوير منتجات السياحة المستدامة: تطبيق لمفاهيم تصميم المنتج، تبحث هذه الدراسة في منتجات السياحة المستدامة في الوجهات السياحية إستناداً إلى مفاهيم تصميم المنتجات المستدامة، حيث إقترح إطاراً لمنتجات السياحة المستدامة من خلال تكييف إطار التصميم الحالي للإستدامة وتحليل خصائص وموضوعات المنتجات السياحية المستدامة بالإضافة إلى تأثيرها ونطاقها، وتوصلت إلى أن تطبيق مفاهيم تصميم المنتجات المستدامة الحالية على سياقات الوجهة وإمكانية تطبيقها على منتجات السياحة المستدامة بالنسبة للممارسين يوفر الدعم لتطوير منتجات السياحة المستدامة ويساهم في فهم أفضل لآثار ومستويات هذه المنتجات وكذلك التسويق المستدام.

2-4 دراسة (Santos, Ferreira , Costa, & Santos, 2020) بعنوان نموذج لتطوير المنتجات السياحية المبتكرة: من الخدمة إلى التحول، سعت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج مفاهيمي لتطوير المنتجات السياحية المبتكرة، لأن

النماذج الحالية تميل إلى توفير إطار غير مكتمل لتطوير هذه المنتجات، وتتركز النماذج المقدمة حتى الآن إما على الموارد اللازمة أو الخبرات السياحية التي سيتم توفيرها أو عمليات التنمية، كما تميل هذه النماذج أيضاً إلى الرؤية العملية الشاملة على أنها خطية، وإستناداً إلى مفهوم الخدمات أو المنتجات الجديدة توصلت الدراسة إلى أن مديري المشاريع الموارد الأساسية للوجهات السياحية يحددون ويختارون أصحاب المصلحة ويصممون تجارب سياحية تحويلية، ويمكن تطبيق هذا الإطار على المنتجات السياحية المبتكرة أو إعادة تقييم المنتجات الحالية من أجل الحفاظ على القدرة التنافسية للوجهات السياحية، وبالتالي فإن النموذج قابل للتطبيق على كل من شركات إدارة الوجهات السياحية وقطاع السياحة الخاص.

2-5 دراسة (Benur & Bramwell, 2015) المعنونة بتطوير المنتجات السياحية وتنوع المنتجات في الوجهات، تقوم هذه الورقة بتطوير إطارين مفاهيميين يساعدان في تحليل وفهم الميزات والعلاقات والخيارات الإستراتيجية المرتبطة بتطوير المنتج السياحي والتركيز والتنوع والتكثيف في الوجهات، وتشمل ميزات وخيارات المنتجات السياحية أي تطوير منتجات سياحية متخصصة وجماعية، والتنوع الموازي والتكاملي، والتأزر المواضيعي والمكاني بين المنتجات، وتوصلت هذه الورقة إلى أن هناك حاجة لمزيد من الأبحاث مع التركيز المستمر على فهم الميزات والعلاقات المرتبطة بالمنتجات السياحية الأولية في الوجهات.

2-6 دراسة (سفاري، 2015) تحت عنوان دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب، هدفت الدراسة لإبراز الأثر الإقتصادي لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في القطاع السياحي والعمل على توعية المؤسسات الجزائرية الناشطة في القطاع السياحي إلى أهمية تبني وإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وخلصت الدراسة إلى أن تونس متقدمة على المغرب والجزائر سياحياً بفضل إهتمامها بتكنولوجيا المعلومات والإتصال بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى، ويعتبر ضعف القطاع السياحي الجزائري نتيجة مباشرة لإهماله في مختلف البرامج التنموية الإقتصادية وإعتباره غير ذي أهمية مقارنة بالقطاعات الأخرى، في حين أن تونس والمغرب يعد القطاع السياحي بالنسبة لهما محرك التنمية ودوره قيادي في إقتصادهم.

2-7 دراسة (تقرورت، 2009) والتي تحمل عنوان أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تطوير الخدمات السياحية، والتي تطرقت إلى قطاع الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات بإعتباره يشهد حركة شديدة وتحويلات جذرية فهو في حالة تغير دائم ومتسارع، وخلصت إلى أن التغيرات التكنولوجية قد قللت بدرجة كبيرة من تكلفة سلع هذه التكنولوجيا وخدماتها ووسعت من نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية، كما توصلت إلى أن الإنتشار الهائل والتنوع لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات في مختلف القطاعات الإقتصادية (الإنترنت، الهاتف المحمول والثابت والشبكات بمختلف أنواعها... إلخ) أتاح ظهور عدة مفاهيم كالأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية وغيرها.

رابعا - موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة:

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث موضوع الدراسة، حيث جمعت هذه الدراسة بين متغيرات لم يظهر جمعها في أي من الدراسات السابقة على حد علمنا، والمتمثلة في التسويق الإلكتروني وأبعاد تطوير الخدمات السياحية (إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع)، في حين أن معظم الدراسات السابقة

مقدمة

ركزت على أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية، لهذا كانت دراستنا أكثر دقة وشمولية، كما أن إيجاد العلاقة الكمية أو المعادلة الرياضية التي تحدد طبيعة ونوعية العلاقة بين متغيرات الدراسة فريدة من نوعها، فقد جرت العادة على أن تنتهي الأعمال بتأكيد أو نفي وجود علاقة بين المتغيرات، عكس هذه الدراسة التي أدرجت العلاقة الكمية، من خلال المعادلة الرياضية التي تجمع المتغيرات ببعضها البعض، بالإضافة إلى تمييز هذه الدراسة من خلال العينة التي تتمثل في الموظفين بالوكالات السياحية، حيث أن أغلب الدراسات التي أجريت كانت تجرى مع العملاء.

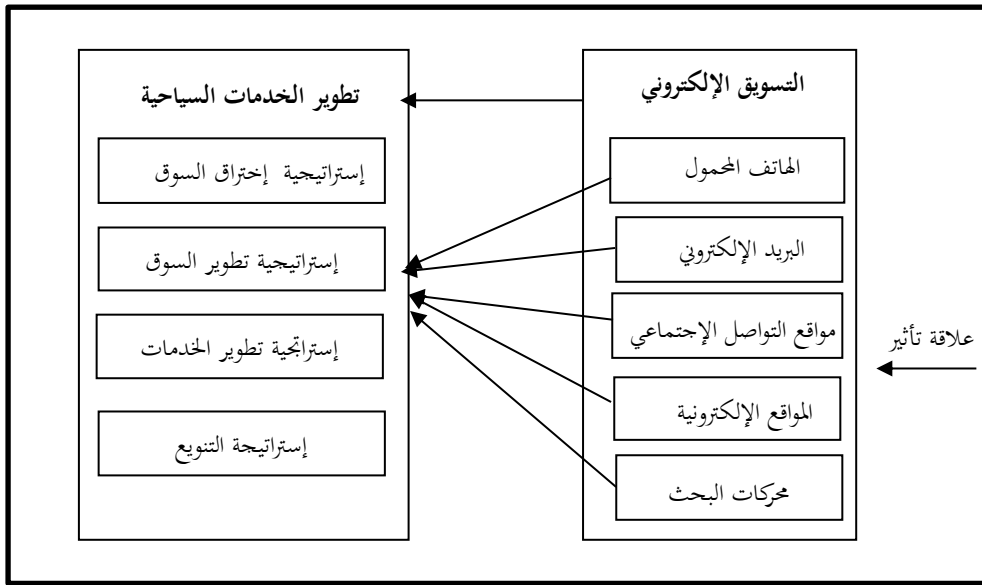
خامسا - نموذج الدراسة:

تبعاً لإشكالية الدراسة وفرضياتها وإنطلاقاً من الدراسات السابقة سوف يتم بناء نموذج مقترح للدراسة يتمثل في الشكل

الموالي حيث أن:

- المتغير المستقل يتمثل في التسويق الإلكتروني.
- المتغير التابع يتمثل في تطوير الخدمات السياحية.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

سادسا - فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية المرافقة لها، تم صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

1- الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2- الفرضيات الفرعية:

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

2-1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2-2 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2-3 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2-4 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2-5 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

سابعا - منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم الاعتماد على الفلسفة الوضعية التي تنطوي على دراسة العلاقة السببية بين متغيرين قابلين للقياس وللتنبؤ، وبالتالي فإن الباحث في هذه الدراسة يعتمد على الطريقة الإستنتاجية، ومن ثم تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، حيث استخدمنا المنهج الوصفي لإستعراض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والمفاهيم المتعلقة بتطوير الخدمات السياحية، أما المنهج التفسيري إستخدم لتفسير وتحليل أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، أما بالنسبة لنوع التحليل المستخدم في الأطروحة فهو التحليل الكمي أحادي الأداة أين تم تصميم وتوزيع إستبيان موجه لموظفي مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

ثامنا - هيكل الدراسة:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول:

في الفصل الأول تناولنا فيه متغير التسويق الإلكتروني الذي يتم من خلاله قياس علاقة التأثير على مستوى الدراسة، حيث تم فيه عرض ماهية التسويق الإلكتروني حيث شمل تحديد المفهوم، خطوات وإستراتيجيات، مزايا وعوامل النجاح، المتطلبات والتحديات، وتم فيه كذلك عرض وتحليل الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني مبينين مزايا وعيوب كل أداة من هذه الأدوات، كما تم التطرق فيه إلى عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.

أما الفصل الثاني فكان حول متغير تطوير الخدمات السياحية، حيث تم فيه عرض نشأة السياحة وتطورها التاريخي، السياحة وخصائصها، أنواع السياحة، السوق السياحي، ثم تناولنا فيه ماهية الخدمات السياحية، جودة الخدمات السياحية، نماذج قياس جودة الخدمات السياحية، وأخيرا تم فيه عرض العناصر التالية: ماهية تطوير الخدمات السياحية، طرق وخطوات تطوير الخدمات السياحية، إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية.

في حين خصص الفصل الثالث للعلاقة النظرية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، حيث إحتوى على السياحة الإلكترونية والتي تم التطرق من خلالها إلى مفهوم السياحة الإلكترونية، أشكالها، مراحلها، والعلاقة بينها وبين جودة

الخدمات السياحي، ثم تطرقنا إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي، متطلبات التسويق نجاح الإلكتروني في المجال السياحي، تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات السياحية، الجهود الدولية لتطوير الخدمات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني، كذلك تناولنا فيه استخدام التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات السياحية من خلال التطرق إلى العلاقة بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات السياحية، العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات السياحية، العلاقة بين الموقع الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، العلاقة بين محركات البحث وتطوير الخدمات السياحية.

أخير الفصل الرابع الذي تناولنا فيه الجانب التطبيقي من خلال دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، حيث خصص للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية والإجابة على فرضيات الدراسة، حيث تم التطرق في البداية إلى واقع قطاع السياحة في الجزائر من خلال المقومات السياحية في الجزائر، الوكالات السياحية في الجزائر، الإنخراط في مخطط الجودة السياحي، واقع الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، ثم تطرقنا إلى وصف الإجراءات المنهجية بداية من تحديد التوجه الإستمولوجي للدراسة، ثم منهج الدراسة ومصادر جمع المعلومات، ثم وصف عينة الدراسة وأدوات جمع وتحليل البيانات، حيث تم توزيع إستبيان على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية بسكرة البالغ عددهم 142 موظف، وبعد ذلك ثبات وصدق أداة جمع البيانات، ثم تناولنا فيه المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة والذي تطرقنا فيه إلى وصف خصائص أفراد عينة الدراسة، التحليل الوصفي لإتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة، وبعد ذلك قمنا بتحليل الإرتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة، إختبار صلاحية النموذج، عرض مفصل للنتائج التي توصلنا إليها من خلال إختبار فرضيات الدراسة بإستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة معتمدين في ذلك على البرنامج الإحصائي (Spss.v.22)، من أجل التعرف على مدى إستعمال الوكالات السياحية محل الدراسة لأدوات التسويق الإلكتروني لتطوير خدماتها ومدى نجاحها في ذلك.

تاسعا - أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- 1- تقديم محتوى نظري حول التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية.
- 2- إبراز الأبعاد الأكثر أهمية لمتغير التسويق الإلكتروني التي تؤثر على تطوير الخدمات السياحية.
- 3- معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية.
- 4- معرفة طبيعة الأثر بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.
- 5- معرفة مدى إستخدام وسائل الإتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا.
- 6- إضافة المعرفة لمديري الوكالات السياحية عن الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية.

عاشرا - أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المبحوث فيه، فهو موضوع حيوي وهام يتمثل في أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، كما يكتسي التسويق الإلكتروني أهمية بالغة تتمثل في أنه أحد أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد بشكل كبير على شبكة الإنترنت في تسويق الخدمات السياحية، ومن جهة أخرى يعتبر تقديم الخدمات السياحية في الوقت الراهن بشكل غير مألوف أو غير متوقع من قبل العميل مبادرة جيدة وإبتكار من شأنه مواجهة المنافسة والريادة

مقدمة

في السوق، وهذا يتطلب بدوره أن تكون الخدمات السياحية المقدمة ذات جودة عالية وتتميز بالحدثة، بالإضافة إلى ماسبق فهذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية في قطاع الوكالات السياحية الذي يلعب دورا كبيرا في تسويق الخدمات السياحية.

إحدى عشر - مبررات إختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع، نذكر منها:

1- الأسباب الموضوعية:

- إستخدام التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي أصبح ضرورة حتمية لتسويق الخدمات السياحية، وبالتالي إهتمام المؤسسات السياحية وشعورها بالدور الكبير الذي تلعبه التقنيات الحديثة في تسويق الخدمات السياحية.
- زيادة وإنتشار عدد مستخدمي الإنترنت ووسائل الإتصال الحديثة بشكل كبير في السنوات الأخيرة في جميع دول العالم، ما جعل المؤسسات عموما والوكالات السياحية خصوصا تعتمد على التسويق الإلكتروني لترويج خدماتها وإستقطاب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.
- الأهمية البالغة للتسويق الإلكتروني كأحد أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد بشكل كبير على شبكة الإنترنت في تسويق الخدمات السياحية.
- في الوقت الراهن يعتبر تقديم الخدمات السياحية بشكل غير مألوف أو متوقع من قبل العميل مبادرة جيدة وإبتكار من شأنه مواجهة المنافسة والريادة في السوق، وهذا يتطلب بدوره أن تكون الخدمات السياحية المقدمة ذات جودة عالية وتتميز بالحدثة.

2- الأسباب الذاتية:

- موضوع الدراسة يدخل في صلب التخصص (تسويق سياحي).
- الرغبة في دراسة وسائط التسويق الإلكتروني لإهتمامي الشخصي بتأثير هذه الوسائل على تسويق الخدمات السياحية.
- الرغبة في التطرق لموضوع الخدمات السياحية بإعتبار أنها المشكلة الأولى التي تعاني منها معظم مؤسساتنا السياحية.

إثني عشر - صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على الموافقة للإجابة على الإستبيان من قبل بعض موظفي الوكالات السياحية.
- عدم تعاون بعض الوكالات السياحية التي تم الذهاب إليها متحججين في ذلك بضيق الوقت أو عدم وجود المدير.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني؛

المبحث الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني؛

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني قفزة نوعية في تطور النشاط التسويقي، فقد تمكن من تسخير التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بخدمة المفاهيم التسويقية المعاصرة، محققا بذلك قفزة نوعية هامة في إحتذاب العملاء من جميع أنحاء العالم، وزيادة وتوطيد العلاقة مع العملاء الحاليين وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق رضاهم وولائهم للمؤسسة، وكذا إتاحة فرصة مهمة للوصول إلى نتائج تسويقية لظالما طمحت المؤسسات لتحقيقها، ومما لاشك فيه فإن التسويق الإلكتروني يواجه جملة من التحديات الواجب على المؤسسة الإنتباه إليها، ومن جهة أخرى فإنه كذلك يحقق عدة فوائد ومزايا، فهو إذن القناة التسويقية الأسرع والأقل تكلفة والأكثر تغطية جغرافيا وكذلك الأكثر تفاعلية والأكثر تحررا من الماديات بسبب الرقميات التي جعلت من التسعير الثابت ينتقل إلى التسعير الديناميكي الأكثر نجاعة، ومن وسائل الإتصال المحلية إلى وسائل إتصال أكثر عوامة وتفاعلية ومتاحة في كل وقت، ومن المكان المقيّد جغرافيا إلى الفضاء الرقمي، ومن المتجر العادي إلى المتجر الافتراضي وكذا من أدوات الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني الأكثر فاعلية وكفاءة، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني؛

- المبحث الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني؛

- المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

إن التسويق الإلكتروني هو أحد المفاهيم المعاصرة التي إستطاعت خلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بكل الجهود والأعمال التسويقية والأنشطة المختلفة إلى الإتجاهات المعاصرة بما يتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بإستخدام أدوات متنوعة ووسائل متطورة وتقنيات حديثة في تنفيذ عمليات وأنشطة التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

أولا - تعريف التسويق الإلكتروني.

إن كثرة المهتمين والدارسين لموضوع التسويق الإلكتروني وبإختلاف أفكارهم وآرائهم أدى إلى تعدد وتنوع تعاريفهم، لكن لا يعد هذا عيبا في حد ذاته، بل إثراء للموضوع، ويمكن عرض مجموعة من التعاريف فيما يلي:

✓ يعرف بأنه إستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء عمليات تجارية متبادلة بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر، أو هو عملية شراء وبيع المنتجات عبر الإنترنت. (صبرة، 2010 ، صفحة 44)

✓ ويعرف كذلك على أنه إستعمال التقنيات الرقمية بشكل أمثل، ويشمل ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات، وذلك لتنشيط إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف والعمليات والأنشطة الموجهة لتحديد إحتياجات الأسواق المستهدفة ومن ثم تلبية رغبات وإحتياجات العملاء من سلع وخدمات. (العلاق، 2010، صفحة 17)

✓ التسويق الإلكتروني يتمثل في إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك للمنافع المشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني فهي تعتمد على تقنية الإنترنت، ذلك بأن عملية التسويق الإلكتروني لا تعتمد فقط على عمليات البيع والشراء، بل تتعدى ذلك إلى القيام بإدارة العلاقات بين المؤسسة والمستهلك من جهة والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جهة أخرى. (عزام ، حسونة ، و الشيخ ، 2022 ، صفحة 450)

✓ وهناك من يعرفه على أنه " عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت، أي يتم عرض منتجات المؤسسات في الإنترنت، وتتم عملية البيع والشراء عبر الإنترنت. (Ouaguenouni, 2021, p. 42)

✓ كما يؤكد DAVE CHAFFEY في تعريفه للتسويق الإلكتروني أنه عبارة عن إستخدام تكنولوجيا الإتصالات الإلكترونية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية. (Baker, 2003, p. 638)

✓ يعرفه (Badoc & Lavayssière, 2003) على أنه : " إستعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر قدر من الحوارية".

✓ كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (التسويق الإلكتروني) على أنه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الإتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص، والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية". (أحلام، فيروز ، و مناني، 2019، صفحة 101)

✓ وبشكل مبسط التسويق الإلكتروني يعني إستعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية (حراث و بلحيمر، 2022، صفحة 600)، ويمكن أن تعبر تلك التكنولوجيات عموماً على ما يلي: (Baker, 2003, p. 638)

- إستعمال قاعدة الإنترنت لتقنية الإتصال داخل المؤسسة التي يتم إستخدام الشبكة الداخلية فيها، وبإستخدام كلمة المرور على الشبكة الخارجية، وشبكة الإنترنت المفتوحة للشركاء الخارجيين للمؤسسة مثل الموردين والموزعين والعملاء الرئيسيين، حيث يمكنهم الوصول إلى المعلومات بالنفاذ إلى الإنترنت.

- إستخدام خوادم الويب أو المواقع الإلكترونية لتمكين التبادل المعلوماتي أو المالي مثل معاملات التجارة الإلكترونية.

- إستخدام منصات النفاذ الرقمي الأخرى، مثل التلفزيون الرقمي التفاعلي أو الهواتف اللاسلكية أو الهواتف المحمولة وكذا أجهزة الألعاب.

- إستخدام البريد الإلكتروني لتسيير الإستفسارات (البريد الإلكتروني الوارد، البريد الإلكتروني الصادر).

- دمج منصات النفاذ الرقمي والبريد الإلكتروني مع أنظمة المعلومات الأخرى، مثل قواعد بيانات العملاء وتطبيقات إدارة علاقات العملاء وإدارة سلسلة التوريد.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن التسويق التقليدي بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

ثانياً - خصائص التسويق الإلكتروني.

من بين أهم الخصائص نجد: (بن غلاب ، 2012، الصفحات 104-105)

1- قابلية الإرسال الموجه (**Addressability**): لقد أتاحت الإنترنت للمؤسسات تحديد عملائها حتى قبل إجراء عملية الشراء، لأن التقنيات الرقمية تتيح لزوار موقع الويب التعريف على أنفسهم وتقديم معلومات حول احتياجاتهم ورغبتهم قبل إجراء عملية الشراء.

2- التفاعلية (**interactivity**): تشير إلى إمكانية التعبير عن حاجات ورغبات العملاء للمؤسسة مباشرة، إستجابة للإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

3- الذاكرة (**Memory**): تعني القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعات البيانات التي تحتوي على معلومات حول عملاء محددين، وسجل الشراء السابق وتفضيلاتهم والتي تمكن المؤسسة المسوقة عبر الإنترنت من إستعمال هذه المعلومات في الوقت الفعلي لعروض تسويق العملاء وإضفاء الطابع الشخصي.

4- الرقابة (**Control**): وهي قدرة العملاء على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يمكنهم فقط قول ما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية فيما بينهم أو عدم رغبتهم في الكشف عنها.

5- قابلية الوصول (**Accessibility**): تعبر عن إمكانية الوصول للمعلومات المتاحة عبر الإنترنت، وهذا ما يجعل العملاء لديهم معلومات كافية عن منتجات المؤسسة مع القدرة على مقارنة المنتجات والأسعار التنافسية الأخرى.

6- الرقمنة (Digitalization): تعبر عن القدرة على التعبير عن المنتج، أو على الأقل فوائده بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، بمعنى آخر هي القدرة المؤثرة التي ينشأها الموقع الإلكتروني في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج من خلال النتائج الرقمية.

7- تكامل الوظائف التسويقية: تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم المزايا التنافسية للتفوق على المنافسين، إذ أن إنشاء موقع على شبكة الإنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، لذلك يتعين على المؤسسات العمل على تكامل جميع العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق إقامة إتصال فوري عبر الإنترنت بشكل فعال بين العميل وموقع المؤسسة من أجل تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم، ويسمى هذا "بإدارة العلاقة مع الزبائن" "CRM" " Costumer Relationship Management"، يحقق هذا الأسلوب درجات تكامل مثلى بين وظائف التسويق من جهة وبينها وبين الجهات المعنية بالإحتفاظ بالعملاء، وقد تطورت هذه الطريقة من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي، والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع للإحتفاظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء الذين يحققون أعلى ربحية للمؤسسة. (الطائي و العبادي، 2009 ، صفحة 110)

ثالثا - المفاهيم والمصطلحات المتداخلة مع التسويق الإلكتروني.

إن استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني يتشابه مع مفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الإنترنت، الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، ومنه فإنه من الضروري توضيح هذه المفاهيم وتبيان التلاقي والتشابه بين هذه المصطلحات وبين مصطلح التسويق الإلكتروني، وسنوضح ذلك فيما يلي:

1- الأعمال الإلكترونية: يرجع هذا المصطلح إلى سنة 1997، حيث كانت شركة IBM للكمبيوتر أول من إستعمل هذا المصطلح للتمييز بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية، وعرفت شركة IBM الأعمال الإلكترونية بأنها تعني " مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت". (غالبا و العلاق، 2004 ، صفحة 13)

وفي تعريف آخر للأعمال الإلكترونية فهي " الإستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة". (أبو فارة، 2004 ، صفحة 135)

إذن الأعمال الإلكترونية ليست وسيلة مجردة، فهي عبارة عن منهج متكامل يقوم على إستخدام الوسائط الإلكترونية في أتمة جميع الأنشطة الإنتاجية والمالية، الإدارية، والتسويقية، إذن فهي أوسع وأشمل من مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعتبر جزءا منها.

2- التجارة الإلكترونية: تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل إلكترونية". (منير، 2014 ، صفحة 12)

التجارة الإلكترونية هي عبارة عن نظام متكامل يتعلق بممارسة العمليات التجارية من بيع وشراء وما تتطلبه من إعلان وتوصيل للمعلومات وتسديد وإستلام المبالغ الناتجة عنها وهذا بإستخدام وسائل إلكترونية معتمدة على شبكات تكون بين المؤسسات أو العملاء التي يحدث بينها هذا النوع من المعاملات.

3- التسويق عبر الإنترنت: يستعمل الكثير من المفكرين والممارسين هذا المصطلح بشكل مترادف مع مصطلح التسويق الإلكتروني، لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى، ويعرف التسويق عبر الإنترنت أو التسويق على الخط (Internet Marketing/Online Marketing) على أنه ممارسة أنشطة التسويق بإستغلال مزايا الإنترنت أي بإستعمال الموقع الإلكتروني للمؤسسة وأيضاً الإعلانات والعروض الترويجية، البريد الإلكتروني، شرائط الفيديو على الخط والمدونات في المنتديات، كما أن التسويق على الخط يشمل أيضاً مواقع التواصل الإجتماعي والهواتف الذكية، لذا يجب إستغلالها كإحدى الأساليب الفعالة في التسويق والتنسيق بينها وبين الأشكال الأخرى للتسويق الإلكتروني. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 516)

إذن التسويق الإلكتروني يشكل مجالاً أوسع وأشمل من التسويق عبر الإنترنت الذي يمثل أحد وسائله الأكثر إستخداماً، ونشير كذلك إلى أن التسويق الإلكتروني يشمل كذلك وسائل أخرى كالشبكات التجارية الأخرى، الوسائط المتعددة وأجهزة الهواتف النقال، الواقع الافتراضي والأسطوانات المدججة المضغوطة وغيرها.

4- التسويق الرقمي: هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق مختلف التقنيات والقنوات الرقمية بإستخدام جميع أشكال التسويق التي تحدث عبر الإنترنت ويمتد أيضاً إلى أشكال رقمية أخرى لا تتطلب الإنترنت. (Stanley & Chinelo, 2017, p. 17)

وهناك تعريف للتسويق الرقمي يعتبر الأكثر شمولاً مقدم من طرف معهد التسويق الرقمي والذي ينص على أن التسويق الرقمي يعبر عن إستخدام التقنيات الرقمية لإنشاء إتصال متكامل ومستهدف وقابل للقياس، يساعد على إكتساب العملاء والإحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم. (Wymbs, 2011, p. 94)

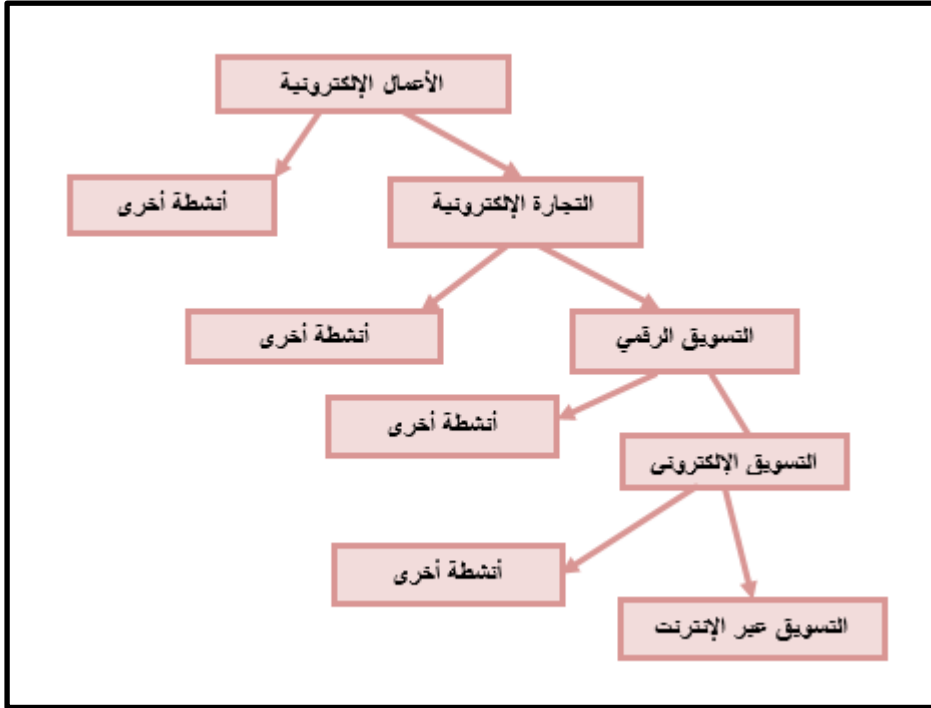
يوضح هذا التعريف في جزئه الأول نطاق أدوات الإتصال المختلفة سواء عبر الإنترنت مثل مواقع الويب، أو القنوات الرقمية الأخرى مثل التلفاز، الراديو، والهواتف المحمولة من خلال إرسال الرسائل القصيرة، أما الجزء الثاني يشير إلى أن المحرك الرئيسي للتسويق الرقمي هو عوائد الأعمال من خلال إكتساب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويشدد التعريف كذلك على أن التسويق الرقمي يستخدم تقنيات رقمية قابلة للقياس بطبيعتها وتسمح بإستهداف المحادثات وتسهيل إقامة علاقات وطيدة مع العملاء.

إذن الإختلاف بين مصطلح التسويق الإلكتروني "Electronic Marketing" مقابل التسويق الرقمي "digital marketing" غير واضح تماماً، حيث لا يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق الرقمي كثيراً فكلاهما يعلمان على نفس المبادئ والأهداف وهو التسويق عبر الإنترنت والأجهزة الرقمية، ولكن من وجهة نظر التطبيق والأكاديمية يتضح أن هناك بعض الفروق الدقيقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي، حيث يعد التسويق الإلكتروني فرعاً من التسويق الرقمي والذي يشمل

أساليب التسويق عبر الإنترنت، ونعلم أن الوصول إلى الإنترنت يشمل استخدام الأجهزة الرقمية الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر المحمول، على عكس التسويق الرقمي الذي يشمل أساليب التسويق على جميع الأجهزة الرقمية بما فيها الإلكترونيات مثل أجهزة الكمبيوتر المحمول وغيرها مثل الراديو والتلفاز والألعاب الرقمية والشاشات الرقمية، بإختصار يعد التسويق الرقمي أوسع من التسويق الإلكتروني الذي يعد كفرع من فروع.

ومما سبق نورد الفرق بين التسويق الإلكتروني وباقي الأعمال الإلكترونية في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): الفرق بين التسويق الإلكتروني وباقي الأعمال الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على ماسبق.

رابعا - أهمية التسويق الإلكتروني.

تمثل أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق التكامل بين موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي: (Chole & Dharmik, 2018, p. 165)

1- **الشفافية في معلومات المنتج:** بسبب الرقمنة تتوفر المعلومات بنقرة واحدة ويمكن للأشخاص الحصول على شفافية واضحة تمامًا حول معلومات المنتج في شكل تفصيلي.

2- **تحديث المعلومات حول المنتج:** بسبب التحسين المستمر والتحديث في معلومات المنتج يتم تحديثها باستمرار على الموقع ويمكن تحريرها بسهولة، ويمكن للعميل الحصول على تحديثات فورية متى وأينما كان ذلك مطلوبًا.

3- **التحليل المقارن مع المنافسين:** نظرًا للتقدم التكنولوجي يصبح من السهل جدًا مقارنة منتج بمنهج آخر، فهذا يساعد تطوير المنتج الحالي مقارنة بمنهج المنافسين للإستمرار في السوق.

4- **دعم العلامة التجارية:** نظرًا للرقمنة التي تدعم إنشاء هوية فريدة للمنتج يتم بذلك إنشاء صورة في ذهن المستهلكين.

5- تخفيض التكلفة: التسويق الإلكتروني أقل تكلفة بدعم من التكنولوجيا الرقمية للتسويق يصبح من السهل القيام بالإعلان على المواقع الإجتماعية والقنوات الإعلامية وتخصيص البريد الإلكتروني.

كذلك تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في نقاط أخرى نذكرها فيما يلي: (فرغلي، 2007، الصفحات 130-132) ✓ التسويق الإلكتروني جعل المجال مفتوح أمام الجميع لتسويق منتجتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس مال كبير وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد.

✓ إمكانية الولوج اللحظي والدائم للموقع لأنه مفتوح دائما ويمكن الولوج إليه من طرف العملاء من أي دولة مكن من توسيع قاعدة العملاء، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع في أي وقت.

✓ تحقيق علاقة قوية بين البائع والمشتري من خلال قنوات الإتصال البسيطة وكذا التفاعل المباشر.

✓ تقليل الأعمال الورقية للتوجه نحو الإهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وتخفيض ميزانية التسويق من خلال إستعمال الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي تحتاج إلى طباعة، نقل، وتخزين وتوزيع على العملاء.

✓ التقليل من الوقت المستغرق لإتمام المعاملات بين التوصيل والدفع من خلال إختصار خطوات عملية التسويق، وهذا يتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت.

✓ العثور على أسواق جديدة والدخول فيها بسهولة وإتاحة إمكانية الوصول لجميع الأسواق العالمية والاطلاع على منتجاتها، إذ أن شبكة الإنترنت جعلت العالم كسوق صغير، وهذا ما أتاح الفرصة للوصول إلى العملاء في أي مكان أي التخلص من القيود الجغرافية.

✓ تحسين وتطوير تحليل السوق من خلال إمكانية جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الإستقصاء والتقييم الإلكتروني، فهناك عدد كبير من مستخدمي الإنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم وإستعمالها في أبحاث لتحليل قدرة السوق على طرح منتج جديد فيه، بالإضافة إلى تطوير وتحليل المنتجات فالمؤسسات لديها إمكانية لجمع، فحص، مقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت.

✓ المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة بتكلفة إضافية محدودة، بما يتيح للمؤسسات مكافئة أفضل العملاء من خلال تزويدهم بمعلومات الأسعار والعروض الخاصة للمنتجات.

✓ القدرة على تحديد العملاء المستهدفين وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة لهم بمستوى تكلفة منخفضة.

✓ إمكانية تقديم مستوى أعلى من الخدمات، وكذا إمكانية تقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل.

✓ القدرة على تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية، وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني. (صبرة، 2010، صفحة 215)

خامسا - أهداف التسويق الإلكتروني.

إختصرها Smith و Chaffey في خمسة عناصر (5 Ss) والتي تتمثل في: (Baker, 2003, p. 648)

1- البيع (sale): نمو المبيعات عن طريق توزيع أوسع.

2- الخدمة (Service): إعطاء مميزات مثالية لخدمة العملاء.

3- التكلم (Speak): الإقتراب من العملاء عن طريق تعقبهم وطرح الأسئلة عليهم على المباشر (عبر الخط)، والقيام بالمقابلات وإنشاء الحوار ومراقبة الدردشات...، للإستفادة من المعلومات التي قد تهم المؤسسة.

4- حفظ (save): حفظ تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة والطباعة، حيث يمكن تخفيض التكاليف في المستقبل، وبالتالي جعل المبيعات بواسطة الوسائل الإلكترونية أكثر ربحية.

5- تقوية (strengthening): أي تعزيز العلامة التجارية، حيث أن الإنترنت وسيلة لإنشاء قيم جديدة وإيجاد الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

المطلب الثاني: خطوات التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته.

لكي يكون التسويق الإلكتروني فعالاً يجب على المؤسسة أن تتبع خطوات أساسية لتطبيقه، وفي المقابل هناك إستراتيجيات تسويقية مهمة تنتهجها المؤسسة في هذا السياق لتحقيق أهدافها، وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:

أولاً - خطوات التسويق الإلكتروني.

يقوم التسويق الإلكتروني بعرض المنتجات على أكبر عدد ممكن من العملاء، ولا يتم هذا من خلال إنشاء الموقع فقط، بل هناك جملة من الخطوات التي تسبق عملية إنشاء الموقع ليصل إلى العملاء عبر شبكة الإنترنت، وتتمثل فيما يلي: (شمت، 2010، الصفحات 125-126)

1- البحث الإلكتروني: ويتم عن طريق خطوتين هما:

✓ محركات البحث: وتكون بمثابة الفهارس أو البوابات التي يستخدمها جميع مستخدمي الإنترنت في البحث عبر شبكة الإنترنت.
✓ أدلة البحث: وهي مواقع مصممة لإدراج أسماء المواقع، وكل موقع يدرج في المجال المخصص له.

2- الرسائل البريدية المجمعة.

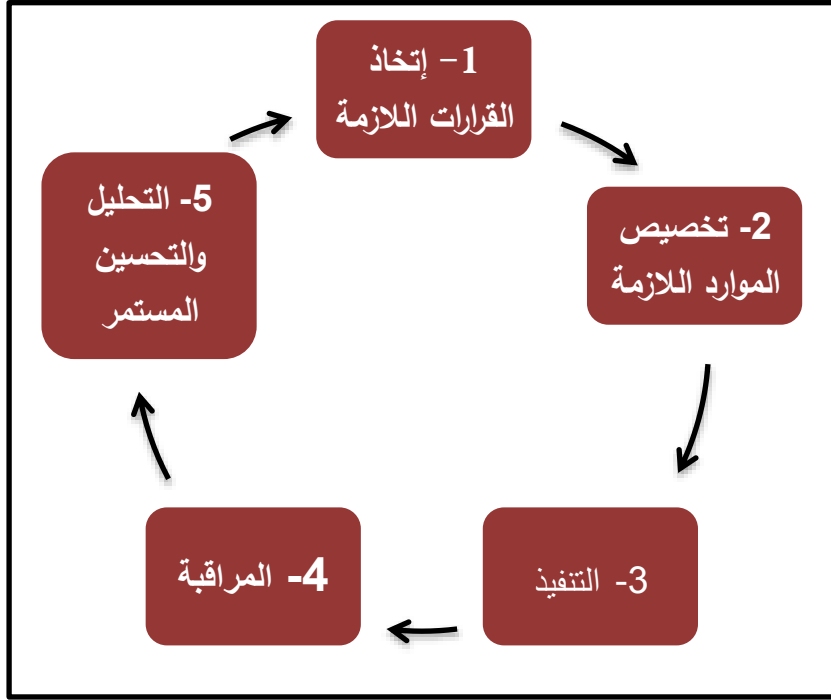
3- الإعلان الإلكتروني.

4- إنشاء الموقع الإلكتروني.

وإستناداً للعديد من الدراسات (Viktor 2010; Vejmol,2010;Jay conrad,2009) فإن هناك خمسة

خطوات أساسية للتسويق الإلكتروني موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03) : خطوات التسويق الإلكتروني.



المصدر: (الزعاير و الطالب، 2019، صفحة 65)

وسنقوم بشرح هذه الخطوات فيما يلي: (الزعاير و الطالب، 2019، الصفحات 66-67)

1- إتخاذ القرارات: إن إتخاذ القرارات التي تخص إستخدام التسويق الإلكتروني كإستراتيجية تسويق في المؤسسة تعتبر من أولى خطوات تبني وإعتماد التسويق الإلكتروني، وهنا يتم بناء إستراتيجية مبدئية مقسمة إلى مجموعة من المهام بحيث تجيب هذه الإستراتيجية على التساؤلات التالية:

- ✓ تحليل الوضع الحالي: ما هو الوضع الحالي للنشاطات التسويقية في المؤسسة؟
- ✓ تحديد الأهداف: ما هي مجموعة الأهداف المراد تحقيقها؟
- ✓ إيجاد الفئة المستهدفة: من هم العملاء المتوقعين؟
- ✓ إيجاد موقع في السوق: هل هناك أي تغيرات في السوق يمكن إستغلالها؟
- ✓ تحقيق الفائدة للفئة المستهدفة: ما هي الفائدة التي تحصل عليها عميل المؤسسة والتي تتميز عن المنافسين؟
- ✓ تحديد هوية المؤسسة: ما هي الصورة التي تسعى من خلالها المؤسسة الوصول للعالم؟
- ✓ تحديد الوسائل والطرق التسويقية المناسبة: ما هي الوسائل والطرق الخاصة بالتسويق الإلكتروني والتي تريد المؤسسة إستخدامها؟
- ✓ تخطيط الميزانية: كيف سيتم تقسيم الميزانية المخصصة للتسويق الإلكتروني على النشاطات والمهام؟

2- توزيع الموارد: إن عملية تخصيص الموارد المتاحة للأنشطة والمهام المختلفة تعتبر من الأمور المهمة لنجاح أي خطة، وفيما يخص التسويق الإلكتروني لا بد من توزيع كافة الموارد سواء كانت التكنولوجية أو المادية، أو تلك المتعلقة بالعامل البشري حسب

خبراتهم ومهاراتهم ونقاط القوة والضعف لديهم، ويمكن الاعتماد على عاملين أساسيين عند توزيع الموارد وهما الوقت اللازم لإنجاز المهمة، ومدى توفر المورد أو صلاحيته.

3- التنفيذ: وتمثل هذه العملية الجانب العملي والحقيقي للتسويق وتعتبر محور التسويق الإلكتروني، حيث يتم إنتهاج الطريقة التي سيتم التسويق الإلكتروني من خلالها، كما يتم جمع المعلومات الضرورية حول الأسواق المستهدفة وتفضيلات العملاء، وهنا يجب أن يكون للمؤسسة القدرات الكاملة للإستجابة السريعة ورصد كافة المتغيرات التي تساهم في رفع مستوى أداء التسويق الإلكتروني.

4- المراقبة: في هذه المرحلة يتم إعطاء مؤشر مباشر على مدى نجاح العمليات المختلفة للنشاطات المتضمنة في التسويق الإلكتروني من خلال القياس والمراقبة، حيث أنه بدون المعلومات التي يتم رصدها خلال هذه المرحلة لا يمكن تحليل المخرجات، وللحصول على نتائج صحيحة يجب على المؤسسة أن تقوم بإختيار أفضل وسائل المراقبة.

5- التحليل والتطوير: لزيادة مستوى النتائج المتحققة من التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة يقوم فريق مختص في المؤسسة بتحليل النتائج وتقديم التوصيات والخيارات الخاصة بتطوير أساليب العمل الراهنة، وتحديد أهداف جديدة أو توسيع الأهداف الراهنة، يتم هذا بعد جمع كافة المعلومات المناسبة والملائمة لأغراض التحليل.

وبناء على ما سبق فإن دورة عملية التسويق الإلكتروني مترابطة بخطواتها بشكل ديناميكي ومستمر، وعليه فإن أهم هذه الخطوات هي التي تقيس النتائج للنشاط التسويقي ومقارنة ذلك بالأهداف الموضوعية ثم دراستها بما يحقق تعظيم الإيجابيات والتقليل من السلبيات، وتجدر الإشارة إلى أن هناك من يأخذ مراحل مختلفة مثل نموذج آرثر لدورة التسويق الإلكتروني، حيث أن هذا النموذج الذي قدمه Arthur D. little عن دورة التسويق الإلكتروني E.Marketing Cycle والتي تتكون من أربعة مراحل أساسية هي كالآتي: (غازي، 2022، الصفحات 32-34)

1- مرحلة الإعداد (preparation phase): يتم في هذه المرحلة تحديد إحتياجات ورغبات العميل، وتحديد الأسواق المستهدفة، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك فقط عن طريق الحصول على المعلومات اللازمة بسرعة إستخدام نهج البحث التسويقي، مما يتيح للمؤسسة تقديم المنتجات المناسبة على الإنترنت والتي تحقق أهدافها.

2- مرحلة الإتصال (Communication phase): في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإجراء عملية التواصل مع العميل لإبلاغه بالمنتجات الجديدة التي يتم تقديمها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتكون من أربع مراحل:

1-2 مرحلة جذب الإنتباه (Attention): يتم إستعمال وسائل عديدة في هذه المرحلة بغرض جذب إنتباه العميل، ومن أهمها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

2-2 مرحلة توفير المعلومات اللازمة (Information): يتم توفير المعلومات التي يحتاج إليها العميل، وذلك لمساعدته على أخذ صورة حول المنتج الجديد.

2-3 مرحلة إثارة الرغبة (Desire): في هذه المرحلة يفضل إستخدام تقنيات الوسائط المتعددة، وذلك لكي تكون عملية العرض والتقديم عملية ناجحة لإثارة الرغبة في نفس العميل.

2-4 مرحلة الفعل والتصرف (Action): بعد نجاح المراحل السابقة الذكر فإن العميل يقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت ويتخذ الفعل الشرائي.

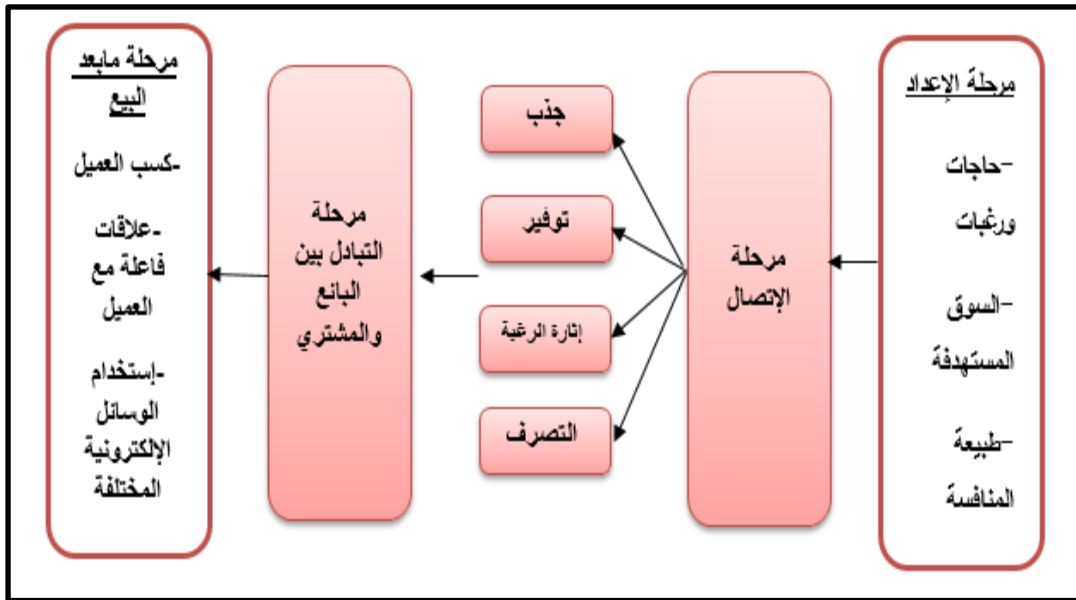
3- مرحلة التبادل (Transaction phase): تشير هذه المرحلة إلى عملية التبادل التي تتم بين الطرفين أي البائع والمشتري، فالبائع يجب عليه توفير الكميات المطلوبة من المنتجات في الوقت الملائم، والمشتري بدوره يقوم بدفع الثمن المتفق عليه، ونشير هنا إلى إن أساليب الدفع متعددة ومتنوعة، ومن أهمها نجد الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

4- مرحلة ما بعد البيع (After Sales phase): من الجدير بالذكر أن المؤسسة الناجحة هي التي تقوم بالمحافظة على علاقات فاعلة مع عملائها ولا تكتفي بمجرد إجراء عملية البيع، فالعملية التسويقية لا تقتصر على كسب وإستقطاب العملاء الجدد، بل تتعدى ذلك إلى كونها تسعى إلى الإحتفاظ بعملائها، وذلك بإستخدام كل الوسائل الإلكترونية التي تساعدها على ذلك، ومن بين هذه الوسائل نذكر:

- ✓ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- ✓ إطلاع العميل بكل جديد حول المنتج بالتواصل معه عبر البريد الإلكتروني.
- ✓ إتاحة قائمة للأسئلة المتكررة.
- ✓ خدمات الدعم والتحديث.

والشكل التالي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم (04): نموذج آرثر (Arthur) للتسويق الإلكتروني.



المصدر: (الطائي و العبادي، 2009 ، صفحة 200)

ثانيا - إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

المؤسسة على المدى الطويل هي بحاجة إلى إستخدام إستراتيجيات تسويقية من شأنها تحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، ومن المعلوم أن الإستراتيجية التسويقية تتكون من تحديد الأهداف التسويقية، تحليل البيئة، تقييم الموارد المتاحة،

توزيع الموارد التسويقية، وعلى ضوء ما سبق يمكن القول أن هذه المكونات تكون في التسويق الإلكتروني بشكل أعمق بالإعتماد على نوعية العلاقة التي تربط طرفي عملية التبادل أو البيع (مؤسسة، مستهلك، مستهلك، حكومة).

1- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (B2B. Business to business):

حيث تكون هناك علاقة تبادلية تجارية بين مؤسستين بإعتبار واحدة منهما البائعة والأخرى تكون المشتري، ويعتمد هذا النوع على الوسائل الإلكترونية وهو النوع الشائع في الإستعمال منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة. (سماحي، 2015، صفحة 93) ومن أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال ما يلي: (اجدل، 2017، الصفحات 79-80)

✓ تقديم المنتجات بتكاليف أقل.

✓ تحسين وتطوير الأداء العام للمنشأة بتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها وإتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.

✓ إكتساب قدرة تفاوضية أحسن.

✓ الإستفادة من خبرات المنشآت الأخرى التي تعمل ضمن نفس النظام في تحسين أنشطتها.

2- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك (Business to customer): في هذه الإستراتيجية فإن

التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك، وهو يشبه بدرجة كبيرة تجارة التجزئة في التسويق التقليدي، إلا أنه يعتمد على الوسائل الإلكترونية في تعاملاته، حيث أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لديه أشكال عدة يمكن ذكر ما يلي: (اجدل، 2017، صفحة 77)

✓ التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويطلق عليه إسم (e Auction).

✓ التسويق عن طريق المخزن عبر الويب بمتجر تقليدي (Brick & mortar).

✓ التسويق من خلال مجموعات الأخبار (user group).

✓ التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن منتج ما من طرف العميل عبر الإنترنت.

ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما يلي: (اجدل، 2017، صفحة 78)

✓ إمكانية الوصول إلى أي مستهلك على المستوى العالمي بشرط حيازته على جهاز حاسب آلي مزود بالشبكة العالمية.

✓ التقليل من التكاليف عن طريق الإستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء متجر تقليدي مثل المحل وتجهيزه...إلخ.

✓ سهولة حصول العملاء على المعلومات للمقارنة بين المنتجات البائعين والدفع...إلخ.

✓ سهولة القيام بعمليات الترويج والتوزيع بالإعتماد على الإنترنت.

✓ إمكانية الوصول إلى المستهلك المستهدف من طرف المؤسسة ومحاولة تقديم الخدمة له على حسب رغبته وحاجته.

3- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال: هذا النوع من التسويق الإلكتروني يشمل جميع

التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، حيث يتم التعامل بصفقات ضخمة بين منشآت الأعمال البائعة للمنتجات مع الجهات الحكومية الكبيرة التي تلعب دور المشتري مثل وزارة الدفاع والتعليم والصحة...إلخ، كذلك ظهرت تعاملات إلكترونية

جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة وغيرها من المجالات التي أصبحت تعرف بالحكومة الإلكترونية. (سماحي، 2015، الصفحات 93-94)

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني وتحدياته.

إن المؤسسات تطمح في إكتساب القدرة العالية على تلبية طلب عملائها في الوقت المناسب وبالشكل المناسب والمطلوب، وهذا لتحقيق أهدافها، وهذا ما يتطلب منها الإعتماد على التسويق الإلكتروني والذي من خلاله تستطيع أن تحتل مكانة في السوق وتواكب التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال المتعددة والمتغيرة، وفي هذا الإطار لابد من تأكيد أن هناك متطلبات ومن جهة أخرى تحديات تواجه التسويق الإلكتروني، والتي سنتطرق لها فيما يلي:

أولا - متطلبات التسويق الإلكتروني.

تتمثل أبرز المتطلبات فيما يلي:

1- المتطلبات التسويقية للتسويق الإلكتروني: أي مؤسسة سواء كانت صغيرة ، متوسطة أو كبيرة عند توظيفها للتسويق الإلكتروني يتعين عليها دراسة وتحليل للسوق المستهدف والعملاء من جهة، ومن جهة أخرى المنتج المقدم من طرف المؤسسة سواء كان سلعة أو خدمة، حيث يتم تصميم ووضع مزيج تسويقي إلكتروني مناسب لتقديم خدمات التسويق الإلكتروني إلى العملاء، وفيما يلي تفصيل لما سبق:

1-1 تحديد السوق المستهدف: إن الأسواق تحتوي على شرائح من العملاء غير متجانسين في إحتياجاتهم، ورغباتهم، وتطلعاتهم، وقدرتهم الشرائية، لذلك يتعين على المؤسسة دراسة وتحليل السوق لتتمكن من تحديد الحاجات، الرغبات، وطبيعة المنافسة الموجودة في السوق، وهذا ما يسمى بمعرفة السوق لدى المؤسسات، ومن هذا المنطلق لابد أن نفرق بين المعرفة بالسوق وإدراك المعرفة السوقية، حيث تركز المعرفة بالسوق على جمع المعلومات والبيانات عن السوق بغية تحديد حجم السوق، كذلك الحصص السوقية المتوقعة والتنبؤ بمعدل نمو السوق مستقبلا، أما إدراك المعرفة السوقية فتشير عن درجة إهتمام المؤسسة بنوع المعرفة المطلوبة لضمان الأداء المتميز لمنتجات المؤسسة، ويشير كوتلر بأن المعرفة بالسوق تستلزم التركيز على العناصر الثلاثة التالية:

1-1-1 المعرفة بالعملاء: حيث يعتبر العميل الحلقة الأكثر أهمية في الأسواق، وهم المصدر المتجدد الذي من خلاله تعرف المؤسسة الحاجة إلى تطوير المنتج، حيث أنه كلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والعملاء كلما كانت الإستجابة أسرع وتطورت المعرفة لديها وإكتسبت القدرة على فهم والتوجه نحو المستقبل. (Kotler, 1999, p. 149)

1-1-2 المعرفة بالمنافسين: وتتضمن كافة النشاطات المرتبطة بمعرفة المنافسين والإستراتيجيات التي يتبنونها، وبهذا فإن تحليل المنافسة السائدة في السوق تمكن المؤسسة من إختيار الإستراتيجية المناسبة، وهو الأمر الذي يسعى المنافس إلى جعله صعبا إلا أن أعمال ومنتجات المنافسين تقدم فرصة لتتعلم المؤسسة منها من خلال تحديد وتحليل نقاط القوة والضعف لديهم. (مقدادي، الصرايرة، الشورة، و دحبور، 2012، صفحة 70)

1-1-3 بحث وتطوير السوق: حيث أن متخذ القرار بالإضافة إلى توفر المعلومات عن المنافسين والعملاء يحتاج إلى معرفة ظروف وخصائص السوق والبيئة المحيطة لضمان الفعالية في إتخاذ القرارات، حيث يتضمن البحث والتطوير كل النشاطات التي

تهدف إلى دراسة وتحليل السوق بغرض تحديد إتجاهات الطلب، طبيعة المنافسة، ومعرفة التغييرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج، وأثرها على التغييرات الحاصلة في حاجات ورغبات العملاء، حيث أن تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات التي تمكن إدارة المؤسسة من إختيار الإستراتيجية المناسبة التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق المستهدف. (زيغند و مقيح، 2021، صفحة 273)

1-2 دراسة صلاحية المنتج للتسويق الإلكتروني: يعتبر تحديد ما إذا كان المنتج بشقيه السلع والخدمات التي يتم بيعها وشراؤها صالحة للتعامل بها من خلال الإنترنت أم غير صالحة لذلك بمثابة الخطوة الثانية في إتخاذ قرار إنشاء موقع للتسوق الإلكتروني.

إذن يجب على أي مؤسسة قبل أن تنشأ موقع للتسوق الإلكتروني أن تتأكد بأن المنتج الذي ستقدمه صالح للتسوق الإلكتروني من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: (أبو النجا، 2008، صفحة 233)

✓ هل جميع أنواع المنتجات يمكن تسويقها إلكترونياً؟

✓ هل تزداد فرص النجاح من خلال تسويق بعض المنتجات عن البعض الآخر إلكترونياً؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات يرى بعض الباحثين أن المنتجات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت تنقسم ما بين سلع إستهلاكية إلى سلع معمرة وأيضاً الخدمات المباشرة إلى مدى واسع من خدمات الأعمال الإستثمارية، وكذلك لوضع المنتجات في مجموعات على الإنترنت يجب تصنيفها وفصلها، فيما إذا كانت سلع تحتاج للبحث أو الخبرة، فالسلع التي تحتاج البحث هي تلك السلع التي يمكن تقييمها باستخدام المعلومات الخارجية، بينما السلع التي تحتاج للخبرة يتم تقييمها على النواحي الشخصية للفرد أي من خلال الخبرة الشخصية للفرد، إذن يمكن القول بأن سلع البحث تتلاءم وتكون مناسبة لتسويقها إلكترونياً من خلال الإنترنت، أما سلع الخبرة فيكون من غير المناسب تسويقها إلكترونياً أو نقل إمكانية تسويقها إلكترونياً.

1-3 دراسة إستجابة العملاء للتسويق الإلكتروني: إن السلوك الشرائي للعميل وفق الدراسات والأبحاث الحديثة تغير كثيراً وهذا راجع للثورة الرقمية التي أثرت بشكل كبير على فلسفة التسويق وآلياته، فقد تغيرت حياة الناس وكذا سلوكياتهم الشرائية عندما دخلت أجهزة الحاسوب والشبكات المتصلة بالأقمار الصناعية والشبكات الأرضية حياة الناس وأصبحت شيئاً عاماً. (العلاق، 2010، صفحة 58)

2- متطلبات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني: لإعتماد وتطبيق التسويق الإلكتروني يجب توفر عدة متطلبات بالمؤسسة والتي تعتبر البنية التحتية الأساسية والمتمثلة فيما يلي:

1-2 المكونات المادية والبرمجيات: تتمثل فيما يلي:

1-1-2 الأجزاء المادية: تتمثل في الأجزاء الملموسة والمرئية من التقنيات التي عادة تمثل الحاسبة الإلكترونية وملحقاتها، وتنقسم الأجزاء المادية إلى وحدات الإدخال وأجهزة الإدخال الصوتية، والجزء الآخر يتمثل في وحدات الإخراج وهي المسؤولة عن إظهار النتائج على شكل معلومات مرئية عبر الشاشة أو صوتية أو نصوص مطبوعة عن طريق الطابعات، وكذلك وحدات تخزين المعلومات التي تعتبر أحد أشكال الأجزاء المادية مثل الأقراص الصلبة والمرنة. (فنديلجي و السامرائي، 2002، الصفحات 122-123)

2-1-2 البرمجيات: تشير إلى المكونات الغير ملموسة من الحاسب الإلكتروني، والتي تقوم بمهمة تشغيل الحاسب، ويتم صياغة البرامج من قبل مبرمجين متخصصين في برمجة نظم التشغيل والتطبيقات، وتنقسم البرمجيات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين: (سام ، 2015، صفحة 52)

1-2-1-2 برمجيات النظم: تتمثل في مجموعة البرامج المعدة لتنسيق أنشطة ووظائف الأجهزة والأجزاء المادية والبرامج المختلفة لكل أجزاء الحاسوب، وكذلك تعتبر المسؤولة عن إدارة ودعم والسيطرة على العمليات في الحاسبات والشبكات، وبدورها تنقسم إلى قسمين:

✓ **نظم التشغيل:** عبارة عن مجموعة برامج الحاسوب التي تسيطر على الأجزاء المادية للحاسوب، والتي تعمل كسطح بيني مع برامج التطبيقات.

✓ **برمجيات المنافع:** تستخدم لدمج وترتيب البيانات، كذلك تعمل على كبس الملفات قبل تخزينها أو إرسالها عبر الشبكات.

2-2-1-2 برامج التطبيقات: تتمثل في البرامج التي تلي إحتياجات محددة للمستخدمين، ويمكن تصنيفها حسب الجهة التي تقوم بتطويرها إلى نوعين هما: (السيد، 2000 ، الصفحات 198-199)

✓ **برمجيات التطبيقات الجاهزة:** وهي مهمة لتلبية متطلبات شريحة كبيرة من المستخدمين، كبرنامج معالجة النصوص، وتقوم بتطويرها مؤسسات إنتاج البرمجيات والمؤسسات الصانعة للحواسيب.

✓ **برمجيات التطبيقات الخاصة:** تستخدم من طرف أشخاص والتي من خلالها يمكنهم كتابة برامجهم الخاصة في مجال عملهم، كبرامج حل المسائل الرياضية المحددة.

2-2 نظم المعلومات وقواعد البيانات: إن من أهم متطلبات التسويق الإلكتروني نجد نظام المعلومات والذي بدوره يشكل مجموعة من الإجراءات المتكاملة والتي تعمل على جمع البيانات ومعالجتها ومن ثم إسترجاعها على شكل معلومات من شأنها المساهمة في دعم إتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، وتعمل نظم المعلومات على تحليل المشاكل ومراقبة المتغيرات الداخلية والخارجية من أجل بناء أفعال صحيحة لتحقيق أهداف المؤسسة، ومن الجدير بالذكر أن نظام المعلومات يعتمد على وجود قواعد البيانات التي تسمح بتخزين البيانات المجمعة ومن ثم معالجتها وتصنيفها وترتيبها وحفظها للعودة لها عند الحاجة إليها، وبطبيعة الحال فإن قاعدة البيانات عبارة عن مجموعة من البيانات التي يتم تنظيمها لخدمة العديد من التطبيقات في نفس الوقت وهذا من خلال تخزين وإدارة البيانات. (Laudon & Laudon, 2004, p. 209)

كما تشكل قاعدة بيانات التسويق ركيزة أساسية لنظام المعلومات وأداء عمليات التسويق الإلكتروني، وتعرف على أنها مجموعة البيانات المتعلقة بالعملاء والفاعلين الآخرين (منتجات، موردين، موزعين) بهدف الإتصال في الصفقة وبناء العلاقة مع العملاء. (Kotler p. , marketing management, 2006, p. 162)

ومما سبق فإن قاعدة بيانات التسويق لكي يتم شرحها وتوضيحها يجب الإطلاع على المفاهيم المتعلقة بها فيما يلي:

✓ قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء: هي عبارة عن تجميع بيانات عن العملاء بشكل منظم، كما يمكن الوصول إليها وإتخاذ الإجراءات لأغراض التسويق من خلالها، وكلما كانت بمستوى عال فإن المؤسسة تزيد من مبيعاتها وتحافظ على عملائها. (kotler & keller, Marketing management, 2009, p. 206)

إن الحصول على البيانات والإحتفاظ بها لا يمكنه أن يشكل قاعدة بيانات تسويقية فعالة، بل يجب إجراء تحديث مستمر لها وهو ما ينتج عنه قيمة فاعلة في العمل التسويقي، لأن هذه البيانات تمثل الإستجابة الحاصلة في التغيرات المستجدة. والجدير بالذكر أن مكونات قواعد بيانات التسويق تختلف بإختلاف عمل المؤسسة وطبيعة منتجاتها، ويمكن إظهار أهم البيانات التي يجب أن توفرها قواعد البيانات التسويقية عموماً فيما يلي: (البكري، 2006، الصفحات 310-311)

✓ بيانات تخص العميل: تحتوي مجموعة من البيانات تتعلق بالعميل كالإسم، العنوان، رقم الهاتف...إلخ.
✓ بيانات عن الصفقة: تتضمن البيانات المتحققة في صفقات سابقة، وهي أساس هام يتم البناء عليه للتخصيص للصفقة القادمة.

✓ بيانات ترويجية: تقوم على أساس تحديد العملاء المستهدفين وكذا الوسائل المناسبة للإتصال بهم، والنتائج المتوقعة كحجم المبيعات والأرباح المحتملة.

✓ بيانات عن المنتج: تشمل كل البيانات التي تتعلق بالمنتج الذي يتم الترويج له.

✓ بيانات ديموغرافية: تتمثل في البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المؤسسة وخصائصها الطبيعية، وكذلك العملاء المحتملين وخصائصهم من الناحية الإجتماعية، الثقافية والنمط المعيشي، وتعتبر هذه البيانات هامة وضرورية لمعرفة الوسائل المناسبة للإتصال بالعملاء.

2-3 شبكات الإتصال: يرتبط إنتقال المؤسسات لممارسة أنشطتها التسويقية بالشكل الإلكتروني بإستعمال شبكات الإتصال، فهي أي شبكات الإتصال الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها، وتتكون شبكات الإتصال من مجموعة من المحطات التي تتواجد في مواقع عدة مرتبطة مع بعضها بوسائط تمكن المستفيد من إجراء عملية الإرسال أو التلقي، ومن هنا فإن أي مؤسسة يتعين عليها إختيار نوع الشبكة المناسبة لعملها مع ضرورة تطوير مهارات موظفيها في تقنيات المعلومات بصفة مستمرة. (سام ، 2015، صفحة 55)

2-4 نظام الإمداد والسداد الإلكتروني: سنتطرق له من خلال مايلي:

2-4-1 نظام الإمداد: يعتبر الإمداد عنصر مهم في التسويق الإلكتروني، والذي يعمل مع العناصر الأخرى على الحفاظ على مزاي الأعمال عبر الإنترنت لتوفير الوقت، تخفيض التكاليف، وغيرها، فهذا النظام يعمل على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وكذا بالكميات المطلوبة وفي الوقت المناسب بأقل تكلفة ممكنة، إذن يعتبر الإمداد سلسلة من الأنشطة المترابطة والتي تبدأ بمعالجة الطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوي.

2-4-2 نظام الدفع أو السداد الإلكتروني: يعتمد نجاح الدفع الإلكتروني على توفر وسائل دفع مناسبة لطبيعة ومستلزمات التجارة الإلكترونية، من خلال إجراء كافة المعاملات التجارية باستعمال الطرق الإلكترونية، وتحتوي نظم الدفع والسداد الإلكتروني المستعملة في أعمال التجارة والتسويق الإلكترونيين الوسائل التالية: (سام ، 2015، صفحة 58)

2-4-2-1 السداد نقدا عند الإستلام: يعد الأسلوب الأول الذي أستخدم في بداية ظهور التجارة الإلكترونية، حيث يعرض الموقع الإلكتروني المعلومات الخاصة بالمنتجات وكذا الأسعار والمواصفات، ليتمكن العميل من إختيار المنتج الذي يرغب فيه، ولكن تسديد المستحقات يتم نقدا عند الإستلام.

2-4-2-2 السداد باستعمال البطاقات المصرفية: ويطلق عليها مصطلح النقود البلاستيكية حيث تتيح هذه الأخيرة لحاملها تسديد قيمة مشترياته من المنتجات عبر شبكة الإنترنت أو في المحلات التقليدية، إضافة إلى تمكنه من الحصول على الأوراق النقدية من خلال الصراف الآلي.

2-4-2-3 السداد باستعمال الشيكات الإلكترونية: هي عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة يتم إرسالها من طرف مصدر الشيك إلى متسلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك عبر الإنترنت، حيث يقوم البنك بتحويل قيمة الشيك.

3- المتطلبات البشرية للتسويق الإلكتروني: لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (سماحي، 2015، الصفحات 134-135)

3-1 مستشاري وخبراء الإنترنت: إن إعداد إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت وعرض جيد لمنتجات المؤسسة عبر الموقع والإتصال بموزع خدمة الوصول إلى الإنترنت وغيرها من الأمور الأخرى ليست أمرا سهلا، لذا لا بد من توافر كفاءات مناسبة ذوي مهارات لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء وإستشاري الإنترنت، حيث أنهم إضافة إلى ما تقدم من وظائف يقومون بإعطاء النصائح والتوجيهات إلى مسؤولي المؤسسة فيما يخص الجانب التقني من عملية البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

3-2 رئيس المشروع: وهو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل والذي يتكون عادة من رسامين، خطاطين، مبرمجين، مهندسي الشبكات...إلخ، ويجب أن يكون هذا الشخص قادرا على فهم متطلبات العملاء وكذا القيود الداخلية من أجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع ويمكنه الإستعانة.

3-3 مشرف الويب: وهو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية ومن حيث المحتوى، حيث يمكن إعتبره الوسيط بين فريق التصميم من جهة وبين زوار الموقع من جهة أخرى وذلك لإجراء التعديلات اللازمة لتلبية لطلبات وإقتراحات العملاء وزوار الموقع بشكل عام.

3-4 محرك النقاش: من أجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل يجب توفر مساحة للنقاش في شبكتهم الداخلية أو إنترنت المؤسسة، وللقيام بهذه المهمة يجب أن يمتلك الشخص الذي توكل إليه خبرة متوسطة في إستعمال أدوات الإعلام الآلي من أجل إضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة كإرسال الرسائل والملفات المرفقة، مراقبة جودة وإستمرارية الإتصال بين الأطراف.

3-5 مترصد الإنترنت: هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين والتكنولوجيا الجديدة، فالمترصّد قادر على إستعمال أدوات البحث عبر الإنترنت والشبكة المعلوماتية وذلك من خلال محركات البحث، مجموعة الأخبار والتحاوور... إلخ.

ثانيا - تحديات التسويق الإلكتروني.

في ظل الإتجاه نحو العولمة والتحول إلى الإقتصاد الرقمي كان التوجه للتسويق الإلكتروني ضرورة حتمية لما يحققه من منافع كبيرة ومتنوعة، إلا أنه يواجه جملة من التحديات والعوائق التي تحد من إستعماله والإستفادة منه، وفيما يلي أهم هذه التحديات: (بوزرورة ، 2017، الصفحات 35-36)

1- التحديات التنظيمية: إن تطوير الأعمال عبر التسويق الإلكتروني يستلزم إجراء تغييرات جذرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ملحة لإعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يساير التطورات التكنولوجية المتجددة.

2- إرتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: إن إقامة موقع إلكتروني على الإنترنت بمثابة بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وكذا تطوير الموقع الإلكتروني بحاجة لخبراء متخصصين وأكفاء، وكذلك يتطلب إجراء دراسات تسويقية وفنية لكي يكون الموقع الإلكتروني جذاب وقادر على شد إنتباه العملاء وإنارة إهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع الإلكتروني قادرا على تقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن المؤسسات الأخرى.

3- تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: يجب على المؤسسة مواكبة سرعة التطورات التكنولوجية في مجال التصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية التي تعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية المواقع الإلكترونية ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4- عوائق اللغة والثقافة: يعتبر عنصر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تواجهها بعض المواقع الإلكترونية لذا وجب على المؤسسات تطوير برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، بالإضافة لضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد وكذا القيم بحيث لا تكون عائقا نحو إستعمال المواقع التجارية.

5- الخصوصية والأمن: يعتبر من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات بإعتبار أن العميل في التسويق الإلكتروني يجب عليه تقبل فكرة التسويق عبر الإنترنت التي تتطلب منه وضع بياناته الشخصية مثل الإسم، العنوان، رقم بطاقة الإئتمان وغيرها من البيانات والمعلومات الضرورية التي بدونها لا تتم العملية، وهذا يتطلب من المؤسسات إستخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بين العميل والمؤسسة.

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن طريقة الدفع بإستخدام بطاقة الإئتمان عبر الإنترنت يعد أكثر أشكال السداد في التسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود من العميل إلى المؤسسة عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا هناك ضرورة ملحة أدت إلى الإتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وكذا ترسيخ ثقة العملاء بما مثل برنامج secure Electronics Transactions.

المبحث الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني.

نظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وإزدياد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها للمؤسسات، لما له من قدرة على الوصول لعدد كبير من الأفراد بالإضافة لتغطيته مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق التسويق التقليدي، لذا سوف نقوم من خلال هذا المبحث بعرض أهم أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة من طرف المؤسسات.

المطلب الأول: الهاتف المحمول.

العالم الذي نعيش فيه اليوم مختلف تمامًا عن العالم الذي عرفناه من قبل، فغالبية المنازل والمؤسسات في العالم متصل بشبكة الهاتف، وفي بعض البلدان نجد إختراق الهاتف يصل إلى نقطة التشبع، فأصبح الهاتف يسمح لنا بجمع المعلومات بسرعة عبر منطقة جغرافية واسعة وبتكلفة أقل بكثير، إذ أن أعظم مزايا الهاتف هي سرعته وتكلفته المنخفضة، وتمثل الميزة الحقيقية لإستخدام الهاتف المحمول في مجال التسويق بأنه أكثر الأجهزة خصوصية، ويعتمد على إستخدام خاصية الويب (WAP Wireless Application Protocol).

أولا - تعرف الهاتف المحمول.

الهواتف المحمولة هي التي تتضمن وظائف متقدمة تتعدى إجراء المكالمات الهاتفية، وإرسال الرسائل النصية، مثل تصفح البريد الإلكتروني، وتشغيل ومشاركة ملفات الصور والفيديو. (زهر، 2016، صفحة 10)

هو جهاز منخفض الطاقة ويقوم بإرسال وإستقبال نوع معين من الموجات تسمى الموجات الراديوية. (السباعوي، 2006، صفحة 80)

هو جهاز إتصال إلكتروني صغير الحجم قابل للحمل والنقل. (السباعوي، 2006، صفحة 80)

الهاتف المحمول يسمى أيضا الهاتف النقال عبارة عن جهاز محمول للإتصال بشبكة إتصالات من أجل إرسال وإستقبال الصوت أو الفيديو أو البيانات الأخرى. (Britannica, 2023)

خبراء التسويق يرون أن الهاتف المحمول أداة تسويقية واعدة للغاية من أجل التغلب على التحديات الرئيسية، ويتيح الحصول على الوقت وإنتباه المستهلكين. (علي ، بلل ، و مدني، 2016، صفحة 436)

ثانيا - مميزات الهاتف المحمول.

نظرًا لوجود الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في كل مكان وقدرة المسوقين على تخصيص الرسائل بناءً على ذلك من حيث الخصائص الديمغرافية وخصائص سلوك المستهلك الأخرى فإن جاذبية التسويق عبر الهاتف المحمول كأداة إتصال تكون واضحة وفعالة، ومن هذا المنطلق كان التوجه للتسويق عبر هذه الأداة نظرا لأربعة مميزات يمتاز بها الهاتف المحمول والتي تتمثل فيما يلي:

(Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 650)

✓ الهاتف المحمول مرتبط بشكل فريد بمستخدم واحد.

✓ دائمًا ما يكون قيد التشغيل، نظرًا لأنه يتم حمله في كل مكان.

✓ يسمح بالإستهلاك الفوري لأنها في الواقع قناة توزيع بنظام دفع.

✓ الهواتف المحمولة تفاعلية للغاية كونها تسمح بالتتبع الجغرافي وإلتقاط الصور والفيديو.

ثالثا - خدمات الهاتف المحمول.

من أهم الخدمات التي يقدمها الهاتف المحمول بعد المكالمات هي: (مساني، 2022، الصفحات 53-54)

1- خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS (Short Message Service): تعد الرسائل النصية القصيرة من أهم التطبيقات التكنولوجية في نظام الإتصالات الخلوية وهي خدمة إرسال وإستقبال رسالة مكتوبة، يتم إرسالها وتداولها عبر شبكات الهاتف المحمول ولا يتجاوز إجمالي حروف الرسالة الواحدة 160 حرفا، وتسمح بإرسال المعلومات والقسيمات الإلكترونية والحصول على فرصة للمشاركة في المسابقات والمبادلات التسويقية التفاعلية الأخرى، كما أن رسائل SMS حتى وإن كان الهاتف المرسل إليه مغلق تبقى مخزنة وتصل بمجرد فتح الهاتف، ولذلك فإن التسويق عن طريق الرسائل القصيرة يعتبر من أهم الأدوات التسويقية الفاعلة وذلك لأنها وسيلة متاحة وفي متناول كل شخص.

2- خدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS (Multimédia Messaging Service): هي خدمة إرسال وإستقبال الرسائل المصورة، الملفات الصوتية، وملفات الفيديو، وكذلك الرسائل النصية ذات المحتوى الأكبر مما هو عليه في الرسائل القصيرة، بمحتوى يصل حجمه إلى 100 كيلو بايت في الرسالة الواحدة، وتستخدم هذه الرسائل عندما يريد المعلن حث عملائه للمشاركة بما يسجلونه من لقطات فيديو مثلا، إلا أن إختلاف حجم شاشة الهاتف من نوع لأخر يمكن أن يؤدي لعرض تلك الرسائل بشكل مختلف من جهاز لأخر.

3- خدمة البلوتوث (Bluetooth): هي تقنية الإتصال اللاسلكي بلوتوث، وهي عبارة عن تقنية للتواصل عبر موجات راديو وبروتوكول إتصالات، صممت للربط بين الأجهزة المختلفة بواسطة الأسلاك بطريقة جديدة تعتمد على الإتصال اللاسلكي، وتعد تقنية البلوتوث أسهل وأسرع وسائل نقل المعلومات من جهاز لأخر وذلك دون المرور بالشبكات أو الحاجة إلى معرفة الرقم الذي نريد الإتصال بحامله، فيكفي فقط تشغيل موجات البلوتوث فتصل الرسالة إلى الهاتف المطلوب، ونتيجة تطور تقنية البلوتوث تمكنت الشركات الإعلانية من إيجاد شبكات خاصة لإيصال الرسائل الإعلانية أو أي رسائل إتصالية أخرى ضمن مساحة جغرافية واحدة.

المطلب الثاني: البريد الإلكتروني.

يُعتبر البريد الإلكتروني أحد أشكال التسويق المباشر عبر الإنترنت الأكثر إستخدامًا من قبل المؤسسات، حيث يتيح لها التواصل مع العملاء المستهدفين مباشرة عبر عناوين بريدهم الإلكتروني على الإنترنت، إذ أن المؤسسة تتمكن من إرسال رسائل ترويجية بصيغة إلكترونية مباشرة إلى العميل المستهدف، ويقوم العميل بقراءة الرسالة والرد عليها برسالة إلكترونية أخرى إلى المؤسسة المرسله.

أولا - تعريف البريد الإلكتروني.

البريد الإلكتروني (e-mail) هو استخدام شبكات الحاسب الآلي في نقل الرسائل بدلا من الوسائل التقليدية، حيث يخصص لكل شخص صندوق بريد الكتروني خاص به، وهذا الصندوق هو عبارة عن ملف وحدة الأقراص المغنطة التي تستخدم في إستقبال الرسائل. (صالحى، 2012، صفحة 191)

تعتبر رسالة البريد الإلكتروني ومرفقاتها على حاسوب معين في الشبكة أو في حاسوب ضمن شبكة موفر خدمة الإنترنت ISP فيقوم هذا الحاسوب المسمى بخادم البريد الإلكتروني وهو SMTP إختصارا لي Simple Mail Transfer Protocol ويسمى بمزود أو ملقم إرسال البريد الإلكتروني، وهو المسؤول عن تنظيم عملية الإرسال بنقل الرسائل من حساب المرسل إلى آخر تحت مجموعة بروتوكولات التي تتحكم بطريقة إرساله وتوجيهه عبر خادمت البريد الإلكتروني، وعند إرسال الرسالة فإن على الخادم أن يتمكن من إيجاد صندوق بريد المرسل إليه، فإذا لم يتأكد ذلك ترجع الرسالة لمرسلها حيث يتلقى رسالة عدم تسليم من خادم SMTP أو من برنامج البريد الإلكتروني، ويتولى كل خادم من هذه الخادمت تخزين الرسالة المارة عبره بشكل عابر وعند وصول الرسالة يحتفظ بها في صندوق للبريد الإلكتروني ضمن خادم البريد في الشبكة أو على خادم البريد لدى موفر خدمة الإنترنت الذي يتعامل مع الطرف المستقبل، وتبقى الرسالة هناك حتى يتم إسترجاعها، ورغم تنقل رسالة البريد الإلكتروني بين العديد من الشبكات إلا أن ذلك لا يتعدى سوى لحظات وجيزة. (بن داود و شعت، 2017، الصفحات 27-28)

ثانيا - التسويق عبر البريد الإلكتروني.

يشمل التسويق عبر البريد الإلكتروني ما يلي: (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 524)

- 1- البريد الإلكتروني للتحويل: يزور شخص ما موقع ويب ويعبر عن إهتمامه بمنتج أو خدمة عن طريق التسجيل وتقديم عنوان البريد الإلكتروني، وبالتالي يمكن إرسال رسائل المتابعة الآلية لإقناعه بتجربة الخدمة.
- 2- نوع النشرة الإخبارية الإلكترونية العادية: تتم مراجعة الخيارات للترددات المختلفة مثل الأسبوعية، الشهرية أو ربع سنوية بمحتوى مختلف لجمهير وشرائح مختلفة، حيث تُستخدم بشكل شائع لإطلاع المستهلكين على أحدث المنتجات أو العروض الترويجية أو العملاء التجاريين بشأن التطورات داخل السوق.
- 3- حملة قائمة المنزل: هذه رسائل بريد إلكتروني دورية لدعم أهداف مختلفة مثل التشجيع على تجربة خدمة أو منتج تم إطلاقه حديثًا، أو تكرار عمليات الشراء أو إعادة تنشيط العملاء الذين لم يعودوا يستخدمون الخدمة.
- 4- رسائل البريد الإلكتروني السلوكية أو المنبثقة عن الأحداث: تميل هذه إلى أن تكون أقل إنتظامًا ويتم إرسالها ربما كل ثلاثة أو ستة أشهر عندما تكون هناك أخبار عن إطلاق منتج جديد أو عرض إستثنائي.
- 5- تسلسل البريد الإلكتروني: يمكن للبرنامج إرسال سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني مع الفاصل الزمني بين رسائل البريد الإلكتروني التي يحددها المسوق.

ثالثاً - قواعد التسويق الناجح عبر البريد الإلكتروني: تختلف هذه القواعد حسب القطاع، ولكن فيما يلي بعض الإرشادات العامة: (Strauss & Frost, 2014, p. 345)

- 1- استخدام الإشتراك لإنشاء القوائم.
 - 2- التحقق من سمعة البريد الإلكتروني لمعرفة ما إذا كان سيتمكن من المرور عبر مرشحات مزود خدمة الإنترنت.
 - 3- استخدام عنوان بريد إلكتروني إحترافي، لأنه من المرجح أن يتم حظر المرسلين من Yahoo و Hotmail وحتى Gmail مقارنة بعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالشركة أو التعليم.
 - 4- تسهيل إلغاء الإشتراك على المستخدمين، وهذا يبني الثقة.
 - 5- استخدام التجزئة الدقيقة وإرسال العروض إلى قوائم أصغر من العملاء المعنيين وتخصيصها.
 - 6- يمكن أن يؤدي تحسين بسيط في التخطيط الإبداعي واستخدام الوسائط المتعددة في البريد الإلكتروني إلى رفع معدلات الإستجابة.
 - 7- منح المستلمين الكثير من الفرص للتعامل مع البريد الإلكتروني والتصرف بناءً على العرض.
 - 8- استخدام المقاييس لتتبع معدلات الفتح ومعدلات الإستجابة وعائد الإستثمار.
- رابعاً - مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني.

البريد الإلكتروني القائم على الإذن هو أداة فعالة لبناء علاقات مع العملاء عبر الإنترنت، على الرغم من الزيادة في الرسائل الإقتحامية فالغالبية العظمى من رسائل البريد الإلكتروني هي رسائل غير مرغوب فيها أو فيروسات إلا أنه لا يزال بإمكان البريد الإلكتروني تحقيق مستويات إستجابة جيدة خاصة لقوائم المنزل (التسويق بالبريد الإلكتروني للإحتفاظ)، فبسبب هذه المزايا يتجاوز حجم التسويق عبر البريد الإلكتروني في العديد من البلدان أحجام البريد المباشر ومع ذلك لا أحد يقترح أن البريد المباشر سيختفي على الفور نظرًا لأنه سيكون له عادةً تأثير أكبر من التسويق عبر البريد الإلكتروني ويعمل كلاهما بشكل أفضل عند التكامل، إذن المزايا الرئيسية للتسويق عبر البريد الإلكتروني هي: (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, pp. 524-525)

- 1- تكلفة منخفضة نسبيًا: التكاليف المادية للبريد الإلكتروني أقل بكثير من البريد المباشر.
- 2- الإستجابة المباشرة وتشجيع العمل الفوري: يشجع التسويق عبر البريد الإلكتروني الوصول إلى موقع الويب، حيث يمكن إسترداد العرض على الفور وهذا يزيد إحتتمالية حدوث إستجابة فورية إندفاعية، لهذا السبب فهو من أفضل طرق جذب العملاء الحاليين للعودة إلى الموقع.
- 3- نشر أسرع للحملة: تمل المهلة الزمنية لإنتاج المواد الإبداعية ودورة حياة الحملة بأكملها إلى أن تكون أقصر من الوسائط التقليدية.
- 4- سهولة التخصيص: من الأسهل والأرخص تخصيص البريد الإلكتروني مقارنة بوسائل الإعلام وأيضًا من موقع الويب.
- 5- خيارات للإختبار: من السهل نسبيًا وبتكلفة مناسبة إختبار تصميمات مختلفة للبريد الإلكتروني والرسائل.

6- التكامل: من خلال الجمع بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والوسائط المباشرة الأخرى التي يمكن أن تكون شخصية مثل البريد المباشر أو رسائل المحمول يمكن زيادة الإستجابة، حيث يتم تعزيز الرسالة بوسائل الإعلام المختلفة.

خامسا - تحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

تتمثل أهم هذه التحديات فيمايلي: (فؤاد، 2019، صفحة 90)

- ✓ يجد بعض الأشخاص المتلقين لهذه النوعية من رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني أنها رسائل عشوائية مما يؤدي إلى عدم الإهتمام بها وحذفها.
- ✓ الإستخدام المفرط والغير قانوني لقاعدة بيانات العناوين.
- ✓ عمليات التحايل والترويج الوهمي لمنتجات غير موجودة بالأسواق العالمية.
- ✓ وجود شركات وهمية تدعي إمتلاكها لمنتج شهير وذات جودة عالية وذلك قصد الخداع وإيقاع المستخدم في عمل وهمي ودفع ثمن دون مقابل.
- ✓ حذف الرسائل المزعجة دون الإطلاع عليها.
- ✓ عمليات الدعاية والإشهار غير منظمة والتي ترسل إلى أشخاص غير مهتمين بذلك المنتج.
- ✓ الحملات الغير مستهدفة لها نتائج سلبية.
- ✓ وجود العديد من المتحاييلين الذين يبيعون في الوهم على شبكات الإنترنت لذلك يجب الإختيار الجيد قبل الترويج إلى أي منتج.

✓ عمليات الخداع وإيقاع المروجين في الوهم دون دفع عمولة عمل أو خدمة.

المطلب الثالث: فضاء المحادثات والتواصل.

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض أهم أدوات المحادثات والتواصل التي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسيلة تسويقية مع فئات مختلفة من المستهلكين، ومن أهم هذه الأدوات نذكر:

أولا - مواقع التواصل الإجتماعي.

1- تعريف مواقع التواصل الإجتماعي:

مواقع التواصل الإجتماعي هي تقنيات تعتمد على الكمبيوتر تسهل إنشاء ومشاركة ملفات المعلومات والأفكار والإهتمامات المهنية وأشكال التعبير الأخرى عبر المجتمعات الافتراضية والشبكات، وتقدم مجموعة متنوعة من خدمات الوسائط الإجتماعية القائمة بذاتها والمدججة المتوفرة حاليًا، ومع ذلك هناك بعض الميزات المشتركة لوسائل التواصل الإجتماعي هي تطبيقات ويب 2.0 تفاعلية قائمة على الإنترنت كالمحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم مثل المنشورات النصية أو التعليقات والصور الرقمية أو مقاطع الفيديو والبيانات التي تم إنشاؤها من خلال جميع التفاعلات عبر الإنترنت، الذي يمثل شريان الحياة للتواصل الإجتماعي، حيث يقوم المستخدمون بإنشاء ملفات تعريف خاصة بالخدمة لموقع الويب أو التطبيق الذي تم تصميمه وصيانته

بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، وتسهل وسائل التواصل الاجتماعي تطوير الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت من خلال ربط ملف تعريف المستخدم بالأفراد أو المجموعات الأخرى. (Garje & Devikar, 2018, pp. 08-09) كما يعرف (Beer, 2008, p. 517) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمات مقدمة عبر الإنترنت، حيث تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، كما تتيح الإتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن رأي الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الإتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر.

2- مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الخيارات المتاحة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هائلة من حيث العدد وهي Facebook، YouTube، LinkedIn، Twitter، Instagram، Pinterest على سبيل المثال لا الحصر، إذ نجد أن هناك حملات متنوعة لتعزيز هذا الإتجاه التسويقي الناشئ عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط للتسويق السلعي أو التسويق الخدمي، ولكن في عصرنا هذا تبنت الساحة السياسية أيضًا وسائل التواصل الاجتماعي إستراتيجيات التسويق لإكتساب قناعة وطمأنينة الجمهور، على سبيل المثال الحملة الإنتخابية للرئاسة الأمريكية التي تمت عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي واحدة من أحدث الأمثلة على هذا الشكل من التسويق الإلكتروني (Mudliar & Chava, 2018, p. 18)، كذلك وسائل التواصل الاجتماعي تتيح البحث على البيانات، إذ أن هناك أكثر من 2.5 مليار موقع إجتماعي مستخدم سنة 2017 ومن المتوقع أنه بحلول عام 2024 سيكون هناك مايقوق 3 مليارات منهم، إذ لم يعد مستخدمو الشبكات الاجتماعية يستعملون محتوى المستهلكين فقط بل يقومون بإنشاء المحتوى الخاص بهم بأنفسهم، كذلك نجد أن من المواقع الاجتماعية الأسرع نموًا هي Instagram مع 800 مليون مستخدم نشط، حيث أنه كل يوم يقوم مستخدمو Instagram بتحميل أكثر من 95 مليون صورة و 4.2 مليار تفاعل باستخدام "like"، هذا النشاط يخلق إمكانات هائلة لتحليلات المؤسسات البحثية من هذه البيانات. (Pilař, et al., 2018, p. 94)

3- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي: فيما يلي سنعرض أشهر مواقع التواصل الاجتماعي: (مظفر و إسماعيل، 2019، الصفحات 149-150)

3-1 فيسبوك Facebook: يعد الفيسبوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانًا وتديره شركة الفايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

3-2 يوتيوب You Tube: اختلفت الآراء حول موقع يوتيوب ما إذا كان هذا الموقع شبكة إجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى إعتبره موقع مشاركة الفيديو، إن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي جاء لكونه يشترك معها في عدة خصائص، وتم تصنيفه كأحد أهم هذه المواقع نظرًا لأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات وإستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع، أي أن اليوتيوب موقع إلكتروني يسمح بدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.

3-3 إنستغرام Instagram: هو عبارة عن تطبيق مجاني لتبادل الصور والفيديو ومشاركتها إما علنا أو سرا، ويسمح للمستخدمين بإلتقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من الشبكات الإجتماعية الأخرى مثل الفيسبوك والتويتز وشبكة إنستغرام نفسها وتضاف الصور عليها حسب رغبة المشارك وعادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول، ففي البداية كان دعم إنستغرام على نظام (ISO)، ولكن في (2012) تم إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندرويد، وفي (2013) تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين .

3-4 وتساب WhatsApp: هو تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور، الرسائل الصوتية والوسائط، تأسس الواتس أب في عام (2009) وقد قامت شركة الفيسبوك بشراء الواتس أب في العام (2014) بمبلغ 19مليار دولار أمريكي، والواتس أب متاح لكل أنظمة الأندرويد، ويتزامن مع جهات الإتصال في الهاتف لذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل منفصل.

3-5 تويتز Twitter: وتعني كلمة تويتز (Twitter) بالإنجليزية مغرد وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق وإتخذ من العصفورة رمزا له، وهو عبارة عن خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتز أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتز خدمة التدوين المصغر وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني.

3-6 لنكدان LinkedIn: تم إنشاء هذا الموقع من طرف المستثمر الأمريكي (ريد هوفمان) وهو موقع مهني يساعد مستخدميه في الحصول على فرص العمل وإكتشاف خطوط مبيعات والتواصل مع الشركاء المحتملين، وهو بمثابة شبكة إجتماعية مختصة بالعمل والتجارة وتضم العديد من المحترفين في العديد من الميادين ويتشاركون في مجموعة من الإهتمامات، ويعتبر من مواقع التواصل الإجتماعي ذات التخصص بالأعمال وتسهيل تواصل من يعملون بميادين مختلفة أو ضمن الميدان نفسه أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها، تأسس الموقع في ديسمبر 2002، وبدأ التشغيل الفعلي في 05/ماي/2003 في كاليفورنيا. (الدليمي، 2020 ، صفحة 197)

ثانيا - التسويق الفيروسي.

يعتبر التسويق الفيروسي من أساسيات التسويق الإلكتروني، حيث شكل طفرة هائلة للعديد من الأعمال التجارية خلال الفترة القريبة الماضية، وهذا بالترويج للمنتجات من خلال نقرة والتي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تتم فقط بإستخدام الإنترنت وخصوصا الشبكات الإجتماعية، وقد تم إستخدام مصطلح الفيروسي للدلالة على فكرة عظيمة مفادها الإنتشار السريع للمعلومات بين الجمهور المستهدف فهي كالفيروس الذي ينتقل بسرعة بين البشر دون القدرة على السيطرة عليه، كما أن التسويق الفيروسي يتم من خلال تحفيز المؤسسة للمستهلكين على نشر الرسالة بسرعة بين أصدقائهم وذلك بإستخدام الشبكات الإجتماعية أو البريد الإلكتروني. (مخولف، 2020، صفحة 119)

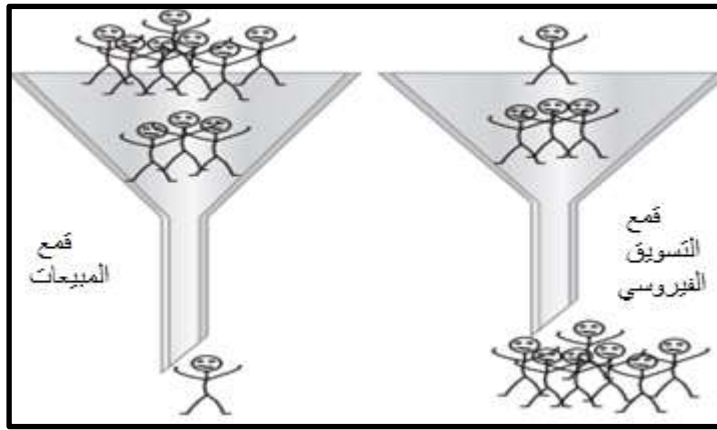
1- تعريف التسويق الفيروسي: يمكن إدراج تعريفات للتسويق الفيروسي فيما يلي: (درمان و داليا ، 2016 ، صفحة 22)

يعرف (Kotler & Keller) التسويق الفيروسي بأنه " تمرير معلومات، أخبار، أفكار حول العلامة التجارية من عميل إلى آخر".

يعرف (Porter & Golan) التسويق الفيروسي على أنه: " إستراتيجية تعتمد على شبكة الإنترنت في تقديم رسالة تسويقية للعملاء وتحفيزهم من خلال جوائز معينة".

يعرف (Kiss & Bichler) التسويق الفيروسي بأنه: " تقنية تسويقية تستخدم شبكة الإنترنت من ضمنها مواقع التواصل الإجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإنتشار المتزايد للرسالة التسويقية بين العملاء"، وتجدد الإشارة إلى أن التسويق الفيروسي عكس قمع المبيعات الذي يضيق مع نزول العملاء المحتملين إلى عدد أقل من العملاء، كما هو موضح في الشكل التوضيحي التالي:

الشكل رقم (05): طريقة عمل التسويق الفيروسي.



المصدر: (Strauss & Frost, 2014, p. 399)

يمكن تسليم التسويق الفيروسي عن طريق عدم الإتصال بالإنترنت شفهيًا أو عبر الإنترنت عند إعادة توجيه المستخدمين محتوى البريد الإلكتروني أو الوسائط المتعددة للآخرين، كالفديو الفيروسي مثلًا أي فيديو يتم تمريره إلكترونيًا من شخص لآخر بغض النظر عن محتواه، ويتم ذلك عبر رابط "مشاركة" على YouTube أو ببساطة عن طريق إرسال رابط بريد إلكتروني للفديو، ونشير هنا إلى إستخدام التسويق من قبل مؤسس Hotmail لخدمة بريد إلكتروني مجانية تمت من الصفر إلى 12 مليونًا من المشتركين في الأشهر الثمانية عشر الأولى، وأكثر من 50 مليون مشترك في حوالي 4 سنوات، كما هو الحال مع جميع إستراتيجيات المشاركة تتضمن برامج التسويق الفيروسي الناجحة محتوى جذابًا لديه فرصة كبيرة في الإنتشار. (Strauss & Frost, 2014, p. 399)

2- أهداف التسويق الفيروسي: هذه الأهداف يمكن تلخيصها في الآتي: (فراحتية ، زلاقي ، و بوطورة، 2021، صفحة 555)

- ✓ تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الإنترنت تقل من 21% إلى 41% عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف.
- ✓ تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج وأن يرسل بياناته ليتم الإتصال به عبر بريده الإلكتروني أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً Online.
- ✓ شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب إقتصادية.
- ✓ الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الإجتماعي والويب بشكل خاص في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق. ومحاولة الوصول لأكثر شريحة ممكنة من العملاء سواء الحاليين أم الجدد، وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات.
- ✓ تمكين المعلنين من المؤسسات الأخرى من الوصول إلى المواقع الإلكترونية للمؤسسات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المؤسسات التي تستخدم هذا النوع من التسويق.

3- إستراتيجيات التسويق الفيروسي: إن أي حملة تسويقية فيروسية تتطلب رؤية واسعة من قبل مستخدميها، وكذا حسن استخدام الإستراتيجيات المخطط لها، فإستراتيجيات التسويق الفيروسي التي تعتمد عليها المؤسسات عموماً تنقسم إلى نوعين رئيسيين إعتياداً على درجة مشاركة أو تدخل العميل في العمليات التسويقية وهما كالتالي: (عزوزة و معراج، 2020، الصفحات 884-885)

3-1 إستراتيجية التكامل المنخفض: ويطلق عليها أيضاً الإستراتيجية المبسطة أو الأسلوب التقليدي للتسويق، وتعتمد هذه الإستراتيجية على المدى الذي يعاد فيه نشر الرسالة التي يستلمها المستقبل على موقعه الإلكتروني، وفي ظل هذه الإستراتيجية يكون دور العميل منخفض في عملية الإعلان والدعاية، فيتم نقل الرسائل من الفم إلى الفم أو من خلال نقرة ماوس وبشكل شخصي، وقد حقق موقع الهوتيل نجاحاً كبيراً وإنتشاراً واسعاً من خلال هذه الإستراتيجية، حيث يقوم بإيصال تلك الدعاية أو الرسالة والحصول على البريد المجاني على الهوتيل، وتقدم المؤسسة هنا مجموعة من العملاء بعد تحديدهم مجموعة من العروض التحفيزية كتقديم منتج بصفة مجانية، أو الحصول على خصم عند الشراء، فمن خلال هذا يقوم هؤلاء العملاء بتشجيع وتحفيز غيرهم لشراء المنتج بعد حصولهم عليه بعروض منخفضة أو مجانية.

3-2 إستراتيجية التكامل المرتفع: تعتمد هذه الإستراتيجية على التدخل المباشر للعميل في إستهداف المستخدمين الجدد، ويسمى أيضاً هذا النوع من الإستراتيجية بالفعال كونه يتطلب مشاركة وبمجم أكبر ودرجة عالية من قبل العملاء، حيث تقوم المؤسسات بموجب هذه الإستراتيجية بتوجيه مستعمليها أو إعلامهم بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المراسلات الخاصة بهم (الرابط الإلكتروني الذي يجمعهم سوياً) وذلك بهدف الإتصال بهم والعمل على زيادة رغبتهم أو تشجيعهم على زيارة موقع المؤسسة بغية الإطلاع على عروضها الحالية أو المستقبلية، فكلما إزداد عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لإستخدام

الموقع الإلكتروني سيحصلون على مزايا أكثر، وقد حققت شركة (Amazon) نجاحاً كبيراً بسبب هذه الإستراتيجية حيث كسبت الكثير من العملاء المحتملين من خلال تجنيد عملائها القدامى وإستخدامت لترويج (Skype Brand) من خلال إعتمادها على الكلمة المنطوقة وتشجيع الأفراد على إخبار الآخرين وتناقل الروابط الإعلانية فيما بينهم، ومن خلال هذه الإستراتيجية وصل المشتركين في برنامج (Skype) إلى 45 مليون مشترك، وذلك من خلال تشجيع مستخدمي الإنترنت على تحميل البرنامج بعد توصيات من قبل المستخدمين لغيرهم.

ومن خلال ما ذكر أعلاه يظهر أن الفرق الجوهرى بين كلا الإستراتيجيتين يكمن في درجة مشاركة العميل في عملية الإعلان والترويج للمؤسسات التي تعتمد على تقنية التسويق الفيروسي من خلال التكامل به من خلال مشاركته المنخفضة أو المرتفعة.

4- تصميم حملة التسويق الفيروسي: يدمج التسويق الفيروسي الخبرة والمهارات التكنولوجية، أي أن حملة التسويق الفيروسي يتم بنائها على المادة المبدعة والمبتكرة والممتازة والتي تحت المستخدمين من نشر رسالة المؤسسة وإشراكها مع الآخرين (أقارب، أصدقاء، زملاء...)، كذلك من المهم للمؤسسة تتبع الحملة في كل مرحلة من مراحلها، فالتطبيق الصحيح للحملة الفيروسية يمكن أن يولد الملايين من النقرات على الماوس من قبل المشاهدين النشطين لغرض مشاهدة المادة الإعلانية، فجوهر التسويق الفيروسي هو معرفة الآليات المبتكرة التي تجعل مستعملي الإنترنت يقومون بنشر الرسائل والإعلانات الفيروسية مع معارفهم، فقوة الإنتشار الفيروسي يمكن أن تكون هائلة إذا زرعت بكل بقوة في الإتجاه التجاري للمؤسسة حيث يكون العملاء شركاء في تبادل الآراء والمعلومات عن المؤسسة مع معارفهم، كما يجب على المؤسسة أن تضع رسالتها الإعلانية في المواقع المناسبة، كالمواقع التي تكون فيها حركة عالية أي المواقع التي تمتاز بكثرة الداخلين لها عبر الإنترنت مثل مواقع التواصل الإجتماعي، وكذلك الإعتما على الأشخاص المؤهلين والمؤثرين ذوي المهارات والذين يملكون روح الإقناع، للقيام بنشر رسالتها سواء العاملين معها أو أشخاص آخرين بحيث يعمل كل واحد فيهم على الحفاظ وبشكل مستمر على العلاقات مع مجموعة أكبر من نقاط الإتصال عبر الإنترنت، ويجب على المؤسسة أيضاً تتبع حملتها الفيروسية وتقييمها بداية بمعرفة تعداد المستقبلين وكل ما يخص وجهات النظر والتفاعلات معهم، ومعرفة درجة إنتشار الحملة التسويقية ومتابعة المحادثات والحصول على نوعية الجمهور وفهم أعمق لردودهم إتجاهها، فعند تقييم إمكانات الحملة الفيروسية على المؤسسة أن تسأل عن مدى نجاح حملتها والنتائج التي حققتها لها، خاصة من خلال إحداث وعي لعلامتها التجارية ثم الوفاء لهذه العلامة، فالطريقة المثلى لتفعيل حملة ذات جودة عالية وذات نتائج إيجابية تكمن في: (لعج و نوري ، 2019، الصفحات 616-617)

- ✓ نوعية المادة الإعلانية (الرسالة الفيروسية الفعالة والمبتكرة والفريدة).
- ✓ إختيار القائمين بها من خلال الإعتما على الأشخاص المؤهلين ذوي المهارات العالية.
- ✓ نشرها في المواقع المناسبة ذات الحركة العالية.
- ✓ معرفة درجة التفاعل والجذب للحملة الفيروسية.
- ✓ تتبع الحملة التسويقية الفيروسية وتقييم نتائجها.

ثالثاً - مجموعات الأخبار.

تعتبر هذه الخدمة من الخدمات المميزة والمهمة المتاحة على شبكة الإنترنت، بحيث يستطيع أي فرد الحصول على معلومات من خلال المشاركة في النقاشات ذات الإهتمام المشترك مع أفراد آخرين، وتتميز بخاصية إمكانية التخزين بحيث يمكن الرجوع إليها في أي وقت تحتاجها فيه، كما أن بإمكان أي فرد قراءة المناقشات التي تمت بين الأفراد من كل أنحاء العالم وكذلك بإمكانه المشاركة فيها، وعموماً يمكن القول بأن مجموعات الأخبار لها عدة إستخدامات في المجال التسويقي. (أبوفارة، 2018، صفحة 302)

وفي مجال التسويق من خلال مجموعات الأخبار تقوم الشركات بإنشاء مساحات للمستهلكين لمناقشة الموضوعات ذات الإهتمام أو تقديم أفكار منتجات جديدة أو طلب دعم الشركة فيما يتعلق بالمشكلات الفنية أو مشكلات المنتج، فالمناقشة في حد ذاتها عبارة عن وسائل مكتسبة، وفي التالي سنتطرق لبعض المبادئ لبناء مجتمع ناجح عبر الإنترنت على موقع ويب التي تتيح للمؤسسة تحقيق أهدافها التسويقية من خلال مجموعات الأخبار، حيث يقترح Larry و Weber برنامجاً من سبع خطوات: (Strauss & Frost, 2014, p. 342)

1- المراقبة: قم بزيارة جلسات Hangout على وسائل التواصل الإجتماعي لمستخدمي الويب حول الموضوعات التي تهتم صناعة المؤسسة التي ترغب في بدء مجتمع وسائل التواصل الإجتماعي، على سبيل المثال يقوم مديري العلامة التجارية لشركة Saturn للسيارات بتتبع المحادثات بين المستخدمين ومحليي الصناعة في المدونات ومواقع الويب للعثور على أكبر المجتمعات وأكثرها نشاطاً.

2- التجنيد: البحث عن مستخدمي الإنترنت الذين يرغبون في التحدث عن الصناعة والقيام بتجنيدهم للإضمام إلى الوسائط الإجتماعية الجديدة.

3- تقييم المنصات: أي إتخاذ القرار بشأن ما إذا كان التنسيق يجب أن يكون مدونة أو مجتمعاً عبر الإنترنت أو شبكة إجتماعية.

4- المشاركة: التخطيط لطرق تجعل أعضاء المجتمع يتحدثون ويحملون المحتوى.

5- التدبير: تحديد المقاييس التي من شأنها قياس نجاح الجهود، على سبيل المثال عدد التعليقات المنشورة أو عدد الأعضاء.

6- الترويج: التخطيط لطرق للإعلان أو إثارة ضجة في وسائل التواصل الإجتماعي حتى يجذب المجتمع الجديد المستخدمين.

7- التحسين: إستخدام المقاييس لتحسين المجتمع بشكل مستمر.

وقد جرى تصنيف مجموعات الأخبار إلى فئات بحيث تسهل عملية البحث فيها، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم(01): بعض فئات مجموعات الأخبار.

موضوعها	فئة مجموعة الأخبار
موضوعات متنوعة مختلفة	ALT
موضوعات ذات علاقة بالحاسوب	COMP
موضوعات متنوعة	MISC
موضوعات إخبارية	NEWS
موضوعات في الرياضة والإستجمام والهوايات	RCI
موضوعات ذات علاقة بالعلم	SCI
موضوعات إجتماعية ومجتمعية	SOC
مجموعات للمناقشة والحديث	Talk

المصدر: (أبوفارة، 2018، صفحة 305)

رابعا - الواقع الافتراضي والجولات الافتراضية.

هي عبارة عن تكنولوجيا يتم إستخدامها في تسويق الخدمات السياحية، حيث يتم إنشاء واقع افتراضي مشابه للبيئة الواقعية بواسطة الحاسب الآلي الذي يحتوي على الشاشة والسماعات المخصصة للصوت والنظارات، حيث يتم تقديم هذه التقنية صورة مشابهة تماما للواقع، ومن هذا يمكن القول بأنها تجربة متعددة الحواس تساعد العميل السائح على دعم قراره الشرائي للخدمة السياحية، فمن خلال ما سبق ذكره فإن هذه التقنية تتجاوز إشكالية عدم إمكانية تقرير مدى جودة الخدمة إلا بعد إستخدامها، ومنه فإن هذه التقنية تتيح الفرصة للعميل للسائح بتجربة رحلته السياحية عبر عالم افتراضي. (سعيد، 2012، صفحة 369)

المطلب الرابع: المواقع الإلكترونية.

تعد المواقع الإلكترونية أداة تسويقية فعالة للمؤسسات، ولضمان أداء الموقع بشكل فعال يتطلب الأمر ترويجاً فعالاً لضمان نجاحه، ومن بين العناصر الرئيسية التي يجب التركيز عليها والإهتمام بها عند تصميم المواقع الإلكترونية لتحقيق النتائج المرجوة هي سهولة الإستخدام ووضوح وتميز التصميم.

أولا - تعريف المواقع الإلكترونية.

المواقع الإلكترونية عبارة عن مجموعة من صفحات الويب (web pages) مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على خادم واحد (serveur)، تحتوي على المعلومات، الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الأصول الرقمية، وبفضل خدمة الويب يمكن زيارة المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت من خلال متصفح الويب بالحاسب الآلي، وكذلك يمكن عرضها بواسطة الهواتف المحمولة أو حوامل إلكترونية أخرى، فالمواقع الإلكترونية تتكون من صفحة البداية (home page) التي قد تحتوي على إرتباطات تشعبية لصفحات ويب تابعة للموقع أو مواقع أخرى، مع العلم أن كل صفحة ويب لها عنوان يطلق عليه Resource Location Uniform: URL. (سعيد، 2012، صفحة 393)

ثانيا - مراحل إنشاء الموقع الإلكتروني.

من الضروري إتباع بعض الخطوات في إنشاء الموقع الإلكتروني من أجل تجنب إعادة بناء الأساسات بمجرد إنشاء الموقع أو للدفع مقابل إعادة تصميم أو حتى إنشاء موقع جديد، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي: (Roucaÿrol, 2015, pp. 26-28)

1- إختيار الإسم: من المهم أن يؤخذ هذا الإختيار في الإعتبار أنه الإسم الذي سيتم عرضه في عنوان الموقع (عنوان URL)، ولا يمكن تغيير هذا الإسم ولمعرفة ما إذا كان متاحًا نقوم بإدخال الإسم الذي نرغب في إعطائه لموقع الويب الخاص بنا على الموقع <http://whois.ws> دون أن ننسى [www](http://www.mon-entreprise.com) ولا الإمتداد (.fr أو .com)، وبهذا العنوان سوف يأخذ النموذج التالي: www.mon-entreprise.com، ونشير هنا أنه إذا كان الإسم المختار مستخدمًا بالفعل أو غير صحيح فلن تتمكن من إنشاء الموقع الإلكتروني.

2- إختيار التصميم: تقدم بعض الأدوات مثل <http://www.jefaimonsite.fr> نماذج وأفكار للرسومات القابلة للتخصيص بناءً على كود NAF الخاص بك أو مهنتك أو حتى من خلال إستبيان شخصي يسأل عن القيم التي تريد نقلها في موقعك، كما يمكن أيضًا إنشاؤه بالكامل بواسطة مصمم جرافيك. ويرجى ملاحظة أنه بناءً على الحل التقني المختار لا يمكن القيام بتخصيص العرض بالكامل إذ سيكون عليك التمسك بالمناطق والألوان المحددة مسبقًا في القالب.

3- ملء المحتوى: بمجرد حصولك على إسم المجال والشكل يمكن التوجه للعناية بالمحتوى عن طريق ملء الغلاف الفارغ، وللقيام بذلك يستلزم وضع الصور التي تعد ذات أهمية بالغة في المحتوى، وكذلك المعلومات النصية في الموقع مهمة جدا.

4- إستخدام إستراتيجية الصفحة الفارغة: من حيث الإبداع فإن تقنية الصفحة الفارغة (الإنشاء من مرحبًا بك) أثبتت بالفعل نفسها وتسمح لك بأن تكون أصليًا ومختلفًا ومجانئيًا، ومع ذلك إذا لم يكن لديك إلهام فيمكنك بالفعل إلقاء نظرة على أداء منافسيك أو إستلهام الإلهام من المواقع المشهورة، ولكن يجب الحذر حتى لا تقع في سهولة النسخ خاصة وأن المواقع المعنية قد تكون مليئة بالممارسات السيئة من حيث بيئة العمل أو الألوان أو تنظيم المحتوى.

ثالثا - أنواع المواقع الإلكترونية.

هناك عدة أنواع للمواقع الإلكترونية نذكر أهمها فيمايلي: (Roucaayrol, 2015, pp. 28-29)

1- موقع العرض: هو الموقع الأساسي الذي يُنصح بالبدء به، ويمثل بشكل عام كتيب العرض التقديمي للمؤسسة، وعلى العموم يتكون من 3 إلى 7 صفحات، حيث ستكون هناك بالضرورة الصفحة الرئيسية و صفحة الإتصال والإشعارات القانونية للمؤسسة وكذلك وصف للمؤسسة وأنشطتها بشكل عام.

2- موقع الكتالوج: يمكن إعتبره تطوراً لموقع العرض، حيث يهتم بطرح المزيد من المنتجات والخدمات، كما قد تكون هناك صفحة واحدة لكل منتج مع الوصف كمقاطع فيديو، عروض تفصيلية، نصائح، يوفر هذا الموقع معلومات غنية وكاملة للزائر.

3- موقع التجارة الإلكترونية: يُعرف أيضاً بإسم المتجر الإلكتروني أو التجارة عبر الإنترنت، وهذا النوع من المواقع هو ملف متجر إفتراضي حقيقي مع كل ما يتبعه كإدارة الأسهم والطلبات والعملاء...إلخ.

رابعا - التسويق عبر المواقع الإلكترونية.

لقد كان التحول من أجهزة الكمبيوتر المكتبية إلى الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية إتجاهاً متنامياً مع إدخال المزيد من الأجهزة، من المرجح أن يستمر هذا الإتجاه وهذا يعني أن مطوري الويب بحاجة إلى التأكد من أن مواقع الويب الخاصة بهم قابلة للتكيف مع الأجهزة المختلفة وليست مقتصرة على جهاز واحد فقط لتحقيق الأهداف المنشودة وعلى رأسها القدرة على تسويق المنتجات إلى شريحة واسعة من العملاء، وعلاوة على ذلك نظراً لأن العديد من هذه الأجهزة تعتمد على الإتصالات اللاسلكية فإن أداء موقع الويب يعد أمراً بالغ الأهمية لتزويد المستخدمين بتجربة سلسلة، كما أن تصميم موقع الويب سريع الإستجابة هو أسلوب يسمح لمطوري الويب بتصميم وتطوير صفحات الويب التي يمكنها التكيف مع الأجهزة المختلفة باستخدام تخطيطات الشبكة المرنة والصور والوسائط وإستعلامات الوسائط، فمن خلال دمج تقنيات الأداء مع تصميم الويب سريع الإستجابة يمكن لمواقع الويب تحسين سرعة التحميل وتجربة المستخدم الشاملة، حيث يمكن لهذه العوامل معاً أن يكون لها تأثير كبير على نجاح موقع الويب في عملية التسويق. (Sharma & Tripathi , 2023, p. 30)

يمكن أن يؤدي دمج خرائط Google في موقع الويب الخاص بالمؤسسة إلى تزويد أعمالها بمزيد من الرؤية وإمكانية الوصول إلى العملاء المحتملين الذين يستخدمون الخدمة للعثور على المؤسسات المحلية لأنها تتيح للعملاء العثور بسهولة على الإتجاهات ومعلومات الموقع والتعرف على المنتجات التي تقدمها المؤسسة، كما يمكن لتكامل خرائط Google تحسين التجربة من خلال مساعدة الزائرين في العثور على المعلومات بسرعة وسهولة، خاصة لمستخدمي الأجهزة المحمولة، ويمكنه أيضاً توفير بيانات قيمة حول سلوك العملاء ومستويات المشاركة وزيارات المتجر، مما يسمح للمؤسسات بإتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة، ففي عالم اليوم يعد دمج خرائط Google في موقع الويب أمراً ضرورياً للمؤسسات التي تريد أن تنافس وتتجح في الصناعات الخاصة بها. (Sharma & Tripathi , 2023, p. 29)

ومن بين المزايا التي يوفرها الموقع الإلكتروني في إطار التسويق أنه يتيح لمالك الموقع الإلكتروني معرفة العدد الدقيق للأشخاص الذين شاهدوا الصفحة الرئيسية لموقع الويب الخاص به في الوقت الفعلي باستخدام برامج التحليلات الرقمية المتوفرة في منصات

التسويق مثل Hub Spot، وكذلك عدد الصفحات التي زاروها، والجهاز الذي كانوا يستخدمونه، ومن أين أتوا، حيث تساعد هذه المعلومات المسوقين في تحديد أولويات القنوات التسويقية التي سيقضون وقتًا أكثر أو أقل عليها. (Desai, 2019, p. 198)

المطلب الخامس: محركات البحث.

يستعين مستخدمي الإنترنت بأدوات بحث مختلفة للوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها والموزعة على ملايين الأجهزة الخادمة على الإنترنت، ومن بين هذه الأدوات محركات البحث (search engine) حيث أثبتت الدراسات المختلفة في مجال الإنترنت من أن حوالي 85% من مستخدمي الشبكة يعتمدون بشكل أساسي على محركات البحث لتصفح مختلف المواقع والصفحات المنتشرة في الفضاء الرقمي.

أولا - تعريف محركات البحث.

يعرفها قاموس المكتبات وعلوم الإعلام المتاح على الإنترنت بأنها: برنامج مصمم للبحث في قاعدة البيانات يساعد المستخدم في تحديد المعلومات المتاحة على المواقع المنتشرة على الشبكة العالمية، عن طريق إختيار فئات من الدليل الهرمي من الموضوعات على سبيل المثال (ياهو) أو إدخال الكلمات الرئيسية أو المفتاحية مثل Hotbot،Google، وما إلى ذلك. (بوزيفي، 2016، صفحة 58)

كما تعرف بأنها: برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، والتي تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحويه صفحات الويب. (شلالى و بودي، 2017، صفحة 183)

مما سبق يمكن القول بأن محركات البحث عبارة عن برامج متوفرة من خلال مواقع خاصة على شبكة الإنترنت تسمح للمستخدم البحث عن معلومات أو أشخاص أو ملفات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة، كما تعتمد هذه المحركات على الفهرسة الآلية برصد التعابير والمفردات والكلمات المفتاحية الواردة في المعلومات المنشورة في مصادر الإنترنت، ويتم البحث فيها باستخدام الكلمات المفتاحية.

ثانيا - أنواع محركات البحث.

هناك أنواع كثيرة من محركات البحث على سبيل المثال لا الحصر نجد محركات البحث التي تساعد في البحث عن الصور مثل محرك البحث "ditto" www.ditto.com و "snap" www.snap.com، كما نجد محركات بحث عن الملفات والتي تعمل على إيجاد الملفات الهامة عن طريق محتوياتها أيا كان نوعها أو موقعها على الويب، وذلك من خلال برنامج "textomattom" وهو من محركات البحث المتعددة اللغات، فضلا عن محركات بحث متخصصة في موضوعات معينة مثل محركات البحث الطبية www.nlm.nih.gov و www.healthfinder.org، ومحركات بحث في مناطق أو دول معينة مثل إفريقيا www.rubani.com و www.ananzi.com. (بوزيفي، 2016، صفحة 58)

ثالثا - مكونات محركات البحث.

إن محرك البحث عبارة عن برنامج أو نظام لإدارة قواعد البيانات، هذا النظام يتكون من ثلاثة أجزاء تعمل في تناسق بهدف التمكين من البحث على الإنترنت، هذه الأجزاء تتمثل فيما يلي:

1- برنامج الزاحف أو العنكبوت (Crawler or Spider): تستخدم محركات البحث برنامج العنكبوت (Spider) لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، ويسمى هذا البرنامج أيضا الزاحف (Crawler) لأنه يبحر في الإنترنت بحدوء لزيارة صفحات الويب والإطلاع على محتوياتها، ويأخذ هذا البرنامج مؤشرات المواقع من عنوان الصفحة (Title) والكلمات المفتاحية (Keywords) التي تحويها، إضافة إلى محتويات الميتا (Meta Tags) فيها، ولا تقتصر زيارة برنامج العنكبوت على الصفحة الأولى للموقع بل يتابع البرنامج تعقب الروابط (Links) الموجودة فيها لزيارة صفحات أخرى، أما الغاية من هذه الزيارات فهي وضع النصوص المنتقاة في نظام الفهارس لمحرك البحث، ليتمكن المحرك من العودة إليها فيما بعد، ولم تغب فكرة تغير المحتوى في الموقع عن بال مصممي محرك البحث، إذ ينظم محرك البحث زيارات دورية للمواقع الموجودة في الفهرس للتأكد من التعديلات التي تصيب المواقع المفهرسة، وهو جزء من البرنامج ينطلق لزيارة صفحات الشبكة العنكبوتية على فترات منتظمة ومتكررة قد تكون نصف شهرية أو شهرية، وهو يتتبع الصفحات ذات الصلة (المرتبطة Linked) بالموقع الأم ويتتبع كذلك أي تغييرات يمكن أن تكون قد تمت، وبالتالي فهو يمكننا من ربط كل الصفحات الفرعية بالصفحة الأم للموقع، ومن ثم نتقل إلى الجزء الثاني من برنامج محرك البحث وهو الكشاف أو الفهرس. (مساني و منصور، 2022، صفحة 304)

2- برنامج الفهرس أو الكشاف (Catalog or Index): يمثل برنامج الفهرس (Catalogue) قاعدة بيانات (Data base) ضخمة توصف صفحات الويب، وتعتمد في هذا التوصيف على المعلومات التي حصلت عليها من برنامج العنكبوت، كما تعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا من غيرها، وتختلف محركات البحث عن بعضها في هذه المعايير، إضافة إلى إختلافها في خوارزميات المطابقة (Ranking Algorithms)، كما أنه في كل مرة يتم فيها زيارة أي موقع على الإنترنت من قبل الزاحف أو العنكبوت يقوم فيها هذا الأخير ببناء قائمة شبه آلية، حيث يجمع المصطلحات التي وردت في الصفحات التي تمت زيارتها، وعلى ذلك فهذه القائمة هي أشبه بمكنز آلي (قاموس) يتم تحديثه في كل مرة يقوم فيها الزاحف بزيارة المواقع على الإنترنت، وإذا حدث أي تغيير بين الزيارة الأولى والثانية للزاحف أو أنشأت صفحات جديدة فإن هذه التغييرات لن تكون محسوسة (لن يتم تكشيفها وفهرستها) إلا مع إنتهاء الزيارة الثانية للموقع، حيث يتم إضافة المصطلحات الواردة بهذه الصفحات الجديدة أو التي تم تغييرها إلى هذا الكشاف أو هذا الفهرس. (مساني، 2022، صفحة 29)

3- برنامج محرك البحث (Search Engine Software): يبدأ دور برنامج محرك البحث عند كتابة كلمة مفتاحية (Keyword) في مربع البحث (Search Box) إذ يأخذ هذا البرنامج الكلمة المفتاحية ويبحث عن صفحات الويب التي تحقق الإستعلام الذي كونه برنامج الفهرس في قاعدة بيانات الفهرس (Index Data Base)، ثم تعرض نتيجة البحث المتمثلة بصفحات الويب التي طلبها المستخدم في نافذة المستعرض (Browser Window)، كذلك هو الذي يقوم بالبحث في

الكشاف الذي تم إنشاؤه للبحث بين ملايين الصفحات المسجلة في الكشاف لكي يعثر على المواقع المتطابقة مع ما يتم طلبه ويقوم أيضا بوضع هذه الصفحات في شكل طبقي (Ranking). (حفي، 2012)

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

ذكر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة في عام 1953 من قبل Neil borden عندما قدم المصطلح أثناء خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA (American Marketing Association، وفي عام 1964 عرف مكارثي (Macarthy) المزيج التسويقي الرباعي بأنه جميع العناصر التي تساعد المدراء في زيادة تلبية حاجات السوق ورضا الزبائن، وقد تم تبني المزيج الرباعي بشكل واسع، ولقد أصبحت عناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) المفتاح الأساسي للتسويق نظريا وعمليا، كما تم إعتبره أداة لتحقيق الأهداف التسويقية، وقد طورت AMA العديد من الأفكار والقضايا المتعلقة بالتسويق خلال فترات زمنية متفاوتة إبتداءً من المفهوم التسويقي في السبعينات وظهور مدخل إدارة الجودة الشاملة في الثمانينات والعلاقات التسويقية في التسعينات وصولاً إلى التحول الرقمي في الوقت الراهن. (Gandolfo , 2009, p. 17)

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تلبية حاجات الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى محاولة زيادة الطلب على منتجات المؤسسة. (kotler & armstrong, Principles of marketing, 2017)

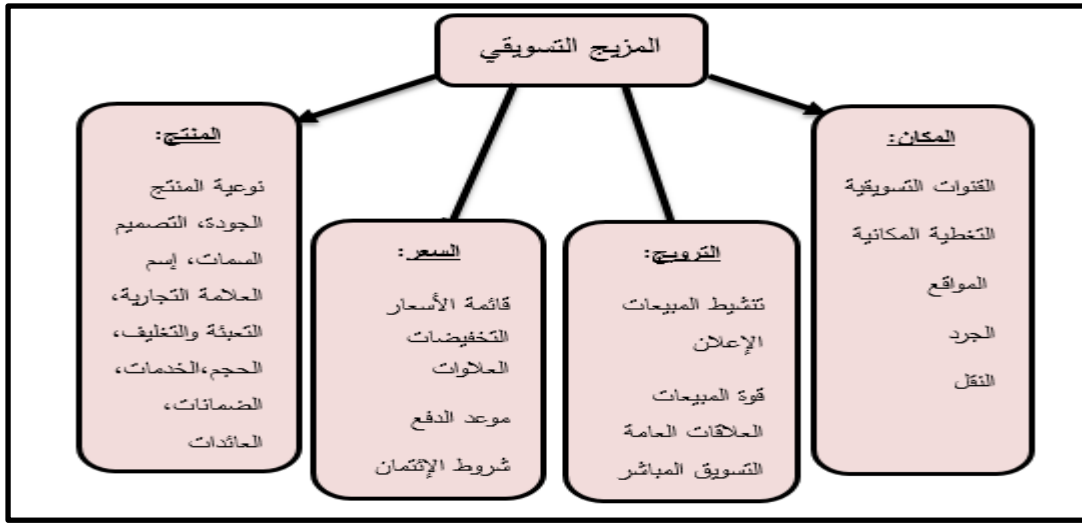
المزيج التسويقي هو مجموعة من العمليات التي تتضمن على خطط وسياسات موضوعة من طرف إدارة التسويق للمؤسسة لتحقيق رضا العملاء من خلال تطبيق تلك الخطط والسياسات. (kotler & keller, marketing management, 2016)

المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات التسويق المستعملة من طرف المؤسسة بهدف إستمرار المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية في الأسواق المستهدفة والمعروفة باسم (4 ps). (Datta, Ailawadi, & Van Heerde, 2017)

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"، حيث يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر هي: (المنتج product، السعر price، الترويج promotion، التوزيع place)، ثم تم إضافة ثلاثة عناصر ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلفاً من سبعة عناصر هي الأربعة السابقة الذكر مضافاً إليها (العمليات process، الأفراد people، الدليل المادي physical evidence). (Richard & Gilligan, 2005, p. 170)

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث لا يوجد إتفاق محدد، وهذا الإختلاف ناتج عن إختلاف توجهاتهم، إذن فهناك من يرى بأن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تتكون من أربعة عناصر التقليدية وهي ما يطلق عليها إختصار (4 ps) مع إختلافات في الممارسة والتطبيق وهي المنتج (product)، السعر (price)، المكان (place)، الترويج (promotion) (kotler & keller , Marketing management, 2012, p. 25)، ونوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): المزيج التسويقي الرباعي (4 ps).

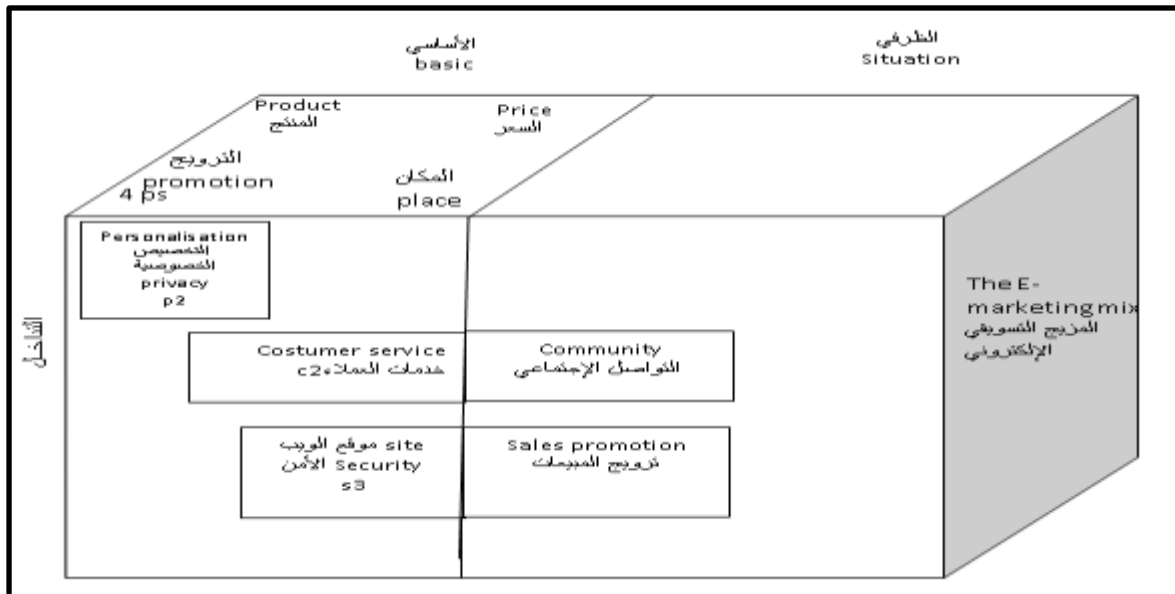


المصدر: (kotler & keller , Marketing management, 2012, p. 25)

كما قدم الباحثان McIntyre & Kalyanam مزيجاً للتسويق الإلكتروني يعرف بـ P2C2S3+4ps، ويمكن

توضيح هذا المزيج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (07): المزيج التسويقي الإلكتروني.

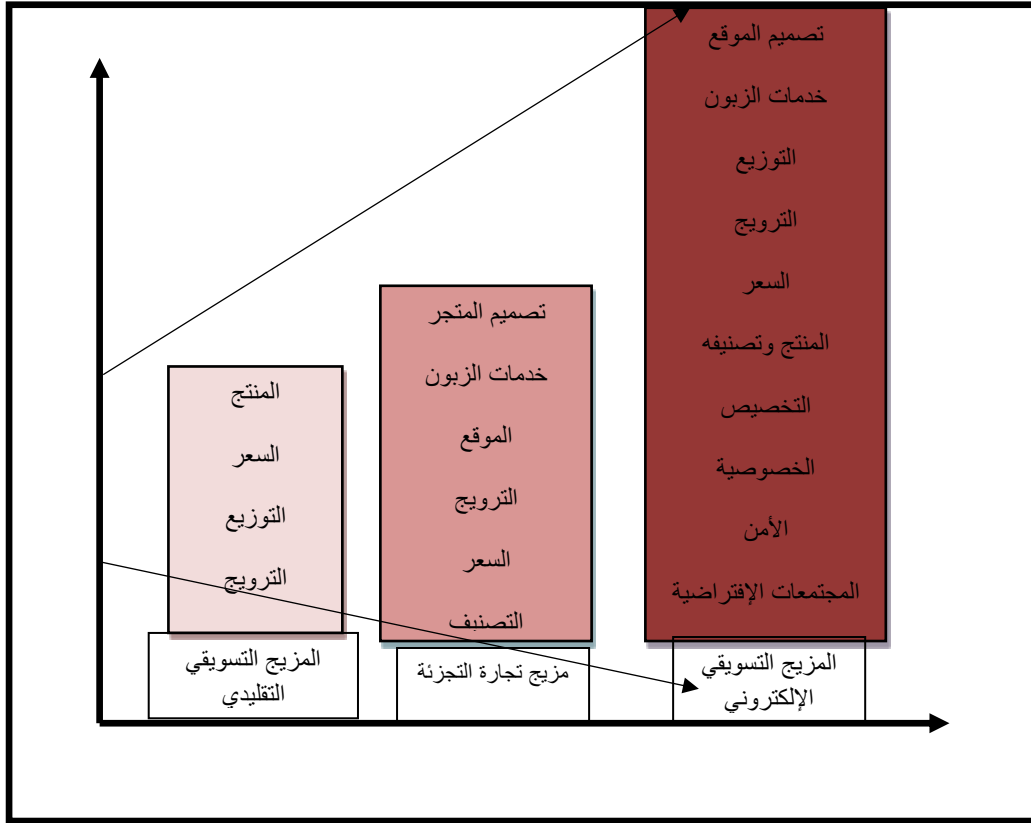


المصدر: (mcIntyre & Kalyanam, 2002, p. 493)

ويرى الدكتور أحمد يوسف أبو فارة أن هذا التصنيف يعد تقسيم واضح وشامل لعناصر التسويق الإلكتروني، إلا أن عنصر ترويج المبيعات (sales promotion) قام بإدراجه مع عنصر الترويج (promotion)، ومنه يصبح المزيج التسويقي الإلكتروني هو (4Ps+P2C2S2)، وهذا التصنيف يحتوي على العناصر التالية: (أبوفارة، 2018، الصفحات 117-119)

المنتج وتصنيفه (product)، السعر (price)، التوزيع/ المكان (place)، الترويج (promotion)، الخصوصية (privacy)، التخصيص (personalization)، المجتمعات الافتراضية (communities virtual)، خدمات العملاء (customer services)، تصميم موقع الويب (Site Design)، الأمن (security).
وفي الشكل التالي توضيح لتطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

الشكل رقم (08): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: (أبوفارة، 2018، صفحة 120)

المطلب الأول: المزيج التسويقي الرباعي (4 ps).

ستتطرق من خلال هذا المطلب للمزيج التسويقي التقليدي الذي يتكون من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

أولاً - المنتج الإلكتروني.

1- تعريف المنتج الإلكتروني:

يشير المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق إلى " كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل". (محمد، 1999، صفحة 22)

فالمنتج هو عبارة عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو أي شيء مادي لتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات والذي يتجاوز حدود عملية التبادل، حيث أن المؤسسات أصبحت تنتج حسب رغبات العملاء وبصورة مبتكرة تجعل من المنتج قيمة تعبر عن قدرات وإمكانيات المؤسسة. (steenkamp, 2017)

وعرف المنتج على أنه " كل شيء يمكن أن يعرض في السوق لجلب الإنتباه أو الإقبال عليه أو إستخدامه وإستهلاكه، والذي يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة". (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 224)

أما تعريف المنتج الإلكتروني فهناك إتجاهان بارزان في تعريف، وهما كالاتي: (بن أحسن، 2022، صفحة 51)

الإتجاه الأول: يرى أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.

الإتجاه الثاني: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزءاً صغيراً جداً من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي.

أما بالنسبة للخدمة الإلكترونية فتعرف على أنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الإتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

وينظر كذلك إلى المنتج الإلكتروني على أنه " إتحاد الجوانب الملموسة وغير الملموسة، والذي يتم تكيفه وتخصيصه وفقاً لتنوع وتنوع تفضيلات الأفراد من خلال تخصيص المنتج بمساعدة نشطة من المستهلكين". (Gandolfo , 2009, p. 19)

2- أنواع المنتجات الإلكترونية: يتوافق جوهر عنصر "المنتج" في التسويق الإلكتروني جزئياً مع جوهر مفهوم العنصر التقليدي، ويمكن تقسيم السلع والخدمات في هذا النطاق إلى عدة أنواع: (Pogorelova , Yakhneeva , Agafonova , & Prokubovskaya , 2016, p. 6746)

✓ منتجات المعلومات، والتي يمكن عرضها مسبقاً مثل السلع السمعية والبصرية.

✓ البضائع التي يسبق شرائها تجميع كبير لكمية المعلومات، مثل السيارات وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة المنزلية، وتشمل هذه المجموعة أيضاً البضائع منخفضة التكلفة.

✓ السلع والخدمات التي يتم تسليمها عبر قنوات الإنترنت كالبرمجيات، خدمات تأجير السيارة، الحجز بالفنادق، بيع تذاكر السفر.

✓ البضائع الفريدة التي تباع في المزادات الإلكترونية أو المحلات التجارية القابلة للتحويل.

✓ البضائع الاستهلاكية النهائية كالملابس، الألعاب، السلع منزلية... الخ.

✓ المنتجات الغذائية.

3- خصائص المنتجات الإلكترونية: هناك جملة من الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الإلكتروني، نذكر أهمها فيما يلي: (مفاتيح، 2022، صفحة 509)

✓ المنتج متاح في أي وقت ويمكن شراؤه من أي منظمة في العالم.

✓ نظم التسليم والدفع متاحة وسريعة لمنظمات الأعمال الإلكترونية.

✓ نجاح المنتج متوقف على مستوى توفر البيانات والمعلومات.

✓ أحد الشروط الأساسية لنجاح المنتج المطروح هو توفره على علامة تجارية.

✓ تصميم وتطوير المنتج الجديد في مدة قصيرة وبسرعة بفضل تكنولوجيا المعلومات من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت.

كما يجب على المسوقين إتخاذ قرارات عامة للمنتج حتى يلبى إحتياجات العميل وتمثل في: (نور ، 2016، الصفحات

26-27)

- **الصفات المميزة للمنتج:** تشمل الصفات المميزة للمنتج على كامل مواصفات الجودة.

- **الماركة التجارية:** تبرز أهميتها أكثر في فضاء التسويق الإلكتروني نظرا للحجم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع على شبكة الإنترنت وصعوبة تمييزها عن بعضها، إضافة إلى ذلك نقص الثقة عند العملاء نظرا لطبيعة التجارة الإلكترونية التي لا تمنح العملاء فرصة لمس المنتجات عن قرب والتأكد من جودتها.

- **خدمات الدعم:** يتم ذلك من خلال دعم العميل أثناء الشراء وبعده، حيث يتم وضع أفضل الموظفين في دعم الزائرين للموقع الافتراضي للمؤسسة لإقامة وربط العلاقات، حيث يتم الإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، وهناك منتجات تحتاج إلى الدعم الفني لزيادة رضا العميل عن منتجات المؤسسة.

- **التمييز:** إن هوية وأسماء الماركة للمؤسسات الراعية ومكونات المنتج تعرف وتحدد من خلال ملصقات المنتج، فهذه الأخيرة غالبا ما تحمل تعليمات عن الإستعمال وكذا المواد الترويجية ولها دور كبير في تمييز المنتج وتؤثر حتى في سلوك إتخاذ قرار الشراء.

بالمقابل ففي العالم الافتراضي الملصق له مرادفات رقمية بالنسبة لخدمات الإنترنت كمدة إستخدام المنتج، مواصفات

ومميزات المنتج وغيرها من المعلومات التي تشكل وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

ثانيا - التسعير الإلكتروني.

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي والتي يجب أن تتناسب مع أهداف التسويق في المؤسسة وسياساتها وبرامجها، كما يعتبر السعر الأساس الذي ينتج من خلاله إيرادات المؤسسة، وفي نفس الوقت يمثل الدليل الذي يستند عليه العملاء في عملية تقييم المنتجات، كما يعتبر السعر من عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة والذي يمكنها السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته وهذه المرونة في تحديد السعر تتطلب من إدارة المؤسسة توقع ردود أفعال العملاء تجاه السياسة السعرية المنتهجة لأنه غالبا يكون السعر مرتبط بجودة المنتجات وهذا ما قد يولد ردود أفعال عكسية تجاه المنتجات على عكس ماخطت له المؤسسة. (Datta, Ailawadi, & Van Heerde, 2017, p. 13)

1- تعريف السعر الإلكتروني:

يعرف السعر على أنه مجموعة من النقود التي يستبدلها العميل المستهلك مقابل الحصول على فوائد المنتجات أو إمتلاكها أو إستخدامها، وقد يعني أيضا الوقت أو المجهود الذي يتم إنفاقه للحصول على أي منهما، إذن مفهوم السعر يتضمن التكلفة المالية التي يدفعها العميل مقابل حصوله على المنتج، ويتضمن القيمة العينية التي تشمل كلا من الجهود البدنية والنفسية والعقلية المبذولة للحصول عليها، حيث يتوقف مفهوم السعر بالنسبة للعميل على توقعاته من المنتج الذي يشتريه. (Dadzie, Amponsah, Dadzie, & Winston, 2017, p. 234)

ويعرف السعر أيضا على أنه "جميع ما يتحمله العميل من نفقات في سبيل حصوله على سلعة أو خدمة معينة توفر له منفعة أو إشباع لحاجة معينة من حاجاته". (فرغلي، 2007، صفحة 154)

كما يعرف كذلك على أنه " القيمة النقدية التي يدفعها العميل (المستفيد) لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة". (الطائي و العبادي، 2009 ، صفحة 265)

وتعتبر عملية التسعير الإلكتروني عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد أكثر من مرة، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست حالة مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة، وتتغير الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي يستفيد منها العميل بعد عملية الشراء وكذلك حجم المبيعات للمنتج. (ديداوي، 2022، صفحة 28)

2- محددات سعر المنتجات الإلكترونية: هناك محددات تحدد سعر المنتجات الإلكترونية، حيث أصبحت الإدارة التسويقية المتخصصة في جانب السعر والتسعير أمام تحديات لم تكن موجودة في المنتجات التقليدية، فقد أصبح هناك عوامل جديدة يجب مراعاتها في إتخاذ قرار التسعير لأي منتج يجري طرحه وبيعه في إطار منهج الأعمال الإلكترونية، أي وبإختصار يجب مراعاة مجموعة من العوامل التقليدية والجديدة في تسعير المنتجات، وهذه العوامل يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية: (أبوفارة، 2018، الصفحات 171-172)

2-1 أهم المحددات الداخلية المؤثرة في تسعير المنتجات الإلكترونية:

✓ أهداف المؤسسة (مثل التسعير بغرض زيادة الحصة السوقية، من أجل المنافسة، من أجل تعظيم الأرباح...).

- ✓ عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
 - ✓ مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
 - ✓ مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج.
 - ✓ أثر التكنولوجيا المستخدمة.
 - ✓ تكاليف المنتجات الإلكترونية المباعه من وجهة نظر العميل.
 - ✓ تكاليف المنتجات الإلكترونية المباعه من وجهة نظر المؤسسة.
- 2-2 أهم المحددات الخارجية المؤثرة في تسعير المنتجات الإلكترونية:**

- ✓ طبيعة المنافسة في الأسواق الإلكترونية.
- ✓ أسعار المنافسين.
- ✓ مستوى الطلب على المنتجات الإلكترونية.
- ✓ البيئة الإقتصادية للعملاء.
- ✓ الإعتبارات الأخلاقية.
- ✓ التشريعات الحكومية.
- ✓ القدرة التفاوضية للعملاء.

3- الإستراتيجيات التسعيرية المحددة لأسعار المنتجات الإلكترونية: بشكل عام يمكن للمسوقين توظيف جميع إستراتيجيات التسعير التقليدية في بيئة الإنترنت، وسترکز على نوعين مهمين من إستراتيجيات التسعير الخاصة بالبائعين عبر الإنترنت: (Strauss & Frost, 2014, pp. 283-284)

1- التسعير الثابت: ويسمى أيضا تسعير القائمة، يحدث التسعير الثابت عندما يحدد البائعين السعر ويجب على المشتري قبوله أو تركه، حيث يدفع الجميع نفس السعر، ويحتوي على ثلاثة إستراتيجيات تسعير ثابتة شائعة تستخدم عبر الإنترنت تتمثل فيما يلي:

1-1 قيادة الأسعار: القائد سعري هو المنتج الأقل سعرا في فئة معينة سواء عبر الإنترنت أو خارجه، وتعد إستراتيجية قائد الأسعار أمرا رائعا بالفعل، ومع ذلك لتنفيذ هذه الإستراتيجية يجب على المسوقين إبقاء التكاليف عند الحد الأدنى، حيث يمكن أن يتم خفض التكاليف من خلال كفاءة تكلفة التسويق عبر الإنترنت، وفي كثير من الأحيان يكون المنتج رائدا في الأسعار بسبب وفورات الحجم، وبطبيعة الحال فإن المنتجات الأخرى ستحقق مبيعات أيضا، خاصة إذا كانت تقدم فوائد ينظر إليها على أنها أفضل من تلك التي يقدمها المنتج الرائد في الأسعار.

1-2 التسعير الترويجي: تحول العديد من تجار التجزئة عبر الإنترنت إلى الأسعار الترويجية لتشجيع عملية الشراء الأولى وتشجيع تكرار الأعمال وإتمام عملية البيع، حيث تحمل معظم العروض الترويجية تاريخ إنتهاء صلاحية يساعد في خلق شعور بالإلحاح،

على سبيل المثال عرضت أمازون شحنًا مجانيًا لأي طلب يتجاوز سعره 25 دولارًا، وحقق نجاحًا كبيرًا لدرجة أنه أصبح معيارًا، وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن إستهداف الأسعار الترويجية على الإنترنت بشكل كبير من خلال رسائل البريد الإلكتروني.

1-3 تسعير فريميوم: تقدم العديد من الشركات إصدارات مجانية من المنتجات لبيع منتجات أخرى ذات الصلة، وكمثال على ذلك يعد Skype واحدًا من أوائل الشركات التي إستخدمت بنجاح نموذج تسعير freemium، حيث يمكن للأفراد الإتصال ببعضهم البعض مجانًا في جميع أنحاء العالم من كمبيوتر إلى كمبيوتر أو من هاتف محمول إلى هاتف محمول عبر تطبيق Skype، وفي نفس الوقت يضيف Skype الكثير من المنتجات الأخرى ذات الصلة مقابل رسوم مثل البريد الصوتي وإعادة توجيه المكالمات، وتجدر الإشارة هنا أنه لا ينبغي الخلط بين هذا وبين الأسعار الترويجية المجانية حيث يتم تقديم المنتج مجانًا لفترة محدودة، على سبيل المثال تنتهي صلاحية تنزيل البرنامج المجاني لمدة 30 يومًا ويجب على المستخدمين شراء حزمة البرامج الكاملة.

2- التسعير الديناميكي: التسعير الديناميكي هو إستراتيجية تقدم أسعار مختلفة لعملاء مختلفين، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية تستخدم في أغلب الأحيان من قبل صناعة السفر لتحسين إدارة المخزون من خلال التغيرات المتكررة في الأسعار، حيث تستخدم شركات الطيران منذ فترة طويلة برامج التسعير الديناميكي لإدارة العائدات عند تسعير السفر الجوي، مما يؤدي إلى خفض الأسعار عندما تكون حركة المرور خفيفة، وتجدر الإشارة كذلك إلى أنه في إستراتيجية التسعير الديناميكي يمكن أن يبدأ البائع أو المشتري في تحديد السعر على عكس إستراتيجية التسعير الثابت الذي يبدأ فيه تحديد السعر دائمًا من قبل البائعين، وهناك نوعان من التسعير الديناميكي هما:

1-2 التسعير المجزأ: حيث تبيع المؤسسة سلعة أو خدمة بسعرين أو أكثر، بناءً على تمايز القطاعات بدلاً من التكلفة وحدها.

2-2 التفاوض على الأسعار: حيث تتفاوض المؤسسة على الأسعار مع العملاء، وفي أغلب الأحيان يبدأ المشتري بالتفاوض.

وتجدر الإشارة إلى أن وجه الاختلاف بين التسعير المجزأ والتفاوض على الأسعار هو أن التسعير المجزأ يتم عادة تحديد السعر

من قبل البائع.

ثالثا - التوزيع الإلكتروني.

إن نشاط التوزيع لديه مكانة خاصة في المزيج التسويقي، لما يقدمه في إيجاد أو إنشاء المنفعة الزمنية والمكانية للعميل، وطبيعة التسويق الإلكتروني أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير، حيث يكون التفاعل بين طرفين دون الحاجة إلى وسطاء كما الحال في التوزيع التقليدي، إلا أن التسويق الإلكتروني قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء يعرف بوسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عملية البيع الإلكتروني بين الطرفين من خلال تلبية حاجيات كل منهما، ويقوم هؤلاء الوسطاء بأدوار مثل خدمات البحث والتقييم وغيرها من الخدمات وتقدم المعلومات الضرورية التي تسهل عملية إتخاذ قرار الشراء، كما يعتبر البعض أن وجود الوسطاء في الأسواق الإلكترونية يضمن للمؤسسات فرصة الحصول على إقتصاديات الحجم بالإضافة إلى إستقطاب العملاء إلى مواقعها وهذا ما يحقق للمؤسسة أهدافها التسويقية. (الطائي و العبادي، 2009 ، الصفحات

285-286)

1- تعريف التوزيع الإلكتروني:

عرف التوزيع على أنه مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل التي تعمل معا لجعل المنتج متوفر لدى العميل عند حاجته إليه في المكان والزمان المناسبين. (عبد الحميد، 2018، صفحة 27)

ويحقق نشاط التوزيع عملية الإتصال بالعميل أو المستفيد من المنتج وذلك من خلال الإعتماد على النقاط التوزيعية سواء من خلال نقاط التوزيع المباشر أو غير المباشر، ونشير هنا إلى أن كثير من المؤسسات الخدمية لا تعتمد فقط على التوزيع المباشر في إيصال خدماتها إلى العميل ولكن تعتمد أيضا على نقاط التوزيع الغير مباشرة، فالفنادق مثلا تستطيع بيع خدماتها بشكل مباشر أو عن طريق وكلاء السفر الذين يقومون بدورهم بتقديم الكثير من السلع التكميلية، كما تعتمد المؤسسات الخدمية على قنوات التوزيع الغير مباشر وعلى التنسيق مع مؤسسات أخرى والتي تتكامل مع خدماتها، وبهذا فإن ميزة المكان داخل المزيج التسويقي الإلكتروني هي أن تكون العملية سلسلة وسهلة، مع بناء علاقات مع العملاء في نفس الوقت، حيث يصبح المكان المادي افتراضيا ويتضمن الجوانب الغير ملموسة للمعاملة، كما أن المساهمة الرئيسية للإنترنت في الأعمال التجارية ليست مجرد إمكانية بيع المنتجات عبر الإنترنت فقط بل قدرتها على بناء علاقات مع العملاء، أي القدرات التفاعلية للإنترنت التي تسمح بتنفيذ أنظمة أكثر كفاءة وفعالية لإدارة علاقات العملاء الرقمية (E-CRM)، حيث تمكن الإنترنت من الحصول على المعلومات التي يمكن إستخدامها لإدارة العملاء وذلك بفضل البيانات التي تم جمعها من خلال تسجيل المستخدمين في صفحة الويب الخاصة بالمؤسسة وبيانات الشراء عبر الإنترنت لكل عميل، وهذا مايساعد على الحفاظ على مستوى الخدمة وتحسين إدارة محفظة العملاء. (Gandolfo , 2009, p. 20)

2- وظائف التوزيع: وظائف التوزيع تتمثل فيما يلي: (kotler & keller, marketing management, 2016, p. 260)

- ✓ يمثل التوزيع المادي وظيفة توزيعية وتسويقية ويركز على تحقيق وظيفة النقل التخزيني للسلع الملموسة ونقل السلع المساعدة على إنتاج السلع وتقديمها وتخزينها.
- ✓ توفير المنتجات في المكان والوقت الذي يرغب فيه العملاء، كما أن أهمية نظام التوزيع تظهر من خلال تقييم نقاط التوزيع.
- ✓ تمويل جميع الوظائف التي يشملها عنصر التوزيع، وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك من خلال المبيعات وتحقيق الأرباح.
- ✓ ضمان إنتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين.
- ✓ تحمل المخاطر المتعلقة بأنشطة التوزيع.
- ✓ البحث عن المعلومات وتحديد حاجات ورغبات العملاء المحتملين.

3- أهداف التوزيع: لكل نشاط أهداف يسعى لتحقيقها، ونشاط التوزيع الذي ينتمي إلى نظام تسويقي متكامل فإنه يسعى لتحقيق جملة من الأهداف التسويقية ومنها ما يلي: (سعيد، 2018، صفحة 112)

- ✓ تدفق المنتجات من مكان إنتاجها لمكان الطلب عليها بالوقت والمكان والسعر المناسب، وكذلك الجودة المطلوبة.

✓ تخفيض التكاليف التسويقية من خلال الإعتماد على إستراتيجية توزيعية ذات كفاءة وفعالية خاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، وهو ما يساهم في خفض التكاليف التوزيعية ومن ثم خفض التكاليف التسويقية وهذا ما يساهم في خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة نسبة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح للمؤسسة.

✓ التركيز على ضمان إستمرارية تدفق المنتجات والذي يؤدي إلى إيجاد الثقة والإستقرار لدى العملاء.

✓ المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات وفي كل الظروف وفي كل الأسواق المستهدفة.

✓ مواجهة المنافسين والصمود أمامهم وهو ما يؤدي إلى إستمرارية نشاط المؤسسة والبقاء في السوق.

4- أساليب التوزيع: عندما تتم عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تأتي الخطوة الموالية مباشرة وهي توزيع المنتج المباع، ومن هنا تختلف طريقة التوزيع بإختلاف طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وفيما يلي نوضح ذلك: (مسعودي ، 2014 ، الصفحات 33-34)

4-1 توزيع السلع (Distributing Goods): تتم عملية ترويج وبيع السلع عبر الإنترنت، أما عملية توزيعها فتكون من خلال الإعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي أي نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل و ثم التسليم النهائي للسلعة، ونشير هنا إلى أن عملية التوزيع غالبا ما يقوم بها طرف ثالث والمتمثل في المؤسسات المتخصصة في عملية الشحن والتسليم.

4-2 توزيع الخدمات (Services Distribution): يختلف أسلوب توزيع السلع عن توزيع الخدمات وهذا راجع إلى الطبيعة التي تتميز بها الخدمات والتي من خلالها يمكن تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا، وهنا يتم تسليم أو توزيع الخدمات المباعة بأساليب وطرق عديدة نذكر منها:

4-2-1 توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة بواسطة كلمة السر التي يحصل عليها العميل الإلكتروني بعد دفعه للثمن المطلوب من خلال أحد طرق الدفع على الإنترنت مثل بطاقات الإئتمان وغيرها، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخدمات مشاهدة بعض الوثائق أو البرامج أو الأفلام...إلخ.

4-2-2 التوزيع بإستخدام البريد الإلكتروني E-mail: يتم إستخدامه بصورة فاعلة في عمليات التوزيع فكثير من الخدمات التي تباع عبر الإنترنت يتم تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل خدمة الحجز في الفنادق والطائرات، ومن جهة أخرى يتم التعامل بالبريد الإلكتروني من طرف المؤسسة لتأكيد وصول طلبات العملاء بإرسال إشعارات إليهم تخبرهم بأن طلباتهم في طور العمل على تليبيتها، ومن جانب آخر تتلقى المؤسسة إشعارات من العملاء عبر البريد الإلكتروني المتاح بإستلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا ما يتيح الفرصة للمؤسسة لتطوير إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعدها في تطوير نظم التسليم.

4-2-3 توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل Download: ويتم هذا الأسلوب بعد تحصيل المؤسسة للثمن المطلوب من طرف العميل وفق طريقة التحصيل المعتمدة لديها، ويعتمد هذا الأسلوب كثيرا في بيع البرامج، الملفات، الأفلام، وملفات الصوت والصورة.

4-2-4 التوزيع المختلط (الهجين) **hybrid Distribution**: وهو التوزيع الذي يتم جزء منه بصورة إلكترونية في العالم الافتراضي والجزء الآخر في العالم الواقعي، مثلاً: إذا أراد سائح أن يشتري خدمة الإقامة في فندق، فإن هناك مواقع تتيح بيع هذه الخدمة، أما عملية إستلام تلك الخدمة فتتم في الواقع.

رابعا - الترويج الإلكتروني.

في القرن الحالي هناك فلسفة معاصرة للتسويق حيث لا تتطلب إنتاج المنتجات، تطويرها، تسعيرها وتوزيعها فقط بل يجب أن تقوم المؤسسات بعملية إتصال مستمرة وفاعلة بكافة العملاء ذوي العلاقة بمنتجات المؤسسة لإعلامهم بكافة المعلومات اللازمة عن هذه المنتجات وأهميتها والفوائد المتحققة من خلال حصولهم عليها، لذلك وجب على المؤسسة أن تجتهد كل جهودها الإتصالية بشكل منسق وفعال بما يحقق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة من عمليات الإتصال والترويج التي ترغب القيام بها.

1- تعريف الترويج الإلكتروني: وردت تعريفات كثيرة للترويج الإلكتروني أهمها: (الزعيبي و النصر، 2020، الصفحات 297-298)

كيرنان kernan: عرف الترويج الإلكتروني بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع العميل المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها عبر تقنيات الإنترنت"

كوتلر kotler: عرف الترويج الإلكتروني بأنه " النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي إلكتروني، وينطوي على عملية إتصال إقناعي عبر الإنترنت"

ليفني levy: عرف الترويج الإلكتروني بأنه " مجموعة من الوسائل الإلكترونية التي يمكن إستخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى العملاء، من خلال عملية إتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها".

ويوضح ستانلي stanley: أن الغرض من الترويج الإلكتروني إستخدام أدوات الترويج الإلكتروني المختلفة من إعلان، دعاية، بيع شخصي، وسائل ترويج المبيعات، لنقل معلومات عن المنتج بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن العميل الأمر الذي يستميله ويدفعه إلى التصرف بالسلوك الشرائي.

تأسيساً لما سبق يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني هو الجهود المبذولة عبر تقنيات الإنترنت للتأثير على العملاء وإقناعهم للقيام بعملية الشراء.

2- أهمية الترويج الإلكتروني: يمكن القول بأن النشاط الترويجي الإلكتروني يسهل من مهمة الإتصال بين المؤسسة والعميل لأن العالم اليوم أصبح معقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور المنتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وعليه فإن أهمية الترويج الإلكتروني تتمثل في: (schultez, 2016, p. 123)

- ✓ بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يستوجب توفر وسائل أخرى تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين العميل والمؤسسة.
- ✓ المنافسة الشرسة في الأسواق بين المنتجين مما يستوجب القيام بالجهود الترويجية الإلكترونية للظفر بحصة سوقية.
- ✓ توفير المعلومات والبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات للعملاء وذلك يحافظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد.

✓ النشاط الترويجي الإلكتروني يؤثر على قرار الشراء لدى العميل حيث يظهر ذلك أحيانا عندما يقوم العميل بشراء منتجات لم يكن يخطط لشرائها نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية الإلكترونية.

✓ إن ما يخصص من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي الإلكتروني يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بعد تكاليف الإنتاج وهذا راجع كونه كنشاط حيوي في المجال التسويقي يمثل القوة الدافعة والعامل الأكثر حسما في بيع المنتجات.

3- أهداف الترويج الإلكتروني: يهدف الترويج الإلكتروني إلى تحقيق ما يلي:

3-1 إمداد المستهلك بمعلومات حول المنتج: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم المنتجات الجديدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه المنتجات ويشجعه على تجربتها، فالمستهلك يرغب في الحصول على معلومات ليتعرف على خصائص المنتجات وما يميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى (طه ، 2008 ، صفحة 692)، وترتبط الكفاءة في تحقيق هذا الهدف إلى حد كبير بمدى مقدرة الإدارة على إختيار الوسيلة لتوصيل المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ويلاحظ أن ذلك يتوقف بدوره على مراعاة عدة عوامل منها: طبيعة وحجم السوق المستهدف وموقعه، طبيعة المنتج، طبيعة ونطاق التوزيع، ثم الإمكانيات والقدرات الخاصة بكل وسيلة ترويج. (حافظ ، 2009 ، صفحة 23)

3-2 إثارة الإهتمام بالمنتج: يجب أن لا يقتصر النشاط الترويجي على مجرد تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج، وإنما يجب أن يتعدى ذلك إلى العمل على إثارة إهتمامهم بها، وتزداد أهمية هذا الهدف مع التعدد والتنوع في المنتجات المنافسة، التي تقدم للمستهلكين باستمرار الأمر الذي يجعل من عملية إثارة الإهتمام بالمنتج عملية ليست سهلة، ومما يساعد الإدارة على تحقيق هذا الهدف أن يكون المنتج متميزا عن غيره من المنتجات الأخرى ليس فقط في الخصائص المادية وإنما أيضا وبشكل أساسي في الإشباع التي يمكن أن يحققها للمستهلك، وكذلك يساهم في إبراز المميزات الخاصة بالمنتج تزويد المستهلكين بالمعلومات التي تمكنهم من المقارنة بينها وبين المنتجات الأخرى، وبجانب ذلك يمكن أن يتم إثارة الإهتمام بالمنتج بالإعتماد على عدة أساليب أخرى منها : إختيار وسيلة الترويج المناسبة أو تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة متميزة تجذب إنتباه المستهلك، أو بالإعتماد على بعض المغريات البيعية أو إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه المنتج في حل مشكلة معينة تواجه المستهلك.

3-3 تغيير الإتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستغرق تكوين أو تغيير الإتجاهات وقتا طويلا نسبيا، ويعتبر ذلك من المهام الرئيسية لسياسة الترويج والتي يجب أن تسعى إلى خلق تفضيل لدى المستهلك للمنتج وتكون إتجاه إيجابي من جانبه له. (حافظ ، 2009 ، الصفحات 23-24)

3-4 إتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ واحدا من القرارات التالية: (العلاق و ربايعه ، 2007 ، صفحة 13)

- شراء السلعة أو الخدمة.
- الإستمرار في إستعمال السلعة أو الخدمة.
- الشراء بكميات أو بمعدلات أكبر.
- حث الأصدقاء والمعارف على إستعمال السلعة أو الخدمة.

- زيادة أماكن عرض أو بيع المنتجات.

4- أدوات الترويج الإلكتروني.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج الإلكتروني وتفتح المجال أمام المؤسسات للإتصال بالعملاء لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها، نذكرها فيما يلي:

4-1 الموقع الإلكتروني: هو عبارة عن أداة ترويجية قوية للمنتجات الإلكترونية، وفي نفس الوقت الموقع الإلكتروني في حد ذاته بحاجة إلى ترويج حتى يتسنى له القيام بدوره المعول عليه. (شلاي و صيلع، 2019، صفحة 37)

4-2 استخدام محركات البحث: يقوم العميل بعملية البحث عن ما يحتاجه ويلبي رغبته الشرائية عن طريق محركات البحث المنتشرة عبر الإنترنت، والتي بدورها تقدم له أفضل العروض المتوفرة وتقدم له كذلك بدائل كثيرة، ومن ثم يختار العميل ما يناسبه ويلتزمه، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي، البحث المتقدم. (زابدي و بطوش، 2018 ، صفحة 997)

4-3 استخدام الفهارس: يتم تصنيف المواقع المتوفرة على شبكة الإنترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وبالتالي فإن العميل الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضعات الفهرس، وهذا ما يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها البائع عبر شبكة الإنترنت، ونشير هنا إلى أن النتائج التي تتيحها الفهارس في أغلب الأحيان تكون ذات دقة عالية من تلك التي تتيحها محركات البحث، ومن جانب آخر فإن هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت. (Engle, 2009, p. 54)

4-4 الإعلان الإلكتروني: يعبر عن المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر شبكة الإنترنت والتي تتعلق بالمنتجات ذات الطبيعة الإعلانية، و يهدف لدفع الجمهور لشراء هذه المنتجات (بريغت و بن زروق، 2021، صفحة 951)، كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمعلن فرص جديدة، حيث يتمكن العميل من الإطلاع والتعرف عن المنتجات بصورة دقيقة دون وجود عائق زمني على وقت الإعلان، وتستفيد مؤسسات الأعمال الإلكترونية من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات يتم عرضها على موقع المؤسسة أو مواقع أخرى، وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع ذات الشهرة الواسعة حيث يكون الإعلان متضمنا لبيانات مختصرة وجذابة لدفع العميل للإطلاع أكثر، كذلك يمكن أن تستخدم المؤسسة أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات المتخصصة برعاية موقع المؤسسة أو جزء منه. (أسامة، 2011، صفحة 14)

4-5 البريد الإلكتروني: هو أداة ووسيلة ذات أهمية كبيرة تستخدمها المؤسسة في عملية الترويج لمنتجاتها، ولكي يكون لهذه الأداة دور فاعل في النشاط التسويقي والترويجي بصورة خاصة يجب تطبيق عدة أساليب. (Laudon & Traver, 2018, p. 373)

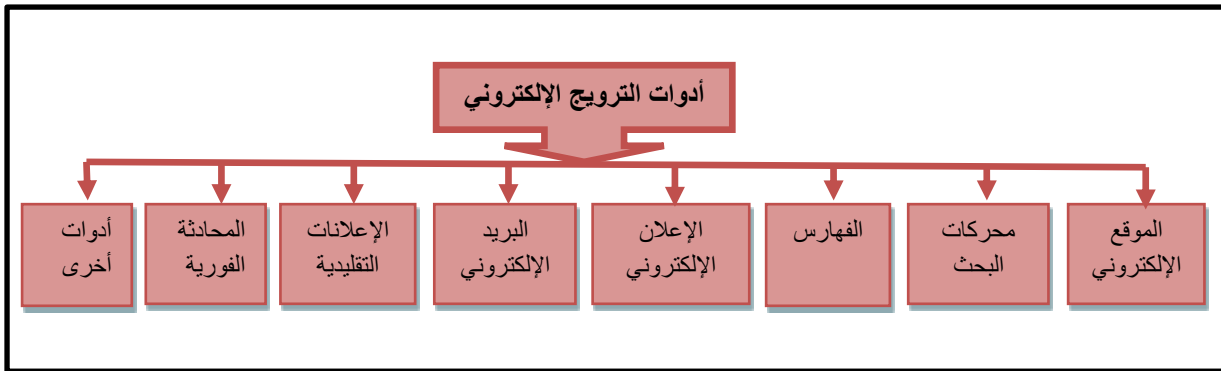
4-6 الإعلانات التقليدية: يتم الوصول إلى العملاء من خلال هذه الأداة، فالإعلان الإلكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي، بل هو مكمل وداعم له وذات استخدام متبادل فنجد أن المؤسسات تستعمل الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها

التقليدية، وتستعمل المؤسسات الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الإنترنت، ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تصفها المؤسسات في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها. (زرقوط ، 2020، صفحة 03)

4-7 **المحادثة الفورية:** تستعمل هذا الأسلوب الكثير من المؤسسات الإلكترونية في الإتصال بالعملاء الحاليين والمحتملين من خلال غرف المحادثة، حيث يتم إقناع العملاء بشراء منتجات المؤسسة، وأكثر الصور الشائعة في هذه المحادثة تكون صامتة عبر الكتابة الفورية. (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2017, p. 428)

والشكل التالي يوضح أهم أدوات الترويج الإلكتروني:

الشكل رقم (09): أدوات الترويج الإلكتروني.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على ما سبق.

المطلب الثاني: الخصوصية والتخصيص (P2).

سنتطرق من خلال هذا المطلب لعنصر الخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تعبر عن حق العملاء في تقرير مجموعة من القضايا المرتبطة بالبيانات والمعلومات التي تخصهم، والتخصيص الذي يشير إلى البعد الشخصي ويعتبر عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

أولا - الخصوصية (privacy).

تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ومن الطبيعي أن يحتوي كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح الطريقة التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أولاً. (الحداد، 2004، صفحة 53)

يتسم التعامل الإلكتروني بحالة من التخوف لدى العميل، كونه يتعامل مع أشخاص مجهولين لا يراهم، ويولد لديه حالة من الشك أثناء التواصل معهم نتيجة لظهور العديد من الممارسات كسرقة كلمات المرور وسرقة المعلومات والبيانات الإلكترونية وحالات إختراق الأجهزة بالإضافة إلى قرصنة العديد من المواقع الإلكترونية وغيرها من الممارسات التي تبرز تخوف العملاء من التعامل الإلكتروني، يفرض هذا الواقع على المؤسسة إتباع سياسة خصوصية واضحة ومنطقية تستطيع من خلالها كسر حواجز الخوف والريبة لدى العميل وتعزيز شعوره بالثقة بالمؤسسة والتواصل الإلكتروني معها، فالخصوصية ليست جانباً كمالياً في عمل

التسويق الإلكتروني وإنما عنصر حاسم في بناء علاقة مستمرة مع العميل، فالخصوصية بإعتبارها تشكل إحدى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يقصد بها الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً. (الحمامي و العاني ، 2007، صفحة 21)

إن الإهتمام الكبير والتدقيق والتفحص المتزايد لموضوع الخصوصية جعل العملاء ينتبهون إلى المخاطر التي قد تنتج جراء تقديمهم للبيانات والمعلومات الشخصية إلى المتاجر الإلكترونية، وهذا ما أدى إلى تراجع في مستوى ثقة العملاء في المتاجر الإلكترونية، كذلك أصبحت الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان وجماعات حقوقية أخرى تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية إستخدام البيانات والمعلومات الشخصية المتحصل عليها من العملاء، حيث أن هناك مجموعة من البرامج التي يمكن إستخدامها لحماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للعميل، وهذا البرنامج صممه إتحاد الشبكة العنكبوتية العالمية، وتم تصميمه لتمكين العميل من المقارنة بين سياسة الخصوصية التي يعتمدها المتجر الإلكتروني وبين المعايير الشخصية التي يفضلها العميل، وكذلك فإنه يتيح الفرصة للعميل من أن تكون أمامه مجموعة من الخيارات بخصوص التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية التي يصرح بها للمتجر الإلكتروني، كذلك هناك برامج عدم التشخيص التي تلعب دور الوكيل بين مستعرضات الويب ومواقع المتاجر الإلكترونية، حيث تعمل على إخفاء هوية العميل ومن هذه البرامج نجد Safe web، Anonymizer، Zero Knowledge Systems، ولكن يعاب على هذه البرامج عدم قيامها بدعم تعاملات وتبادلات التجارة الإلكترونية والسبب وراء ذلك كون أن هذه التعاملات تتطلب عملية نقل المعلومات المالية ومعلومات شخصية تعريفية متعلقة بالعميل. (منير، 2014 ، الصفحات 309-311)

من أجل تحقيق المزيد من الوضوح وتعزيز إنفاذ قواعد خصوصية البيانات قام الإتحاد الأوروبي بتطوير توجيه حماية البيانات (95 /46/EC) والذي أصبح ساريًا في أكتوبر 1998، ووفقًا لهذا القانون تم توجيه جميع الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي سن قوانين وطنية لحماية "الحقوق والحريات الأساسية للأشخاص الطبيعيين، ولا سيما حقهم في الخصوصية فيما يتعلق بمعالجة البيانات الشخصية"، وتقتضي أحكام التوجيه ما يلي: (Strauss & Frost, 2014, p. 129)

- سيتم إطلاع المشاركين على كيفية إستخدام بياناتهم ومنحهم الفرص لمراجعة المعلومات وتصحيحها.
- يقتصر إستخدام البيانات على الغرض المعلن.
- الكشف عن أصل البيانات، إذا كان معروفًا.
- وضع إجراءات لمعاقبة الأنشطة غير القانونية.
- تحتوي إجراءات جمع بيانات المستهلك على إمكانيات إلغاء الإشتراك.
- لا يمكن جمع البيانات الحساسة دون الحصول على إذن صريح.
- لا يتم تنفيذ أي نقل دولي للبيانات إلا مع الدول التي تمتلك قوانين كافية لحماية الخصوصية.

إذن من خلال ما سبق يمكن القول أن الخصوصية ركزت في بداياتها على إزالة وتجنب المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلي بها العميل على المواقع الإلكترونية وتقديم الضمانات له بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسات الخصوصية المصرح بها والمعلنة بمكان معلوم على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، لكنها تطورت لتصبح برنامجاً إستراتيجياً من خلال توفير مجموعة من العناصر المرتبطة بكفالة الموقع الإلكتروني، فهذه البيانات لن يتم إستخدامها دون تصريح وموافقة العميل وإفصاح الموقع عن الكيفية التي سيتم بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وتمكين العميل نفسه من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها، مع ترك مجموعة من الخيارات أمامه بخصوص إستخدامها، ولم تعد الخصوصية إهتماماً خاصاً بالعميل وإنما هناك هيئات حكومية وجماعات حقوقية مهتمة بتحقيق الخصوصية وكيفية إستخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها المواقع الإلكترونية من العملاء.

ثانياً - التخصيص (personalization).

يشير هذا العنصر إلى البعد الشخصي ويعتبر عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني ومن ثم تحليلها بغرض تقديم منتج يلائم تفضيلات العملاء في المستوى والشكل، كما أن المؤسسة تسعى من خلال عنصر التخصيص إلى زيادة مستوى رضا العملاء وزيادة في مستوى الولاء للمؤسسة ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني والعملاء. (نور ، 2016، صفحة 37)

1- مكونات عملية التخصيص: وتتكون عملية التخصيص من مجموعة مكونات أساسية هي: (أبوفارة، 2018، صفحة 358)

1-1 مجتمع العملاء: ويحتوي على القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق المتوقعة.

1-2 محرك التخصيص: حيث يحتوي على مجموعة من قواعد الأعمال التي يتم تصنيف محتوى المتجر الإلكتروني بغرض إستهداف الأسواق الملائمة لمكونات المحتوى.

1-3 أدوات التعقب.

1-4 تخزين البيانات: يتم تخزين التعاملات التي تتم مع المتجر الإلكتروني وإستخراج البيانات اللازمة.

1-5 المحتوى: يتضمن المعلومات، النصائح، الإرشادات، الخدمات المتنوعة، عرض السلع، الحملات الترويجية... إلخ، والتي يتم توزيعها عبر شبكة الإنترنت.

2- نماذج عملية التخصيص: وأهم هذه النماذج ما يلي: (منير، 2014 ، الصفحات 318-322)

1-2 إستخدام نموذج التخصيص الضمني (النموذج السلوكي): حيث يعمل هذا النموذج على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالحواسيب السلوكية للعميل، ومن جانب آخر فإنه يتم تجميع السلوكيات المتشابهة في ملف واحد، وهو ما يساعد المؤسسة في التوجه للعملاء بما يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم، وهناك أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج منها:

2-1-1-1 الفلترة: يتم الاعتماد على سلوكيات العميل في المتجر من خلال تكرار الزيارات وحجم المشتريات، وتميز الفلترتها بأنها تعمل على تجديد وتحديث البيانات والمعلومات باستمرار، وهذا ما يجعل المتجر الإلكتروني قادراً على التوجه إلى العميل بكفاءة وفاعلية في الحملات التسويقية والحملات الترويجية.

2-1-2 تحليل الطريق الإلكتروني للعميل: حيث يمكن هذا التحليل من معرفة سلوك العميل عن طريق تتبع المسلك الذي يسلكه العميل خلال تسوقه في المتجر الإلكتروني، ويظهر هذا التحليل بالتفصيل الإرتباطات التي ضغط عليها العميل والأركان التي زارها والمدة الزمنية التي قضاها في كل منها.

2-2-3 السكاكر: هذه الأداة عبارة عن مجموعة من البيانات والمعلومات التي يتم تخزينها على القرص الصلب لجهاز الحاسوب عندما يقوم العميل بزيارة إلى موقع ويب، بحيث يتم إرسال هذه البيانات إليه في كل مرة يقوم العميل بزيارته.

2-2-2 استخدام نموذج التخصيص الصريح: حيث يطلب المتجر الإلكتروني من العميل أن يملأ نماذج إستعلام خاصة بصورة صريحة، وهذا الأسلوب يعتمد على إقناع العميل وكسب ثقته للإدلاء بالبيانات والمعلومات التي يهتم بها المتجر، كما يمكن جمع البيانات الصريحة من العميل بإستعمال أساليب متعددة:

2-2-1 أسلوب طلب البيانات والمعلومات من المتجر: توفر بعض المتاجر بيانات ومعلومات حول موضوعات تهم العميل، وللحصول عليها يطلب من العميل تعبئة نموذج خاص لكي ترسل له هذه البيانات والمعلومات.

2-2-2 أسلوب المراسلة من خلال المتجر: يقدم العميل بعض بياناته عند المراسلة مثل بريده الإلكتروني، إسمه، عنوانه،

2-2-3 أسلوب التسجيل: تطلب بعض المتاجر من العميل التسجيل فيها للحصول على خدماتها.

2-2-4 أسلوب خدمات التذكير: يقوم العميل بإدخال بياناته إلى بعض مواقع المتاجر الإلكترونية، وتقوم هذه الأخيرة بتذكير العميل بأمور ومناسبات كثيرة مثل موعد صيانة سيارته، وهذه الخدمة تحقق للمتجر مزايا كثيرة مثل إستخدام بيانات العميل في تطوير المنتجات وتحسين الموقع بما يتوافق مع حاجات وتفضيلات العميل، ومن جانب آخر فإن عملية التذكير بالمناسبات قد تدفع العميل إلى شراء بعض المنتجات.

2-2-5 أسلوب سجل الزوار: حيث تقوم بعض المتاجر إلى دعوة العميل إلى زيارة سجل الزوار لمشاهدة ملاحظات العملاء الآخرين وكذا تسجيل ملاحظاته عن المتجر في هذا السجل، وهذا ما يجعل المتجر على إطلاع عن المنتجات التي تتوافق مع حاجات وتفضيلات العميل.

2-2-6 أسلوب سجل الهدايا: يحقق هذا الأسلوب زيادة في حجم المبيعات، ويتم من خلاله الكشف عن حاجات وتفضيلات العميل من خلال دعوته لتحديد المنتجات المفضلة لديه التي يرغب أن تعطى له كهدية.

2-2-7 أسلوب الإقتراع: يتم تجميع آراء العملاء من خلال سؤالهم حول موضوع محدد وهذا ما يعكس وجهات نظر العملاء حول موضوع ما ليتم الإستفادة من تلك الآراء في عملية توجيه التجارة الإلكترونية.

2-2-8 أسلوب التصويت والترشيح: هذا الأسلوب يكشف توجهات العملاء من خلال مواقع تقوم بتنظيم عمليات التصويت لمعرفة أفضل متجر إلكتروني.

المطلب الثالث: المجتمعات الافتراضية وخدمات العميل (C2).

سنتطرق في هذا المطلب للمجتمعات الافتراضية باعتبارهم مجموعة من المستخدمين الافتراضيين، وخدمات العميل باعتبارها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل.

أولاً - المجتمعات الافتراضية (communities virtual).

هذا المصطلح ظهر أول مرة عنواناً لكتاب virtuelles Les communautés للكاتب Rheingold عام 1993، ويعني جماعة من البشر تربطهم إهتمامات مشتركة ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية ودينية وسياسية، يتفاعلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة ويطورون فيما بينهم شروط الإنسحاب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها، وتعبير (moor and weignd) المجتمع الافتراضي هو نظام اجتماعي تكنولوجي. (صغير و رباح ، 2019، صفحة 123)

أما Romm و Barnatt فيصفان المجتمعات الافتراضية على أنها "مجموعة من الأشخاص الذين يتواصلون مع بعضهم البعض عبر الوسائط الإلكترونية مثل الإنترنت ويشتركون في مصالح مشتركة، ولا يفرض موقعهم الجغرافي أو موقعهم المادي أو تفاعلهم الجسدي أو أصلهم الأخلاقي أي قيود على تكوين المجتمع"، لذا فإن المجتمعات الافتراضية في الأساس هي مجموعة من الأشخاص يحاولون تحقيق شيء ما باعتبارهم مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات الجديدة كوسيلة. (Achour , 2023, p. 167)

في إطار المجتمعات الافتراضية يتمكن الأفراد من الالتقاء عبر الإنترنت للتواصل وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والمنتديات وبعض صفحات الويب، ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي على أنه تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة المعلومات العالمية عندما يلتقي ويستمر عدد كاف من الأفراد المستخدمين للإنترنت لمدة كافية من الزمن في مناقشات علمية في موضوعات ذات إهتمام مشترك وينشأ بفعلها علاقات شخصية وعلاقات جماعية في ظل الفضاء الافتراضي، وهناك الكثير من الخصائص المشتركة التي تتصف بها المجتمعات الافتراضية نذكر أهمها فيما يلي: (إسماعيل، 2020، الصفحات 26-27)

- تجمع عدد من الأعضاء لديهم أهداف وإهتمامات مشتركة ويكون لديهم أسباب تبرر إنضمامهم إلى هذا المجتمع الافتراضي.
- المرونة فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا، بل يجمعها الإهتمامات المشتركة.
- المجتمعات الافتراضية لا تنام، بحيث يستطيع الفرد أن يجد من يتواصل معه فيها على مدار الساعة، كما أنها لا تقوم على الإلزام بل على الإختيار.
- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد تكون مفروضة من قبل القائمين أو من قبل الأفراد أنفسهم بالحجب أو الحظر أو التبليغ عن المدخلات والمواد الغير لائقة أو الغير مقبولة.
- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية.

وفي هذا الإطار هناك ما يسمى بنموذج المجتمع الافتراضي حيث يشير هذا الأخير مكونات المجتمع الافتراضي ويعبر عن الأدوار والأبعاد الأساسية لهذا المجتمع المتمثلة في البعد المكاني والبعد الافتراضي، بحيث يلتقي الأعضاء دون ضرورة الحضور الشخصي، وهناك البعد الرمزي، إذ أن المجتمع الافتراضي يعبر عن إيديولوجية أو ثقافة ما. (أبوفارة، 2018، صفحة 342) أما فيما يخص أنواع المجتمعات الافتراضية فهي تنقسم إلى نوعين رئيسيين: (صغير و رباح ، 2019، صفحة 124) النوع الأول: هو ذلك النوع الذي يقوم على التفاعل بين الأفراد المشاركين فيه عبر التواصل المباشر أو غير المباشر ويضمن هذا النوع لمستعمليه إمكانية تبادل الآراء والأفكار والملفات والمعلومات، كما يسمح للمشاركين أن يكونوا فاعلين عن طريق التعليق والإضافة والمشاركة الفاعلة، ويندرج في هذا النوع مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغرف الدردشة ومجموعة الأخبار. النوع الثاني: هي تلك المواقع الإلكترونية التي تحاول محاكاة العالم الواقعي من خلال إتاحة عدد من الخيارات المتعددة للمستخدمين تمكنهم من ممارسة تفاصيل متعددة للمستخدمين كأنهم في العالم الحقيقي من بيع وشراء وإرتداء الملابس والسفر عبر الطائرات وغيرها.

ثانيا - خدمات العميل (customer services).

بوصفها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل فالموقع يجب أن يفكر في دعم العملاء مع مرور الوقت وتمثل خدمة العميل بعدة أشكال منها توافر المنتج، خطة الخدمة، التسعير، أو الترويج ويمكن القول أن خدمة العملاء ووظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية، فالجهود التسويقية عموما تمارسها المؤسسة عبر الإنترنت بهدف كسب عملاء جدد أو الإحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجميع الأهداف الأخرى هي عبارة عن إثبات من هذين الهدفين الأساسيين، حيث أن جل الجهود المبذولة من قبل المتاجر الإلكترونية تكون موجهة إلى العملاء بمعنى أن هذه المتاجر تطرح منتجاتها على سبيل تلبية حاجات ورغبات وأذواق العملاء، إذ أنه لا بد من توفر أساليب فنية متعددة لجذب العملاء إلى موقع المتجر الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، وهذا لزيادة تدفق أكبر عدد من العملاء إلى الموقع لتحقيق النجاح المطلوب. (محسن و جعفر ، 2016، صفحة 34)

إن مواكبة الأعمال عبر الإنترنت يستدعي توفير خدمات لدعم العملاء وخصوصا تلك التي تكون بعد عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما: (أبوفارة، 2018، الصفحات 423-424)

1- خدمات دعم دائمة: وهي عبارة عن خدمات مقدمة من طرف المؤسسات الإلكترونية بصورة مستمرة وهذا راجع لحاجة العملاء المستمرة للحصول عليها مثل:

- التبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.

- الإعلان عن المنتجات الجديدة أو الإصدارات ذات العلاقة بها.

- تحفيز العميل للقيام بعملية الشراء من خلال تزويده بالبيانات والمعلومات حول المنتجات الجديدة.

- الإطلاع المستمر والرقابة على مستوى الرضا لدى العملاء عن منتجات المؤسسة.

2- خدمات حسب الحاجة لدعم العميل: وهي عبارة عن خدمات مؤقتة تكون داعمة للعميل وغالبا ما تكون بعد إتمام عملية البيع والشراء، ومن هذه الخدمات نجد:

- تزويد العميل بإجابات حول إستعلاماته وأسئلته حول بعض الأمور الفنية والتقنية في المنتج وهذا لإستخدامه بشكل صحيح.
 - تقديم خدمة إسترجاع أو إستبدال السلعة المباعة في حالة التلف أو عدم مطابقة المواصفات.
 - تقديم تقارير إلى العميل تخص عيوب المنتج من أجل إعادتها أو إستبدالها.
- المطلب الرابع: تصميم موقع الويب وأمن الأعمال الإلكترونية (S2).**

سنتناول في هذا المطلب تصميم موقع الويب بإعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ثم أمن الأعمال الإلكترونية بإعتباره أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني.

أولاً - تصميم موقع الويب (Site Design).

يجب على مؤسسات مواقع الويب تصميم مواقع الويب التي تجسد أو تعبر عن غرضها وتاريخها ومنتجاتها والرؤية تكون جذابة عند المشاهدة الأولى ومثيرة للإهتمام بدرجة كافية لتشجيع تكرار الزيارات، ويقترح Rayport و Bernard Jaworski أن المواقع الفعالة تتميز بسبعة عناصر تصميم يسمونها 7Cs لتشجيع الزيارات المتكررة، والتي تتمثل في: (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, pp. 639-640)

- ✓ السياق (Context): التخطيط والتصميم.
 - ✓ المحتوى (Content): النص والصور والصوت والفيديو التي يحتوي عليها الموقع.
 - ✓ المجتمع (Community): كيف يتيح الموقع التواصل بين المستخدم والمستخدم.
 - ✓ التخصيص (Customization): قدرة الموقع على تكييف نفسه لمستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين بتخصيص الموقع.
 - ✓ التواصل (Communication): كيف يتيح الموقع الإتصال من موقع إلى مستخدم أو مستخدم إلى موقع أو إتصال ثنائي الإتجاه.
 - ✓ الرابط (Connection): درجة إرتباط الموقع بمواقع أخرى.
 - ✓ التجارة (Commerce): قدرات الموقع لتمكين المعاملات التجارية.
- كما يجب على المؤسسات إيلاء إهتمام خاص للسياق وعوامل المحتوى، لأن الزوار سيحكمون على أداء الموقع من حيث سهولة الإستخدام والجاذبية المادية، وسهولة الإستخدام تعني: يتم تنزيل الموقع بسرعة، الصفحة الأولى سهلة الفهم، ومن السهل الإنتقال إلى الصفحات الأخرى التي تفتح بسرعة، أما ضمان الجاذبية المادية يتم عندما: الصفحات الفردية نظيفة وغير مزدحمة، الخطوط وأحجام الخطوط سهلة القراءة للغاية، يستفيد الموقع جيداً من الألوان والصوت.

ثانيا - أمن الأعمال الإلكترونية (security).

يعد هذا العنصر أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني بإعتبار أن أمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين المؤسسة والعميل أثناء إبرام صفقة ما تتضمن معلومات حساسة، ولذلك فإن أمن وسرية البيانات وخصوصا المالية هي من المسائل الهامة.

1- أساليب أمن الأعمال الإلكترونية: من الأساليب والطرق المستعملة لتوفير الأمن والسرية في التعاملات المالية والتجارية عبر الإنترنت نجد: (أبو النجا، 2008، الصفحات 362-363)

1-1 فريق طوارئ الحاسوب: يلعب الفريق دورا مهما في أمن الإنترنت، ويقدم الفريق الدعم الفني على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم المحادثات والمستندات.

1-2 حماية الملفات: من السهل جدا تغيير الملفات دون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، لذلك من المهم جدا قضاء وقت كاف لمعرفة الطرق المعتمدة وطرق حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

1-3 البريد الإلكتروني الآمن: هناك بعض الطرق لضمان أمان البريد الإلكتروني، والطريقة الأكثر شيوعا Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions، مما يعني أنه يمكن نقل رسائل البريد الإلكتروني والمرفقات بأمان عبر الإنترنت، ولا يمكن فتحها وقراءتها أثناء العبور.

1-4 التشفير: هو ترميز المعلومات، لذلك يصعب إختراقها أو الوصول إليها لأن هناك طريقة التشفير القوي، ويستغرق الأمر أكثر من مئة عام حتى يتمكن الكمبيوتر من إختراقها، ومن أمثلة أنظمة التشفير المتاحة على الإنترنت نجد نظام Kerberos، وهو نظام معقد يمكن إستخدامه لتحديد المستخدمين والسماح لهم بإستخدام الملفات والأنظمة.

1-5 جدار النار Fire wall: وهي تكنولوجيا مبتكرة بسبب كثرة الخروقات التي تتعرض لها المواقع الإلكترونية وعمليات الإختراق والتدمير التي تتعرض لها الملفات الخاصة في أجهزة الحاسوب وفي خوادم الويب، حيث يهدف جدار النار بالأساس إلى توفير الجانب الأمني، ويقدم خدمات أخرى مثل تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والعملاء من الشبكة وإليها، كذلك تحديد الخدمات المطلوبة من قبل العملاء والمستخدمين، ومن جهة أخرى تحديد ورصد الأعمال المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين، كما أن جدار النار يقوم بمنع جميع محاولات الدخول إلى الشبكة المحمية بهذا الجدار الناري. (منير، 2014، صفحة 327)

1-6 كلمات السر: أحد أبسط تدابير الحماية التي يمكن إعتقادها هو الحفاظ على سرية كلمة المرور والنظام. (الصميدعي، 2004، صفحة 143)

2- مواصفات التعاملات الإلكترونية الآمنة (SET) secure electronic transaction: لقد تم إعتقاد شركات بطاقات الإئتمان كمعيار للتعاملات الإلكترونية الآمنة من خلال التبادل المالي بإستخدام بطاقات الإئتمان عبر الإنترنت، ونذكر أهم هذه الشركات وهي شركة American Express، شركة Master Card، شركة Visa Card، وقد جرى إستعمال معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة في أول عملية تبادل مالي عام 1997 في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم قبوله

وإعتماده من جانب مزودي الكيانات البرمجية مثل شركة Microsoft، حيث يسعى معيار (Secure electronic transactions) لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي: (العدلي، 2015، الصفحات 46-47)

✓ تحقيق مستوى عالٍ من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.

✓ التأكد من سلامة عملية الدفع.

✓ إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الإلكترونية وحاملي البطاقات الائتمانية.

كذلك يوجد معيار يطلق عليه معيار الشراء المفتوح عبر الإنترنت (OBI) open buying on the internet، ترعاه شركة American express، وتدعمه شركات البرمجيات مثل شركة Microsoft وشركة Oracle حيث تكون الجهود في إطار هذا المعيار تهدف إلى تنميط التعاملات المالية التي تتم إلكترونياً من أجل تسهيلها ورفع مستوى فاعليتها من الناحية الآمنة، أي أن الهدف منه أن يكون هذا المعيار موحداً متفقاً عليه على المستوى العالمي، كما يتميز هذا المعيار بقبول ومصادقة شركات عالمية مثل شركة General Electric، شركة Ford، شركة United Technology.

خلاصة الفصل:

بالرغم من التحديات والصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني فإنه يقدم مزايا جد قيمة بالنسبة للمؤسسة أو العميل أو حتى على المستوى الوطني، كما أنه من خلال خصائصه التي تميزه إستطاع أن يرتقي بمحمل الجهود التسويقية ومختلف أنشطة المؤسسة إلى العصرية بما يتماشى ومتغيرات الوقت الحالي، وذلك من خلال الإستخدام الأمثل لمختلف التطورات الحاصلة في علوم الإتصالات والحواسيب والبرمجيات في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، وهذا ما من شأنه إتاحة الفرصة للمؤسسة لتتوجه توجها دقيقا بأنشطتها التسويقية وتعمل على بناء تواصل فعال مع عملائها وهو ما يحقق من خلاله أهداف المؤسسة الإستراتيجية بطريقة ذات كفاءة وفعالية، لذلك حاولنا في هذا الفصل التعمق في دراسة وتحليل الجانب النظري للتسويق الإلكتروني من خلال: المبحث الأول الذي تم فيه عرض ماهية التسويق الإلكتروني، حيث شمل تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني الذي تطرقنا فيه إلى التعريف، الخصائص، المفاهيم والمصطلحات المتداخلة مع التسويق الإلكتروني، الأهمية، أهداف، وتضمن أيضا خطوات التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته من خلال إستعراض أهم الخطوات والإستراتيجيات، بالإضافة إلى المتطلبات والتحديات، حيث تطرقنا من خلال متطلبات التسويق الإلكتروني إلى المتطلبات التسويقية ومتطلبات البنية التحتية والمتطلبات البشرية، في حين تطرقنا من خلال تحديات التسويق الإلكتروني إلى أهم التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني.

أما المبحث الثاني فقد تم فيه عرض وتحليل الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني، مبينين مزايا وعيوب كل أداة من هذه الأدوات المتمثلة في الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، فضاء المحادثات والتواصل، المواقع الإلكترونية ومحركات البحث.

وأخيرا المبحث الثالث الذي تم فيه التطرق إلى عناصر مزيج التسويق الإلكتروني المتمثلة في المنتج (product)، السعر (price)، التوزيع/ المكان (place)، الترويج (promotion)، الخصوصية (privacy)، التخصيص (personalization)، المجتمعات الافتراضية (communities virtual)، خدمات العملاء (customer services)، تصميم موقع الويب (Site Design)، الأمن (security).

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات السياحية وتطويرها

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة؛

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية؛

المبحث الثالث: تطوير الخدمات السياحية؛

تمهيد:

تحتل السياحة أهمية كبيرة بإعتبارها نشاط إقتصادي و ظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم، فهي تلعب دورا حيويا في التنمية الإجتماعية والثقافية والإقتصادية لمعظم شعوب العالم، ولهذا ينبغي تعظيم أثارها الإيجابية وتجنب آثارها السلبية لزيادة التدفق السياحي وإستمراريته، كذلك تعد السياحة مصدرا من مصادر الدخل الوطني لما لها من إمدادات وتأثيرات في مختلف قطاعات النشاط الإقتصادي، كما تعد الخدمات السياحية من متطلبات النشاط السياحي وركيزة أساسية من ركائزه، والتي تتطلب بذل أقصى الجهود لتذليل الصعوبات التي تواجه طبيعة الخدمات السياحية وتقديمها بمستوى جودة تتسم بالمعايير الدولية بهدف جذب العميل السائح لوجهة معينة وتلبية حاجاته ورغباته بإعتبار أن العميل السياحي هو نقطة البدء التي تركز عليه أي مؤسسة سياحية. كما تدرك المؤسسات السياحية أن التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء يعتبر تحدي للمحافظة على حصتها السوقية ومركزها التنافسي في السوق من حيث تقديم الخدمات دون تغيير أو تعديل أو تحديث ولفترة طويلة، وبهذا الوضع فإن كل مؤسسة لا تطور أو تحسن منتجاتها أو خدماتها بالتأكيد سوف تواجه خطر الفشل والتقادم والإنتهاية مقارنة بالمؤسسات الأخرى الموجودة والتي تهتم بتطوير منتجاتها أو خدماتها.

إنطلاقا مما سبق تم تخصيص هذا الفصل للتعلمق في مجال صناعة السياحة، وكذا الخدمات السياحية وإستراتيجيات تطويرها

من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة؛

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية؛

المبحث الثالث: تطوير الخدمات السياحية؛

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.

تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة بدائية إلى صناعة واعدة تساهم في دعم إقتصاديات الدول السياحية من خلال التأثير المتبادل والفعال مع جميع الأنشطة داخل الدولة وخارجها وهذا ما جعل منها تحمل إسم صناعة القرن.

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها التاريخي.

من البديهي أن الحركة التنقلية للإنسان في العصور القديمة كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها ووسائلها وأهدافها، غير أنه وبمرور الزمن شهدت تدريجيا هذه الحركة تعقيدا وتنوعا وتطورا، الأمر الذي إنعكس على طبيعة ونوعية السياحة وعلى متطلباتها، ومما سبق يمكن حصر المراحل الأساسية لتطور السياحة فيما يلي:

أولا - العصر البدائي.

تميزت هذه المرحلة بعدم وجود الحكومات والأنظمة التي توفر للإنسان إحتياجاته الضرورية، فكان الإنسان يتنقل من مكان لآخر لتوفير لقمة العيش ولم يعطي الوقت أي إعتبار، وعليه فهذه الفترة أو المرحلة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقيا. (حميد، 2001، صفحة 54)

ثانيا - مرحلة الحضارات القديمة.

تمثلت هذه الحضارات في الحضارة المصرية، الفارسية، اليونانية، الرومانية والصينية، وتم تسجيل تنقلات وهجرة للأفراد والجماعات خلال هذه الحقبة التاريخية، إلا أن أسلوب السفر لم يكن متطورا ولم تكن هناك سرعة الحركة والراحة، وعليه فإن السياحة كانت بسيطة وبدائية وغير منظمة وتهدف بصفة خاصة للبحث عن الطعام والماء والمأوى والهروب من الأخطار، ويبقى الجانب الترفيهي وجانب المتعة حكرا على طبقات إجتماعية محدودة. (موهوب، 2020 ، الصفحات 20-22)

ثالثا - مرحلة العصور الوسطى.

كان إتحاد السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الدراسة، ولقد إنفرد العرب ما بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر بتطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، كما أن البلاد الإسلامية كانت أكثر البلدان تقدما، حيث نجد أن بغداد وقرطبة كانت أكثر المدن إزدهارا وثناء مما جعلها مركز للحياة الثقافية والحضارية ما جعل العلماء والمثقفين يأتون إليها من كل أنحاء العالم، وبدأت حركة إزدهار في العلوم والفنون والآثار وهو ما جعل الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في فلك تلك الحضارة، وقد ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية مهمة، ومن أبرزهم إبن بطوطة الذي وضع كتاب " تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار" الذي يروي رحلاته إلى آسيا وإفريقيا، وكذلك أبو عبيدة البكري الذي وضع كتاب عن غرب إفريقيا بعنوان "المسالك والممالك"، ولا تزال هذه الكتب تصلح للإرشاد السياحي في تلك المناطق إلى يومنا هذا، أما بالنسبة للأوروبيين فيمكن ذكر رحلة الإمبراطور الفرنسي شارلمان إلى بغداد في عصر الخليفة هارون الرشيد عام 797 هـ، كما نجد أيضا الإيطالي الشهير الذي قام برحلة إلى الصين من فلسطين ثم أرمينيا ثم إنحدر بطريق أرض الجزيرة إلى الخليج العربي ثم إتجهوا إلى بكين عاصمة الصين، وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، ومن هنا كانت هذه الفترة بداية للرحلات التي كانت تقتصر على طبقات معينة في المجتمع لأن السفر يتطلب وقت الفراغ وأموال فائضة عن الحاجة. (توفيق ، 2008 ، الصفحات 16-18)

رابعاً - مرحلة العصور الحديثة.

تمتد هذه المرحلة من القرن السادس عشر إلى نهاية القرن التاسع عشر ميلادي، وتميزت بتطور الآلة وتقدم وسائل الإتصال والمواصلات، كما كان لظهور الثورة الصناعية أثر كبير على تنمية السياحة نتيجة التطور الكبير لوسائل النقل التي أصبحت أكثر راحة وأماناً، وكذلك ظهور طبقة إجتماعية متوسطة ذات مستوى إجتماعي معتبر، وبرزت كذلك أقطاب صناعية ومدن كبيرة ذات كثافة سكانية عالية، الأمر الذي أدى إلى زيادة الطلب على الراحة والمتعة وبدأت تبعاً لذلك أعداد كبيرة من السكان تتطلع للسفر إلى المناطق الريفية وإلى شواطئ البحار لقضاء إجازاتهم والتخلص من تعب المدينة، كذلك تميزت هذه المرحلة بظهور القيود كجوازات السفر والتأشيرات نتيجة ظهور الدول ذات النظم السياسية والإقتصادية والدينية المختلفة، إذ أن الكثير من الدول أصدرت تشريعات لحماية كيانها ومواطنيها، وفي نفس الوقت إدراكها للأهمية المتنامية للسياحة جعلها تضع تسهيلات متنوعة بغرض جذب وإستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين. (الظاهر و سراب ، 2001، صفحة 17)

خامساً - مرحلة العصور المعاصرة.

تمتد هذه المرحلة من بداية القرن العشرين إلى وقتنا الحاضر، وتميزت بالإهتمام المتزايد للدول بالسياحة التي أصبحت تشكل مورداً إقتصادياً معتبراً يعتمد عليه في إقتصاديات الكثير من الدول، فبعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات المدنية وكذلك وسائل النقل البحري والجوي على حد سواء، لأن الإهتمام قبل ذلك كان يركز على إستعمالها في المجال الحربي فقط، مما سهل عملية تنقل الأفراد بين الدول والقارات، وأدى إلى زيادة وتطور الحركة السياحية وفي المقابل أيضاً هناك تطور على مستوى الفنادق والبنية التحتية والفوقية وحلول السلام بين دول العالم ما أدى إلى تبادل الخبرات والثقافات والتطور الإجتماعي، الإقتصادي والسياسي، وبرز الأثر الكبير على تطور حركة السياحة العالمية كنتيجة لتطور الفكر الإنساني من الجانب المعيشي للفرد، وبرز فترة الإجازات المدفوعة الأجر وزيادة أوقات الفراغ، وهذا كان كنتيجة للتقدم الصناعي، ويمكن القول أنه تم تمييز السياحة خلال هذه المرحلة وأصبحت بمثابة العصر الذهبي لها. (كواش، 2007 ، صفحة 18)

ونستطيع القول بأن السياحة عرفت تطوراً وإزدهاراً في القرن العشرين خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وهذا راجع لعدة عوامل يمكن ذكر أهمها فيما يلي: (موهوب، 2020 ، الصفحات 25-26)

- ✓ تحسن المستوى المعيشي للأفراد خاصة في الدول التي مستها الثورة الصناعية، حيث أصبحت الكثير من العائلات تخصص جزءاً من دخلها لقضاء العطل في المرافق السياحية.
- ✓ الإستقرار النسبي بعد الحرب العالمية الثانية وإزدهار الإقتصاد وتوسع التجارة، وزيادة الإهتمام بالجانب الإجتماعي والنفسي للإنسان الأمر الذي يساهم في تنشيط السياحة.
- ✓ الضغوطات النفسية والعصبية التي يتعرض لها الإنسان المعاصر بسبب كثرة الأعمال والمسؤوليات.
- ✓ التطور الهائل والسريع في وسائل النقل الذي أدى إلى إنخفاض أسعار الرحلات مما ساهم كثيراً في تلبية الطلب السياحي.
- ✓ تشريعات العمل التي تم إقرارها في مختلف الدول والتي قلصت عدد ساعات العمل اليومي ومنحت بصفة رسمية عطل آخر الأسبوع والعطل السنوية مدفوع الأجر.
- ✓ ظهور فئة الوسطاء السياحيين المتخصصين في إعداد وتنظيم الرحلات.

✓ تطور وسائل الإعلام بجميع أنواعها، الأمر الذي أدى إلى زيادة الرغبة لدى الأفراد في زيارة الأماكن التي قرؤوا أو سمعوا عنها.
المطلب الثاني: السياحة وخصائصها.

منذ العصور القديمة والسياحة تشكل إحدى إهتمامات دول العالم وتطور مفهوم السياحة حيث لم تعد مجرد نشاط ترفيهي، بل أصبحت في الوقت الراهن صناعة حقيقية قائمة بذاتها وذلك لدورها الإقتصادي، الإجتماعي، البيئي والسياسي.
أولا - تعريف السياحة.

من الصعوبة تحديد المفاهيم المتعلقة بالسياحة والسائح بدقة وبالشكل الذي يكون متفقا عليه بالإجماع، لأن الباحثين والخبراء في هذا المجال ينتمون إلى حقب تاريخية مختلفة ولديهم تخصصات مختلفة، وبالتالي ينظرون إلى السياحة من زوايا مختلفة، كما قال "جيرارد جيبيلاطو" (Girard guibilato) الخبير والكاتب السويسري المختص في السياحة، أن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها، وما سبق سنحاول وضع أهم التعاريف الواردة فيما يلي:
1- تعريف السياحة لغة:

في اللغة السياحة مشتقة من الفعل ساح، فالمتنقل في البلد من أجل التنزه والإستكشاف أو للبحث يعد سائحا، فالسياحة في معجم الوفير مثلا تعني التنقل من بلد لآخر، كما أن كلمة السياحة "Tourism" أدخلت إلى اللغة اللاتينية لتدل على المسار الدائري، ويعكس هذا المسار مفهوم حركة السياحة التي تنطلق من نقطة لتعود إليها مرة أخرى، الأمر الذي يعني أن الإبتعاد عن مكان الإقامة مؤقتا بعكس الإقامة الدائمة التي تنجم عن الهجرة للأفراد والجماعات هو الأساس في مفهوم السياحة. (بظاظو ، 2010، صفحة 23)

كما نشير إلى أن كلمة "Tourism" باللغة الإنجليزية إستعملت لأول مرة أواخر القرن الثامن عشر في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الإنجليز إلى أوربا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة، ثم إنتقلت إستخدامه إلى الدول الأوروبية للدلالة على الأشخاص الذين يسافرون من أجل الإستحمام، أو التعلم أو الإستشفاء، ثم إنتقلت هذه الكلمة في القرن التاسع عشر إلى كل اللغات تقريبا. (وعيل و ستي، 2015، صفحة 02)

2- تعريف السياحة إصطلاحا: تتضمن السياحة عدة جوانب، لهذا نجد إختلاف وتعدد التعاريف الواردة بشأنها، وسنحاول عرض بعض التعريفات الصادرة من الباحثين والمختصين والهيئات السياحية فيما يلي:

2-1 تعريف السياحة عند بعض المختصين والباحثين الأجانب:

✓ بدأت المحاولات الأولى لتعريف السياحة كظاهرة في الثمانينات من القرن التاسع عشر ميلادي، إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود للألماني جوبير فويلر "Jobert Feuler" سنة 1905 " السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى نمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الإتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة ". (الجلاد، 1998 ، صفحة 34)
يلاحظ من هذا التعريف تأكيده على البعد الإجتماعي وإهماله للجانب الإقتصادي الناتج على النشاط السياحي.

✓ عرف الإقتصادي النمساوي فان شوليرن "hermann van scholleron" السياحة عام 1910 بأنها: " مجموع العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وإنتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة ". (السعيد و العمرابي، 2013، صفحة 97)

نلاحظ في هذا التعريف أن التركيز كان على البعد الإقتصادي بإعتباره أحد أهم العوامل التي تتأثر بالحركة السياحية، وإهمال الجوانب الأخرى والتطرق للسياحة الداخلية والخارجية.

✓ عرفها السويسري جلاكسمان "R.Glucksman" عام 1935 على أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان". (توفيق ، 2008 ، صفحة 23)

حيث يركز هذا التعريف فقط على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.

✓ عرفها ليفلي نيزارول " levielle nizerolle " سنة 1938 على أنها " جميع الأنشطة غير محققة للريح والتي يقوم بها الإنسان بعيدا عن مقر إقامته المعتاد". (عيساني، 2010، صفحة 12)

ركز التعريف على إستبعاد عنصر الريح من السياحة، أي أنه إستثنى جميع الأنشطة التي تعود بالريح والفائدة.

✓ أما جولدن " N.GOLDEN " فقد عرف السياحة عام 1939 بأنها أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيم الأشخاص في مكان خارج بلادهم، بشرط عدم إعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم، أو المؤقت، وقد إتفق معه في التعريف "ترويزي" عام 1940 حيث إعتبر السياحة بأنها إنتقال من مكان إلى آخر لأفراد بشرط عدم وجود غاية لتحقيق الريح. (بونبعو، 2019، صفحة 437)

✓ يعرفها الأستاذين هونزيكر و كرافت " w.hunziker & k.kraft " الخبيران في السياحة عام 1942م على أنها: " مجموع العلاقات والظواهر الناجمة عن سفر وإقامة الأفراد بحيث لا يشكل مكان مكوثهم إقامة رئيسية ودائمة، أو مقرا إعتياديا للعمل ". (موهوب، 2020 ، صفحة 29)

يعد تعريف الأستاذين هونزيكر و كرافت للسياحة أكثر شمولا من التعاريف الأخرى، وقد أجمع بشأنه معظم الباحثين في مجال السياحة أنه يعتبر أول تعريف علمي غطى السمات الرئيسية للسياحة وقواعدها، حيث ركز على ثلاثة معايير متمثلة في معيار التنقل، معيار المكوث والإقامة الغير دائمة، ومعيار الغاية من التنقل الذي يجب أن يكون سببه ليس من أجل ممارسة عمل بمقابل.

✓ أما "بيتر جورج" عام 1970 عرف السياحة على أنها " نشاط شديد الحساسية نتيجة لتدخل العوامل السياسية في ظل السيطرة الحكومية السائدة للدولة المضيفة". (حفصي و يونس، 2017، صفحة 140)

هذا التعريف أعطى توضيحا لأحد الأبعاد المتعددة للسياحة والمتمثل في البعد السياسي الذي لا يمكن تجاهله، ويرجع ذلك لآثاره المباشرة على نمط السياحة في أي الدولة.

✓ جيرارد جيبيلاطو "Girard Guibilato" وضع تعريفين مختلفين للسياحة، الأول من وجهة نظر السائح والثاني من وجهة نظر المؤسسة السياحية، حيث يرى أن السياحة من وجهة نظر السائح هي قبل كل شيء عبارة عن مجموع الخدمات من نقل

وإيواء وتسليمة، أي أنها فعل إستهلاكي مرتبط بالرغبة أو الحاجة، أما من وجهة نظر المنتج أي المؤسسات السياحية فهي ليست متعة ولكنها عمل ومصدر للربح أو للتنمية. (موهوب، 2020 ، صفحة 29)

نلاحظ من هذا التعريف أنه تم إعطاء إضافة للسياحة من جانبها الترفيهي وبعدها الإقتصادي إذ إعتبر أن السياحة مصدر لتحقيق الربح وعاملا للتنمية، كما أوضح أن مفهومها يختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها للسياحة.

✓ وقد عرفها كالفيتوتيس "kalfiotis" على أنها حركة مؤقتة لأشخاص سواء بشكل جماعي أو فردي من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى من أجل الترفيه أو إشباع حاجات روحية أو لضرورة فكرية، والتي ينشأ عنها أنشطة إقتصادية". (كواش، 2007 ، صفحة 24)

✓ عرفها ماكينتوش وزملاؤه "mcIntosh et all" عام 1994 بأنها " مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ، الدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف إستقطاب وإستضافة هؤلاء السياح والزائرين". (كافي، 2015 ، صفحة 24)

يشير هذا التعريف إلى أربعة أبعاد مهمة للسياحة تتمثل في السياح، منشآت الأعمال، الحكومات التي تمارس نوعا من الرقابة على السياحة، والأفراد الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح.

✓ عرف "Leiper" عام 1994 السياحة بأنها نظام مفتوح يتكون من عناصر تتفاعل مع بعضها بعلاقات متبادلة التأثير وهي: العنصر البشري، العناصر الجغرافية، والعنصر الإقتصادي.

هذا التعريف تطرق إلى السياحة كنظام حيث إعتبر بأن السياحة نظام مفتوح تتداخل فيه عناصر متشابكة، فالعوامل الإجتماعية والإقتصادية والثقافية تؤثر على السياحة، لذلك لا يمكن تجاهلها بغية تطوير المواقع السياحية، والنشاط السياحي يتفاعل مع كافة الأنشطة الإقتصادية للدولة لأنه مكون من أنشطة إنتاجية وخدمية، وبطبيعة الحال فإن تطوير السياحة تكون له فوائد إيجابية على الإقتصاد القومي.

✓ وهناك من عرف السياحة من وجهة نظر صناعية على أنها " نشاط صناعي منتجه النهائي هو الراحة والإستجمام والتعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للإستمتاع خلال تجربتهم السياحية ويستخدمون في تحقيق ذلك التسهيلات التي توفرها الدولة المضيفة". (داودي و مسكين، 2010، صفحة 04)

✓ عرفها الأستاذ "هونزكير" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة في بحث نشر له بألمانيا عام 1959م، والذي إستقر معظم الباحثين في علم السياحة على أنه تعريف علمي غطى سمات السياحة الأساسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة، بأنها " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة غير دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعود بريح لهذا الأجنبي". (عبوي، 2016 ، صفحة 18)

2-2 تعريف السياحة عند بعض الباحثين والمفكرين العرب:

✓ عرفها " يسرى دعبس" العالم والمفكر المصري المختص في الجغرافيا السياحية بأنها "إنتقال أي شخص من مكان إقامته إلى أي مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا والإنفاق من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره، وقد ينشد السائح مجرد الزيارة أو تمضية الإجازة أو الحج أو الصحة أو الدراسة". (موهوب، 2020 ، صفحة 28)

من خلال هذا التعريف أدخل المفكر العناصر التالية لإعتبار التنقل من مكان لآخر كسياحة: العنصر الأول يتعلق بالزمن حيث يجب أن تكون مدة الإقامة في المكان المزار قصيرة نسبياً وهذا هام جداً في تحديد مفهوم السياحة لأن الإقامة المستمرة والطويلة تعتبر هجرة وليست سياحة، أما العنصر الثاني فيتعلق بالإفناق الذي يجب أن يكون من مدخرات الزائر وليس من العمل الذي قد يعمل فيه في المكان المزار أي أن التنقل بهدف العمل ليس سياحة، أما العنصر الثالث يتعلق بصفة الزائر الذي يتنقل كونه مستهلكاً وليس منتجاً.

✓ عرف الأستاذ علي أحمد هارون السياحة على أنها " مجموعة الأنشطة الحضارية والإقتصادية والتنظيمية الخاصة بإنتقال الأفراد إلى بلاد أخرى وإقامتهم لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار". (درادكة، أبو رحمة، العلوان، و كافي، 2016، صفحة 18)

✓ عرف خالد مقابلة السياحة سنة 2003 على أنها " مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها إرتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة، حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان". (زرقيين و العلمي، 2013، صفحة 08)

✓ عرفها الباحث والأستاذ في الإقتصاد السياحي حسين كفاي بأنها " حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الإنتقال من مكان إلى آخر لأسباب إجتماعية أو للترفيه، أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو للعلاج والإستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا تدخل في السياحة المهجرة من بلد لآخر أو حتى للعمل المؤقت، وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي". (موهوب، 2020 ، صفحة 30)

في هذا التعريف تم التركيز أكثر في أسباب التنقل السياحي وفي نفس الوقت لا يتخلى عن العناصر أو المعايير الثلاثة المشار إليها في التعريفات السابقة، والتي تعتبر محددات أساسية لشرح مفهوم السياحة، كما إستثنى الباحث من السياح أعضاء السلك الدبلوماسي.

2-3 تعريف السياحة حسب بعض الهيئات والمنظمات الدولية:

✓ تعريف السياحة من قبل الأكاديمية الدولية للسياحة: ترى بأن السياحة هي " تعبير على رحلات الترفيه، أو هي مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح". (حسين و خلف، 2016، صفحة 147)

✓ تم تعريف السياحة من طرف المؤتمر الذي إنعقد عام 1963م للأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي بأنها: " ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة، ولا تزيد عن 12 شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية". (علام و طحطاح، 2015، صفحة 03)

✓ تعريف السياحة من طرف اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة عام 1993 بأنها "مجموعة النشاطات المعروضة من طرف الأشخاص أثناء سفرهم وإقامتهم خارج أماكنهم وبيئتهم المعتادة لمدة لا تتجاوز سنة لغرض الترفيه، أعمال أو أغراض أخرى". (بارة، 2015، صفحة 04)

✓ تعريف السياحة من قبل منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية للسياحة: " صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع". (عميش، 2015، صفحة 21)

✓ أما جمعية السياحة البريطانية للسياحة فقد عرفت السياحة على أنها " حركة قصيرة الأجل يقوم بها الفرد أو الناس إلى أماكن إقامة مؤقتة خارج الأماكن المعتادة لحياتهم وعملهم وأنشطتهم، وتشمل هذه الحركة، جميع الأغراض والزيارات ليوم واحد من العودة". (شوقي و أحمد، 2014، صفحة 44)

✓ تعريف السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة: قدمت تعريفا للسياحة في المؤتمر الدولي حول إحصائيات السياحة والسفر بـ "أوتاوا" سنة 1991 على أنها "بجمل الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الإعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بهدف الترفيه أو العمل أو أغراض أخرى". (Giotart & Balfet, 2007, p. 04) وبناء على هذا التعريف فإن المنظمة العالمية للسياحة بإعتبارها هيئة دولية حكومية رسمية تنتمي إلى منظمة الأمم المتحدة ومهمتها العمل على مساعدة البلدان الأعضاء على تنمية وتطوير السياحة تعتمد على المعايير الآتية لتعريف السياحة: (رواشدة ، 2009، صفحة 20)

- **الانتقال:** إذ يشترط في العملية السياحية الانتقال من مكان لآخر، وفقا لذلك تنقسم السياحة إلى سياحة داخلية وسياحة خارجية، أما بالنسبة لمسافة الانتقال التي يشترط قطعها ليكون الشخص سائحا فقد تم تحديدها من قبل اللجنة السياحية الدولية بخمسين ميلا.

- **الهدف:** إن هدف الرحلة هو المحدد لنوع السياحة، فقد تكون سياحة دينية، رياضية أو ثقافية... إلخ.

- **المدة الزمنية:** لكي تتحقق العملية السياحية فيجب أن تكون المدة أكثر من أربع وعشرين ساعة وأقل من سنة.

✓ **تعريف السياحة من خلال نظرة الجزائر:** تعتمد الجزائر في تعريفها للسياحة على تعريف المنظمة العالمية للسياحة، غير أن الديوان الوطني للإحصائيات قدم تعريفا يعتمد على الإحصائيات التي ينشرها الديوان، والمتعلقة بتوافد السياح والمنشأة القاعدية والفندقية التي تقدمها وزارة السياحة، حيث أن المصطلحات المستعملة أضيف لها بعض المفاهيم من قبل الديوان الوطني للإحصائيات للجزائر، والمتمثلة فيما يلي: (محمد، 2012، صفحة 12)

- **الدخول:** كل مسافر تطأ أقدامه أرض الوطن، خارج منطقة العبور يعد داخلا.

- **المسافر:** كل شخص يدخل أرض الوطن مهما كان بسبب تنقله وإقامته وجنسيته، بإستثناء السياح في إطار نزهة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم.

- **السائح:** كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في الجزائر، لأسباب ترفيهية أو غيرها.

- **المنتزه:** هو زائر لا تتجاوز مدة إقامته في الجزائر 24 ساعة بما في ذلك المسافر في نزهة بحرية، بإستثناء المسافرين الذين يحكم القانون لا يدخلون إلى أرض الجزائر، وكذا سكان المناطق الحدودية الذين يعملون في الجزائر، فالجزائر إعتمدت كل المفاهيم العالمية للسياحة بإستثناء مفهوم المقيم.

حيث يعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين في الخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين.

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن السياحة عبارة عن عملية إنتقال الفرد من مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة، بغرض الترفيه أو أغراض أخرى دون هدف الكسب المادي.

ثانيا - خصائص السياحة.

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، بإعتبارها صناعة متميزة تنفرد بخصائص معينة نذكرها فيما يلي:

- 1- تعتبر السياحة نشاط يأتي من حركة الأفراد من مناطق إقامتهم إلى مناطق غير إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تتضمن على عنصر الحركة وهو التنقل وعنصر ثابت وهو الإقامة الدائمة.
- 2- تعد السياحة مزيج معقد مكون من الظواهر والعلاقات الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، الحضارية، والإعلامية... إلخ.
- 3- تختلف الأنشطة التي يقوم بها السائح في أماكن القصد السياحي عن مكان موطنه الأصلي.
- 4- عامل الوقت، بحيث تعد الإقامة في حدها الأدنى 24 ساعة وحدها الأقصى سنة، أما الأفراد الذين تقل مدة إقامتهم عن 24 ساعة فلا يدخلون في مفهوم السائح. (بلحسن و علي ، 2013، صفحة 03)
- 5- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي كالموارد الطبيعية، التاريخية والأثرية وغيرها لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد ليس لها عائد ربحي بطبيعتها، وإنما يبيعها في شكل منتج سياحي هو ما يعطي العوائد الربحية. (نايلي، 2015، صفحة 05)
- 6- السياحة تعد صادرات غير منظورة، إذ أنها تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها العميل بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى.
- 7- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير، أي أن العرض السياحي يتصف بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ انه لا يمكن إنتاج منتجات سياحية جديدة أو إقامة مشاريع سياحية في المدى القصير، وهذا راجع إلى أن ذلك بحاجة إلى وقت كافي وتجهيز يد عاملة إضافية مؤهلة.
- 8- عدم القابلية للتخزين أو نقل العرض السياحي، حيث أن العميل السياحي هو من ينتقل إلى وجهته السياحية وليس العكس، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية وحتى بعض الخدمات، كما أن معظم المنتجات السياحية غير قابلة للتخزين كمقاعد الطائرات، أو المطاعم أو الإيواء، فعدم تشغيلها يعتبر خسارة، لأنه من غير الممكن تخزينها أو نقلها قصد عرضها في مكان آخر. (بلقاضي، 2020، صفحة 36)
- 9- السياحة نشاط موسمي، إذ أن الطلب على المنتجات السياحية يتميز بتوزيع مؤقت وغير متكافئ، فهناك فترات في السنة يسجل فيها إرتفاع كبير في الطلب على المنتجات السياحية، بينما في فترات أخرى يتم تسجيل طلب منخفض، وهذا التوزيع المتقلب يختلف من دولة إلى أخرى، ومن وجهة سياحة لأخرى، فبعض المناطق السياحية تدوم ذروة الطلب السياحي فيها لأشهر عديدة وبعضها تكون ذروة الطلب السياحي لأسابيع فقط، وهذا ما يجعل النشاط السياحي يتصف بخاصية الموسمية. (vanhove, 2022, p. 13)

وتعتمد السياحة على ركنين أساسيين هما: (مقابلة، 2007، الصفحات 28-29)

✓ البنية التحتية للسياحة وهي عبارة عن الخدمات الأولية الواجب توفرها، مثل الكهرباء، الغاز، المياه، الإتصالات والخدمات الصحية والطرق والبنوك وغيرها.

✓ البنية الفوقية للسياحة تشمل منشآت الإقامة كالفنادق والمخيمات ومكاتب المعلومات السياحية والدليل السياحي، وتختلف هذه الخدمات من بلد لآخر حسب تطور كل بلد.

المطلب الثالث: أنواع السياحة.

تعددت واختلفت التصنيفات التي قدمت عن أنواع السياحة طبقا للدوافع والرغبات للقيام بها، وتعتبر دراسة أنواع السياحة وتحليلها من أفضل مقومات الخطة العامة للنشاط السياحي، ويمكن إدراج أنواع السياحة التي إعتدها المختصون بناءً على عدة أسس ومعايير فيما يلي:

أولا - أنواع السياحة وفق الغرض منها.

1- سياحة المتعة: تكون بغرض قضاء العطل في الأماكن التي تتميز بإعتدال الطقس أو مناظرها الطبيعية الخلابة، الهدوء، جمال شواطئها أو صحاريها، ويعرفها المختصون على أنها تغيير مكان الإقامة لغرض الإستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، ويمكن أن يمارس فيها السائح بعض الهوايات كالصيد أو الغوص أو التزلج... إلخ، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أقدم أنواعها التي يعرفها العالم وتمثل جزء ثابت من العرض السياحي، وتعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق جذبا لحركة السياحة الترفيهية. (زاغر، 2021، صفحة 67)

2- السياحة الصحية: وتسمى سياحة الصحة والعلاج وتعتبر من أنواع السياحة الهامة لأنها تدر دخلا لا بأس به، حيث أن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة عادة وبالطبع ينجر عنها مصاريف كبيرة خاصة إذا توفرت بالدولة المستضيفة مقومات السياحة العلاجية كتوفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد، كما أن السائح الذي يقوم بالسياحة العلاجية يكون لديه إنطباع إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة للمرضى الذين تم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من الأمراض التي يعانون منها عند علاجهم، وهذا من شأنه أن يشجع على نجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا وعالميا. (برحومة و بن التومي، 2013، صفحة 04)

3- سياحة المؤتمرات والأعمال: وتمثل في مجموعة الرحلات التي يقوم بها رجال الأعمال للحصول على صفقات تجارية، وكذا المشاركة في المؤتمرات والمقتنيات العلمية، ويعتبر هذا النوع من السياحة مكلف نظرا للمستوى الإجتماعي الراقى الذي يتميز به الأشخاص الذين يمارسون هذا النوع من السياحة وخاصة على مستوى الأقاليم ذات الأقطاب الإقليمية العالمية، حيث يرتفع إنفاق الزائر في سياحة المؤتمرات بحوالي 30% من إنفاق السائح العادي، وهذا ما يؤكد أهمية الأعمال وسياحتها كمورد إقتصادي هام في الناتج المحلي الإجمالي للدولة السياحية المنظمة للمؤتمرات. (عشي، 2011، صفحة 27)

4- سياحة التعليم والتدريب: يعد هذا النوع من الأنواع المهمة والقديمة للسياحة، وغرضها الدراسة والتعليم ومثال ذلك رحلات ابن بطوطة وابن ماجد، حيث أنه في وقتنا المعاصر أصبحت الدول المتقدمة علميا وصناعيا هي الوجهة لمثل هذه السياحة، حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر إليها لعقد ندوات تعليمية وتدريبية في الجامعات والمعاهد، وكذلك تقوم بتشجيع السفر إليها

للدراية في الجامعات والمعاهد، كما توجد شركات ومنظمات تسعى دائما لتنظيم مثل هذه الدورات والدراسات. (خلوط، 2020، صفحة 22)

4- سياحة الأنشطة الرياضية: تتمثل في إنتقال الأفراد من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة، بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية أو الإستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم المختلفة. (حجاب، 2002، صفحة 54)

5- السياحة الدينية: يقصد بها السفر من دولة إلى أخرى أو الإنتقال داخل حدود الدولة، بهدف زيارة الأماكن المقدسة، وهذا النوع من السياحة يتعلق بالجانب الروحي للإنسان، لأنها تجمع بين التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة، أو القيام بالأعمال الخيرية، مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج أو لأداء العمرة في المملكة العربية السعودية. (تريكي، 2013، صفحة 12)

6- السياحة الثقافية: إعتبرتها منظمة السياحة العالمية (WTO) على أنها إنتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائمة إلى أماكن أخرى لدوافع ثقافية كالجولات الدراسية، الفنون المسرحية، الدورات الثقافية، حضور المهرجانات وزيارة المواقع والمعالم الأثرية. (kasimoglu & Aydin, 2012, p. 205)

7- سياحة الهوايات: تعتبر من الأنواع الحديثة في الوقت الراهن، حيث أنها أصبحت تستقطب أعداد كبيرة من السياح، وخاصة في الدول الغنية، ويتم تنظيم سفرات سياحية لنوع محدد ومعين من السياحة، مثل هواية تسلق الجبال وغيرها، والمشاركين في هذا النوع من السياحة يجب أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانات المادية المرتفعة. (ماهر، 2013، الصفحات 60-61)

8- سياحة التسوق: تعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة، حيث تسعى العديد من الدول التي تكون فيها تكلفة اليد العاملة منخفضة ولديها وفرة في الإنتاج إلى أن تصبح قطبا سياحيا للتسوق، حيث تعرض عبر أسواقها جميع أنواع السلع بأرخص الأسعار بهدف جذب أكبر عدد من السائحين إليها بغرض الشراء، ومن أشهر الدول في هذا المجال نجد: تايلندا، الصين، السوق الحرة بدبي في الإمارات العربية المتحدة. (ماهر، 2013، صفحة 63)

9- السياحة البيئية: يعتبر هذا المصطلح حديثا نسبيا، ويعني السفر والإنتقال من مكان لآخر بهدف الإستمتاع والدراسة والتقدير للمناطق الطبيعية وما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية. (الصعيدى، 2009، صفحة 131)

ثانيا- أنواع السياحة وفق العدد: حسب هذا المعيار تقسم السياحة إلى: (أولاد حيمودة و شنيبي، 2013، صفحة 04)

1- سياحة فردية: هي عبارة عن سياحة فردية، وغالبا ما تكون غير منظمة ويقوم بها الشخص لزيارة مكان ما، وتتراوح مدة الإقامة حسب التمتع بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لدى السائح.

2- سياحة جماعية: وتكون منظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم المؤسسات بترتيب وتنظيم مثل هذه السياحة، وكل رحلة لها برنامج خاص وسعر محدد، وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعات.

ثالثا - أنواع السياحة وفق النظام الجغرافي: يمكن تقسيم أنواع السياحة وفق هذا المعيار إلى نوعين أساسيين: (إبراهيم، 2006، الصفحات 154-155)

1- السياحة الخارجية: تمثل حركة وانتقال المواطنين من الدولة إلى خارجها مما يترتب عليه علاقات وآثار مختلفة، ففي السياحة الدولية قد يجد السائح أموراً عدة متغيرة عن بلده الأم كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية، الاجتماعية والإقتصادية، بالإضافة إلى العملة.

2- السياحة الداخلية: تمثل حركة وانتقال الأفراد داخل حدود دولتهم والسائح فيها هو أي شخص تنطبق عليه المعايير المعتمدة لتصنيفه كسائح.

رابعا - أنواع السياحة وفق العمر: وينقسم هذا النوع من السياحة إلى ما يلي: (زير، 2018، الصفحات 47-48)

1- سياحة الطلاب: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية التي تتراوح من 7 إلى 14 سنة، وهي عبارة عن مرحلة تعليمية يتعلم فيها الأطفال معارف ومهارات وسلوكيات معينة، حيث تقوم كثير من المؤسسات السياحية أو النقابات أو الجمعيات الخيرية بتنظيم هذا النوع من الرحلات، كأن تكون في شكل رحلات الكشافة مثلا، وغالبا ما يكون توقيتها في فترة العطل المدرسية وبأسعار منخفضة.

2- سياحة الشباب: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية ما بين 15 إلى 21 سنة، وهي مرحلة يتطلع فيها الشاب للإثارة والإختلاط بالآخرين والإعتماد على النفس وتكوين الصداقات، كما تقوم المؤسسات السياحية أو غيرها من الناشطين في هذا المجال بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها منخفضة وخدماتها قليلة.

3- سياحة الناضجين: يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية ما بين 35 إلى 55 سنة، وتعد سياحة إسترخاء ومتعة وهروب من جو العمل الروتيني المرهق، كما يغلب طابع الراحة والإستجمام على هذا النوع من السياحة، وتكون غالبا الوجهة إلى الشواطئ والأماكن الهادئة، وتعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية والإقامة الجيدة وأسعارها دائما تكون من المتوسطة فما فوق، وكثير من المؤسسات السياحية تنظم مثل هذه الرحلات وخاصة في الدول التجارية والصناعية الكبيرة في العالم بما يتلاءم مع رغبات هذه المجموعة.

4- سياحة المتقاعدين: يعتبر هذا النوع من السياحة تقليدي، حيث يشارك فيه المتقاعدين وكبار السن، وتقوم المؤسسات بتنظيم هذا النوع من السياحة خصيصا لهذه المجموعة، وتكون أسعارها مرتفعة وخدماتها السياحية جيدة وغالبا ما تكون لفترات طويلة نوعا ما تتراوح ما بين الأسبوعين إلى شهرين.

خامسا - أنواع السياحة وفق مدة الإقامة: وتتضمن ما يلي: (بوعكريف، 2012، صفحة 20)

1- سياحة أيام: غالبا هذا النوع من السياحة يكون لأيام محدودة من يومين إلى أسبوع، يقضيها السائح وفق برنامج معد مسبقا أي سياحة منظمة، كما يمكن أن تكون سياحة فردية، كما أن هذا النوع من السياحة يكون مستمرا على مدار السنة.

2- سياحة موسمية: وتكون المدة في هذا النوع طويلة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر، حيث يرتبط بموسم سيحي معين مثل موسم الشتاء للترحل في المناطق الثلجية، أو في موسم الصيف للذهاب إلى المناطق الساحلية.

3- سياحة عابرة: هذا النوع من السياحة إما أن يكون أثناء إنتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية، حيث يبرون بمناطق معينة وقد يبقون إلى فيها لمدة يوم أو يومين، والحالة الثانية في السياحة العابرة تحدث أثناء الإنتقال بالطائرات فقد يكون أي طارئ حدث سواءا على الطائرة أو وجود إضطرابات معينة تحول دون مواصلة الرحلة، فتقوم الطائرة بالنزول إلى مطار

ذلك البلد دون بلوغ مقصدها وبالتالي قد تقوم المؤسسات بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن المهمة في ذلك البلد أثناء توقف الطائرة.

سادسا - أنواع السياحة وفق الجنسية: وتتضمن ما يلي: (العلمي، 2017، صفحة 94)

1- **سياحة الأجانب:** يتمثل هذا النوع من السياحة كل الأجانب ماعدا مواطني البلد، كما تنظم المؤسسات السياحية برامج خاصة لإستقطاب السياح الأجانب بما يتماشى وأذواقهم ورغباتهم التي تختلف بإختلاف العادات والتقاليد والجنسيات، كما نشير إلى أن السياح الجانب غالبا ما ينجذبون نحو الأماكن التاريخية والشواطئ السياحية، الصحراء، مواقع أثرية وغيرها.

2- **سياحة المغتربين:** تتشابه كثيرا مع السياحة الإجتماعية التي سبق ذكرها.

3- **سياحة مواطني الدولة:** وهي السياحة الداخلية.

وهناك تصنيفات أخرى كثيرة مثل السياحة وفق وسيلة النقل، وفق مستوى الإنفاق والطبقة الإجتماعية وغيرها.

المطلب الرابع: السوق السياحي.

تعتبر السياحة أحد أهم أشكال العلاقات الإقتصادية بين الدول، لذا برزت أهمية دراسة السوق السياحي بغرض إيجاد أهم الطرق لتطوير السياحة، كذلك يعتبر دراسة السوق السياحي أحد أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة، وهذا راجع لكونها تلعب دورا هاما في التعرف على طبيعة هذا السوق سواء كان سوقا رئيسيا أو ثانويا أو محتملا، إضافة إلى إمكانية فهم خصائص كل شريحة سوقية، والهدف من هذا هو وضع إستراتيجية تسويقية فاعلة ومثلى لتحقيق الأهداف المرجوة.

فالسوق السياحي يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أماكن سياحية تقدم مجموعة من المنتجات السياحية التي ترتبط بموقع سياحي ما، مضافا إليها بعض العوامل المساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها. (عبيدات ، 2000 ، صفحة 45)

حيث أن السوق السياحي يتكون من الطلب السياحي والعرض السياحي، إضافة لجملة من الخدمات السياحية، وهذا ما سنحاول إيضاحه فيما يلي:

أولا - العرض السياحي.

1- **تعريف العرض السياحي:** هناك العديد من التعاريف المقدمة للعرض السياحي نذكر أهمها فيما يلي:

✓ العرض السياحي يطلق عليه كذلك إسم عناصر الجذب السياحي، ويشمل مجموع المقومات والمعطيات الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية في بلد ما، وكذلك خدمات البنية التحتية وخدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد. (الحوري و الدباغ ، 2001 ، صفحة 150)

✓ العرض السياحي عبارة عن إجمالي الرغبات والخدمات التي تقدمها الدولة المستقبل للسياح بغرض جذب أكبر عدد منهم.

✓ هو كل ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية متمثلة في عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة للخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد ما دون بلد آخر رغم مقوماته السياحية. (عميش، 2015، صفحة 48)

✓ يمثل الواقع الملموس للطابع السياحي الذي ينتج بفعل إندماج المعطيات الطبيعية والمرافق والتسهيلات في الموقع السياحي مع وسائل النقل إلى الموقع وفيه، بحيث تشكل هذه العناصر مجتمعة طابعا بارزا وعلاقة مميزة للموقع أو البلد السياحي. (عبوي، 2016 ، صفحة 47)

إذن من يمكن القول بأن العرض السياحي يتضمن جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على السياح ويتضمن أيضا عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على السياح لزيارة مكان معين وتفضيله عن مكان آخر.

2- خصائص العرض السياحي: تتمثل أهم الخصائص فيما يلي:(سراب ، الرفاعي ، الديماسي ، و عطير، 2002، صفحة 13)

✓ عدم إمكانية نقل العرض السياحي: أي عدم إمكانية نقل المنطقة السياحية إلى السائح، بالإضافة إلى عدم إمكانية تخزين معظم مكونات المنتج السياحي كمقاعد الطائرات، غرف الفنادق.

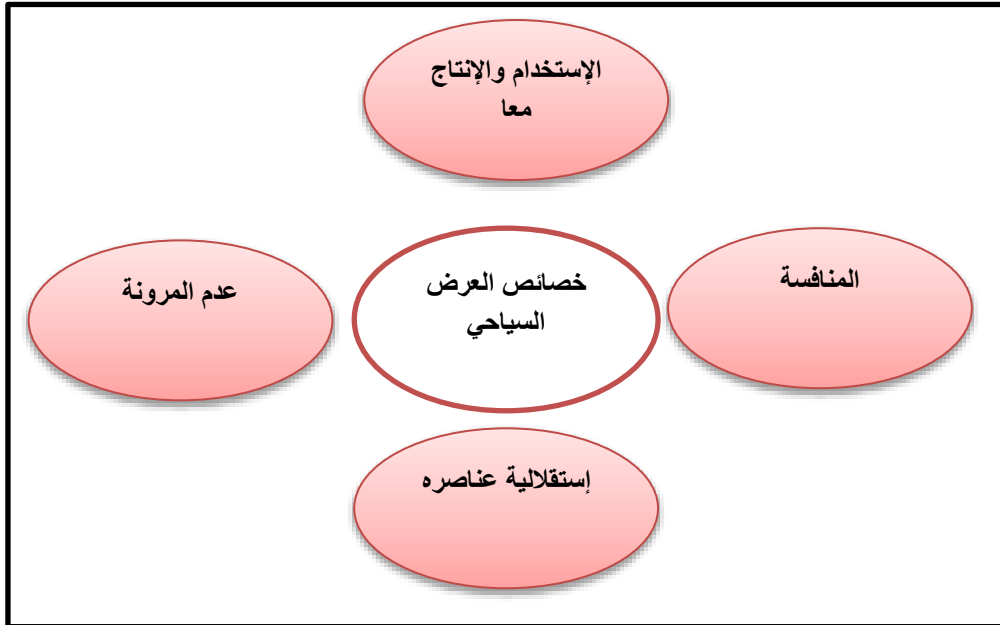
✓ عدم مرونة العرض السياحي: أي عدم قابلية العرض السياحي للتغير وفقا لرغبات وإتجاهات السياح.

✓ تباين قطاعات السوق السياحي: بمعنى أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يمكن تمييز كل عنصر وتحديد معالمه الرئيسية دون تشابك، بالإضافة إلى أن دوافع السياح ورغباتهم تكون مختلفة من مجموعة لأخرى حسب مستويات دخولهم وعاداتهم وتقاليدهم.

✓ تعدد جهات الإنتاج السياحي: ويقصد بها الفعاليات السياحية المختلفة كالنقل السياحي، الفنادق ومحلات البيع وغيرها، وكلها تقدم خدمات مستقلة عن غيرها وهو ما يساهم في صعوبة إنشاء خدمات متكاملة.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10): خصائص العرض السياحي.



المصدر: (فلاح، 2013، صفحة 215)

3- عناصر العرض السياحي:

3-1 المقومات الطبيعية: وتتمثل في الطبيعة الجمالية كطبيعة الأرض وتضاريسها من سهول وجبال ووديان، البحار والأنهار وما يرتبط بها من سواحل أو شواطئ، الصحاري وما تحتويه من رمال وهواء وأشعة الشمس وغروبها وغيرها، كذلك الموقع الجغرافي ومدى توسط المنطقة السياحية لدول العالم، المناخ وما يرتبط به من عوامل مختلفة كالأمطار والثلوج، المناطق الزراعية والغابات ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية، العيون المعدنية والكبريتية وغيرها من العناصر الطبيعية التي يمكن أن تكون مقومات لمختلف أنواع السياحة. (كواش، 2007، صفحة 81)

3-2 المقومات البشرية: تتمثل في كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية، ويمكن الإعتماد عليه كمصدر جذب سياحي، إذن المقومات البشرية تمثل كل الثروات الناتجة عن الجهد البشري كما تضم أيضا المناطق التاريخية القديمة التي تمثل حضارات الشعوب، وكذلك مختلف أماكن الأحداث التاريخية، إضافة للأماكن الحضارية الحديثة والمعالم التي تقدمها الدولة مثل المتاحف الفنية، الأبراج العالية، الحدائق الدولية، القرى السياحية وغيرها. (عميش، 2015، صفحة 50)

كما تعبر المقومات البشرية عن الثروات الثقافية والدينية التي تشمل مختلف أساليب حياة الشعوب ومعتقداتهم ومعيشتهم، لذلك فهي تعتبر من أهم الدوافع لقيام السياحة الثقافية والدينية.

3-3 الأحداث والتظاهرات: إن تنظيم الأحداث والتظاهرات له دور كبير في جذب الكثير من السياح ومن أمثلة الأحداث والتظاهرات نجد التظاهرات الرياضية، المعارض الدولية المختلفة كمعارض السيارات والكتب وغيرها. (كواش، 2007، صفحة 81)

3-4 الخدمات السياحية المتاحة: تتمثل في الجهد البشري الفعال المقدم للسياح بمختلف أشكاله كخدمات الإطعام أو مرافق المبيت وغيرها. (السكر، 1999، صفحة 123)

وفي الجدول التالي سنقدم ملخص لنموذج عناصر العرض السياحي.

الجدول رقم (02): عناصر العرض السياحي.

المقومات الرئيسية	الفرعية	المكونات الجزئية للمقومات الفرعية
المقومات الطبيعية	- الأرض - المناخ - المياه - الغطاء النباتي - الحياة البرية - مناطق الجمال الطبيعي الفريدة.	الموقع، المساحة، السمات السطحية، الشكل العام، الفروقات الحرارية، الأمطار، الثلوج، المياه الجوفية، الأنهار، البحيرات، المساقط المائية، الغابات والبساتين، حيوانات الصيد، الطيور، الأسماك

<p>الإعداد، السمات والملاحم، الرغبة، مستوى المهارة، مراكز التعليم المتخصص، الإستعداد، الود، الإستغلال، الأمان، الآثار، التاريخ، الفلكلور، المناسبات، المواسم، المهرجانات، مراكز العلم والمعرفة.</p>	<p>-السكان -العمالة -الضيافة -التراث -المعاصرة</p>	<p>المقومات البشرية</p>
<p>إمكانية الوصول، سبل التنقل، مرافق الخدمات العامة، الإيواء الفردي، الإيواء الجماعي، الإطعام والشراب، التسلية واللهو، الترويج والرياضة، الرعاية الصحية، الصحافة المتخصصة، الوكالات المتخصصة، غرف التجارة، هيئات السياحة الرسمية، وكالات السفر، منظمي الرحلات، نوادي السفر، الجمعيات الشبابية، مراكز الإرشاد، المعارض، لوحات الدلالة، محطات الإستراحة، الأدلاء والمرشدين السياحيين.</p>	<p>-العامة -المتخصصة -الوسيلة</p>	<p>المقومات المساعدة (الأحداث والتظاهرات، الخدمات السياحية المتاحة)</p>

المصدر: (سعود، 2019، صفحة 04)

ثانيا - الطلب السياحي.

1- تعريف الطلب السياحي: لم يلقى تعريف الطلب السياحي إجماعا كاملا من قبل الباحثين والهيئات المختصة بمجال السياحة، حيث لم يتم الإتفاق على تعريف موحد، لذا سنقوم بإدراج مجموعة من التعاريف فيما يلي:

✓ الطلب السياحي يشير إلى مدى مشاركة السكان المحليين والأفراد والجماعات من الدول الأخرى في النشاطات السياحية المختلفة لبلد ما، وهو عبارة عن المجموع الإجمالي لعدد السياح المواطنين منهم والوافدين الأجانب إلى منطقة سياحية معينة. (الحوري و الدباغ ، 2001 ، صفحة 150)

✓ العدد الإجمالي للأفراد الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لإستخدام المرافق السياحية والخدمات التابعة لها في أماكن غير أماكن إقامتهم أو عملهم. (page, 2007, p. 167)

✓ الطلب السياحي يمثل السوق السياحي المرتقب والذي تسعى الدول السياحية من خلاله لتحقيق أكبر حركة سياحية من خلال تنشيطه بمختلف الأساليب والطرق. (سعود، 2019، صفحة 06)

✓ يعبر عن وجهة السائح لشراء منتج سياحي أو زيارة لمنطقة سياحية بحد ذاتها، ويرتكز على مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائح. (رؤوف و أحمد، 2021، صفحة 04)

على ضوء ماسبق يمكن أن نعرف الطلب السياحي على أنه إجمالي السياح الذين لديهم الرغبة والقدرة لشراء المنتجات السياحية المعروضة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم خلال فترة زمنية معينة ومكان محدد.

ولتوضيح الطلب السياحي بصورة أفضل نقدم الفرق بينه وبين الطلب بشكل عام في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الفرق بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي.

الطلب السياحي	الطلب بشكل عام
ينصب على نوع معين من الخدمات والتي تعرف بالمنتج السياحي ويمكن من خلاله تلبية حاجات ورغبات السائح ومثال ذلك خدمات النقل، الطعام والشراب، خدمات الإيواء بالإضافة إلى الخدمات التكميلية الأخرى التي يحتاجها السائح.	ينصب على جميع السلع والخدمات المتوفرة في السوق والمعروضة للبيع.
مرتبط بتوفر وقت الفراغ وغالبا ما يتحقق خلال موسم الذروة وعندما يتوفر وقت فراغ.	لا يحتاج إلى وقت فراغ.
يمارس من قبل شريحة محددة من المستهلكين يطلق عليها إسم السياح.	يمارس من قبل جميع المستهلكين أو الأفراد الذين تتوافر لديهم الرغبة في الشراء والمقدرة على الدفع.

المصدر: (الحوري و الدباغ ، 2001 ، صفحة 125)

الطلب بصفة عامة يعبر عن الكمية التي يريد المستهلكون شرائها من منتج ما بسعر محدد وفي وقت ومكان محدد، غير أن الطلب السياحي مختلف بسبب وجود عدة عوامل تؤثر على السائح للسفر إلى وجهة سياحية معينة. (سراب ، الرفاعي ، الديبماسي ، و عطير، 2002، صفحة 15)

2- خصائص الطلب السياحي: تتمثل أهم خصائص الطلب السياحي فيما يلي: (شرفاوي ، 2015 ، الصفحات 18-19)

2-1 عدم تكرار الطلب السياحي: ويقصد بذلك أن السائح بالرغم من حصوله على ما كان يتوقعه أو فوق ما كان يتوقعه لا يدفعه بالضرورة لتكرار زيارة الموقع السياحي، وهذا راجع لحب المعرفة والإطلاع لدى السائح ما يجعله يوسع نطاق المواقع السياحية التي يزورها.

2-2 توسع الطلب السياحي: غالبا ما يكون الطلب السياحي في تزايد كل سنة بمعدلات غير ثابتة ومتغيرة نظرا للظروف المختلفة للدول المصدرة للسياح والدول الأخرى المستقبلية لهم، كذلك نشير إلى أن السياحة أصبحت علما قائما بذاته وله قواعده وأأسسه.

2-3 مرونة الطلب السياحي: أي أن الطلب السياحي يتغير حسب الظروف والمؤثرات الموجودة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الإقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح تؤثر كذلك في مرونة الطلب السياحي، فكلما إنخفضت أسعار الخدمات السياحية أدى ذلك إلى إرتفاع الطلب السياحي والعكس صحيح، لذلك وجب على الدول دراسة مرونة الطلب السياحي قبل إجراء أي تغيير في أسعار الخدمات السياحية.

2-4 حساسية الطلب السياحي: يعتبر الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح، سواء كان على الصعيد المحلي أو الخارجي كالإستقرار والأمن، فمثلا الدول التي تمر بمشكلات إقتصادية كإنهيار النظام الإقتصادي، أو مشكلات إجتماعية كحدوث مجاعات، أو حتى ظروف طبيعية كالبراكين والزلازل، أو مشاكل سياسية يؤدي ذلك إلى تقلص المد السياحي وإنخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها.

2-5 موسمية الطلب السياحي: تتميز السياحة بالموسمية وهذا راجع لعدة عوامل متعددة منها المناخ، العوامل التنظيمية، حيث نجد أن هناك ثلاث مواسم للسياحة وهي: الموسم الأول الذي يعتبر موسم الذروة وفيه يزداد الطلب على العرض السياحي، حيث تكون أسعار الخدمات السياحية مرتفعة، أما الموسم الثاني فهو موسم الوسط الذي يكون فيه الطلب على الخدمات السياحية متذبذباً ويكون عدد السياح متوسطاً، أما الموسم الثالث فهو موسم الكساد الذي يقل فيه الطلب، لذا تلجأ بعض المؤسسات إلى تخفيض الأسعار لزيادة وتشجيع الطلب. (السكر، 1999، صفحة 117)

2-6 الإرتباط بالقدرة المالية: هناك علاقة طردية بين الطلب السياحي والقدرة المالية للسائح، فكلما كانت القدرة المالية للسائح مرتفعة كان الطلب السياحي مرتفع والعكس صحيح. (عميش، 2015، صفحة 53)

3- أنواع الطلب السياحي: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي: (سعود، 2019، الصفحات 07-08)

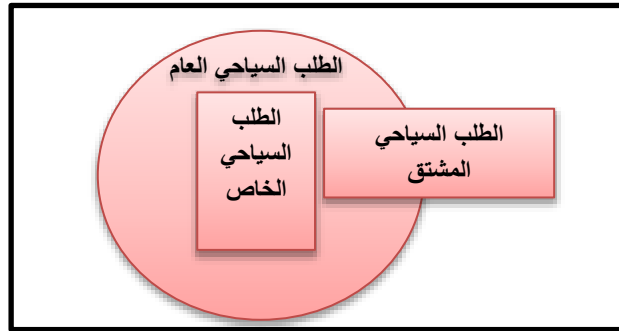
3-1 الطلب السياحي العام: ويقصد به الطلب العام على الخدمات السياحية ككل أو على السياحة بشكل عام وليس ببرنامج سياحي خاص، ومن أمثلته زيارة دولة سياحية ما.

3-2 الطلب السياحي الخاص: ويقصد به الطلب السياحي على برنامج سياحي محدد لإشباع رغبات وإحتياجات السائح، لهذا يعتبر طلباً خاصاً لمجموعة من السياح أو سائح ما وليس كل السياح الوافدين لمنطقة سياحية معينة.

3-3 الطلب السياحي المشتق: هذا النوع من الطلب السياحي يرتبط بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية وغيرها. وتسمى الدول غالباً لتحويل الطلب المشتق للطلب الخاص ثم إلى الطلب العام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة. (سراب، الرفاعي، الديماسي، و عطير، 2002، صفحة 15)

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين أنواع الطلب السياحي السالفة الذكر:

الشكل رقم (11): العلاقة بين أنواع الطلب السياحي.



المصدر: (عبد العزيز، 1997، صفحة 155)

ومن جهة أخرى يمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي وهما:

✓ **الطلب السياحي الفعال:** ويطلق عليه الطلب السياحي الحالي نسبة للأفراد الذين يسافرون بالفعل خلال الفترة الحالية إلى الأماكن السياحية المختلفة، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة. (درويش و الحماحمي، 1997، صفحة 260)

✓ **الطلب السياحي الكامن:** هو عبارة عن طلب سياحي من قبل أشخاص لديهم دوافع السفر بغرض السياحة لكن ينقصهم عامل القدرة على تحقيق ذلك، أي قدرة دفع تكاليف الرحلة السياحية، أو عدم حصولهم على معلومات مناسبة، أو عدم توفر الظروف المناسبة والمحفزة، أو غيرها من العوامل الأخرى.

ونشير هنا إلى أنه يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال من خلال تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعار، توفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وكذا توفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار، وزيادة وسائل الترويج. (توفيق ، 2008 ، صفحة 155).

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية.

تعتبر الخدمات السياحية من أحد أبرز العوامل المساعدة للدول في جذب السياح، لما لها من دور فاعل في تلبية حاجات ورغبات السياح سواء كانوا محليين أو أجانب، والأساس فيها أن تقدم بدرجة عالية من الجودة، الأمر الذي يجعل أغلب المؤسسات السياحية تعمل على تحسين وتطوير خدماتها المقدمة بما يتطلع إليه السياح.

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية.

يعتبر مفهوم الخدمات السياحية مفهوم واسع وشامل حيث تعددت أشكاله وأنواعه وهذا ما يستدعي التعامل بكفاءة وفعالية مع كل المتغيرات التي ترتبط به، وسنوضح ذلك فيما يلي:

أولاً - تعريف الخدمات السياحية.

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات السياحية لابد من تعريف الخدمة أولاً، حيث عرفها stanton عام 1997 بأنها " النشاطات الغير محسوسة والتي تحقق منفعة للعميل أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب سلعة مادية". (كورتل، 2009 ، صفحة 64)

كما عرفت الخدمات على أنها " نشاطات إقتصادية تعمل على خلق القيمة وهي في نفس الوقت تقدم المنفعة للمستهلكين، وذلك في الزمان والمكان الذي يحددها ويرغب فيها طالب الخدمة". (Lovelock, wirtz, & Lapert, 2004, p. 09)

وعرفت على أنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون". (Kotler, Bowen, & Makens, 1996, p. 589)

كما عرفها "Gromos" على أنها " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل". (الضمور، 2015، الصفحات 16-17)

أما فيما يخص الخدمات السياحية لا يختلف الأمر كثيراً، فقد وردت لها العديد من التعاريف نذكر منها:

الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان إقامتهم الأصلي. (السكر، 1999 ، صفحة 39)

وعرفت أيضا على أنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف لإشباع الرغبات والحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال. (طحين ، 2023 ، صفحة 993)

كما تم تعريفها على أنها " مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن". (زاغز ، 2021 ، صفحة 76)

وعرفت كذلك بأنها مجموع العمليات والأنشطة الغير ملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات السائح، حيث أن السائح المستهلك للخدمة قد يقوم بجائزة مؤقتة أو إستخدام مؤقت ولكن دون أن يمتلكها مثل (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية). (بوخاري، 2015 ، صفحة 131)

إذ يمكن القول أن الخدمات السياحية تشمل العناصر التالية: (عميش، 2015 ، صفحة 56)

✓ الأنشطة الاقتصادية والمالية.

✓ وسائل الخدمات كالنقل والإيواء والمطاعم وغيرها.

✓ الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للدولة.

✓ التراث الطبيعي والذي يشمل المناظر الطبيعية الجغرافية.

✓ التراث البشري والذي يتمثل في المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد.

✓ الجوانب الإجتماعية كالترقية والإشهار.

من خلال ماسبق يمكن القول أن الخدمات السياحية عبارة عن النشاطات التي تهتم بتلبية رغبات السياح وإشباع حاجاتهم المتعلقة بالإيواء والنقل والإطعام والأنشطة الثقافية المختلفة.

ثانيا - خصائص الخدمات السياحية.

تتميز الخدمات بشكل عام بأنها غير ملموسة وغير مادية، كما أنه لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط وثيق بينهما، وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة بنفس النوعية (سراب ، الرفاعي ، الديماسي ، و عطير، 2002 ، الصفحات 26-27)، كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب، فضلا عن الصعوبة الكبيرة في التنميط لأنها تتصف بالتغير والتنوع، مما سبق يمكن القول أن الخدمات السياحية لها خصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى، حيث أن جزء منها نتيجة طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة يتم تلبيتها من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

1- الخدمات السياحية غير ملموسة (اللاملموسة): في غالب الأحيان تتضمن الخدمات أشياء مادية كالسرير في فندق، وجبة الطعام في مطعم، إلا أن نتائج هذه الخدمة غير ملموسة. (Lovelock, wirtz, & Lapert, 2004, p. 10)

كما تعد اللاملموسة الخاصة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق بين الخدمات والسلع بشكل واضح، وتعد اللاملموسة خاصة تتمثل في عدم القدرة أو القابلية على التفكير والتقييم من خلال إستخدام الحواس الخمس (التذوق، الشم، النظر، السمع، اللمس) غير أن العديد من الخدمات السياحية لها درجة اللمس والتحسس لا تسمح بالتقييم المادي، حيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم إختيارها على أساس الخبرة والتجربة، السمعة، المشورة أكثر منه على أساس الإختيار المادي فقط كما هو الحال في الخدمات الفندقية، لذا فإن جهود مسوقي الخدمات ينصب في إشعار المستفيدين بحقيقة الخدمة وأهميتها، ومما سبق فإن العديد من المؤسسات السياحية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل الغير ملموس ملموسا من خلال ما يتم تقديمه من أدلة إضافية كالأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق أو الشاطئ أو الباخرة... إلخ. (أبو رمان و الديوه جي، 2000 ، صفحة 05)

إذن يمكن القول بأن هذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق إذ يصعب توضيح الخدمة كما يتعذر على المسوق أن يضع سعر يمثل القيمة الحقيقية للخدمات. (الشريعي، 2007 ، صفحة 157)

2- الخدمات السياحية غير قابلة للتخزين: يعتبر المخزون صمام أمان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض، وطالما أن المنتج السياحي خدمي نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الإستهلاك في الخدمات السياحية فإنها تتصف بالفناء والتلاشي السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لإستخدامها في وقت آخر كالمقاعد الشاغرة في الطائرة بعد إقلاعها، فتعتبر ضائعة ومفقودة للأبد لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون مرتفعة، وبعدها تنخفض في غير موسمها. (مراي، 2019 ، صفحة 85)

3- التلازمية وعدم الانفصال: تعبر عن درجة الإرتباط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، حيث لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها، حيث أن درجة الإرتباط أعلى في الخدمات قياسا بالسلع المادية، كما تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين الخدمة السياحية و المستفيد أو العميل السائح، حيث يتطلب وجود المستفيد من الخدمة السياحية عند تقديمها، كما يكون إنتاج الخدمات السياحية وإستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن أن تنتج الخدمة السياحية في أحد المواقع وإستهلاكها في موقع آخر، فالخدمات السياحية تباع أولا ثم تنتج بعد ذلك لإستهلاكها في نفس الوقت والمكان الذي أنتجت فيه، فمثلا يقوم المسافر بشراء تذكرة للسفر بالطائرة أولا، وبعد ذلك يستهلك الخدمة، وبالتالي يجب تواجد العميل وتوفر الخدمة في نفس الوقت والمكان الذي تنتج فيه، كذلك تشمل عدم إمكانية الفصل بين إنتاج الخدمات السياحية وإستهلاكها نقطة أخرى تتمثل في أن إنتاج الخدمات السياحية يكون فيه مخاطرة كبيرة قابلة للنتائج السلبية لأنه عند إنتاج الخدمات السياحية بشكل كبير فإنه يتطلب أعداد كبيرة من السائحين والمنتجين في نفس الوقت، فإذا لم يكن هناك عرض كافي فإنه يتم إهدار وتضييع للطلب السياحي، وإذا كان عرض فائض بسبب الطلب المنخفض فإنه يتسبب بخسائر لمقدمي الخدمات السياحية. (مبولي ، موك، و سباركس، 2007، صفحة 36)

4- صعوبة قياس الجودة: وهي مشكلة كبيرة تواجه مقدمي الخدمات السياحية، حيث أن العديد من المؤسسات السياحية تقدم خدماتها للسياح وكل منها يعتبر أن خدماته المقدمة هي الأفضل ولكن ما هو المعيار وراء هذا الإعتقاد؟. فالعميل قد يعتبر خدمة فندق مثلا أفضل من خدمة فندق آخر لمعايير لا يبالي بها عميل آخر، وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات فندق معين إلا بعد قيامه بالتجربة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة في فندق آخر قد جرب خدماته. (الشريعي، 2007 ، صفحة 158)

5- الخدمات السياحية تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها: حيث يتطلب شراء الخدمات السياحية المعرفة والخبرة والدفاع لدى العميل وما يقدمه العملاء من إنطباعات إلى أصدقائهم، ورغم كل ذلك فالتسويق للخدمات السياحية يحتاج إلى مهارات من مقدمي الخدمة السياحية إلى العملاء في إقناعهم بالشراء. (فلاح، 2013، صفحة 103)

6- الطلب المتذبذب: يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم لآخر، فالسفر إلى المناطق السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في فصل الشتاء بينما يزدهر في الصيف، كما أن حالة الطلب العالي في أوقات الذروة لا تتيح للمؤسسات السياحية المنافسة في السوق السياحي، بالمقابل فالطلب المنخفض بسبب خسارة ناتجة من الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع والتي تبقى غير مستعملة. (أبو غزالة، 2006، صفحة 14)

7- المرونة: يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالمرونة العالية إتجاه المتغيرات الاقتصادية، السياسية، البيئية وغيرها، وحتى بالنسبة لأسعار الخدمات السياحية، أما من جانب العرض فالخدمات السياحية تمتاز بإنخفاض المرونة وخاصة على المدى المتوسط والقصير. (عبيدات، 2005، صفحة 20)

8- التكامل: حيث أن الخدمات السياحية ليست منفردة لوحدها، بل تتكون من جملة من الخدمات الفرعية التكاملية، حيث أن إنتاج الخدمة الكلية في صورتها النهائية يتطلب وجود هذه الخدمات المتضمنة بجودة لأنها تكمل بعضها البعض، كما نشير إلى أن الإهمال أو التقصير في أحد هذه الخدمات المتضمنة قد يقلل من قيمة المنتج النهائي في السوق السياحي. (عبيدات، 2005، صفحة 20)

وسنوضح من خلال الجدول التالي الفرق بين خصائص الخدمات السياحية والسلع:

الجدول رقم (04): الفرق بين خصائص الخدمات السياحية والسلع.

الخدمات السياحية	السلع	السمات
غير ملموس	ملموس	المنتج
إجتهادية	موضوعية	القدرة على القياس
يتوجب الإنتفاع بها حتى يتمكن تقييمها لحظة جاهزيتها	نمطية	إدراك العميل
غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها	جاهزة قبل وبعد	وقت الإستهلاك (الإنتفاع)
لا يمكن خزنها أو إمتلاكها (الفنائية)	يمكن خزنها	إمكانية الخزن
لا يمكن إمتلاكها (ذكريات)	تمتلك لفترة طويلة	الإمتلاك
يتطلب من العميل الإنتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	المكان
غير متجانسة ومتباينة	تسليم في أي وقت يرغب به العميل	التسليم

المرونة	محددة	عامة وذات إتساع كبير
التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة

المصدر: (أبو رحمة، دراركة، العلوان، وكافي، 2014، صفحة 71) بتصرف

ثالثا - أنواع الخدمات السياحية.

تعددت وتنوعت الخدمات السياحية المقدمة للسياح، حيث قامت المنظمة العالمية للسياحة بتصنيف المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، بالإضافة إلى المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الإجتماعية ومنها التركيبات والبنيات الإجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام إضافة إلى مختلف الأنشطة الإقتصادية والمالية. (بلالطة و كواش، 2005، الصفحات 150-151)

إذن يمكن القول بأن الخدمات السياحية تختلف بحكم تأثير عدة عوامل، حيث يمكن تقسيمها إلى:

1- الخدمات السياحية من حيث أهميتها: بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها، فإنه مما سبق يمكن أن نميز بين نوعين من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية، وفيما يلي سيتم التطرق لهما:

1-1 الخدمات السياحية الأساسية: والتي تتضمن العناصر التالية:

1-1-1 خدمات النقل: يعد النقل من العناصر الأساسية والجوهرية للسياحة، حيث أنه لا يمكن لصناعة السياحة أن تتطور دون وسائل النقل، كما أن وسائل النقل متعددة تشمل النقل البري، النقل الجوي، النقل البحري (Raboteur, 2000, p. 43)، والتي تساهم بدورها في نقل السياح من مكان إقامتهم إلى وجهتهم التي يرغبون فيها، فضلا عن الرجوع من المقصد إلى مكان الإقامة، كما يمكن القول أن النقل داخل المنطقة السياحية يدخل في هذا الإطار (سراب، الرفاعي، الديماسي، و عطير، 2002، صفحة 30)، كما لا يخفى علينا أن هذه الأنشطة تلعب دورا بارزا في العرض السياحي لأنها تمثل المتغير الرئيسي في الديناميكية السياحية، وتعد خدمات النقل من الأنظمة التي تعرف قوى موجات الابتكار التكنولوجي من حيث الراحة، السرعة، الأمن، قدرة الإستقبال. (زاغز، 2021، صفحة 80)

1-1-2 خدمات الإطعام: يعد الطعام والشراب من أهم الخدمات الواجب توفرها في الخدمات السياحية، فضلا عن جودتها، كما أنه أي قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للخدمات السياحية ومن الأقسام المنتجة الأساسية في الفنادق أو المطاعم السياحية والتي تشمل حتى المحلات العامة، حيث تعد خدمات الإطعام عامل جذب رئيسي للسياح، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى جوانب أخرى كترتيب الأشياء والديكور والإضاءة... إلخ. (عطير، الديماسي، الرفاعي، و سراب، 2002، صفحة 20)

1-1-3 خدمات الإيواء (الإقامة): إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب وإستقطاب السياح وإتباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة أي عودة السائح إلى نفس المكان الذي قدم له الخدمة السياحية بسبب الإنطباع الجيد الذي أخذه عن هذا المكان لأنه تلقى خدمات كانت في مستوى تطلعاته، أو أحسن حيث أن خدمات الإقامة

والإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعرفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات... إلخ. (مساوي ، 2012، صفحة 99)

1-1-4 خدمات وكالات السفر: حيث تقوم مثل هذه المؤسسات السياحية بتنظيم مختلف الرحلات السياحية عبر تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، وقد تطورت هذه الوكالات بحيث أصبحت تشارك منظمي الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مسؤولية إعداد البرامج السياحية إلى بلادها وكذلك أصبحت تروج لمنتجات بلادها السياحية والبرامج السياحية التي تنفذها، كما قامت بعض هذه الوكالات بفتح فروع لها بالخارج لتمكين من الإتصال بمنظمي الرحلات السياحية بإستمرار، وعموما فإن الوظيفة الأساسية لوكالات السفر والسياحة لا تقتصر فقط في بيع البرامج السياحية أو حجز الغرف بالفنادق أو حجز تذاكر السفر، وإنما تقوم كذلك بدور المستشار للسائح، حيث تقوم بإرشاد السائح وتزويده بالنصائح بما يتماشى مع رغباته وإحتياجاته وإمكانياته نظرا لكونها متخصصة في كل ما يتعلق بشؤون السياحة والسفر، فضلا عن الخبرة المكتسبة في مجال التعرف على رغبات وإحتياجات وتفضيلات العملاء. (البوطي، 2010، الصفحات 54-55)

1-2-2 الخدمات السياحية التكميلية: تختلف الخدمات التكميلية للسياحة من جهة لأخرى ونذكر أهمها فيما يلي: (سراب ، الرفاعي ، الديماسي ، و عطير، 2002، الصفحات 28-29)

1-2-1 خدمات الرياضة والترفيه: تتيح للسائح المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج ضمنها بالرغم من إعتبارها وسيلة مواصلات.

1-2-2 مؤسسات التجارة: المتمثلة في المؤسسات التي تقدم تجهيزات للسائح ومواد إستهلاكه في المقصد السياحي.

1-2-3 الخدمات الثقافية: كالمسرح، دور السينما، مواقع الإحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

1-2-4 الخدمات الخاصة للسائح: كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، البنوك ومكاتب تبادل وصرف العملات.

1-2-5 الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شابهها.

1-2-6 الخدمات العامة الإجتماعية: وهي عبارة عن جزء من البنية التحتية العامة كالمرافق الصحية، الحمامات العامة ومرافق الأمن، فضلا عن الخدمات الإدارية وشبكات المياه والكهرباء... إلخ.

1-2-7 التأمين: ويكون للدعم والتكفل بالسائح في حالة حدوث حادث أو طوارئ أخرى لم تكن في الحسبان.

كما توجد خدمات سياحة تكميلية أخرى تتمثل في: (بركان، 2016، صفحة 165)

✓ **الإرشاد السياحي:** ويقصد به تنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو المجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، فضلا عن تزويد السائحين بالمعلومات اللازمة والتوضيحية.

✓ **الأمن السياحي:** كخدمة سياحية يعتبر دوره أحد أهم العوامل بدرجة كبيرة في دعم وتطوير القطاع السياحي في جميع المقاصد السياحية سواء الداخلية أو الخارجية، حيث أن هناك علاقة طردية بين الأمن السياحي والحركة السياحية.

وتجدر الإشارة إلى أن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية ليس واضحا دائما، حيث يعتمد على ما يعتبره

العملاء خدمات أساسية أو تكميلية، فمثلا عند شراء خدمات وكيل السفر يمكن أن تكون جودة النصيحة المقدمة أكثر أهمية

من المنظر الطبيعي، ونشير كذلك إلا أن هناك تنافس بين المؤسسات السياحية في مجال الخدمات التكميلية عن طريق إضافة المزيد منها إلى المنتج الرئيسي، وهذا لتلبية إحتياجات السائح وتوقعاته وكسب الرضا الدائم للعميل.

رابعا - عوامل نجاح الخدمات السياحية.

إن نجاح الخدمات السياحية مرهون بمدى تميز الخدمة السياحية عن باقي الخدمات السياحية المنافسة، كذلك طبيعة هذه الخدمات فكلما كانت تتميز بالسهولة في تقديمها كلما كانت أكثر إستقطابا للسائح، كما أن وضوح الخدمة السياحية وكذا إرتفاع جودتها ومناسبة أسعارها يلعب دورا هاما في الطلب السياحي، ويمكن أن نورد بعض أهم العوامل فيما يلي: (عميش، 2015، الصفحات 61-62)

1- التخطيط: يكون التخطيط على مستوى الخدمات السياحية الضرورية، بالإضافة أن لكل مقصد سياحي مميزاته الخاصة التي تجذب السائح، لهذا يجب التخطيط للخدمات السياحية الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة السياحية، مع مراعاة حاجات ورغبات السائح وتوقعاتهم، وتتضمن عملية التخطيط توفير جملة من المقومات كخدمات البريد، محطات الوقود، المحلات التجارية...إلخ.

2- التنسيق: تحتاج هذه العملية إلى فهم دقيق لطبيعة العوائق والمشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقدمون الخدمات السياحية، حيث أنه ل يتم التنسيق بشكل مثالي يجب على كل مؤسسة أن تفهم بوضوح حاجات وتوقعات السائح.

3- التدريب: يقصد به إعداد برامج تدريب للإطارات البشرية في مجال الخدمات السياحية، تنطلق من أدنى المستويات إلى أعلى مستوى، فضلا عن القيام بتوعية أفراد المجتمع وتثقيفهم حول أصول الضيافة.

4- التقييم: فبعد تنفيذ البرامج والسياسات المختلفة لا بد من مراجعتها وتقييمها بشكل مستمر ودوري للتأكد من تحقيقها لأهدافها لكشف أي مستجدات قد تؤثر سلبا أو إيجابا على مدى فعالية هذه البرامج، مما يعني جعلها مرنة وفقا لمتطلبات السوق السياحي.

خامسا - دورة حياة الخدمات السياحية.

تمر كل المنتجات ومنها الخدمات السياحية بدورة حياة تختلف من دولة لأخرى، ومن منتج لآخر، ودورة حياة المنتج السياحي حسب كوتلر: هي وصف للخطوات التي يمر بها المنتج عبر مبيعاته المحققة ووصف التهديدات والفرص التي يواجهها المنتج والأرباح المحتملة في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج، أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها إستعراض لتاريخ حياته، ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول بأن المنتج السياحي يمر بأربعة مراحل عبر الزمن. (كافي و كافي، 2016، صفحة 74)

وسنوضح كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج السياحي فيما يلي: (بلالطة و كواش، 2005، الصفحات 154-155)

1- مرحلة التقديم (النمو المبكر): تكون الخدمة في هذه المرحلة في حالة تطور مستمر وتكون متاحة للمستفيدين منها، ويحتاج المنتج السياحي في هذه المرحلة إلى جهود ترويجية كبيرة ومتنوعة، حيث يبدأ السائح بالتدفق على هذه المنطقة وتبدأ الخدمات بالتنوع والإزدهار وتكون المنافسة ضعيفة وتبدأ الأرباح بالإرتفاع بصورة بطيئة وتزداد حصة السوق من السائح.

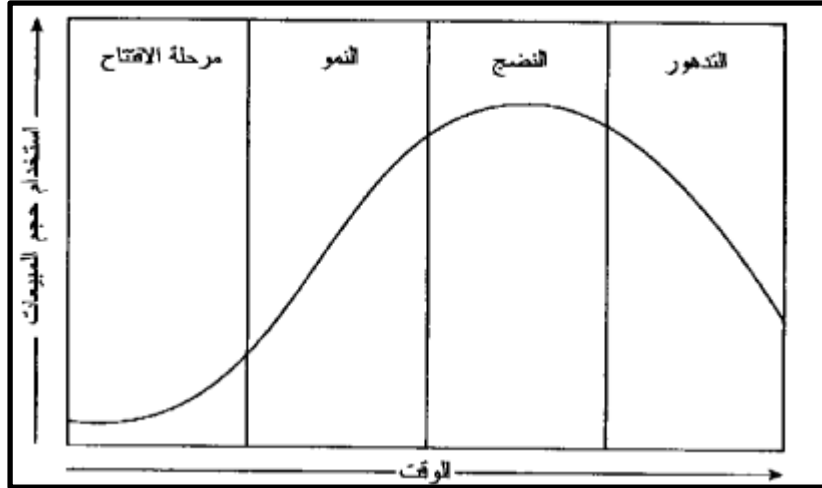
2- **مرحلة النمو (السريع):** تكون المنطقة السياحية في هذه المرحلة معروفة ومشهورة لدى السياح وتبدأ الأرباح بالصعود السريع، وكذلك حصة السوق من السياح والبيع تزداد بصورة سريعة وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع والتنوع أكثر وتزداد شدة المنافسة وتبدأ الأسعار بالإستقرار وكذلك الخدمات وتزداد حملة الإعلانات والترويج.

3- **مرحلة النضج:** في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح في الإنخفاض وكذلك البيع والحصة السوقية فتلجأ المؤسسات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح والحصة السوقية ومن أجل ذلك يجب إدخال تعديلات على المنتجات السياحية.

4- **مرحلة التدهور:** تبدأ في هذه المرحلة الأرباح بالنزول السريع، وإذا ما إستمرت هذه المرحلة لفترة طويلة سيؤدي ذلك إلى نهاية المنطقة السياحية، لذلك يجب صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المنطقة لغرض تغيير أذواق السياح.

وعموماً فإن دورة حياة المنتج السياحي تمر بأربعة مراحل موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): مراحل دورة حياة المنتج السياحي.



المصدر: (بيج، 2008، صفحة 434)

المطلب الثاني: جودة الخدمات السياحية.

إن جودة الخدمة السياحية تعد مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة، كما أن أهمية جودة الخدمة إزداد وأصبح كأساس لتحقيق التميز، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة أحد الأساليب التنافسية لبناء أو تحقيق رضا وولاء العميل.

أولاً- تعريف جودة الخدمات السياحية.

يعرف كل من بييري، زيتامل، بارسيرامان " Berry, Zeithaml, parasuraman " جودة الخدمة على أنها الفرق بين الجودة المدركة من قبل العميل والجودة المتوقعة، في حين يرى البعض الآخر كأمثال كرونين وتايلور " Taylour و Cronin " بأن جودة الخدمة تعبر عن الأداء الفعلي للخدمة أو ما يدركه العميل. (الصرن، 2007، صفحة 67)

تعرف أيضا على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة". (المحياوي، 2006، صفحة 148)

أما لويس و بومس " lewis and booms " يعرفان جودة الخدمة على أنها : " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها". (إدريس، 2006 ، صفحة 291)

عرفت منظمة السياحة العالمية جودة الخدمة السياحية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع إحتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل: السلامة والأمن والصحة والنظافة، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية". (خطابت و خلف، 2019، صفحة 235)

كما عرفت على أنها: " مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر وإستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الإحتياجات". (محيوي و بوحديد، 2018، صفحة 390)

وعرفت بأنها: " مدى قدرة الخدمة السياحية على مقابلة توقعات السائح وإشباع حاجاته". (الصحن و أحمد، 2007 ، صفحة 435)

والشكل التالي يوضح مفهوم جودة الخدمة

الشكل رقم (13): مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: (بدر، 1999، صفحة 337)

من خلال ما سبق يمكن القول بأن جودة الخدمة السياحية هي مدى توافقها مع إحتياجات ورغبات السائح خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة السياحية بأقل وقت إنتظار ممكن.

وتجدر الإشارة إلى أن البعض يرى أن جودة الخدمة ناتجة عن المقارنة بين توقعات العملاء لأداء الخدمة وإدراكهم لهذا الأداء، ويرى آخرون بأن جودة الخدمة ناتجة عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بالمعايير المثالية، أو من خلال إدراك الأداء وحده، كما أن هناك عدم إتفاق حول طبيعة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة والرضا، فالبعض يرى أن الرضا يؤدي إلى إدراك الجودة، في حين يرى آخرون أن إدراك الجودة يؤدي إلى تحقيق الرضا. (محيوي و بوحديد، 2018، صفحة 391)

كما أنه أحيانا يتم الخلط بين الجودة والرضا، حيث يتم إستخدام المصطلحين كمفهومين بديلين، إلا أنه هناك فرق بين المصطلحين، فالرضا يمثل مفهوما أوسع من جودة الخدمة، إذ يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرة مقدم الخدمة على تلبية حاجاته وتوقعاته، وعرف الرضا بأنه تقييم العملاء للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، إذن عدم الرضا ينتج

عن عدم القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء، أما جودة الخدمة فتركز على أبعاد محددة في الخدمة كالإعتمادية، الإستجابة، الضمان، العناية، والعناصر الملموسة وبالتالي فإنها إحدى مكونات رضا العميل، لأن رضا العميل يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة والسعر وكذلك العوامل الموقفية والشخصية.

إذن من خلال ما سبق يمكن القول بأن الجودة المدركة تؤدي إلى تحقيق الرضا.

ثانياً - أبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمات السياحية.

ويمكن التمييز بين: (المحيوي، 2006، صفحة 92)

1- الجودة المعيارية: وهي التي تتحدد بمستوى تطور الإنتاج، مجموعة الخصائص التي تتوفر في المنتج وتتغير بتغير التطور التكنولوجي.

2- الجودة الذاتية: وهي تتمثل في تقييم الشخص للخدمة، ويرى Gronoos أن لجودة الخدمة بعدين هما:

1-2 الجودة الفنية: تشير إلى جوانب الخدمة الكمية بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

2-2 الجودة الوظيفية: تشير إلى سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العميل، وهي أمور يصعب قياسها.

كما نجد أن هناك تصنيف آخر لجودة الخدمة يتمثل في ثلاثة أبعاد وهي: (عجارمة، 2005، صفحة 341)

1- الجودة المادية: وتشمل جميع الجوانب المادية في الخدمة السياحية كالمعدات والتجهيزات والبناءات.

2- الجودة التفاعلية: وهي التي تنشأ من التفاعل بين أفراد الإتصال والعملاء، وكذلك بين العملاء والبعض الآخر.

3- جودة المؤسسة: تشمل صورة المؤسسة، والتي تنبثق من العناصر التقنية والوظيفية وفي الكيفية التي يستوعب بها العملاء الموقف.

وحتى تتمكن المؤسسة السياحية من تقييم جودة خدماتها فإنه يتوجب عليها التعرف على معايير التقييم، والتي حددها عدد من الباحثين نذكر منهم (Berry, Parasuraman, Zeithmal, Taylor et Cronin) فيما يلي: (ديوب و هنادي، 2005، الصفحات 124-125)

✓ الإعتمادية: وتتمثل في قدرة مقدم الخدمة على أدائها بدرجة عالية من الدقة.

✓ مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمات السياحية في الوقت المناسب.

✓ الأمان: يتمثل في درجة الشعور بالأمان والثقة بالخدمة المقدمة ومن يقدمها.

✓ المصداقية: درجة الثقة بمقدم الخدمة.

✓ درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل.

✓ الإستجابة: أي مدى قدرة ورغبة وإستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة السياحية للعملاء عند إحتياجهم لها.

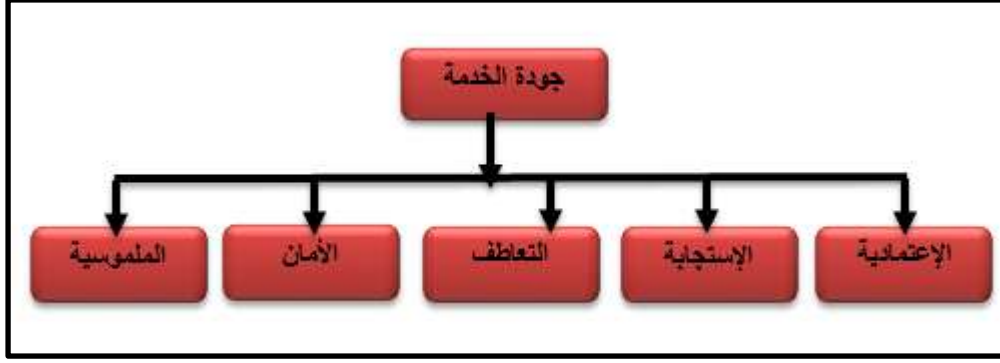
✓ الكفاءة والجدارة: تتمثل في المهارات والمعرفة التي تمكن مقدم الخدمة من أداء الخدمة.

✓ الجوانب الملموسة: أي تقييم الخدمات السياحية المقدمة على أساس التسهيلات المادية مثل الأجهزة والمظهر.

✓ الإتصالات: أي القدرة على تزويد العملاء بالمعلومات واللغة التي يفهمونها.

ونشير إلى أنه في دراسة لاحقة، قام (Berry) وزملائه بدمج المعايير السابقة الذكر في خمسة معايير هي الجوانب الملموسة، الإعتيادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، كما أثبتت هذه الدراسة أنه على الرغم من النظر إلى هذه المعايير بأنها ضرورية غير أنه يمكن القول بأن الوزن النسبي لها يختلف بين العملاء ومن مؤسسة خدمية لأخرى (Daudin & Tapiero, 1999, p. 22) ، والشكل التالي يوضح الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة:

الشكل رقم (14): أبعاد جودة الخدمة.



المصدر: (العجارمة، 2013، صفحة 120)

ثالثا - خطوات تحقيق الجودة في الخدمات السياحية المقدمة.

لتحقيق جودة الخدمات السياحية يجب إتباع الخطوات التالية من قبل مقدمي الخدمة: (حمود، 2015 ، الصفحات

220-222)

1- جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالعملاء: يعد جذب إنتباه العميل وإظهار الإهتمام به من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدم الخدمة من أهم الخطوات لتحقيق جودة الخدمة السياحية، كما أن الإستعداد النفسي والذهني لإستقبال العميل السائح، فضلا عن حسن المظهر وكذا الإبتسامة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ، تعتبر عوامل تؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء السياح من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها، بالإضافة إلى ذلك فهي تعزز الولاء الدائم للعملاء للسياح من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها.

2- إنشاء الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: إن إنشاء الرغبة وتحديد إحتياجات السياح تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة من خلال العرض السليم والأمثل لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها بالإعتماد على كافة المعدات البيعية وتوظيفها كوسيلة للتأثير على حاسة السمع، اللمس، النظر، الشم والتذوق... إلخ، ومن جهة أخرى يجب أن تترك الفرصة للعميل للسائح للإستفسار عن كافة الأمور التي يريد إيضاها وهنا يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستعدا للرد عن تلك الإستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل السائح مستعدا لإتمام إجراءات شراء الخدمة السياحية.

كذلك نشير إلى أنه يجب التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والإبتسامة والشعور بأهمية توفير إحتياجات السياح الآتية والمستقبلية.

3- إقناع العميل ومعالجة إعتراضاته: أن عملية إقناع العميل السائح بشراء خدمة سياحية ما ليس بالأمر السهل، وإنما يتطلب من مقدم الخدمة بذل العديد من الجهود السلوكية القادرة على إقناع العميل السائح بتقدير الخدمة السياحية، وكذلك معالجة

الإعترضات التي يديها السائح عند الشراء أو عندما يقوم بوضع عراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى بعض الباحثين من خلال دراسات أجريت أن عملية البيع غالباً لن تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل، لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف لآخر، ويمكن الإعتماد على مجموعة من القواعد للرد على إعتراضات العميل السائح منها:

3-1 العميل دائماً على حق: وهي قاعدة ذهبية في فن التعامل مع العملاء، حيث يجب أن يكون مقدم الخدمة السياحية دبلوماسياً في الرد على العميل السائح ويتجنب تأكيد خطأ وجهة نظر العميل السائح مباشرة.

3-2 الإستعداد: يجب على مقدم الخدمة السياحية أن يكون مستمعا جيداً للعميل للسائح وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع كتابة الآراء والملاحظات التي يديها العميل السائح.

3-3 اللباقة: حيث أن العميل السائح قد يكون راغباً في شراء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض فقط، لذلك يجب على مقدم الخدمة أن يكون يقضاً لذلك، وينهي المقابلة بشكل لبق.

3-4 يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل السائح يشعر بالإهتزاز في المناقشة، لأن ذلك قد يؤدي إلى فشل عملية البيع.

4- التأكيد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: إن إستمرارية التعامل مع المؤسسة وإنشاء الولاء لدى العميل السائح يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العميل السائح ومنها: (شوكت، 2008، صفحة 129)

4-1 الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم: بحيث يجب على مقدمي الخدمات السياحية أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي السياح وإتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

✓ الإعتراف لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.

✓ تعويضهم على الخسارة الناجمة عن ذلك.

✓ إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات.

✓ تقديم الشكر للسياح وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

4-2 توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع: فيجب على مقدمي الخدمات السياحية أن يتابعوا بإستمرار تقديم الصيانة، فتقدم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على إستمرار العملاء السياح في التعامل مع المؤسسة.

رابعا- أهمية تحقيق الجودة في الخدمات السياحية.

توجد عدة أسباب لأهمية جودة الخدمات السياحية، لكن نستذكر أربعة أسباب أساسية فيما يلي: (الدرادكة، 2015،

صفحة 194)

1- نمو مجال الخدمة: إن زيادة أعداد المؤسسات المقدمة للخدمات السياحية أدى لوجود ضرورة ملحة لتحقيق الجودة في الخدمات السياحية المقدمة.

2- إزداد المنافسة: إذ أن جودة الخدمة السياحية يوفر للمؤسسة مزايا تنافسية في ظل تواجد المنافسين الآخرين.

3- الفهم الأكبر للعملاء: فتقدم الخدمة ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة يشكل حاجزا دون ولاء العميل السائح للمؤسسة المقدمة للخدمة السياحية، فبمجرد وجود البديل المناسب سيتم التخلي عن خدمات المؤسسة الأولى.

4- المدلول الإقتصادي لجودة خدمة العميل: لقد أوضحت المؤسسات في الوقت الراهن حريضة على ضرورة إستمرار التعامل معها وتوسيع قاعدتها السوقية من خلال زيادة عدد العملاء، وهذا يعني أنه ينبغي أن لا تسعى المؤسسات على إجتذاب عملاء جدد فقط، بل يجب عليها أيضا الإحتفاظ بهم و بالعملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية الكبيرة لجودة الخدمات المقدمة للملائمة من أجل ضمان الإحتفاظ بالعملاء.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات السياحية.

بشكل عام يعتقد العلماء أن هناك صعوبات في قياس جودة الخدمة ولا سيما على مستوى ثلاثة جوانب تتمثل في أبعاد الجودة، الإختلافات من حيث تصورات العملاء والأدوات المستخدمة للقياس، علاوة على ذلك يشير جيلمور وماكمولان (2009) إلى أن هذا القياس يجب أن يأخذ أداء الخدمات في الإعتبار عملية التسليم الكاملة (قبل وأثناء وبعد التسليم)، والأصول الملموسة وغير الملموسة والسياق المحدد للخدمة. (Mone, POP, & Racolta-paina, 2013, p. 137)

1- قياس جودة الخدمات السياحية من منظور العملاء: من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات نجد ما يلي:

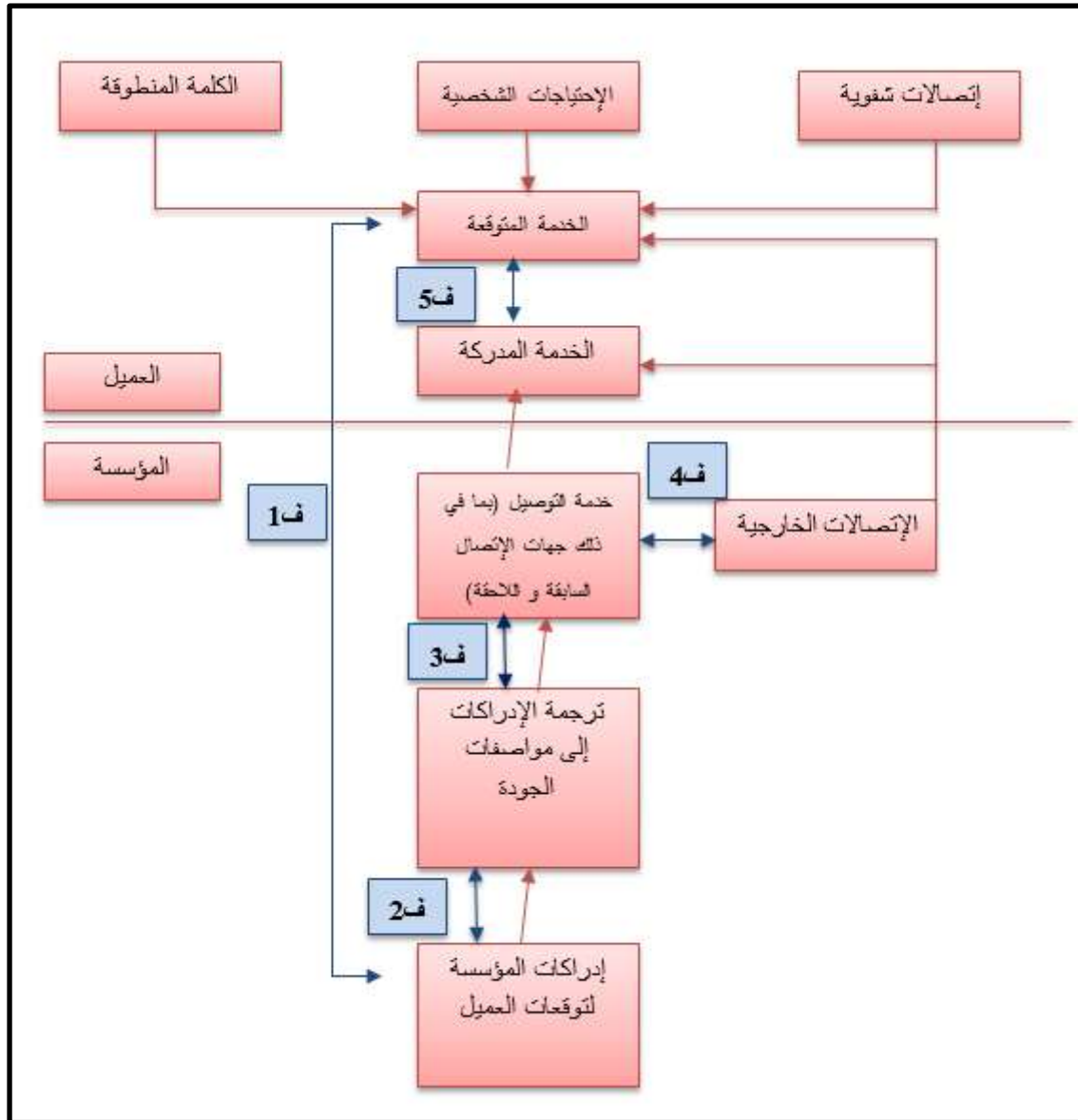
1-1 مقياس عدد الشكاوي: تمثل الشكاوي المقدمة من طرف العملاء السياح خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب، أو ما يقدم لهم من خدمات التي لا تتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذي يريدون الحصول عليه. (لعراف، 2021، الصفحات 70-71)

1-2 مقياس الرضا: ويعد من أكثر المقاييس التي تستخدم لقياس إتجاهات العملاء السياح دون الجودة المتعلقة بالخدمات المقدمة وخاصة بعد الحصول عليها بواسطة توجيه بعض الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور العملاء السياح نحو الخدمات المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف. (لعراف، 2021، صفحة 71)

1-3 مقياس الفجوة (Servqual): ينسب هذا المقياس لبارسيرامان (parasuraman) حيث يعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى الجودة المقدمة بالفعل، ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: **جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات**. (الضمور، 2015، صفحة 436)

والشكل الموالي يوضح قياس خمسة فجوات هامة تتعلق بكل من مؤسسة الخدمة، العميل، وبالإثنين معا.

الشكل رقم (15): نموذج تحليل الفجوات.



المصدر: (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 441)

تتلخص هذه الفجوات في التالي: (سليمان، 2000، الصفحات 355-356)

- **الفجوة 1:** بين التوقعات الفعلية للعملاء وتصورات المؤسسة لتلك التوقعات وسببها عدم إدراك المؤسسة للتوقعات الفعلية للعملاء عن جودة الخدمة.
- **الفجوة 2:** بين تصورات المؤسسة لتلك التوقعات ومواصفات الجودة، وسببها صعوبة تحويل توقعات العملاء إلى مواصفات ومعايير سليمة لجودة الأداء.
- **الفجوة 3:** بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي للخدمة وسببها عدم إلتزام العمال بمعايير ومواصفات الأداء المقترحة من طرف الإدارة العليا.

- الفجوة 4: بين الأداء الفعلي للخدمة والإتصالات الخارجية مع العملاء والسبب راجع لتقديم الإتصالات الخارجية للمؤسسة لوعود مبالغ فيها عن جودة الخدمة المقدمة فعلا.

- الفجوة 5: بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة والسبب يعود إلى شعور العميل أن الخدمة المقدمة له أي الفعلية أقل مما كان يتوقع.

4-1 مقياس الأداء الفعلي (Servperf): ويعرف كذلك بنموذج الإتجاه، حيث توصل كل من كرونين وتايلور Taylor and Cronin إلى صياغة نموذج لقياس الجودة، يتركز بالأساس على تقييم العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، دون أن يأخذ في الحسبان توقعات العميل لجودة الخدمة، ويعتمد هذا النموذج على نفس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السابقة الذكر، ويتطلب من العميل أن يقيم جودة الخدمة على أساس مقياس ليكارت، حيث يتميز هذا النموذج عن نموذج تحليل الفجوات بسهولة الإستخدام والبساطة، فهو يعتبر بمثابة مقياس مباشر لإتجاهات العملاء تجاه جودة الخدمة. (بالمر، 2009، صفحة 546)

5-1 مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم وطلبهم عليها والعكس صحيح، لذلك يجب على المؤسسة التي تقدم الخدمة إتخاذ الخطوات الكفيلة بذلك من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة. (سالمي و بواسطة، 2014، صفحة 148)

2- قياس الجودة المهنية : يرى العديد من الباحثين أن تقييم الجودة يعد جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك فإن مقياس الجودة المهنية تتناول قدرة المؤسسة التي تقدم الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، وفي هذا الإطار يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المقاييس فيما يلي: (لعراف، 2021، صفحة 72)

2-1 قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند أصحاب هذا المدخل لفكرة مفادها إمكانية إعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا توافر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته، معداته، العاملون الأكفاء، القوانين، والأدوات فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة للعميل المستفيد من تلقي الخدمة، فإنها توفر وتقدم خدمات مميزة ذات جودة عالية.

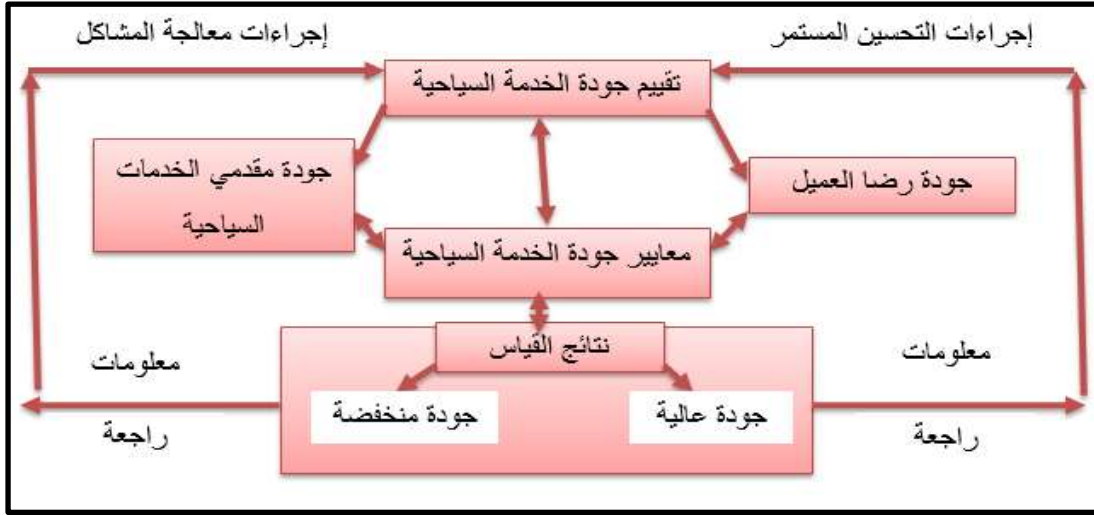
2-2 قياس الجودة بدلالة العمليات: ويركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة السياحية، حيث يتضمن مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة، والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

2-3 قياس الجودة بدلالة المخرجات: وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز للنتائج النهائية من عدمه من الخدمة التي يسعى العميل إليها.

3- قياس الجودة من منظور شامل : فرغم مع أسهمت به كل المدخل السابقة الذكر إلا أنه يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه المقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة السياحية وتقويتها، والشكل الموالي يوضح نموذجاً شاملاً لقياس جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر العميل ومقدم الخدمة. (واله، 2011، صفحة 75)

والشكل الموالي يوضح نموذجاً شاملاً للتقييم حيث يأخذ في الحسبان وجهة نظر العميل ومقدم الخدمة معاً، كما أن هذا النموذج بمثابة نظام له مدخلات وعملية معالجة ومخرجات تمثل في الأصل نتائج القياس (جودة عالية أو جودة منخفضة):

الشكل رقم (16): نموذج لتقييم جودة الخدمة السياحية.



المصدر: (المحايوي، 2006، صفحة 108)

المبحث الثالث: تطوير الخدمات السياحية.

يعتبر تطوير الخدمات السياحية أحد أهم القرارات الواجب على المؤسسة السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصور عام على عملية تطوير الخدمات السياحية عند مختلف مراحل حياة الخدمة السياحية، وبالخصوص عند بدء مرحلة النمو وعند مرحلة النضج، وذلك بغية زيادة حجم الطلب والمبيعات، وعليه سنتناول من خلال هذا المبحث تطوير الخدمات السياحية من خلال الجوانب التالية: ماهية تطوير الخدمات السياحية، طرق وخطوات تطوير الخدمات السياحية، إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية.

المطلب الأول: ماهية تطوير الخدمات السياحية.

بغية تحقيق الإستمرارية والنجاح والنمو في المؤسسات السياحية، لا بد أن تقوم بتطوير خدماتها لإشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والتي تعد ذات تغيير سريع.

أولاً- تعريف تطوير الخدمات السياحية.

هناك نقاش واسع جداً حول ماهية تطوير الخدمات السياحية، فمثلاً قد يتم تطوير خدمة جديدة لأول مرة تطرح في السوق وتعتبر جديدة بالنسبة إلى المؤسسة والسوق معاً، ولكن إذا لم يتم استخدام تكنولوجيا جديدة في تطويرها فقد يعتبرها العلماء في مجال التكنولوجيا ليست جديدة بينما في واقع الحال هي جديدة على السوق والمؤسسة، أو قد يتم تطوير خدمة جديدة بتكنولوجيا جديدة وتطرح في السوق لأول مرة وتعتبر جديدة بالنسبة لعلماء التكنولوجيا والمؤسسة والسوق والعميل، إن الخدمة

الجديد في كلتا الحالتين تعتبر جديدة، لكن هنا يوجد أمر في غاية الأهمية بالنسبة لتطوير الخدمات السياحية الجديدة، والتي تتمثل في ما هي وجهة نظر الناحية التسويقية للخدمة السياحية الجديدة؟ حقيقة الأمر أن وجهة النظر التسويقية بالنسبة إلى ماهية الخدمة السياحية الجديدة تهم وبشكل كبير بحاجات ورغبات العملاء في قطاعات سوقية مستهدفة، فأى خدمة جديدة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء أو إلى زيادة إشباع حاجاتهم ورغباتهم وهو ما يعتبر جديدا بالنسبة لرجال التسويق، وذلك أن الهدف الرئيسي والجوهرى لتطوير أى خدمة سياحية جديدة هو إشباع حاجات ورغبات العملاء بغض النظر عن التكنولوجيا العلمية المستخدمة في تطوير الخدمة السياحية الجديدة سواء باستخدام تكنولوجيا جديدة أم لا، وبناءً على هذا الطرح سنقوم بإدراج تعريف للتطوير بصفة عامة، ومن ثم سنتطرق لتطوير الخدمات السياحية من خلال مايلي:

عرف التطوير بأنه: "الإستعمال المنظم للنتائج المتوصل إليها من خلال البحث التطبيقي أو المعارف النظرية بواسطة تجربتها والتأكد من صلاحيتها الفنية قصد تصميم منتج جديد".

كما يعرف على أنه: "عمل إبداعي يتم على أساس قواعد علمية بهدف زيادة رصيد المعرفة العلمية والفنية والتي قد تستخدم في تطبيقات جديدة في النشاط الإنتاجي". (غول، 2006، صفحة 196)

ويعرف على أنه عبارة عن تحويل نتائج البحث أو المعارف إلى خطة أو تصميم منتج جديد أو خدمة جديدة. (دريدي و حروش، 2020، صفحة 333)

أما تطوير الخدمات السياحية فعرف على أنه سلسلة مترابطة ومتتابعة من المهام والعمليات والمعلومات التي تترجم إحتياجات العملاء إلى تطوير وتصميم خدمات سياحية جديدة تلبي رغباتهم وتواكب تطور السوق.

وعرف على أنه أي خدمة تسير أو تواكب التطور أو التغيير في رغبات وإحتياجات العميل الحالي وتجذب العملاء الجدد إلى المؤسسة السياحية. (النسور، 2015، صفحة 228)

عرف كذلك على أنه مزايا جديدة لتلك الخدمات السياحية القائمة أو تقديم خدمات سياحية جديدة لم يسبق التعامل معها، من أجل زيادة طلب العملاء عليها. (الصميدعي و يوسف، 2011، صفحة 161)

و عرف أيضا على أنه ترجمة لإحتياجات السوق عن طريق الإبداع بتطوير خدمات قائمة أو تقديم خدمات جديدة. (قاشي و هزلة، 2013، صفحة 53)

تطوير المنتجات السياحية هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه على مواصفات وخصائص المنتج سواءً المادية الملموسة أو الغير ملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على المؤسسة أو السوق أو المستهلكين أو جميعهم معا، بغض النظر على درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج الجديد، والذي يشمل مواصفات المنتج وعلامته التجارية، خدمات المستهلكين، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف، التعبئة، الضمانات المقدمة وطرق الدفع أوحى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة. (التميمي و الحلاق، 2011، صفحة 120)

تطوير الخدمات السياحية عرف كذلك بأنه حالة التغيير من الأدنى إلى الأحسن التي تحصل في أداء غير ملموس تقدمه المؤسسة السياحية إلى السائح مقابل ثمن معين بهدف إشباع حاجاته ورغباته والوصول إلى أعلى مستوى من الرضا دون أن يكون هناك نقل للملكية. (بريس، 2017، صفحة 369)

كما عرف على أنه أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة بهذه الخدمة السياحية، كما تعتبر الخدمة السياحية جديدة بأي تغيير يطرأ على الخدمة الحالية سواءً كان هذا في شكل إضافة إستخدامات جديدة أو تغيير في نمطها. (بوبر و حليمي، 2016، صفحة 134)

يمكن تعريف تطوير الخدمات السياحية بأنه مجموعة الجهود المبذولة من طرف المؤسسات السياحية وبالإشراك الفعال لكافة العاملين بغض النظر عن مستوياتهم الإدارية وإشراك العملاء والموردين، لإنشاء فكرة جديدة وتصميمها وتطويرها، لكي تصبح خدمة جديدة ومتميزة تلبي حاجات ورغبات العملاء. (مساني، 2022، صفحة 118)

فالخدمة السياحية الجديدة حسب وجهات نظر مختلفة: (بوبر و حليمي، 2016، الصفحات 134-135)

✓ **من وجهة نظر العميل:** تعد الخدمة السياحية جديدة إذا لم يستعملها المستهلك من قبل، ولكنها تعد قديمة لمستهلك آخر قام بإستعمالها.

✓ **من وجهة نظر السوق:** تعد الخدمة السياحية جديدة إذا لم يتعامل بها السوق من قبل وقدمت لأول مرة في السوق، أي أن هذه الخدمة السياحية تمثل إختراع جديد وتوجد حاجة حقيقية لها والبدائل المعروضة عنها غير قادرة على تحقيق الإشباع الكامل للمستهلكين.

✓ **من وجهة نظر المؤسسة:** قد لا تكون الخدمة السياحية جديدة ولكنها تعديل لخدمة سياحية قائمة أو قد تكون خدمة سياحية جديدة بالنسبة للمؤسسة فقط، أي إضافة أصناف جديدة للخدمات السياحية القائمة ولكنها غير جديدة بالنسبة للسوق.

✓ **من وجهة نظر المسوق:** يعد المسوق الخدمة السياحية جديدة إذا لم يتم التعامل بها من قبل.

وتجدر الإشارة إلى أن أهداف تطوير الخدمة السياحية تكون ضمن الأهداف العليا للمؤسسة، ومن أهم تلك الأهداف نجد: إكتشاف وتعزيز المعرفة وتوليد الأفكار والمفاهيم الجديدة، تطوير وإبداع خدمة جديدة، تحسين الخدمات الحالية، تحليل ودراسة الخدمات المنافسة، تقديم الخدمات الفنية للأقسام الوظيفية للمؤسسة، التأكد من أن الخدمة والعملية التي تقوم بها آمنة للعاملين والمستخدمين. (دريدي و حروش، 2020، صفحة 333)

من خلال ماسبق يمكن القول بأن تطوير الخدمات السياحية عبارة عن إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات السياحية القائمة بما يتلاءم ويتمشى مع إحتياجات العملاء السياح، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات السياحية ومن ثم تعظيم الأرباح عبر زيادة المبيعات، مثل إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة التي سيتم تقديمها وتوزيعها للعملاء السياح، أو إستحداث خدمات جديدة بالكلية وتقديمها ضمن مزيج المؤسسة السياحية الحالي، أو التوسع إلى مناطق جغرافية جديدة بنفس الخدمة القائمة.

ثانيا - أهمية تطوير الخدمات السياحية.

تتمثل أهمية تطوير الخدمات السياحية في عدة عناصر نذكر منها: (الصميدعي و يوسف، 2011، صفحة 164)

- ✓ المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة السياحية وإستمراريتها في ظل بيئة تتسم بالتغير الدائم، وذلك لعدة أسباب كالمنافسة الشديدة، إنتهاء عمر الخدمة، الإبداع والتطور العلمي والتكنولوجي السريع في المجال السياحي.
- ✓ جذب وإستمالة عملاء جدد للمؤسسة السياحية.
- ✓ زيادة حجم التعامل في الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة السياحية للسوق.
- ✓ تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المتشابهة التي يقدمها المنافسين.
- ✓ إيجاد صورة إيجابية عن المؤسسة السياحية وخدماتها في ذهن العملاء.
- ✓ التنوع في تقديم حزمة من الخدمات الجديدة والمبتكرة.
- ✓ إيجاد قاعدة تنافسية تمكن المؤسسة السياحية من الصمود أمام المنافسين.

ثالثا - مصادر تطوير الخدمات السياحية.

تسعى المؤسسة السياحية لتطوير خدماتها للبقاء والإستمرار في السوق، مما يتطلب إعداد وترتيب جيد لكافة المصادر التي يمكن أن تستغلها المؤسسة السياحية في الحصول على أفكار جديدة من شأنها المساهمة في بلوغ خدمات جديدة ومطورة ترقى لتطلعات عملائها، والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

1- المصادر الداخلية: تضم هذه المصادر كافة المصادر داخل المؤسسة السياحية التي يمكن أن تمنحها أفكاراً لتطوير وتصميم وتقديم خدماتها، وتمثل أهم هذه المصادر:

1-1 مدراء المؤسسات السياحية ورؤساء القطاعات: يعتبر هذا المصدر من أهم المصادر للإقتراحات الخاصة بتطوير الخدمات وهذا المعايضة مدراء المؤسسات السياحية ورؤساء القطاعات التنفيذيين للواقع العملي والظروف المحيطة بالمؤسسة السياحية، ومعرفتهم بما أولا بأول مما يؤهلهم لتقديم مختلف الإقتراحات لتطوير الخدمات الخاصة بالمؤسسة السياحية. (الخضير، 1999، صفحة 266)

2-1 عمال المؤسسة السياحية: يلعب عمال المؤسسة السياحية دورا مهما وأساسيا في تطوير خدمات المؤسسة السياحية، وذلك بإعتبارهم الواجهة الأساسية عند تقديم الخدمة للعميل، فنظرا لتعاملهم المستمر مع العملاء والإحتكاك الدائم بهم أصبحت لديهم الخبرة الكافية والقدرة على ترجمة إحتياجات العملاء في شكل أفكار لتطوير الخدمة السياحية. (بريش، 2006، صفحة 247)

3-1 إدارة البحوث والتطوير بالمؤسسات السياحية: تعتمد المؤسسة السياحية على هذه الإدارة في القيام بالعديد من البحوث والدراسات التي تتصل بالخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية وبالسوق السياحي وظروف منافسيه، فمن خلال هذه البحوث والدراسات يمكن لهذه الإدارة تقديم إقتراحات لتطوير الخدمات السياحية الحالية، أو إدخال وإقتراح خدمات سياحية جديدة، بهدف تحسين المركز التنافسي للمؤسسة السياحية وزيادة حصتها في السوق. (الخضير، 1999، صفحة 265)

1-4 إدارة التسويق بالمؤسسة السياحية: تلعب هذه الإدارة دوراً مهماً في تكوين تصورات وأفكار تقترح لتطوير الخدمات السياحية الموجودة أو إستحداث خدمات جديدة بناءً على إحتياجات العملاء وما تقدمه المؤسسات السياحية المنافسة، وهذا يتحقق عبر قيام هذه الإدارة بالدراسة التحليلية لكل من مستحجات ومتغيرات السوق السياحي، رغبات العملاء، إضافة إلى أساليب تقديم الخدمات السياحية. (قاسمي، 2015، صفحة 279)

2- المصادر الخارجية: إضافة إلى المصادر السابقة الذكر قد تلجأ المؤسسة السياحية إلى مصادر خارجية للحصول على أفكار تساهم في تطوير وتقديم خدمات جديدة، وتمثل أهم هذه المصادر:

1-2 العملاء الحاليين للمؤسسة السياحية: يعتبر العملاء المصدر الرئيسي للأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسينها، وذلك من خلال إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، فكثيراً ما يقوم عملاء المؤسسة السياحية الحاليين بالتعبير عن آرائهم وتعليقاتهم عن الخدمة المقدمة سواء بالإستحسان أو الرفض، مما يسمح للمؤسسة السياحية الإستفادة من آرائهم وإستخلاص الأفكار المناسبة منها لتقديم خدمات سياحية مبتكرة ومطورة. (بوكحيل، 2018، الصفحات 100-101)

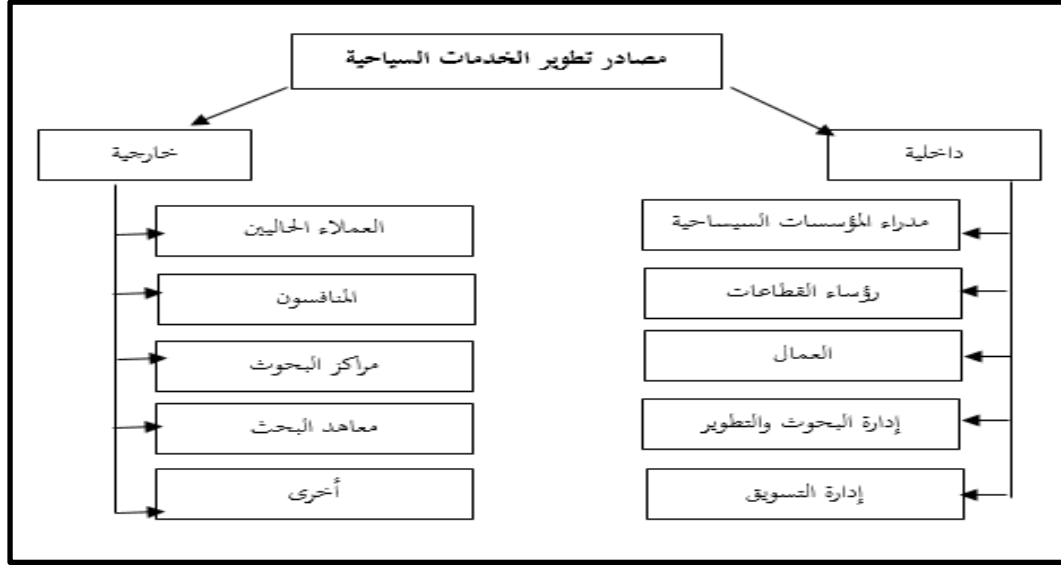
2-2 المنافسون: إن قيام المؤسسة السياحية بتحليل منافسيها يساعدها في التعلم من أخطاء المؤسسات السياحية المنافسة لها وتجنبها، إضافة إلى الإستفادة من النجاحات التي يحققها المنافسين لها (قاسمي، 2015، صفحة 278)، فكثيراً ما تأخذ المؤسسة السياحية أفكارها في تطوير خدماتها عبر دراسة ما يقدمه المنافسين لها إلى عملائهم في السوق، فإذا أثبتت نجاحها تقوم المؤسسة السياحية بتقديمها لعملائها، سواء بتقديم نفس الخدمة بعد إدخال التحسينات عليها، أو تقديم نفس الخدمة السياحية كما هي دون تطوير. (الخضير، 1999، صفحة 270)

2-3 مراكز البحوث والإستشارات المتخصصة: يمكن للمؤسسة الإستفادة من مراكز البحوث والدراسات التي تركز جهودها خاصة في مجال بحوث التطوير، والتي توظف لهذا الغرض باحثين على درجة عالية من الإبداع من أجل الحصول على أفكار وإقتراحات لتطوير خدماتها. (أورزيق، 2012، صفحة 119)

2-4 معاهد البحث العلمي والدراسات الأكاديمية: يمكن للمؤسسة السياحية الإعتماد على النتائج والإقتراحات التي يستخلصها الباحثون في إطار إعداد الأطروحات والرسائل الجامعية المتعلقة بموضوع النشاط السياحي ودراسة وتحليل الخدمات السياحية في إستخلاص أفكار لتطوير خدماتها، فغالبا ما تكون الأطروحات والرسائل الجامعية ومعاهد البحث العلمي مصدراً غنياً للأفكار الجديدة المتعلقة بالخدمات السياحية الجديدة والمطورة. (الخضير، 1999، صفحة 270)

والشكل الموالي يلخص مصادر تطوير الخدمات السياحية المذكورة سابقاً:

الشكل رقم (17): مصادر تطوير الخدمات السياحية.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على ماسبق.

رابعا - أسس وأسباب تطوير الخدمات السياحية.

من خلال هذا العنصر سوف عرض أسس وأسباب تطوير الخدمات السياحية.

1- أسس تطوير الخدمات السياحية: يعد تطوير الخدمات السياحية من الأمور الإستراتيجية المهمة لنجاح المؤسسات السياحية، وغالبا ما يستخدم مفهوم التطوير للوصول إلى كل ما هو جديد، وعليه فإن تطوير الخدمات السياحية يعتمد على أربعة أسس وهي:

1-1 البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بالمؤسسات السياحية: تكنولوجيا المعلومات لها إستخدامات هامة ساهمت في تطوير أداء المؤسسات السياحية، منها ما يتعلق بأنظمة الحجز الإلكتروني التي تسهل الوصول إلى سوق واسع جدا من العملاء ومنها ما يتعلق بالأنظمة المتكاملة لإدارة المؤسسة السياحية، والتي مكنت من التعامل مع كل عميل لوحده، وذلك لا يقتصر على المؤسسات السياحية الكبيرة ولكن أيضا تساعد المؤسسات السياحية الصغيرة على تقليل التكاليف وتحسين نوعية خدماتها، كما أنها توفر الوقت الذي يكرس المزيد منه لخدمة العملاء لأنها تحل محل الأفراد الذين يقومون بعمليات معقدة كإعداد التقارير، كما تعمل تكنولوجيا المعلومات على تسهيل عملية الإتصالات ونقل المعرفة بين العمال داخل المؤسسة السياحية. (مساني، 2022، الصفحات 118-119)

2-1 البحث والتطوير: إن الطريق الوحيد والأمثل لمواكبة التطور التقني السريع هو أنشطة البحوث، وذلك لكي تستطيع المؤسسة السياحية أن تقدم خدمات جديدة لإرضاء وتلبية حاجات ورغبات العملاء، وإن لم تتمكن المؤسسة السياحية من دعم وتنشيط الأبحاث والتطور وهذا راجع بالأساس لإرتفاع تكلفتها فينبغي عليها على الأقل أن تستعين بنتائج البحث والتطوير التابعة لمؤسسات سياحية أخرى رائدة أو عن طريق عقد الإتفاقيات والتراخيص أو التعاون المشترك وتبادل خبرات مع المؤسسات السياحية الرائدة. (عبد عون و فاضل، 2011، صفحة 282)

1-3 الابتكار والتصميم: يعرف الابتكار التسويقي بأنه " تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة والغير تقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي أو كلها" (رمضاني و عيواج، 2020، صفحة 85)، ويقصد بتصميم وتطوير الخدمات السياحية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات، فتصميم وتطوير الخدمات السياحية يختلف عما هو في السلع المادية بسبب خصائص الخدمة وخاصة عدم الملموسية، ويتحقق التميز في الخدمات عندما تستطيع المؤسسة السياحية إقناع عملائها بأنها مؤسسة فريدة ومتميزة في نوعية وكمية الخدمات المقدمة، لذا يجب على المؤسسات السياحية تعزيز الابتكار من خلال وجود مسيرين جيدين في تكوين فرق متعددة الوظائف تتألف من الأفراد ذوي الخبرة والمعرفة المناسبة لدعم عملية تطوير الخدمات السياحية.

1-4 الإسراع في عملية تطوير الخدمات: إن سرعة الابتكار تساهم في نجاح تطوير الخدمات الجديدة، لذلك يتطلب من المؤسسات السياحية إيجاد أفضل الأساليب وأقصر الطرق لتطوير خدماتها في وقت قصير، مما يكسب المؤسسة السياحية مزايا تنافسية تعزز مركزها التنافسي، بالإضافة إلى الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات العملاء، والذي يؤدي بدوره إلى تحسين صورة المؤسسة السياحية ومكانتها وإيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها مما يعمل على زيادة حصتها السوقية. (مساني، 2022، الصفحات 119-120)

2- أسباب تطوير الخدمات السياحية: هناك مجموعة من الأسباب التي تؤدي إلى تطوير الخدمات السياحية، منها: (فيلاي، 2008، الصفحات 86-87)

2-1 أسباب ديناميكية: يعتبر تبني إستراتيجية التطوير من طرف المؤسسة السياحية تجاوب منطقي مع رغبتها في الإستمرارية في أعمالها، حيث أنها إذا أرادت الإستمرارية لابد عليها من تلبية حاجات ورغبات ومتطلبات العملاء، وهو ما يساهم في تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء تجاه المؤسسة، فضلا عن مواجهة مرحلة الإنحدار للخدمات السياحية الحالية.

2-2 أسباب تقنية: تتمثل في التطور التكنولوجي المستمر الذي يحتم على المؤسسات السياحية مواكبته، إضافة لمحاولة المؤسسات السياحية في إيجاد ميزة تنافسية عن طريق تقديم خدمات جديدة أو تحسين خدمات قائمة.

2-3 أسباب السوق: تتمثل في إكتشاف الفرص كما ونوعا وتطويرها مما يؤدي إلى تقديم خدمات سياحية جديدة أو معدلة يمكن إستغلالها في إشباع حاجات العملاء، ذلك أن إتباع إستراتيجية التطوير كجزء من منهج عمل المؤسسات السياحية المعاصرة سيؤدي لتحديث وبناء خطط وإستراتيجيات بالشكل الذي يسهل التعرف فيه على أية فرص متاحة، وبالتالي يمكن إستغلالها لتطوير أو تعديل أي خدمة سياحية بما ينسجم والمتغيرات البيئية المحيطة، ومن الأسباب كذلك في هذا السياق التواص المستمر مع المساهمين، الموردين والعملاء، فعملية التطوير تؤدي إلى التواصل المستمر مع المساهمين بتحويل الأموال وإستثمارها حسب المستجدات البيئية، أما الموردين بإعتبار أنهم من يقدمون الخدمات السياحية الجديدة من وقت لآخر ويعتبرون من الجهات المؤثرة على أذواق العملاء، في حين أن العملاء يستفيدون من عملية التطوير في سد حاجاتهم وإشباع أذواقهم الشرائية بما يتفق مع قدراتهم المالية، كما أن هناك سبب آخر يتمثل في رغبة المؤسسة السياحية في الدخول إلى أسواق جديدة.

2-4 أسباب المردودية: الهدف الأساسي للمؤسسات السياحية العمل على إشباع رغبات العملاء وبالتالي تحقيق هامش ربح يساعدها على الإستمرارية والحفاظ على مركزها التنافسي وإعادة الإستثمار.

خامسا - العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات السياحية.

إن إتخاذ قرار تطوير الخدمات السياحية يتطلب معرفة العوامل المؤثرة في قرار التطوير، ولعل اعتماد المسح البيئي يمثل بحد ذاته تحديدا دقيقا ومهما للمزايا التي يمكن أن تحصل عليها الخدمة الجديدة، وذلك من خلال تحليل البيئة التسويقية لتحديد مكامن الفرص والتهديدات، ويمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي:

1- عوامل ذات صلة بالخدمة السياحية: هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على تطوير الخدمة السياحية والخدمة التي تعتمزم المؤسسة السياحية إدخالها إلى السوق، وترتبط هذه العوامل بالخدمة السياحية في حد ذاتها، فهي متصلة ونابعة من كينونتها الذاتية، حيث تظهر أهمية هذه العوامل بصفة خاصة في مرحلة التقدم للخدمة السياحية، وفيما يلي أهم هذه العوامل: (الخضيرى، 1999، الصفحات 248-249)

1-1 درجة التحديث والجدة في الخدمة السياحية: يتمثل هذا العامل في العلاقة الطردية بين درجة حداثة وجدة الخدمة السياحية والفترة اللازمة لتقبل العميل لهذه الخدمة، فكلما زادت درجة الجدة كلما طالت الفترة اللازمة لتقبل العميل للخدمة السياحية، لأن العميل السائح يحتاج وقتا ليس بالقصير للإحاطة بالعناصر الجديدة لتلك الخدمة السياحية وفهمها وإستيعابها ومعرفة المزايا التي ستعود عليه من التعامل بها.

1-2 درجة تعقد الخدمة السياحية: تحرص المؤسسات الساحية القائدة والرائدة على تبسيط مكونات الخدمة السياحية، وذلك بسبب تأثير درجة تعقد الخدمة السياحية على إستعداد العملاء لقبولها، فكلما زادت درجة التعقيد في الخدمة المقدمة كلما كان صعبا على العملاء تقبلها وفهمها والإحاطة بمنافعها ومزاياها.

1-3 مدى توافق الخدمة السياحية مع قيم وعادات المجتمع: تعتبر المؤسسة السياحية وليدة المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا ما يستلزم التوافق مع هيكل القيم والعادات والتقاليد والأعراف الإجتماعية، فكلما إزداد هذا التوافق كلما إزداد الدافع والحافز لتقبل العميل للخدمة، أما إذا حدث العكس (إنعدام التوافق) فالعميل والمجتمع سيرفضان الخدمة، بل قد يتسع مدى الأمر ويتم رفض المؤسسة السياحية في حد ذاتها.

2- عوامل ذات صلة بالمؤسسة السياحية: هناك عدة عوامل تؤثر على قرار تطوير الخدمات السياحية والتي ترتبط بالمؤسسة السياحية ذاتها، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1-2 حجم المؤسسة السياحية وموقعها وانتشارها: يساهم كبر حجم المؤسسة السياحية وإنتشار فروعها في إعطاء القدرة على تطوير الخدمات والإنفاق الإستثماري في التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات السياحية، وذلك عبر الإستفادة من إقتصاديات الحجم، والتي تعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الإنتشار، إضافة إلى مرونة عالية في تطوير وتنويع الخدمات السياحية. (بريش، 2006، صفحة 245)

2-2 درجة إهتمام المؤسسة السياحية بنشاط البحث والتطوير: كلما كان إهتمام المؤسسة السياحية بأنشطة البحوث والتطوير، وخاصة بحوث التسويق وعملية التطوير، إضافة إلى إمتلاكها الكوادر البشرية المؤهلة للقيام بهذه الوظيفة على أحسن وجه، كلما كانت لديها القدرة على تطوير خدماتها السياحية بما يتماشى مع رغبات عملائها، ورسم السياسات التسويقية التي تتماشى مع هذا الهدف. (الخضيرى، 1999، صفحة 251)

2-3 المستوى الفني والتكنولوجي: أصبحت التكنولوجيا في مجال الخدمات السياحية عنصراً أساسياً ومهماً في نجاحها في السوق، وذلك لما لها من دور في تطوير عدد كبير من الخدمات إضافة إلى تقديم التسهيلات الكبيرة التي من شأنها تشجيع عملاء المؤسسة السياحية على إقتناء الخدمة (البكري و الرحومي، 2008، صفحة 222)، وهذا ما جعل المؤسسات السياحية تتنافس فيما بينها على إمتلاك تكنولوجيا الصناعة السياحية وإستخدامها لتطوير خدماتها وعملياتها السياحية. (بريش، 2006، صفحة 246)

2-4 حصة المؤسسة السياحية في السوق السياحي: تعكس هذه الحصة مقدار وحجم إجمالي التعامل مع خدمات المؤسسة السياحية، وهل تعامل المؤسسة السياحية يقتصر على الأسواق المحلية فقط أم أنه ممتد إلى الأسواق الدولية، التي من شأنها إكسابها القدرة والخبرة والتعرف على ما سيصلح للتواجد في الأسواق الدولية والمحلية على حد سواء، كما أن إحتكاك المؤسسة السياحية الدائم وممارسة أنشطتها على النطاق الدولي سيجعل لها الإحاطة بكل جديد في السوق السياحي. (الخضير، 1999، صفحة 251)

2-5 الكوادر: إن أي عملية تطوير للخدمات السياحية لا تحقق النجاح المطلوب ما لم تتمتع المؤسسة السياحية بالموارد البشري المؤهل والقادر على فهم الخدمات السياحية الجديدة من جهة، والقادر على إستخدام التكنولوجيا الحديثة التي تتطلب بدورها تدريب وتأهيل هذه الكوادر من جهة أخرى، وذلك بغية تقديم خدمات بشكل ميسر ومتميز. (بريش، 2006، صفحة 246)

3- عوامل ذات صلة بالسوق: هناك عوامل أخرى تؤثر في تطوير الخدمات السياحية، والتي يصعب التحكم فيها مقارنة بالعوامل السابقة، والتي تدخل ضمن محيط ومتغيرات السوق السياحي، ويمكن إيجازها فيما يلي: (بوكحيل ، 2018 ، الصفحات 104-

105)

3-1 المنافسة في السوق: تلعب المنافسة دوراً مهماً في دفع عجلة التطوير، فهي تحث وتحرض المؤسسة السياحية على قبول التحدي، وخلق الإرادة القوية من أجل حياة نصيب من السوق السياحي، وتوجهها من أجل إضافة الجديد لزيادة حصتها في السوق وذلك بشكل مستمر ودائم، ولهذا يجب على المؤسسة السياحية أن تعمل على مسح السوق بشكل دقيق للتعرف على قوة المنافسين في السوق، وما يمكن أن يقدموه أيضاً من خدمات جديدة منافسة.

3-2 طبيعة العميل السياحي: تتعامل المؤسسات السياحية مع العديد من المستويات والأنماط المختلفة من العملاء سواء كانوا أفراد، مؤسسات أعمال، وسطاء...إلخ، ففهم المؤسسة السياحية لحاجات ورغبات عملائها يمثل الخطوة الأولى والصحيحة نحو إقرار إستراتيجية الخدمة وتطويرها.

3-3 الظروف الاقتصادية المحلية والدولية: لا يخفى على أحد التأثير الكبير للعوامل والمتغيرات الاقتصادية على سلوك الأفراد وتصرفاتهم وقراراتهم في التعامل مع خدمات سياحية دون أخرى، سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، مما يستدعي من المؤسسة السياحية تحليل هذه العوامل والإستفادة منها في عملية تطوير الخدمات السياحية.

3-4 القوانين والتشريعات واحتياجات الحكومة: تخضع الخدمات السياحية للقوانين والتشريعات التي تسنها الحكومة وهذا للحفاظ على حقوق المتعاملين وعلى المجرى الصحيح لمختلف التعاملات السياحية من جهة، وتوفير خدمات سياحية ذات مواصفات خاصة تعزز دور الحكومة في تخطيط وترويج الخدمات والأنشطة الاقتصادية والإجتماعية من جهة أخرى، وبالتالي

فالتخطيط للخدمة الجديدة من الخدمات السياحية يجب أن يخضع إبتداء من التوافق مع تلك الشروط والقوانين التي تسنها الدولة وتعمل بها إلى التوافق مع تطلعاتها وإحتياجاتها خصوصا في ظل تيار العولمة.

المطلب الثاني: طرق وخطوات تطوير الخدمات السياحية.

يعد تطوير الخدمات السياحية من الأمور الإستراتيجية المهمة لنجاح المؤسسات السياحية وغالبا ما يستخدم مفهوم التطوير إلى تحقيق هدف واحد يتمثل في التوصل إلى كل ما هو جديد، الأمر الذي من شأنه أن يضيف قيمة مضافة للخدمات المقدمة مقارنة مع المنافسين.

أولاً- طرق تطوير الخدمات السياحية.

يمكن تطوير الخدمات السياحية المقدمة من قبل مقدم الخدمة عبر الطرق الآتية: (السرابي، خنفر، و الحج، 2011، الصفحات 144-145)

1- تحسين الخدمات السياحية الحالية: يتم تحسين الخدمات السياحية الحالية وتعديلها بغرض إعطائها صورة ذهنية جديدة لدى العميل السائح، وهذا بواسطة إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة مما ينتج عنه جذب إنتباه العميل السائح، ومنه إحتمال دفعه للشراء، وسبب القيام بهذه العملية هو إشتداد المنافسة في عالم السياحة والعميل السائح لا يمكن إرضاءه بسهولة، لذا يجب دائما القيام بمتابعة التغيرات والموضة في أشكال الرحلات السياحية، فضلا عن التعرف على الدوافع السياحية المختلفة للسائح باستمرار، كما يجب تطوير الخدمات السياحية بكامل مكوناتها بحيث تكون دائما في حالة تلائم وتتماشى إستقبال السائح من مختلف جنسياتهم، وكذا خدمتهم طبقا لتطلعاتهم وتوقعاتهم على الأقل بإختلاف مستوياتهم.

2- إظهار منافع جديدة للخدمات السياحية: أي القيام بإظهار إستعمالات جديدة تعود بالفائدة والنفع للعميل للسائح عند قيامه بإستخدام تلك الخدمة والتعريف بها من خلال الوسائل الترويجية.

3- إبتكار خدمة سياحية جديدة: عادة ما يحدث هذا في مرحلة الإندثار، حيث تقوم المؤسسة السياحية بتقديم وإبتكار خدمات جديدة من شأنها المساهمة في الحفاظ على مركزها في السوق في ظل المنافسة الشديدة الموجودة في السوق السياحي بين مقدمي الخدمات السياحية، وتمثل الأسباب الجوهرية وراء طرح خدمات سياحية جديدة فيما يلي:

- تقديم خدمات وبرامج سياحية شاملة تلبي حاجات غالبية العملاء السائحين.
- تحقيق أقصى إشباع لحاجات الشريحة المستهدفة من العملاء السائحين في السوق السياحي.

ثانيا - خطوات تطوير الخدمات السياحية.

إن عملية تصميم وتطوير الخدمات الجديدة تمر من خلال مجموعة من الخطوات والمراحل التي من خلالها يتم الوصول إلى التصور النهائي للخدمة الجديدة وما تتضمنه من مزايا وخصائص تلبي حاجيات طالبيها، والتي تتمثل فيما يلي:

1- خلق الأفكار: إن الأفكار الجديدة والمبتكرة والأصلية لا تأتي من فراغ، فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية، فتسويق الخدمات نشاط ديناميكي فاعل لا يعرف السكون، وفي مقدمة أهدافه تلبية حاجات ورغبات العملاء التي تعتبر الموقع الطبيعي لبدء البحث عن الأفكار، ومنه يمكن الإستعانة بمجموعة من المصادر الداخلية في المؤسسة السياحية للحصول على

الأفكار التي تساهم في تلبية هذه الحاجات مثل: قسم الأبحاث والتطوير، قسم التسويق، العمال في الخط الأمامي، الإدارة العليا والمتوسطة والدنيا في المؤسسة السياحية، وأيضا الإستعانة بالمصادر الخارجية للحصول أيضا على هذه الأفكار والتي تشمل: الوكالات المتخصصة في مجال البحوث والإعلان، المنافسون وما يقدمونه من خدمات جديدة للسوق، الوسطاء العاملون في قنوات التوزيع للخدمات السياحية، الجامعات ومراكز البحث العلمي المتخصصة... إلخ. (بوكحيل ، 2018 ، صفحة 108)

2- غربلة الأفكار: تأتي مرحلة تصفية أفكار الخدمات الجديدة أو غربلتها، بتبني الأفكار المجدية والمرحبة التي تتطابق مع أهداف المؤسسة السياحية، إذ يتم الإحتفاظ بالأفكار التي تصلح للمؤسسة السياحية وحذف الأفكار الأقل واقعية و التي تكون صعبة التحقيق، ومن الطرق المستعملة في تقييم الأفكار: أسلوب المناقشة من قبل أصحاب القرار في المؤسسة السياحية والتي تأخذ بعين الإعتبار مدى جاذبية الفكرة من الناحية السياحية ودرجة إستجابة العملاء لها. (النسور، 2015، صفحة 230)

3- تقييم الأفكار: تشمل هذه المرحلة على محاولة تحديد مفهوم للخدمة المراد تطويرها، وذلك بتحديد الخدمة التي يجب إنتاجها، والفوائد المتوقعة منها، ومن يستخدمها ومتى وأين ستكون؟، كما تحاول المؤسسة السياحية في هذه المرحلة فحص مفهوم الخدمة المطورة من خلال سؤال مجموعة من العملاء المحتملين والقائمين عن الخدمة المطورة ومدى مناسبتها لهم، حيث يتم في هذه المرحلة إنتاج عدد قليل من نماذج الخدمة ووضع تصور حول شكلها وإسمها. (النسور، 2015، صفحة 230)

4- تطوير الإستراتيجية التسويقية: يتم في هذه المرحلة وضع تصور عام للإستراتيجية التسويقية المتوقع إستخدامها لتسويق الخدمة الجديدة وفيها يتم: تحديد السوق المستهدف للخدمة الجديدة، تحديد إستراتيجية التوزيع وسعر الخدمة، تحديد الأهداف الربحية البيعية على المدى الطويل، تحديد إستراتيجية المزيج التسويقي. (بوكحيل ، 2018 ، صفحة 109)

5- تحليل الجدوى الاقتصادية: تشمل هذه المرحلة إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم الخدمة وتقدير التكاليف والعائد، إذ يتم تحليل وضع الخدمة الجديدة ومخاطر الإستثمار وغير ذلك في الأهداف الأولية وإستراتيجية المؤسسة السياحية، فالمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للخدمة من خلال تقدير حجم المبيعات والتكاليف (مراد، 2007، صفحة 142)، وتستغرق هذه المرحلة بعض الوقت، كما تحتاج من إدارة المؤسسة السياحية توظيف كفاءات وخبرات معينة تكون قادرة على الوصول لأنسب الخدمات السياحية، مع الأخذ بعين الإعتبار تخفيض من معامل خطر تقديم الخدمة الجديدة (أورزيق، 2012، صفحة 123)، ونشير هنا إلى أنه من الضروري عند تطوير خدمات جديدة توضيح مستوى الإبتكار المقترح، فكلما كان مستوى الإبتكار المقترح عاليا، كلما كانت المخاطر والنفقات المترتبة على ذلك كبيرة، إضافة إلى مواجهة الإدارة مشاكل إدارة هذا المستوى العالي من الإبتكار.

لا بد من الإشارة كذلك إلى أن التحليل الإقتصادي لا يتوقف عند هذه الخطوة بل هو عملية مستمرة في ضوء ما يستجد من معلومات وبيانات.

6- تطوير مفهوم الخدمة: هنا تتحول الفكرة إلى واقع، يتم توفير أو عرض الخدمة على نطاق تجريبي، وفي هذه المرحلة تكون الخدمة تجريبية لا فعلية، حيث تعمل المؤسسة السياحية على وضع العديد من النماذج التجريبية لمعرفة درجة قبولها أو رفضها من طرف العملاء، حيث يتم في هذه المرحلة تحديد الأبعاد المستقبلية للخدمة من خلال المنافع التي يمكن للعميل أن يحصل عليها

عند إستهلاكها، وتعتبر هذه المرحلة أصعب وأخطر مراحل عملية التطوير لما تنطوي عليه من قرارات قد تعرض المؤسسة السياحية إلى عواقب وخيمة. (بوكحيل ، 2018 ، صفحة 110)

7- إختبار السوق: تتزامن هذه المرحلة وتترابط إلى حد كبير مع السابقة ولكن ما يميزها هو كونها تجري إلى حد كبير خارج إطار المؤسسة السياحية، أي في السوق وعبر التعامل مع العملاء، حيث تضع المؤسسة السياحية في عين الإعتبار هنا الموازنة ما بين النتائج التأثيرية التي يمكن تحقيقها من قياس إختبار السوق، والكلفة المترتبة في تحقيق ذلك، وما يترتب عليها من مخاطر بإحتمالات الفشل (البكري و الرحومي، 2008، صفحة 237)، أما من الناحية التسويقية يتم في هذه المرحلة تقصي آراء بعض المجموعات المختارة من العملاء الذين إستخدموا الخدمة لمعرفة ردود أفعالهم إتجاهها سواء سلباً أو إيجاباً، بشرط عدم التحيز وتوفر عوامل موضوعية عند إختيار العملاء المطلوبين لإختبار الخدمة (النسور، 2015، صفحة 231)، ومع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المجال السياحي أصبحت تعتمد المؤسسات السياحية في هذه المرحلة على أنظمة إتخاذ القرار المتمثلة في نظام إختبار المحاكاة التسويقي الذي يساعد في تخفيض تكاليف الإختبار وزيادة كفاءته وفعالته، وتوفير الوقت، حيث يستطيع إعطاء النتائج في فترة تتراوح ما بين 3 إلى 4 أشهر، في حين قد يستغرق التقليدي سنة كاملة.

8- تقديم الخدمة ومتابعتها: تبدأ المؤسسة السياحية خلال هذه المرحلة التفكير بتقديم الخدمة الجديدة للسوق وفقاً لنتائج الإختبارات التسويقية التي تم إجرائها، فإذا كانت النتائج موجبة، تبدأ عملية الإستعداد لطرح الخدمة على نطاق واسع، إذ توظف المؤسسة السياحية إمكانياتها لطرح الخدمة في السوق وهذا ما يتطلب إهتماماً خاصاً من إدارة التسويق في المؤسسة السياحية، إضافة إلى تأكيد مسؤول التدريب في المؤسسة السياحية أن كل موظف له علاقة بالعملاء وعلى معرفة بالخدمة الجديدة وخصائصها ومنافعها، أما إذا أظهرت نتائج الإختبار مؤشرات غير إيجابية، فيتم إعادة النظر في الخدمة الجديدة، وتعديلها بما يتماشى مع ملاحظات العملاء، وقد يتم الإستغناء عنها نهائياً، إذا كانت هذه الملاحظات كثيرة إتجاهها، ولم تلق قبولا من العملاء. (النسور، 2015، صفحة 232)

ولتجنب فشل هذه الخدمة الجديدة يتم في هذه المرحلة مراقبة نتائج خدمة لفترة زمنية معينة من عدة نواحي تشمل:

(بوكحيل ، 2018 ، صفحة 111)

- متابعة عملية تقديم الخدمة الجديدة للسوق ومدى تنفيذ البرامج التسويقية.

- متابعة حجم المبيعات ومدى إستجابة العملاء للخدمة.

والشكل الموالي يوضح خطوات تطوير الخدمات السياحية المذكورة سابقاً:

الشكل رقم (18): خطوات تطوير الخدمات الساحية.



المصدر: (الضمور، 2015).

المطلب الثالث: إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية.

إن وجود إستراتيجية متكاملة لتطوير خدمات جديدة يعتبر من الأركان الأساسية لنجاح عملية التطوير نفسها ونجاح تسويق خدمات سياحية جديدة في السوق، وعليه فإن أهمية الخدمات السياحية الجديدة للمؤسسات تتمحور حل إشباع رغبات وحاجات السياح وتحقيق قيمة لهم، كما أن وجود قدرات وإمكانيات تسويقية وغير تسويقية يعد أهم المصادر التي تتيح المؤسسة السياحية من إشباع وتزويد السياح المستهلكين بمنافع قيمة مقابل ما يدفعونه لإقتناء المنتجات، وهناك جملة من العوامل التي ينبغي أخذها بعين الإعتبار حين البدء بإستراتيجية تطوير الخدمات السياحية الجديدة. (حلاق ، 2008 ، صفحة 16)

ويشير (ياسر ، 2001 ، صفحة 245) على أن تعمل إدارة التسويق بإتجاه تحسين خدماتها القائمة الحالية من خلال تقديم أفضل الخدمات السياحية من حيث الكفاءة، النوعية والمواصفات الفنية والتكنولوجية، وأن إجراء التحسينات المستمرة للخدمة السياحية يعكس الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية، والتي من شأنها أن تحقق قوة سوقية والعمل على تطوير الخدمة السياحية وإيجاد أسواق متخصصة وغيرها من المزايا.

ويطور المنتج السياحي بغرض إعادة النشاط له إما بتطوير ملامح جديدة أو صفات جديدة أو حتى عرضه في أسواق سياحية جديدة، ونشير هنا إلى أن عملية تطوير الخدمات السياحية ليست مقتصرة فقط على تطوير النواحي الفنية المتعلقة بتصميم الخدمة السياحية وإنتاجها فقط بل يجب تخطيط العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمة السياحية المتمثلة في الترويج، التسعير وغيرها، كما أن صياغة إستراتيجية (المنتج/ السوق) تعتبر من أساسيات التسويق الإستراتيجي والتي من خلالها يوضع تصور واضح لطريقة التعامل بين ما يوجد من منتجات حالية وجديدة والتي تكون ضمن الخطط الإستراتيجية للمؤسسة، وكذا الأسواق السياحية الحالية أو الجديدة التي تريد المؤسسة السياحية الدخول إليها، كما نشير إلى أن بعد المنتج وبعد السوق يتيح للمؤسسة السياحية الفرصة لإختيار إستراتيجية التطوير التي تستند على هذين البعدين بإختيار وضع حالي أو جديد، وسوق حالي أو جديد، ولقد قام أنصوف (Ansoff) بوضع مصفوفة إستراتيجية التطوير (Matrix Strategy Growth) والتي يطلق عليها أيضا

إسم مصفوفة النمو أو شبكة توسيع (المنتج، السوق)، إبتكرها الباحث إيجور أنصوف (Lgor Ansoff) عام 1957، وهي أداة تساعد في الكشف عن فرص نمو المؤسسات على المستوى الكلي، والتي تعد من أفضل أدوات التحليل الإستراتيجي التي تساعد على صياغة (المنتج/السوق) (مظفر و إسماعيل، 2019، صفحة 151)، وتتكون هذه المصفوفة من بعدين كما سنوضح في الشكل الموالي:

الجدول رقم (05): إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية.

خدمات جديدة New services	خدمات حالية Existing services	الخدمات السوق
إستراتيجية تطوير الخدمات Service development Strategy	إستراتيجية إختراق السوق Market penetration Strategy	أسواق حالية Existing Marketing
إستراتيجية التنوع Strategy Diversification	إستراتيجية تطوير السوق Market development Strategy	أسواق جديدة New Marketing

المصدر: (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014, p. 105)

ويمكن توضيح هذه الاستراتيجيات الأربع على النحو التالي:

أولا - إستراتيجية إختراق السوق (Market penetration Strategy):

في هذه الإستراتيجية تعتمد المؤسسة السياحية على القيام بزيادة حجم التعامل بخدماتها الحالية في السوق الحالي، وهذا من خلال تشجيع وتحفيز العملاء الحاليين على زيادة حجم تعاملاتهم بالخدمات السياحية الحالية ومحاوله إستقطاب عملاء المؤسسات السياحية المنافسة لشراء خدمات هذه المؤسسة السياحية، كما أن هذه الإستراتيجية تركز على النمو من خلال زيادة المبيعات ذات السوق المستهدف الحالي الذي تسيطر عليه المؤسسة السياحية أو توسيع الحصة السياحية بإستقطاب عدد من عملاء المنافسين في نفس القطاع السوقي، ويمكن تحقيق ذلك بتفعيل الوسائل التقليدية لترويج وتنشيط المبيعات أو إتباع سياسات تسويق أكثر هجومية لجذب عملاء المنافسين، وهذه المنافسة غالبا ما تكون فيها المخاطر محدودة جدا. (مساني، 2022، صفحة 136)

ويشير (الديوه جي ، 2000، صفحة 74) إلى أن هذه الإستراتيجية تهدف لإستقطاب عملاء جدد من نفس السوق التي تتواجد فيها المؤسسة السياحية، وتعد هذه الإستراتيجية من أكثر الإستراتيجيات إنتشار في الخدمات بشكل عام والخدمات السياحية بشكل خاص، كما أن المؤسسة السياحية التي تحدد سوقها وإحتياجات هذا السوق السياحي ثم تضع صياغة لأهدافها تكون قادرة على وضع خطة المزيج التسويقي في أفضل الطرق المحتملة والتخطيط الأمثل لإستراتيجية إختراق السوق وتكسب أيضا عملاء جدد من خلال الفهم الجيد لإحتياجاتهم، والموقع الذي يدار عادة من أجل العمل على ما سبق للتركيز على

التقسيمات والخدمات السليمة وإحداث تواصلات بيعية جيدة، كما تتعلق إستراتيجية إحتراق السوق بمعدلات الإستخدام لخدماتها من قبل العملاء الموجودين في السوق.

ثانيا - إستراتيجية تطوير السوق (Market Development Strategy):

ويعني هذا الخيار إستخدام الخدمات الحالية في السوق السياحي الجديد للحصول على حصة سوقية أكبر، ويكون ذلك غالبا بتبني إحدى الإستراتيجيات الكلاسيكية مثل خفض التكلفة أو التميز، بمعنى إشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالإعتماد على الخدمات الحالية كتوسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة أو تطوير مواصفات الخدمة السياحية مع تكثيف حملات الترويج بغرض تعريف العملاء الجدد بالخدمة السياحية، أو القيام بالبحث عن العملاء الجدد مع المحافظة على العملاء الحاليين، كما أن إستراتيجية تطوير السوق تركز على المزيج الخدمي الحالي مع محاولات جذب قطاعات عديدة غير تقليدية من العملاء لإستخدام نفس المزيج الخدمي الحالي، ويتم ذلك إما بالدخول إلى أسواق جديدة أو بتوجيه الجهود التسويقية إلى عملاء ذوي خصائص مختلفة عن تلك التي إعتادت المؤسسة التعامل معها، ورغم ما يمكن تحقيقه من فوائد بإتباع هذه الإستراتيجية غير أنها تتضمن مخاطر متعلقة بعدم معرفة كل الجوانب المتعلقة بسلوك وعادات وإتجاهات العملاء الجدد أو نمط حركة الأسواق الجديدة، وهذه الإستراتيجية يمكن إستخدامها وتبنيها من قبل المؤسسات السياحية الكبيرة جدا والمسيطر على السوق السياحي فقط، فضلا عن إمتلاكها لشبكة توزيع قوية وكبيرة توفر إقتصاديات الحجم، ومن ذلك فإنها تستطيع الدفاع عن حصتها السوقية أو التوسع وأن تصبح أكثر قدرة للسيطرة على السوق السياحي. (مظفر و إسماعيل، 2019، صفحة 152)

ثالثا - إستراتيجية تطوير الخدمات: (Product Development Strategy): يتم وفق هذه الإستراتيجية الدخول إلى السوق الحالي بخدمات سياحية جديدة، أو خدمات سياحية حالية خضعت لبعض التحسينات وتم تعديلها لتتماشى مع حاجات ورغبات العملاء السياح، كما أن هذه الإستراتيجية تركز على تطوير مزيج الخدمات الذي تقدمه لسوقها السياحي المستهدف والحالي أي لعملائها الحاليين، ويتم ذلك عبر توسيع نطاق المزيج (نوعية الخدمات التي يحتويها المزيج)، أو عن طريق توسيع عمقه أي نماذج كل نوعية من الخدمات، كما قد تلجأ المؤسسات السياحية في هذه الإستراتيجية إلى الدخول في مشاركات مع مؤسسات أخرى أو اللجوء إلى المتخصصين في نوعية الخدمات التي تريد إستخدامها. (مظفر و إسماعيل، 2019، صفحة 152)

كما أنه قد يكون هدف المؤسسة السياحية حين تبنيها لهذه الإستراتيجية إستقطاب عملاء جدد من نطاق سوقي لم تهتم به المؤسسة السياحية في السابق، ونشير هنا إلى أن هذه الإستراتيجية ربما تكون لها محاولات أخرى لإستقطاب أصناف أو نماذج جديدة من العملاء مزمنة مع إحتفاظها بعملائها الحاليين، وقد تقرر تغيير إستبدال التقسيمات السوقية القديمة بغرض الوصول إلى العملاء الجدد، كما أن العديد من المؤسسات تبني هذه الإستراتيجية لأنها تحقق أهدافها. (عيشوش ، 2009 ، صفحة 147)

رابعا - إستراتيجية التنوع: (Diversification Strategy): يتم وفق هذه الإستراتيجية الدخول إلى أسواق جديدة بخدمات سياحية جديدة والتي غالبا ما تكون خارجة عن نطاق الخدمات المعتادة، أي أن التطوير للخدمات السياحية يكون على مستويين، وتقوم هذه الإستراتيجية على تطوير كل من مزيج الخدمات والسوق السياحي المستهدف معا في آن واحد، ويكون

ذلك إما عن طريق إنشاء مزيج خدمي جديد وتقديمه إلى نطاق سوقي جديد أي عملاء جدد، أو بالاندماج مع مؤسسات تقدم مزيجاً مختلفاً عن مزيجها في قطاع مختلف من العملاء، وتنتهج المؤسسات السياحية هذه الإستراتيجية إما بزيادة عدد الفروع أو بالتملك أو بالاندماج مع المؤسسات الأخرى، وتجدد الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية جريئة لأنها تتضمن تكاليف عالية في البناء أو الإيجار ويمكن تسمية هذه الإستراتيجية بإستراتيجية التحصين. (مساني، 2022، صفحة 137)

المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل تطوير الخدمة السياحية.

خصص هذا المطلب لعرض العوامل التي من شأنها إنجاح عملية تطوير الخدمة السياحية، وتلك التي تساهم في إفشال تطويرها.

أولاً - عوامل نجاح تطوير الخدمة السياحية.

من أجل توفير عوامل النجاح في تطوير الخدمات السياحية الجديدة، يستوجب على المؤسسة السياحية أن تلعب دوراً إستراتيجياً لدعم وتعزيز الخدمات الجديدة وتمثل في: (النسور، 2015، صفحة 229)

1- الحفاظ على وضع الخدمة المبتكرة في السوق.

2- الدفاع عن حصة الخدمة في السوق.

3- ضمان حصة أو مدخل في سوق مستقبلية.

4- الإستحواذ على جزء أو حصة من السوق.

5- إستخدام التطور والتقدم التكنولوجي في إنتاج الخدمة بطريقة مبتكرة .

في حين يرى آخرون أن نجاح عملية تطوير الخدمة السياحية تكون من خلال توفير وإستخدام مجموعة من العوامل أهمها: (بوكمال، 2018، صفحة 112)

1- إستخدام تطبيقات التكنولوجيا المتقدمة في تطوير الخدمات السياحية: إن إستخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمة السياحية يزيد من أداء المؤسسة السياحية، من خلال سرعة إنجاز الخدمة الحالية والدقة في تنفيذها، مما يجعلها مصدراً لكثير من الخدمات السياحية الجديدة.

2- توفر الرأس المال الفكري: يساعد التفكير الإبداعي السياحي في تشجيع عملية توليد الأفكار السياحية وحل المشاكل في القطاع السياحي، حيث تظهر أهمية هذا النوع من التفكير في المجال السياحي بتأثير نوعين من القوى، الأولى داخلية ناتجة عن الحاجة المستمرة لتطوير الخدمات السياحية، والثانية خارجية ناتجة حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية وكذلك لظهور قيم مجتمعية جديدة .

3- توفر ثقافة الخدمة السياحية: إن ثقافة الخدمة السياحية تشير إلى أنواع المعتقدات والقيم التي تم تعلمتها المؤسسة السياحية بالتجربة، فهذه المعارف المكتسبة من ثقافات الخدمة السياحية تعد أساساً للتطوير الفعال في تصميم المؤسسة السياحية وخدماتها، فإدارة المعارف في المؤسسة السياحية اليوم تستعمل التقنيات المعاصرة للمعلومات والاتصال كالإنترنت والأنترنت ووكلاء البرمجيات لتنظيم وتسريع إدارة المعارف على مستوى المؤسسة السياحية.

في حين يرى آخرون أن تطوير الخدمات السياحية يتوقف نجاحها على ثلاثة محاور أساسية وهي: (بريش، 2006، صفحة 241)

1- المحور الأول: تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات السياحية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي فإن أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري الأساس والمنطلق فيه.

2- المحور الثاني: تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل، لتصبح الخدمة أكثر يسرا وبساطة في الحصول عليها.

3- المحور الثالث: التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسات السياحية بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية التي أصبحت المؤسسات السياحية تتنافس فيما بينها للإستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

ثانيا - عوامل فشل تطوير الخدمة السياحية.

تقوم المؤسسات السياحية بتطوير خدماتها بغية الإستمرار في السوق إلا أنها قد تؤول للفشل، لعدة عوامل أو أسباب نوجزها فيما يلي: (قاسمي، 2015، صفحة 268)

- ✓ وجود أنظمة تنظيمية ضعيفة لتقييم وتطبيق الأفكار الخاصة بتطوير الخدمات.
- ✓ الضعف في قياس حجم السوق وإمكانيات التنبؤ بمتغيراته.
- ✓ عدم وجود منافع لتطوير الخدمة بالنسبة للعملاء.
- ✓ إرتفاع تكاليف تطوير الخدمة بشكل يفوق كل التوقعات.
- ✓ عدم إستطاعة المؤسسة السياحية تطوير خدمات جديدة بشكل سريع، مما يساهم في خسارتها للميزة التنافسية.
- ✓ مواجهة المنافسين بشكل أكبر من المتوقع.
- ✓ قصر دورة حياة الخدمة، مما يزيد من المنافسة المحتملة وسرعة تغير الخدمة.

خلاصة الفصل:

تعد السياحة من أكثر القطاعات نمواً في معظم دول العالم، حيث أصبح لصناعة السياحة أهمية بالغة في وقتنا الحالي باعتبارها قطاع إستراتيجي وحيوي، كما تعد هذه الصناعة قاطرة التنمية الإقتصادية لدى العديد من الدول التي إستثمرت فيها، والتي تستوجب تطوير مستمر للخدمات السياحية يتماشى والتطورات الحاصلة، إذ أصبح رهان تطوير الخدمات السياحية نشاطاً مهماً وضرورياً في معظم دول العالم، لذا تحتاج المؤسسة السياحية إلى تطوير خدماتها إذا أرادت المنافسة، وفي المقابل يجب عليها أن تحرص على عدم جعل تطوير خدماتها في حد ذاته هدفاً بل يجب أن يكون الهدف هو التطوير المريح، حيث يتحمل التسويق مسؤولية تحقيق التطوير المريح للمؤسسة السياحية من خلال تحديد الفرص وتقييمها وإختيارها ووضع إستراتيجيات لإغتنامها، ومن أجل الإحاطة بالموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

في المبحث الأول تم إستعراض أساسيات حول السياحة من خلال عرض نشأة السياحة وتطورها التاريخي بالتطرق للمراحل الأساسية لتطور السياحة، ثم عرض عنصر السياحة وخصائصها الذي تطرقنا فيه إلى تعريف السياحة وخصائصها، ثم إستعرضنا أنواع السياحة بناءً على عدة أسس ومعايير، وتطرقنا كذلك للسوق السياحي الذي يتكون من الطلب السياحي والعرض السياحي. أما المبحث الثاني تناولنا فيه مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية من خلال التطرق لماهية الخدمات السياحية الذي تضمن التعريف والخصائص وأنواع الخدمات السياحية بالإضافة لعوامل نجاح الخدمات السياحية دورة حياتها، ثم تناولنا جودة الخدمات السياحية من خلال التطرق لتعريف جودة الخدمات السياحية وأبعادها ومعايير تقييمها وخطوات تحقيقها، وتناولنا كذلك نماذج قياس جودة الخدمات السياحية من خلال جانبين يتمثلان في الإختلافات من حيث تصورات العملاء والأدوات المستخدمة للقياس.

وأخيراً المبحث الثالث الذي تم فيه عرض تطوير الخدمات السياحية من خلال التطرق لماهية تطوير الخدمات السياحية الذي تناولنا فيه تعريف تطوير الخدمات السياحية، أهميته، مصادره، أسس وأسباب تطوير الخدمات السياحية والعوامل المؤثرة عليه، ثم تطرقنا لطرق وخطوات تطوير الخدمات السياحية من قبل مقدم الخدمة من خلال إستعراض مجموعة من الطرق لتطوير الخدمات السياحية ثم مجموعة من الخطوات والمراحل التي من خلالها يتم الوصول إلى التصور النهائي للخدمة الجديدة، بالإضافة إلى ماسبق تطرقنا لإستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية المتمثلة في إختراق السوق، تطوير السوق، تطوير الخدمات، التنويع.

الفصل الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات

السياحة

المبحث الأول: ماهية السياحة الإلكترونية؛

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي؛

المبحث الثالث: استخدام التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات السياحية؛

تمهيد:

من أهم القطاعات التي قدمت لها التكنولوجيا الحديثة الفرصة لكي تنمو وتزدهر هي القطاع السياحي، فاليوم نجد أن هذا القطاع في تطور مضطرد مع نمو التجارة الإلكترونية في العالم، حيث أصبحت الإنترنت من أهم القنوات المستخدمة في الحجز سواء في الفنادق أو للرحلات أو للسفريات، كما أنها الوسيلة الفعالة للحصول على المعلومات الضرورية بدون أي جهد يذكر وبطريقة ممتعة، هذا من جهة السياح أما من جهة المؤسسات السياحية فالتكنولوجيات الحديثة تتيح لها الفرصة بتوسيع قاعدة عملائها وترشيد أعمالهم أينما وجدوا، هذا إضافة إلى إقترام أسواق جديدة والحصول على حصص سوقية أكبر في التجارة عبر الإنترنت.

إن اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع القطاع السياحي نتج عنه ما يسمى بـ "السياحة الإلكترونية"، والتي توفر حرية أكثر وسرعة وسهولة التبادل من خلال عروض لينة حسب متطلبات ورغبات وقدرات المستهلك، فالسائح بإمكانه أن يؤلف الرحلة حسب رغباته وذلك من إختياره لدرجة الفندق، المطاعم... إلخ، ومن أهم الميزات الفعالة أنها تختصر كثيرا من الوقت فبدل مراجعة المؤسسات السياحية يمكن للسائح أن يبحث عن ما يريد وفي أي مكان يريد دون تحمل مشقة التنقل، فضلا عن أنها تلبي حاجات كل من السائح والمؤسسة السياحية من خلال سهولة تبادل المعلومات الضرورية لتسويق المنتجات السياحية.

إنطلاقا مما سبق تم تخصيص هذا الفصل للتعلم في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية من خلال

المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية السياحة الإلكترونية؛

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي؛

المبحث الثالث: استخدام التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات السياحية؛

المبحث الأول: ماهية السياحة الإلكترونية.

أدى تسارع وتيرة التطورات في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال المصاحبة لظاهرة العولمة إلى ظهور تطبيقات السياحة الإلكترونية، التي تسهل ربط جانب العرض بالطلب في سوق السياحة عبر وسائط وأساليب مختلفة تقرب المنتجين من المستهلكين مما أدى إلى التغير الملحوظ في هيكل وطبيعة قطاع السياحة نفسه، فالسياحة الإلكترونية في الوقت الحالي لم تعد خياراً فحسب، بل ضرورة حتمية فرضتها طبيعة الخدمات السياحية من جهة والمنافسة الشرسة بين الوجهات السياحية من جهة أخرى.

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة الإلكترونية.

تستفيد السياحة الإلكترونية من إبتكارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين الكفاءة الداخلية وإنشاء روابط إتصال وتوزيع فعالة مع مختلف الوسطاء والمشاركة في المحادثة وتقديم الخدمات مع العملاء، كما تدعم تجارب السياحة المعززة بالتكنولوجيا المسافرين لخلق قيمة مشتركة في جميع مراحل السفر (قبل - أثناء - بعد السفر)، ومن خلال الجدول الموالي سيتم عرض التطور التاريخي للسياحة الإلكترونية:

الجدول رقم (06): التطور التاريخي للسياحة الإلكترونية.

الوقت	الحقبة	الإبتكار التكنولوجي	المسار
1980-1960	ملاك الأنظمة	الحوسبة المركزية / نظام التوزيع العالمي	الأتمتة وإدارة المخزون
1995-1980	ملاك الأنظمة	جهاز كمبيوتر / فاكس / نظام التوزيع العالمي	الأتمتة والكفاءة
2000-1995	الإنترنت	الإنترنت	كفاءة الشبكات / الشبكة
2005-2000	الإنترنت / الويب 1.0	الإنترنت / الويب 1.0	التجارة الإلكترونية
2015-2005	وسائل التواصل الاجتماعي / الويب 2.0	وسائل التواصل الاجتماعي / الويب 2.0	الشبكات / التأييد / التعاون
2020-2015	الشبكات والأنظمة الذكية	أنظمة ذكية مجسات / منارات	الإدارة المركزية للموارد
...-2020	محيط ذكي	المخابرات الخيطة الأجهزة المستقلة أجهزة قابلة للإرتداء	الرشاقة والقدرة التنافسية للنظام البيئي

المصدر: (Xiang , Fuchs, Gretzel , & Höpken, 2022, p. 59)

من خلال الجدول أعلاه فقد دعمت أنظمة المعلومات الأولى مؤسسات السياحة والضيافة من خلال مركزية وإدارة مخزونها، بالإضافة إلى إدارة عملياتها الداخلية، كما أحدث التطور السريع للإنترنت منذ عام 1995 ثورة في الحلول التكنولوجية وتوفير المعلومات، وفي المقابل طورت المؤسسات موقعها على الويب 1.0 كنافذة على العالم وجعلها كمحلات تجارة إلكترونية، ثم أتى عصر الويب 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي وأحدث ثورة في التفاعل بين المستخدمين وأيضاً بين المستخدمين والمؤسسات (Xiang , Fuchs, Gretzel , & Höpken, 2022, p. 57)، ووفقاً لـ O'Reilly الويب 2.0 يشير إلى

الجيل الثاني من الخدمات المستندة إلى الويب، أي أنه مستند إلى المحتوى الذي ينشئه المستهلك مثل مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات والويكي وأدوات الإتصال، والتي تؤكد على التعاون والمشاركة عبر الإنترنت بين المستخدمين، كما عرّف الويب 2.0 بأنه " ثورة الأعمال في صناعة الكمبيوتر بسبب الإنتقال إلى الإنترنت كمنصة ومحاوله لفهم قواعد النجاح على تلك المنصة الجديدة"، وتجدر الإشارة إلى أن تطور السياحة الإلكترونية مر بالويب 1.0 وصولاً إلى الويب 3.0، فبعد المرحلة الأولى الويب 1.0 والتي تتكون من صفحات ويب ثابتة أتاحت مشاركة المعلومات العالمية ولكن ليس التفاعل وكانت بشكل أساسي وسيلة نشر ذات إتجاه واحد وتمحورة حول المعلومات، أما المرحلة الثانية التي تسمى الويب 2.0 وتسمى غالبًا الويب الاجتماعي أو المجتمعي، عرفت نقلة نوعية حيث أصبح الإتصال بالأشخاص والمستخدمين متاحاً، ثم تم تقديم المرحلة الثالثة من تطوير الويب 3.0 وهي الويب الدلالي، حيث يتم التعرف على معنى المحتوى وفهمه بواسطة أجهزة الكمبيوتر مما يتيح تفاعل الكمبيوتر مع الكمبيوتر. (Noti, 2013, p. 117)

وستنظر فيما يلي لمراحل السياحة الإلكترونية المعاصرة: (Xiang , Fuchs, Gretzel , & Höpken, 2022, pp. 65–67)

✓ السياحة الذكية والويب 3.0 والشبكة الدلالية (2015–2020): تطور الويب 2.0 إلى الويب الدلالي حيث يتم عرض الإنترنت كعنصر ذكي ينتج عنه الويب 3.0، بمعنى آخر إنه نوع من الذكاء من خلال الإتصالات الدلالية، حيث يمكن لمستخدمي الإنترنت إجراء عمليات بحث أقرب وبهذه الطريقة تكون شبكة الويب أكثر ذكاءً وتفهم وترتبط ما يبحث عنه المستخدم وتتكيف مع إحتياجاته، ويعتمد الويب 3.0 على توفير القدرة على التفكير والتفسير بحيث لا نمنحنا المعلومات فحسب بل يمكنه أيضاً معالجتها والتفاعل معنا مما يمثل ثورة كبيرة في صنع القرار، في الختام فإن الويب 3.0 هو طريق ما زلنا نسير فيه ولا يمكن تحديد ما ستكون عليه النهاية، وبالتالي يقدم تطوير أدوات الويب 3.0 علاقة مباشرة وهامة في تحسين إستخدام الإنترنت من قبل المؤسسات السياحية. (Bruno & Sánchez, 2013, p. 04)

توفر السياحة الذكية والويب 3.0 والشبكة الدلالية مجموعة الفرص التي تعمل على تحسين الشبكة بالكامل ودعم النظام البيئي السياحي، حيث برز تطوير الأجهزة المحمولة الذكية بسرعة كشبكة مرنة جديدة رشيقة وعملت على تحدي الحوسبة المكتبية، كما توفر الأجهزة المحمولة المرنة وإمكانية النقل والراحة بدعم من 4G والآن 5G وتوفر للمستخدمين الإتصال البيئي وقابلية التشغيل البيئي مع مختلف الموارد وأصحاب المصلحة مما يغذي السياحة الذكية، كما تعمل تطبيقات الهاتف المحمول على تمكين المسافرين من تخصيص تجاربهم حيث يتفاعلون بشكل ديناميكي مع المؤسسات السياحية ويقومون بمهام مختلفة بما في ذلك البحث والحجز وتسجيل الوصول وكذلك تمكين التفاعل مع المؤسسات خلال فترة الرحلة، كما أن تنسيق البيانات يدعم قابلية التشغيل البيئي من كمبيوتر إلى كمبيوتر والإتصال البيئي للشبكة للبيانات الضخمة من مجموعة من مجموعات البيانات التي تم جمعها على CLOUD أو على EDGE، وتدعم قابلية التشغيل البيئي وتحفز الإبداع والإبتكار وتشجع التعاون في الويب الاجتماعي، كما تسهل الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة وتدعم التفاعل الديناميكي مما يؤدي إلى التوسط في التجربة السياحية وتسهيل السياحة الذكية من الترابط والتشغيل البيئي للتقنيات المتكاملة لإعادة هندسة العمليات والبيانات من أجل إنتاج خدمات ومنتجات وإجراءات مبتكرة لتحقيق أقصى قيمة للجميع.

✓ السياحة المحيطة بالذكاء (2020- المستقبل): تستفيد سياحة ذكاء المحيط من الأنظمة الذكية وتجلب ذكاء المحيط عبر النظم البيئية للسياحة، كما يدعم إنترنت الأشياء تطوير أنظمة بيئية حساسة ومرنة وقابلة للتكيف، ويربط ذكاء المحيط الجميع ويدعم التكوين المستمر للشبكات لتحقيق قيمة لجميع أصحاب المصلحة في الوجهة فعلى سبيل المثال ربط تنبؤات الأرصاد الجوية وفهم شكل الطقس في الأيام المقبلة يساهم في الإنشاء المشترك الديناميكي للمنتجات المناسبة للخدمات حيث أنه إذا تم توقع هطول أمطار غزيرة فإن الأنشطة الداخلية مثل زيارات المتحف أو التفاعلات مع التجارب الثقافية المحلية مثل دروس الطهي ستكون أكثر ملاءمة وعندما يتحسن الطقس قد تضيف الرحلات إلى الشواطئ المحلية أو المشي لمسافات طويلة قيمة أكبر للمسافرين، إن تجميع الابتكارات من خلال قابلية التشغيل البيئي للأنظمة وترابط وظائف الأعمال يسمح لهذه التقنيات بدعم الأجهزة المستقلة والروبوتات، فضلاً عن الواقع الافتراضي والمعزز الذي يعزز تجربة العميل، حيث يدعم الواقع المعزز إسقاط المعلومات في مجال الرؤية مما يتيح مجموعة من الخدمات مثل الترجمة الفورية والتوجيه والألعاب وتحسين التجربة، إذن ستدعم بيئات ذكاء المحيط بيئات الخدمة الناشئة للمركبات ذاتية القيادة والسيارات والطائرات بدون طيار بالإضافة إلى خدمة الروبوتات وسيؤدي الذكاء المتزايد إلى إحداث آثار كبيرة على النظام الإيكولوجي السياحي حيث تدعم السياحة المحيطة بالذكاء الخدمة في الوقت الفعلي وتمكين الإنشاء المشترك للقيمة لجميع أصحاب المصلحة عبر منصات متعددة، فذكاء المحيط يُحدث ثورة في إضفاء الطابع الشخصي على السياحة ووضعها في سياقها من خلال استخدام خدمات التسويق عبر الأجهزة المحمولة والقائمة على سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وفي الأخير يمكن القول أن الروبوتات والذكاء الاصطناعي ستعمل بشكل متزايد على إعادة هندسة مجموعة كاملة من وظائف السياحة، من إختيار الوجهات والحجوزات قبل السفر إلى المسار الأمثل أثناء السفر والجدولة الديناميكية لمسارات الرحلات.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة الإلكترونية.

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً رئيسياً في صناعة السياحة، حيث أصبح دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة أمراً ضرورياً لنجاح السياحة، فمن خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن للفرد الوصول إلى معلومات المنتج السياحي من أي مكان وفي أي وقت، علاوة على ذلك بنقرة واحدة فقط يمكن للمؤسسات السياحية الوصول إلى عملائها المستهدفين في جميع أنحاء العالم.

أولاً - تعريف السياحة الإلكترونية.

تم تعريف السياحة الإلكترونية من طرف المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، ويتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك حيث تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة. (مليكاوي ، 2022 ، صفحة 517)

وعرف بوهاليس السياحة الإلكترونية بأنها "رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في صناعات السياحة والسفر والضيافة والتموين". (Buhalis , 2003, p. 20)

ثانيا - أهمية السياحة الإلكترونية.

تبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الكبيرة التي تقدمها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع نجد ما يلي: (خنفوسي، 2017، الصفحات 98-99)

- 1- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.
- 2- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- 3- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- 4- شيوع استخدام السياحة الإلكترونية يعد دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، وهذا يساهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الإستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصدقية في ظل التقارير الدولية.
- 5- تسهيل تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير، فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... إلخ، ونجد أن الإنترنت هي الأخرى تشارك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء إحتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة وإختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الإنتقال من مكان إلى آخر، هذا وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال عدة أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة، والتي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها. (حامدي و بعيطيش، 2015، صفحة 05)

ثالثاً - مراحل تسويق السياحة الإلكترونية.

يمكن تقسيم سير تسويق السياحة الإلكترونية إلى ثلاث مراحل رئيسية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (07): عملية تسويق السياحة الإلكترونية.

المراحل	تحليل السوق والبحث	إنشاء منصة السياحة الإلكترونية	تنفيذ تسويق السياحة الإلكترونية
خطوات العمل	محتوى التحليل والبحث : - خصائص المنتج - بيئة منافسة - الوضع المالي - الموارد البشرية	أربع خطوات لإنشاء منصة السياحة الإلكترونية : - منصة السياحة الإلكترونية من قبل المؤسسة - منصة السياحة الإلكترونية من طرف ثالث - منصة السياحة الإلكترونية التعاونية - منصة السياحة الإلكترونية الدولية	خطوات تنفيذ تسويق السياحة الإلكترونية : - جمع المعلومات - نشر المعلومات - الترويج على شبكة الإنترنت - التوقيع عبر الإنترنت - المعاملات والدفع عبر الإنترنت - نقل البضائع وخدمة ما بعد البيع

المصدر: (Mousavi , 2012, p. 39)

يجب أن تحتوي وحدة التسويق الإلكتروني على وظائف مثل التسويق عبر محركات البحث والإعلان عبر الإنترنت وغير ذلك من التسويق الإلكتروني "السلكي"، بالإضافة إلى التسويق عبر الرسائل القصيرة وطرق التسويق الإلكتروني "اللاسلكية" الأخرى، وأخيراً يمكن القول أن وحدة تسويق السياحة الإلكترونية يجب أن تحتوي على وظائف تلبي إحتياجات تخصيص للعملاء، التفاوض الصناعي، التوقيع عبر الإنترنت، الدفع والتسوية عبر الإنترنت، وتوزيع السلع والخدمات اللوجستية وما بعد بيع الخدمة وما إلى ذلك.

رابعا - دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة.

تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مساهمة ذات أهمية بالغة لصناعة السياحة، كما أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تغيير الأعمال السياحية والممارسات والإستراتيجيات وتحويل السياحة على الصعيد العالمي، فعلى سبيل المثال إنشاء أنظمة الحجز بالحاسوب وأنظمة التوزيع العالمية وتطوير الإنترنت كلها تكنولوجيا أدت لتحويل صناعة السياحة، كما أدى تطوير مجموعة واسعة من الأدوات والخدمات على سبيل المثال شبكة الإنترنت والتكنولوجيا اللاسلكية إلى تسهيل التفاعل العالمي بين أصحاب المصلحة في مجال السياحة، حيث جلبت أهمية الوصول إلى إتصالات المعلومات الجديدة صناعة السياحة بأكملها إلى مستويات جديدة من التفاعل، فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا حاسما في القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية

وكذلك لصناعة السياحة ككل، حيث غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كفاءة وفعالية المؤسسات السياحية والطريقة التي يتم بها العمل في السوق وكذلك كيفية تفاعل العملاء معها، فالتطورات في محركات البحث مثلاً أثرت بشكل كبير على عدد من المسافرين حول العالم الذين يستخدمون تقنيات تخطيط وتجربة رحلاتهم، فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها تأثير كبير على القدرة التنافسية لصناعة السياحة في مستوى التنظيم والوجهة وتحسين الكفاءة وفعالية المؤسسات السياحية في السوق، كما أنها تولد قيمة مضافة جديدة للمنتج السياحي على سبيل المثال تخفيض التكلفة، كما غيرت كيفية تفاعل العملاء مع المؤسسات السياحية، وتجدر الإشارة إلى أن نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدى إلى تطوير العديد من التطبيقات المحددة في تسويق السياحة كأظمة إدارة الوجهات والتي تعد واحدة من هذه التطبيقات، فهي كقناة توزيع إلكترونية ولكن بميزات جديدة تستخدم للترويج للوجهات السياحية وتوفير تسهيلات الحجز للسياح. (Moustafa, 2011, pp. 45-46)

أنتج تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على السياحة تغييرات في طريقة الوصول إلى الخدمات السياحية وإستهلاكها وأثر على تشغيل وهيكل وإستراتيجيات المؤسسات السياحية، فهي مركز إبتكار المنتجات والعمليات والإدارة وتزويد من فرص الوجهات لجذب المزيد من الزوار، بالنسبة إلى الإنترنت هي واحدة من أكثر التقنيات تأثيراً التي غيرت سلوك السائحين والتي أحدثت ثورة في عملية البحث عن المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات، وبالتالي تسمح للمستهلكين بالتفاعل مباشرة مع مقدمي الخدمات مما يمثل تحدياً لدور الوسطاء، يعرف هذا الواقع على أنه سلوك نموذجي للسائح الجديد الذي يبحث عن المعلومات ويوزر المكان تقريبا قبل السفر، ويمكن القول أن وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط السياحي يعد أمراً مثالياً للغاية نظراً للإلتزام المتزايد من جانب السائحين للحصول على معلومات وبالنسبة للمؤسسات السياحية الرسمية فهو عامل من عوامل القدرة التنافسية لوجهاتهم. (Gomes, Moscardi, Pinto, & Nakatani, 2018, p. 571)

المطلب الثالث: أهم تطبيقات السياحة الإلكترونية.

تدرج ضمن السياحة الإلكترونية عدة تطبيقات سنحاول من خلال الآتي التطرق لأهمها.

أولاً - نظام الحجز الإلكتروني.

نظام الحجز الإلكتروني هو خدمة حجز عبر الإنترنت يتم توفيرها مباشرة من خلال الويب، ويمكن أن يكون النظام مصمم لإدارة جميع أنواع الحجوزات سواء تم إجراؤها مباشرةً بواسطة السياح أو من خلال وكلاء السفر أو منظمي الرحلات أو الفنادق أو غيرهم من مقدمي الخدمات السياحية، ومن ثم ستكون الأجهزة الإلكترونية قادرة على العمل كوسيط بين السائحين الذين يرغبون في إجراء حجوزات سفر عبر الإنترنت ومقدم الخدمة الذي يرغب في الترويج لخدماته، وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن دمج نظام الحجز الإلكتروني للسياحة بسلاسة مع موقع السياحة الحالي أو سيعمل كموقع منفصل ولكن مدفوع ديناميكياً باستخدام نموذج، كما أن هناك خيار آخر للسياحة الإلكترونية هو أن تصبح المؤسسة السياحية عضو تابع لدى موفري خدمة السفر عبر الإنترنت الحاليين دون الحاجة إلى المتابعة مع تنفيذ نظام حجز إلكتروني منفصل أو متكامل. (Mousavi, 2012, p.

ثانيا - نظام المعلومات الجغرافية.

يستخدم نظام المعلومات الجغرافية في التخطيط للمكان من خلال ربط مختلف البيانات الوصفية المتعلقة بهذا المكان مع بياناته الجغرافية، ولقد أصبح نظام المعلومات الجغرافية من أهم العوامل الفعالة في التخطيط السياحي بإعتبار أن تطبيق هذا النظام في المجال السياحي يوفر إمكانية تطوير خدمات جديدة وكذلك تحسين الخدمات الحالية (بوعشاش، 2020، صفحة 122)، فإستخدام نظم المعلومات الجغرافية والإنترنت غيرت طريقة إستخدام المؤسسات السياحية للمعلومات الجغرافية وعمليات الوصول وتبادل ونشر وتحليل البيانات، حيث يجب أن يكون نظام المعلومات الجغرافية المقترح مرئياً وأداة تحليلية تساعد المؤسسات السياحية على الفهم والتصور وتصدير معلومتها الجغرافية في الخرائط التفاعلية المستندة إلى الويب عبر البوابة، فإستخدام نظام المعلومات الجغرافية تكون صناعة السياحة أيضاً قادرة على دمج المعلومات السياحية وتصور السيناريوهات المعقدة، وإيجاد الأفكار المفيدة وإستنباط الحلول الفعالة التي كانت من المستحيل تحقيقها. (Mousavi , 2012, p. 35)

ثالثا - تطبيقات برمجية متطورة.

تتوفر التطبيقات البرمجية المتطورة على عدة تطبيقات من أهمها إدارة علاقات العملاء، إدارة سلسلة التوريد، تخطيط موارد المؤسسة، إدارة المعرفة، ونشير إلى أن تطبيق إدارة علاقات العملاء أهم تطبيق برمجي يتم إستخدامه في قطاع السياحة بالإقتزان مع برنامج ذكاء الأعمال، حيث يساعد برنامج إدارة علاقات العملاء المؤسسات السياحية على إستخدام المعلومات التي تم جمعها عن عملائهم بشكل أكثر كفاءة، كما يقوم بتحليل بيانات المعاملات وزيارات الموقع وإستخدام معلومات الوجهة التي تسمح بالكشف عن الأنماط السلوكية للسياح، فالمؤسسات التي تعمل في صناعة السياحة تدرك الآن أن إتقاط وتخزين بيانات العملاء وتحليلها يمكن أن يوفر لها ميزة تنافسية، وتعمل تقنية قاعدة البيانات على تغذية نمو نماذج التسويق الجديد التي يشار إليها بشكل مختلف بإسم التسويق الفردي، التسويق عبر العلاقات أو التسويق الجزئي، يمكن أيضاً إستخدام قاعدة البيانات لإختبار تطوير منتجات جديدة، كما أن الإستخدام الأكثر شيوعاً لملف قاعدة البيانات هي إدارة العلاقة بين العملاء والمؤسسة السياحية هو نموذج جديد في التسويق الإلكتروني من أجل زيادة رضا العملاء ومبيعاتها. (Mousavi , 2012, pp. 38-39)

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي.

إن إجتماع قطاع تكنولوجيا المعلومات والإتصالات عموماً والتسويق الإلكتروني خصوصاً مع قطاع السياحة أدى إلى قفزة نوعية في هذا القطاع، حيث قامت الدول المتقدمة بإستغلال التسويق الإلكتروني إستغلالاً أمثل وخاصة عبر الإنترنت للترويج لمنتجاتها السياحية بالإضافة لإتمام كامل المعاملات الشرائية عبرها، مما أدى إلى أن يصبح التسويق الإلكتروني في الوقت الراهن ضرورة حتمية لا يمكن للنشاط السياحي الإستغناء عنه.

المطلب الأول: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية.

سنحاول من خلال هذا المطلب إبراز العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية من خلال تبيان طرق التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة السياحية وأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية.

أولاً - طرق التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة السياحية.

نقصد بطرق التسويق الإلكتروني مختلف المناهج والأساليب والإستراتيجيات المستخدمة من أجل رفع جودة الخدمات السياحية المقدمة عبر الإنترنت، فيما يلي بعض هذه الأدوات:

1- أسلوب التسويق العلائقي: هو أسلوب رفيع يركز على العميل حيث يتم بمقتضاه الانتقال من المعرفة الخاصة بالعميل كفرد وإدخالها في عملية تصميم الخدمة وإبلاغ العميل بذلك من خلال الإتصالات التفاعلية معه، وذلك بهدف إدامة علاقة وطيدة وطويلة الأمد معه بما يحقق المصالح المشتركة لأطراف التبادل، من أهم المبادئ المطبقة في هذا الأسلوب: (العلاق، 2004، صفحة 25)

✓ التركيز على تكرار عملية الشراء من خلال إتباع سياسات البيع المتقاطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح، مع إستخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات العملاء ومن ثم الإستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع العميل تستند إلى الثقة والولاء.

✓ التركيز على حصة العميل بدلا من التركيز على الحصة السوقية، هذا يعني زيادة العائد المترتب من كل عميل قدر المستطاع.

✓ التركيز على الإحتفاظ بالعميل وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية في الكلفة من مجرد إستقطاب العميل.

2- إستراتيجية الفردية والمنتج المفصل نحو العملاء: يندرج مفهوم المنتج المفصل نحو العميل في سياق إستخدام التسويق الإلكتروني على عملية إستهداف قوى العملاء كجزء من مجموعة قطاع سوقي، بينما تندرج الفردية على عملية التسويق المباشر من شخص إلى آخر على أساس العميل الفرد، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الكبيرة في تكوين قيمة ينتفع بها العملاء وفي بناء المساواة بينهم، كما تساهم التطورات المحققة في مضمار أدوات التنقيب على البيانات في تمكين الأعمال من تشخيص كبار العملاء وتكوين قيمة ينتفعون بها، وهذه من خلال الفردية في التعامل والمنتج المفصل نحو العميل، إلا أنه يمثل خياراً لا يخلو من عناصر التحدي إذا ما أريد له النجاح في مضمار التنفيذ بسبب كون قناة التوزيع الإلكترونية تفتقر إلى اللمسة الإنسانية لضرورة بناء العلاقات، إلا أن الضرورة تقتضي التأكيد على أهمية فهم وإستيعاب الحقيقة التي مفادها أن نجاح مثل هذه الإستراتيجيات يعتمد على المعلومات الجيدة وموثوقة من العملاء أنفسهم، والتحدي الذي يواجه إستخدام التسويق الإلكتروني يكمن في كيفية إستخلاص منافع تقنيات الفردية والمنتج المفصل نحو العميل دون المساوئ والإخفاقات الخطيرة التي ترافقها. (أحمد، 2009، الصفحات 102-103)

3- إستراتيجية خدمة العملاء وتحقيق رضاهم: تعد خدمة العملاء وتحقيق رضاهم من القضايا الأساسية في مجال التسويق الإلكتروني، فمع زيادة وإنتشار التعامل في التجارة الإلكترونية السعر لم يصبح هو العامل الحاسم بل التجربة والمعاشية ورضا العميل هي الأساس، ويمكن تحقيقه من خلال: (الصبري، 2008، صفحة 69)

✓ تحقيق جودة العلاقة والتعامل، فمثلا بعض المواقع تقدم للعميل خدمات ممتازة منها تذكيره عن طلبياته في المرات السابقة لكي يتجنب عناء ملئ البيانات في النموذج مرة أخرى، وهناك بعض المواقع التي تظهر للعميل المنتجات المكملة للمنتجات المشتراة سابقا.

✓ متابعة خدمات العميل من أوامر الشراء حتى النهاية بإعتبارها من الأمور التي تحقق رضا العميل للتأكد من تقديم الخدمة المطلوبة ودرجة رضاه عنها.

✓ تحقيق البساطة في التعامل مع الإنترنت، لأن العميل يتطلع في التعامل بالإنترنت إلى السهولة والبساطة في وقت أسرع والحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وكذا إنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء والطلبات وتغيير عناوين المراسلات وغيرها بسرعة وسهولة.

ثانيا - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية.

سنحاول وضع أهم أثار التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية فيما يلي: (بوزاهر، 2019، الصفحات 70-

71)

1- سهولة الاستخدام والوصول: بإستخدام التسويق الإلكتروني تم إلغاء الحواجز المكانية والزمانية مع المراعاة لإحتياجات العملاء، فتسهيل وصول العملاء إلكترونيا للخدمة السياحية مع التواصل مع المؤسسة السياحية من أي موقع مناسب، وهذا يضمن تعدد منافذ تقديم الخدمة السياحية وسلامة تغطية المحيط الجغرافي مع إمكانية شراء وعقد الصفقات التجارية على مدار اليوم وعلى مدار السنة ومن أي مكان بحكم توفير تسهيلات الإتصال والتفاوض مع المؤسسات السياحية.

2- التفاعل: يتيح إستخدام التسويق الإلكتروني إستحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع فيها، ويكون التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة للوسطاء هذا في ما يخص التوزيع، بالإضافة إلى إستخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العميل كالإعلان الإلكتروني.

3- إنسياب العلاقة بين المؤسسة السياحية والسائح: بإستخدام التسويق الإلكتروني تحققت علاقة قوية بين السائح والمؤسسة السياحية من خلال قنوات إتصالية بسيطة وذات تفاعل مباشر، يمكن من خلالها التأثير على مشاعر السائح حيث يقوم موظفو المؤسسة السياحية بوظائف هامة للسائح كمساعدته أثناء عملية تقديم الخدمة السياحية مثل إقناعه بالشراء حيث يتم توجيهه ونصحها بإستخدام أدوات جديدة منها:

- الويب: والتي تعتبر أداة لخلق التفاعل من أجل إغراء وإقناع العميل على القيام بالشراء من خلال توفير معلومات متنوعة ذات قيمة.

- البريد الإلكتروني: والذي يساعد على إرسال الأسئلة والإقتراحات والشكاوي وإرسال الخطابات والإخبار حول العروض الخاصة التي تنظم طبقا لمشتريات العميل السابقة.

- مجموعة الأخبار: وهي وسيلة تبادل الأفكار حول العديد من الموضوعات عن طريق الإنترنت، وذلك لأنها تتمثل في النقاش الدائر بين العديد من الأشخاص من جميع أنحاء العالم.

4- العناصر المادية: بإستخدام التسويق الإلكتروني إستفادت الخدمة السياحية من عناصر مادية ملموسة أي التقليل من صفة اللاملموسية وتتمثل في التصميم الداخلي للموقع وصور الخدمة التي تخلقها برمجيات المستخدم مثل اللون، الصوت... إلخ، وكذا توفير الكتالوجات، الصور، الفيديوهات بالموقع على الخدمة السياحية بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات السياحية في التسويق التقليدي.

5- سرعة التقديم: وهذا من خلال إختصار خطوات العملية التسويقية، إذ أن جميع مراحل العملية التسويقية لتقدم الخدمة السياحية يمكن أن تتم بواسطة الخدمة مباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت، فباستخدام التسويق الإلكتروني تم توفير الخدمة المطلوبة دون تأخير، وهذا ما يعني إما تقديم فوري (الخدمة الإلكترونية المطلقة) أو التسليم في المواعيد المحددة المتفق عليها لاحقاً دون تأخير (الخدمة المنتجة خارج الشبكة)، حيث المنافسة على هذا الأساس تجعل العميل لا يذهب إلى التسوق أو الشراء من المؤسسات السياحية المنافسة، إذ أن في الكثير من الأحيان تكون الحاجة للخدمة في وقت محدد بالذات وتكون تلبية الطلب في وقت آخر غير مجدي.

6- المرونة: باستخدام التسويق الإلكتروني أصبح هناك نوع من المرونة في عرض المعلومات عن الخدمة بسرعة مع تحديثها بسرعة وتكلفة أقل، مع القدرة للتحويل والتغير من خدمة إلى أخرى والتحول من سوق إلى آخر مما يتيح التأقلم والتكيف مع حاجات ورغبات وأذواق العميل المتغيرة بصورة مستمرة دون زيادة في التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي ودون تأخير في الوقت.

7- جودة العمليات: زيادة مستوى جودة العمليات من خلال تبني المؤسسة السياحية منهج الأعمال الإلكترونية وتعزيز وتكريس مفهوم الجودة الشاملة في جميع عملياتها، وهنا ينبغي مراعاة العلاقة الجدية بين الجودة والإنتاج والكلفة، إذ أن منهج الأعمال الإلكترونية يمتلك الوسائل التي تخفض تكاليف المدخلات مع زيادة مستوى الإنتاجية دون أن يمس ذلك بالجودة، بل أن هناك جهود مستمرة للتحسين والتطوير ورفع مستوى جودة المخرجات باستمرار من خلال نشر وظيفية الجودة.

8- خدمات الدعم: يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العميل من خلال تحسين جودة الخدمة، فالقدرات التفاعلية لهذا النشاط تتيح فرصة التغذية العكسية الفورية في صورة شكاوي وإقتراحات للعملاء، وتؤدي معالجتها إلى زيادة رضا العميل وتحسين جودة الخدمة المقدمة إليه، بالإضافة إلى إتاحة تقديم مستوى أعلى من الخدمة حسب الطلب وتقديم خصومات بحسب نمط الشراء وتفضيلات العميل.

9- الفردية: استخدام التسويق الإلكتروني أتاح تقديم خدمات شخصية مفصلة على رغبة العميل وبمستوى من الجودة التي تناسب مدركاته وتوقعاته أحياناً، بحيث يشعر وكأن الخدمة السياحية المقدمة له لا تقدمها المؤسسة السياحية لغيره وأنها مفصلة على مقاسه تماماً.

المطلب الثاني: تطبيقات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي.

يتوقع العديد من الباحثين سرعة إنتشار ونجاح تطبيق التسويق الإلكتروني باعتباره جزءاً من التجارة الإلكترونية في المجال السياحي بصورة كبيرة وخاصة عبر استخدام الإنترنت في القيام بعمليات الحجز والشراء لعناصر المنتج السياحي المختلفة، كذلك من المتوقع أن يسبق المجال السياحي العديد من المجالات الأخرى في السنوات القليلة المقبلة من حيث تطبيق التجارة الإلكترونية عموماً والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة، ويعد ذلك لكون العميل السياحي قادراً على الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها ببساطة من خلال شبكة الإنترنت، كما أن المنتج السياحي مقارنة بالمنتجات الأخرى يعتبر ذو تكلفة مرتفعة، وبالتالي فإن العميل السياحي بحاجة لإجراء الكثير من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة من حيث السعر والخدمات المقدمة، ومما لا شك فيه أن الإنترنت أصبحت توفر له هذه الميزة على مجال واسع جداً دون الحاجة للإنتقال من مكان إلى آخر، وسوف

نحاول التطرق لدور التسويق الإلكتروني في تغيير قواعد القطاع السياحي والمشاركين فيه من خلال العناصر المكونة للمنتج السياحي (المؤسسات السياحية، مؤسسات النقل بأنواعها، الفنادق التي تعد عنصر فاعل وأساسي في القطاع السياحي) فيما يلي:

أولاً - مؤسسات النقل والتسويق الإلكتروني.

تعتبر مؤسسات النقل بأنواعها من الفاعلين الإقتصاديين الأساسيين في قطاع السياحة، لكونها تقوم بخدمة هامة وضرورية تتمثل في نقل العملاء السياح من مكان إلى آخر سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وكغيرها من المؤسسات فقد مسها التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا ما سنحاول عرضه من خلال أهم تطبيقات التسويق الإلكتروني على مستوى مؤسسات الطيران ثم البواخر السياحية ومؤسسات تأجير السيارات لتمكن بذلك من التطرق لجميع أنواع النقل.

1- دخول التسويق الإلكتروني مجال مؤسسات الطيران: تعد مؤسسات النقل الجوي هي القطاع الرائد فيما يخص تطبيق التسويق الإلكتروني بالجمال السياحي، حيث أنها منذ بداية الستينيات قامت بإدخال واستخدام نظم حديثة كنظم الحجز الآلي (computer reservation system)، والذي أعطى للقطاع فقرة نوعية وساعد على تسهيل عملية حجز المقاعد على الطائرات الخاصة لكل مؤسسة. (سفاري، 2015، صفحة 208)

لقد اعتمدت مؤسسات الطيران على أنظمة الحجز الآلي في حجز الأماكن على خطوطها من خلال المؤسسات والوكلاء السياحيين، إلى أن ظهرت وسيلة أخرى في أوائل التسعينيات وهي شبكة الإنترنت التي أتاحت إمكانية تطوير خدمات مؤسسات الطيران المقدمة للعملاء ولعبت دورا كبيرا في زيادة مبيعات المؤسسات، وأهم هذه الخدمات ما يلي:

1-1 حجز وبيع وتسليم تذاكر الطيران عبر الإنترنت: لقد أصبح من السهولة بما كان حجز وشراء تذاكر الطيران من خلال الموقع الخاص لمؤسسات الطيران العالمية عبر الإنترنت، أو عن طريق المواقع السياحية المختلفة كمواقع بعض المؤسسات السياحية، كما أدخلت مؤسسات الطيران العديد من الخدمات التي تحفز العميل على إتمام العملية الشرائية، كتحديد خط السير الذي يرغب به، وكذا إدخال البيانات الخاصة به لإتمام عملية الحجز ثم الدفع عن طريق إدخال رقم بطاقة الإئتمان الخاصة به وإختيار وسيلة دفع أخرى سواء كانت إلكترونية أو تقليدية، أما فيما يخص عملية تسليم التذاكر فقد أصبحت تتم بشكل إلكتروني عبر شبكة الإنترنت من خلال التذاكر الإلكترونية التي أدت إلى الإستغناء عن التذاكر التقليدية، فيستطيع العميل من خلالها القيام برحلته بمجرد مطابقة الرقم الخاص بحجزه البيانات الظاهرة على الحاسب الآلي. (عطية، 2008، صفحة 72)

1-2 تعديل الحجز وبيع التذكرة لشخص آخر: حيث يستطيع العميل المسافر أن يقوم ببيع تذكرته الغير قابلة للإرجاع وتداولها من طرف شخص آخر وتغيير إسم العميل المسافر المدون عليها بصورة قانونية من خلال أحد المواقع السياحية المعروف باسم Fair Air مقابل دفع رسوم معينة. (travel-tips, 2019)

1-3 التعاون بين مؤسسات الطيران لخدمة العملاء: لتحقيق رضا العميل وإشباع رغباته ومحافظه المؤسسات على مركزها بالأسواق والقضاء على المنافسة بين مؤسسات الطيران من ناحية المنافسين الجدد من المواقع السياحية الأخرى، قامت بعض مؤسسات الطيران الأمريكية بإنشاء موقع خاص يسمى orbitz يكون الهدف منه تقديم الأسعار الخاصة برحلات الطيران لما يزيد عن 650 مؤسسة طيران، حيث أن العميل يمكنه أن يختار المؤسسة التي تناسبه للسفر وبذلك وفرت عليه الجهد والوقت والتكلفة وفازت بإرضائه. (Forbes Advisor , 2021)

1-4 إتاحة خدمة السياحة المحمولة: ويقصد بها إمكانية شراء تذاكر الطيران عبر الهاتف المحمول إلى غير ذلك من الخدمات المصاحبة كإستقبال تفاصيل عن الرحلة على الهاتف المحمول وبطاقة إلكترونية للعودة إلى الطائرة. (عطية، 2008، صفحة 75)

2- دخول التسويق الإلكتروني مجال مؤسسات النقل البحري: وتتمثل في البواخر السياحية التي تعد من المكونات الرئيسية للمنتج السياحي، فهي عبارة عن وسيلة إقامة ووسيلة نقل في نفس الوقت، وهي عبارة عن باوخر ضخمة تتوفر على ما يحتاجه العميل السائح للإقامة أثناء قيامه برحلته السياحية كالغرف المجهزة ومراكز اللياقة البدنية والمطاعم وغيرها، ففي بداية الأمر كانت تتلقى الحجوزات الخاصة بها عبر المكالمات الهاتفية التي كانت تستقبلها من الشركات السياحية المختلفة، ثم إعتمدت بعد ذلك على نظم الحجز الآلي، ومنه إلى الحجز الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت الأمر الذي أتاح للمؤسسات السياحية الإطلاع على جميع البيانات والمعلومات التي تساعد في إجراء الحجز دون الحاجة إلى إجراء مكالمات هاتفية، وهو ما وفر الوقت والجهد للطرفين، وقد كان أول موقع عبر شبكة الإنترنت للباوخر السياحية يخص الخطوط البحرية النرويجية للرحلات السياحية.

وسنحاول عرض أهم الخدمات الإلكترونية التي تعتمد عليها البواخر السياحية فيما يلي: (حامد، 2003، صفحة 185)

1-2 حجز وشراء أماكن في الرحلات السياحية البحرية عبر شبكة الإنترنت: من خلال المواقع الخاصة بالباوخر السياحية يمكن الإطلاع على جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالرحلة البحرية وموعدها، والتعرف كذلك على الخدمات المتاحة التي تقدمها الباخرة السياحية ويمكن حتى رؤية ما تحتويه من مطاعم وغرف ومرافق أخرى عبر الرحلات البحرية الافتراضية أو من خلال الصور الموجودة على الموقع الخاص بها.

2-2 ظهور مواقع متخصصة في حجز الرحلات البحرية عبر الإنترنت: توجد الكثير من المواقع المتخصصة لهذا الغرض، وكان أول موقع يسمى موقع إتحاد البواخر السياحية الذي ظهر في أواخر التسعينات ويعرف بإسم cruise link، وظهرت بعده العديد من المواقع ومن أشهرها موقع اسمه Icruise.com، والذي قام بالتعاون مع موقع مختص في حجز الرحلات السياحية يسمى Fodors.com، حيث تم الربط بين الموقعين لتسهيل عملية الدخول للعميل إلى الموقعين من خلال أحد المواقع، بحيث تم إتاحة أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل قل إتخاذ قرار حجز وشراء الرحلة السياحية البحرية، بالإضافة لعرضهما أفضل الأسعار والعروض.

2-3 توفير خدمة الإنترنت على متن البواخر السياحية: تم توفير هذه الخدمة لتمكين طاقم الباخرة الإتصال بمراكز الإدارة في الموانئ المختلفة وكذلك إرسال الرسائل الإلكترونية، ومن جهة أخرى وفرت بعض البواخر السياحية خدمة الإنترنت للركاب للقيام بالأعمال السريعة على متن الباخرة.

3- دخول التسويق الإلكتروني مجال مؤسسات النقل البري: حيث تعتبر وسيلة النقل البرية كالسيارات عامل أساسي ومهم في جعل القطاع السياحي قوي وناجح على غرار القطاعات الأخرى، حيث كغيرها من القطاعات السياحية الأخرى السابق ذكرها تم إعتتماد نظم الحجز الآلي ومن ثم شبكة الإنترنت في أواخر التسعينات، حيث بدأت بعض المؤسسات في أمريكا بتأجير السيارات عبر المواقع الخاصة بها ومن أمثلتها: - موقع شركة avis - موقع شركة hertz - موقع شركة alam - موقع شركة budget - موقع شركة dollar - موقع شركة national. (سفاري، 2015، الصفحات 213-214)

ومن أهم الخدمات الإلكترونية المقدمة في مجال النقل البري نجد ما يلي: (حامد، 2003، صفحة 180)

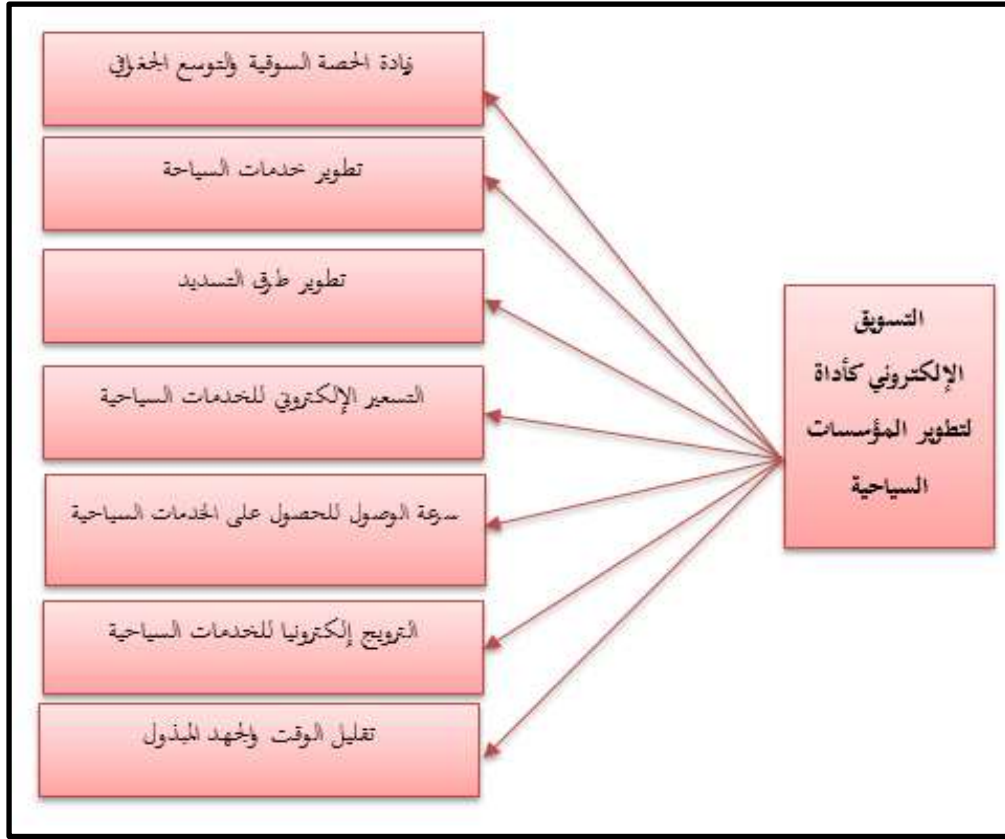
3-1 توفير إمكانية حجز وتأجير السيارات عبر شبكة الإنترنت: حيث قامت مؤسسات تأجير السيارات بإدراج جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل عند قيامه بحجز وتأجير السيارات في موقعها عبر شبكة الإنترنت، كما إستغلت مواقعها لإجراء الحجوزات بطريقة سهلة من خلال البريد الإلكتروني أو بإستخدام إستمارات إلكترونية، كما قامت بعض هذه المواقع بإتاحة إمكانية إتمام العملية البيعية بما في ذلك الدفع إلكترونياً من خلال المواقع السياحية الوسيطة عبر شبكة الإنترنت مثل موقع Expedia و Travelocity.

3-2 ظهور بعض المواقع المتخصصة في تأجير السيارات على شبكة الإنترنت: مثل موقع my Travelco.com الذي يقوم بعرض البيانات الخاصة لأكثر من 20 مؤسسة لتأجير السيارات على مستوى العالم، كما أنه يوفر للعملاء فرصة المفاضلة والمقارنة قبل إتخاذ قرار الحجز، ويتم الحجز والدفع إلكترونياً في نفس الموقع على الشركة التي تناسب عروضها إحتياجات ورغبات العميل.

ثانياً - المؤسسات السياحية والتسويق الإلكتروني.

إن القطاع السياحي يتضمن العديد من المؤسسات العاملة فيه كالوكالات السياحية والفنادق، فالتوجه نحو المستقبل ومواكبة التطورات الحاصلة يعتمد بالدرجة الأولى على قدرة هذه المؤسسات السياحية في التعرف على الأسواق المستهدفة والفرص الإستراتيجية المتوفرة للإستمرارية والنمو، وكذلك التطبيق السليم للتقنيات المتوفرة، حيث أن وجود موقع على شبكة الإنترنت لوحده غير كاف وإنما يعد كخطوة أولى للدخول إلى عالم التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، فإستغلال وإدارة المعلومات من قبل المؤسسات السياحية بشكل سليم يمكنها من خلال التكنولوجيات الحديثة من زيادة حصتها السوقية والدخول إلى أسواق جديدة، وكذلك إمكانية تطوير خدماتها والإرتقاء بها للمنافسة في إستقطاب العملاء والإحتفاظ بهم من خلال تخفيض التكاليف والسعر، الترويج الأفضل، الإستغلال الأمثل لإمكاناتها التكنولوجية والمادية والبشرية، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (19): آثار استخدام التسويق الإلكتروني على المؤسسات السياحية.



المصدر: (عزام، 2010، صفحة 01)

منذ بداية إنتشار إستخدام الإنترنت في مجال الخدمات السياحية أدركت المؤسسات السياحية وخاصة الوكالات السياحية الوضعية الخطيرة التي تتعرض لها، حيث أن تطبيق الإنترنت في مجال الخدمات السياحية يقوم على مبدأ تقليص دور الوسيط السياحي، لذا قامت بالدخول لعالم التجارة الإلكترونية، وقد كانت من أوائل تلك المؤسسات السياحية، مؤسستين عالميتين هما: أمريكيان إكسبريس American Express عام 1996 وتوماس كوك ThomasCook، ولكي تتمكن الوكالات السياحية من النجاح في تطبيقها للتسويق الإلكتروني والصمود ومواجهة المنافسة التي تواجهها قامت بعدة خطوات نذكر أهمها فيما يلي:

1- إنشاء موقع خاص بالوكالة على شبكة الإنترنت والترويج له: وهي عبارة عن خطوة أولية ضرورية وحتمية لا يمكن الإستغناء عنها لتواجدها على شبكة الإنترنت، وهناك عدة أمور هامة يجب أن تأخذها الوكالة السياحية بعين الإعتبار عند إنشاء الموقع الإلكتروني الخاص بها، نذكر منها: (حطاب، 2007، صفحة 17)

- ✓ يجب أن يكون الموقع الإلكتروني بسيط وجذاب، وأن يحتوي على عنصر الابتكار من حيث عرض المعلومات التي يحتويها أو الصور والألوان المستعملة.
- ✓ يجب القيام بعملية الترويج للموقع الإلكتروني، وذلك من خلال شبكة الإنترنت ووسائل الترويج التقليدية.
- ✓ إيجاد فرص بيعية من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة، من خلال الإشتراك بالمجموعات ذات الإهتمام المشترك بأحد المواقع المتخصصة في المجال السياحي.

✓ مواكبة التطور بالتحديث المستمر للموقع الإلكتروني للوكالة.

✓ معرفة حركة الزائرين داخل الموقع الإلكتروني للوكالة من خلال إيجاد وسيلة بالإستعانة بأحد البرامج التي تمكن المسؤولين عن الموقع من ترقب الحركة بداخله، وهذا بغرض معرفة مدى نجاح الموقع في القيام بأهدافه المصمم من أجلها.

✓ توفير إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة السياحية بصورة آمنة.

✓ الإستفادة من البرامج والميزات التي تقدمها بعض المنظمات الدولية المتخصصة لأعضائها من المؤسسات السياحية لإعانتهم في مجال تطبيق التسويق الإلكتروني.

2- تخصص كل وكالة سياحية بمجال سياحي معين: إذ يحتاج هذا الأمر دراسة معمقة ودقيقة للشرائح السوقية الممارسة للتسويق الإلكتروني ومتطلبات كل شريحة من هذه الشرائح مع دراسة الإمكانيات المتوفرة لدى الوكالات السياحية والتي تساعدها على تلبية رغبات وحاجات هذه الشريحة بالسرعة والكفاءة المطلوبة، والهدف من هذا التخصص هو لتمكين الوكالة السياحية من تقديم خدماتها لتلك الشريحة بالشكل الأمثل وهو ما يؤدي إلى كسب رضا العملاء. (سفاري، 2015، صفحة 221)

3- العمل على تحقيق التعاون والاندماج بين الوكالات السياحية: لكي تستطيع هذه الوكالات السياحية مواجهة المنافسة على المستوى العالمي عليها تكوين كيانات ضخمة مثلما فعلت شركات الطيران عند إنشاء موقع مشترك خاص بها وهو موقع orbitz لمواجهة المنافسة، فيمكن القيام بإنشاء موقع مشترك للوكالات السياحية للحفاظ على وجودها وإستمراريتها، وهو ما يتماشى مع التوجه الحديث نحو التعاون والتنافس في نفس الوقت ويعرف بـ Co-optition. (حطاب، 2007، صفحة 18)

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني في المجال السياحي.

لنجاح تطبيق التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي يجب توفر جملة من المتطلبات يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1- وجود إطار مؤسسي وتنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية الشراكة بين مؤسسات الحكومة والقطاع الخاص وحتى المجتمع المدني وكذلك التعاون بين مؤسسات الحكومة فيما بينها، وهذا بإبراز الفوائد التي تعود كل منهم من جراء تطبيق التسويق الإلكتروني في المجال السياحي. (تقرورت، 2009، الصفحات 12-13)

2- وجود أطر قانونية وتشريعية: (خنفوسي، 2017، الصفحات 99-100)

ويكون هذا على المستوى الدولي والمحلي، لأن النشاط السياحي عند تطبيقه للتسويق الإلكتروني سيكون ضمن التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الإتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، ومن ثم تكون الإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة، ونشير إلى أن هذه الإتفاقية تضمنت عدة إلتزامات خاصة بالنشاط السياحي، ويمكن عرض أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم النشاط السياحي الإلكتروني فيما يلي:

1-2 وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والمحلي يتلاءم مع جهود الدول التي تسعى لتوفير الإمكانيات المادية والفنية للوكالات السياحية للعمل على تفعيل النمط الإلكتروني بما في تقديمها لخدماتها.

2-2 وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضها العالم المتطور والحديث، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

2-3 وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين، تشمل كل من بيان التزاماتهم وواجباتهم وكذا شروط العمل والقدر السوقي أو العلمي الواجب توفره لمزاولة هذه المهنة.

2-4 زيادة حوافز الإستثمار السياحي لتشجيع حركة رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية من الدخول فعلياً في مجال السياحة، مع زيادة هذه الحوافز للمؤسسات والوكالات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية والتي ستصبح من أهم محددات إتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

3- إستخدام التجارة الإلكترونية في مختلف المعاملات:

ويشمل ذلك إستخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المتعلقة بالسياحة كخدمات الطيران، الخدمات الفندقية، النقل البري والبحري، المطاعم السياحية، وذلك بإستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في تلك المجالات. (Jain, Malviya, & Arya, 2021, p. 665)

4- وجود بيئة ثقافية: من الضروري لنجاح تطبيقات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي توفر بيئة ثقافية ملائمة ومهيئة لمثل هكذا تعاملات، فعدم التمكن وإمتلاك القدرة من قبل العاملين لنظم العمل الإلكترونية يحول دون نجاح برامج السياحة الإلكترونية، وبالتالي إلحاق خسائر على المستوى القومي والخاص، وهذا ما يستدعي ضرورة تأهيل العاملين في هذه البيئة وتمكينهم من إكتساب مهارات في تكنولوجيات المعلومات والإتصال الحديثة، وتوعيتهم بأهمية التقنيات الحديثة وما ينجر عنها من مكاسب. (زان ، 2018، صفحة 55)

5- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات:

ترتبط هذه المتطلبات بالبنية التقنية الموجودة وكيفية تطويرها لمواكبة التطورات الحديثة الحاصلة في العالم وإستثمارها في المجال السياحي، ويشمل ذلك ما يلي: (حامدي و بعيطيش، 2015، صفحة 07)

5-1 تطوير البنية الأساسية لوسائل الإتصال والمعلوماتية الحديثة، لإيجاد فرص أوسع لإتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المقدمة للخدمات السياحية أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

5-2 العمل على تشجيع وإيجاد الوسيط الإلكتروني في قطاع النشاط السياحي، من خلال العمل على إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في النشاط السياحي، ويعتبر كلاهما مكملًا للآخر.

5-3 إبتكار أنواع جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتطوير السياحة والتي تقوم في عملها بالإعتماد على تطبيقات التسويق الإلكتروني من خلال توفير الدعم الفني و المعلوماتي للمواقع الإلكترونية السياحية، وينبغي أن تصمم هذه المواقع حسب المعايير العالمية المتعارف عليها لتتمكن من فرض وجودها أمام المنافسين لها من المواقع السياحية في الدول الأخرى.

6- خطة تسويقية دعائية شاملة للترويج: لإستخدام التسويق الإلكتروني في المجال السياحي وإبراز محاسنه يتطلب الأمر ضرورة مشاركة جميع المواطنين فيها والتفاعل معها، وإعتماد خطة دعائية وتسويقية تشارك فيها جميع وسائل الإعلام الوطنية المكتوبة

والمسموعة والحرص على إقامة الندوات والمؤتمرات وفتح قنوات الحوار حول هذا الموضوع بهدف تهيئة مناخ شعبي قادر على التعامل مع مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، بالإضافة إلى وضع عدة نظم للسداد النقدي مقابل أداء الخدمات من خلال الإنترنت (بطاقات الإئتمان... إلخ). (مولاي و شنوبي، 2021، صفحة 146)

المطلب الرابع: تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي.

كأي نشاط يواجه النشاط السياحي الكثير من التحديات عند تبني العمل الإلكتروني، فبطبيعة الحال هذه التحديات والصعوبات هي التي تجعل من القطاع يبحث وابتكر ويطور آليات وإستراتيجيات جديدة تمكنه من الإستمرارية وتحقيق الأهداف المرجوة، كما تجعل القطاع في حالة يقظة مستمرة لإقتناص الفرص وتجاوز التهديدات، وعموماً يمكن ذكر بعض من هذه التحديات والصعوبات فيما يلي: (علي الدين، 2010، صفحة 74)

1- إن تطوير خدمات القطاع السياحي عبر تطبيق التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء التقليديين كوكالات السفر والسياحة، إدارات السياحة الوطنية والإقليمية وغيرهم، والذين يقومون بوظيفة أساسية تتمثل في ربط مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية... إلخ) بالسائحين وتسهيل حصولهم على الخدمات السياحية بشكل متكامل، لذلك ينبغي بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم ليكونوا شركاء في هذه السياحة الحديثة دائمة التطور.

2- عموماً لا تستطيع المؤسسات السياحية الصغيرة مواكبة هذا التقدم التكنولوجي لعدة أسباب منها المادية ونقص الخبرة المطلوبة، مما يؤدي بها إلى عدم القدرة على الإستمرارية.

3- يتلاءم ويناسب هذا النوع من السياحة الدول المتقدمة أكثر عن غيرها من الدول بسبب الإمكانيات المالية والتكنولوجية العالية التي تمتلكها.

4- إنفجار المعلومات يعد تحدي وصعوبة في هذا المجال كما أشار كل من Morrison & Dae-young أن البيئة الرقمية تؤثر على جودة المعلومات بشكل لم يعهد من قبل، فالعديد من ميزات الإنترنت كسرعة الوصول ونطاقها الواسع وتوفير المساعدة والدعم التفاعلي وكذا المرونة وغيرها، لها تأثير على سلوك العميل عموماً، وسلوكه في البحث عن المعلومة بشكل خاص، وهذا ما يؤثر تأثيراً سلبياً على العملاء فيما يتعلق بمعالجة هذه المعلومات، نظراً للحمل الكبير من المعلومات، ونتيجة لذلك نجد إنفجار المعلومات يؤدي إلى ضياع كم هائل منها بحيث لا تعرض على الشاشة عبر الوسائط إلا بنسبة محدودة، لذلك فأهمية المعلومات عبر الإنترنت وجودتها تهم بالأساس المؤسسات. (Lehto, kim, & Morrison, 2006, p. 161)

ومما سبق ذكره يمكن أن نعرض التحديات وفق العوامل التالية: (سالم و عواد، 2005، الصفحات 04-06)

1- العوائق التنظيمية: تتمثل في مدى توفر المعرفة والمهارات في أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية لتستطيع الوكالة السياحية أن تكتسب جاهزية تبني وتطبيق التكنولوجيات الحديثة، فغياب الدعائم الفنية والمادية على المستوى الداخلي أو الخارجي لوكالة السياحة يعرقل توجهها نحو مواكبة التكنولوجيات الحديثة.

2- العوائق البيئية: تلعب البيئة المحيطة بالوكالة السياحية دورا هاما في قرار تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني، فعندما تكون البنية التحتية ضعيفة أو غير موجودة بالأساس يصعب على الوكالة السياحية وقد يتعذر عليها العمل بتقنيات وتطبيقات التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى الشركاء الفاعلين مع الوكالة سواء كانوا موردين أو عملاء فمدى جاهزيتهم تلعب دورا حاسما في القرار.

3- العوائق المالية: والتي تشمل تكاليف الاستثمار كالمعلقة بالإعدادات الأولية والصيانة والتشغيل وغيرها تكون مرتفعة وليست في متناول بعض الوكالات السياحية، وهذا يشكل عائق وسبب لعدم تبني التسويق الإلكتروني، إضافة إلى مصاريف وتكاليف أخرى كالترتيبات التنظيمية المتعلقة بالتغير التكنولوجي وما يتضمنه من تدريب العمال وإنشاء وحدات ومصالح متخصصة إلى غير ذلك.

4- العوائق السلوكية: إن تبني هذه التقنيات يتوقف على مدى إستجابة الأفراد العاملين في الوكالة السياحية وإستعدادهم للتعامل مع هذا الطرح، فمقاومة التغيير تعد من العوامل الهامة التي تؤثر في قرار التبني، وفي المقابل إذا كانت تلك المقاومة للتغيير ضعيفة والإستعداد والجاهزية ضعيفة من طرف العمال سواء كانوا موظفين أو مديرين، داخل الوكالة السياحية أو خارجها تكون نفس النتيجة بعدم التبني.

5- العوائق التشريعية والقانونية: تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية عموما والتسويق السياحي الإلكتروني خصوصا، وتواجه دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية أو العربية تحديا حقيقيا في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلائم وأنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة، سيما في ظل حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتباين أطر الأنظمة التشريعية المحلية لدول العالم، وتفتقر الدول العربية إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بينها وحتى على مستوى الدولة العربية الواحدة، ويمكن إنجاز التحديات القانونية في بيئة التعاملات الإلكترونية وفق مراحل إتمام العملية التجارية الإلكترونية: (بجياوي و يوسف، 2017، الصفحات 189-190)

5-1 ففي المرحلة الأولى التي تسبق عملية التعاقد تظهر عقبات وتحديات أبرزها مدى وثوق المشتري أو العميل من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلة الملكية الفكرية)، وحماية المستهلك من عمليات الإحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة، وكذلك آلية إحتساب الضرائب على عوائد التجارة الإلكترونية.

5-2 وفي المرحلة التالية المتمثلة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الإلكتروني، وهنا تظهر مشكلتان: أولها مدى وثوق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، أي سلامة صفة المتعاقد، وهنا تظهر ضرورة وجود طرف محايد يتوسط بين المتعاقدين ويقوم بعملية التوثيق والتأكد من صفة وحقيقة كل طرف، وثانيها مدى حجية العقد الإلكتروني ومدى قبوله في الإثبات، ومن هنا ظهرت فكرة التوقيع الرقمي (Digital Signature) ليقوم بدور التوقيع العادي.

5-3 أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في إنفاذ إلتزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة والوفاء بالثمن، فمن ناحية تسليم السلعة فتثور مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الإلتفاق، ومن ناحية الوفاء بالثمن فإن التحدي يظهر في وسائل الدفع التقنية

مثل السداد بالبطاقات الائتمانية أو تزويد بيانات البطاقة عبر الهاتف، وهذه التحديات ترتبط بمشكلة أمن المعلومات عبر شبكة الإنترنت، ويضاف إلى ذلك تحديات أخرى مثل حماية الأنشطة التجارية من تطفل مخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات أو ما يعرف بجرائم الإنترنت، وكذلك تحدي الإختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

المطلب الخامس: الجهود الدولية لتطوير الخدمات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.

سنحاول من خلال هذا المطلب أن نعرض بعض أهم الجهود الدولية في سبيل تطوير النشاط السياحي بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة من خلال الأخذ بالتسويق الإلكتروني كآلية لذلك، وهذا من خلال النقاط التالية:

أولاً - مبادرة الأونكتاد للسياحة الإلكترونية.

تم طرح مبادرة خاصة بالسياحة الإلكترونية من طرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الحادية عشر التي أقيمت في مدينة ساو باولو بالبرازيل خلال الفترة 13-18 يونيو 2004، والتي كان هدفها تزويد البلدان النامية بالمعدات التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر شبكة الإنترنت، فضلاً عن إستحداث منتجات سياحية جديدة، وذلك بهدف تسهيل تطوير القطاع السياحي بالبلدان النامية على نحو فعال بإستعمال وسائل تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما أوضح المؤتمر أن ذلك يتحقق من خلال إيجاد شراكة مع الدول الأعضاء في المؤتمر والمنظمة العالمية للسياحة واليونسكو وسلطات السياحة الوطنية والجامعات، وحددت المبادرة المستفيدين منها، والتي يكون إطارها الزمني لمدة أربعة سنوات في أصحاب المصلحة في صناعة السياحة المحلية في البلدان النامية والمنظمات الإقليمية المعنية كالمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم (الفنادق، النقل، الحرف اليدوية، مجالس الدوائر السياحية الوطنية، منظمات تسويق الوجهات وغيرها من مقدمي الخدمات السياحية)، وتوفر الأونكتاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة مساهمات عينية من خلال تطوير قاعدة نموذجية للإنترنت تستخدم في مجال السياحة الإلكترونية، وتشمل هذه القاعدة معلومات عامة عن الدولة، بيانات تفصيلية عن الخدمات السياحية التي تقدمها، المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها، وكذلك روابط المواقع الإلكترونية لأهم الشركاء السياحيين ومصادر المعلومات على شبكة الإنترنت، كما وفرت الأونكتاد تمويل يقدر بـ 1.5 مليون دولار لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع. (بركان، 2012، الصفحات 351-352)

ثانياً - الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية.

تم إنفتاح أول موقع للإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط بشراكة تتضمن الدول التالية: المملكة العربية السعودية - فرنسا - إسبانيا - إيطاليا - مصر، وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية، وتم إختيار دولة مصر ليكون المقر الرئيسي للإتحاد فيها، ومن أبرز أهداف هذا الإتحاد نجد تنظيم عمل السياحة والسفر عبر الإنترنت، تقديم أحدث وأفضل الإستشارات في هذا المجال، إتاحة فرص تبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال إصدار مجلة ربع سنوية تصدر بعدة لغات، تنظيم رحلات تسويقية وتعليمية لأعضاء الإتحاد، إيجاد حلول علمية لمشاكل وعوائق السياحة الإلكترونية بإنشاء دليل عالمي موحد بحيث يضمن معلومات رسمية لكل ما يرتبط بصناعة السياحة يتم من خلاله إنشاء مكان للمنافسة العادلة بين الأعضاء لضمان نمو حجم المبيعات للمنتجات السياحية عبر الإنترنت وتوفير الأموال المنفقة على العروض السياحية والبرامج التسويقية، ويتيح الموقع

إمكانية تسويق المنتجات السياحية للأعضاء على موقع الإتحاد، لحماية العاملين من الدخلاء والقرصنة، كما يوفر الإتحاد خدمة تصميم المواقع من طرف مختصين ومحترفين دوليين، فضلا عن تطوير المواقع على مواقع البحث SEO، وكتابة محتوى المواقع. (تقرورت، 2009، صفحة 15)

ثالثا - الإتحاد الدولي للنقل الجوي.

إن الإتحاد الدولي للنقل الجوي (أيانتا) قام بتشجيع وتعميم بما يسمى بالتذكرة الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة توفر أكثر من ثلاثة مليارات دولار سنويا، بالإضافة إلى دورها الفاعل في تواجد الأسعار التنافسية، فضلا عن كونها تتيح الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الشرائح عبر الأسواق المستهدفة من خلال نظام المجموعات الخاص بالخدمات السياحية. (تقرورت، 2009، الصفحات 15-16)

رابعا - جهود الدول العربية.

إن معظم الدول العربية بإستثناء القلة القليلة منهم تعاني من قلة السواح وهذا راجع لعدة أسباب منها: الأمنية، ضعف البنية التحتية التكنولوجية للإتصالات وغيرها، مما ينتج عنه ضعف في السياحة في هذه الدول حسب ما تشير إليه تقارير المنظمات الدولية للسياحة، ومن المبادرات التي قامت بها الدول العربية بحد إقامة المؤتمر الدولي بإستضافة دولة مصر حيث عقده الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية "EUOTI" بالتعاون مع المنظمة العربية للسياحة "ATO"، والإتحاد الدولي لتكنولوجيا المعلومات والسياحة والسفر "IFITT" ويعتبر المؤتمر الأول من نوعه في الدول العربية والذي إنعقد في الفترة الممتدة ما بين 15-19 ديسمبر 2008، تحت رعاية جامعة الدول العربية ووزارة السياحة المصرية ووزارة التنمية الإدارية المصرية، وشارك في فعاليات هذا المؤتمر العديد من الأكاديميين وخبراء السياحة ومؤسساتها حول العالم، والهدف منه هو وضع إستراتيجية لتطوير بنية تكنولوجيا المعلومات والإتصال اللازمة التي يحتاجها الأطراف الرئيسية المتفاعلة في منظومة السياحة الإلكترونية من مزودين ووسطاء حتى يستطيعوا القيام بدور فاعل في الهيكل الجديد لقطاع السياحة الدولي من خلال التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص من أجل إحداث التغيير المطلوب في بنية توزيع المنتجات السياحية وتحقيق الإتصال بين المزودين والعملاء السياح، بواسطة أنظمة عرض المنتجات السياحية وتطوير أنظمة داعمة للعملاء السياح تمكنهم من إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات السياحية بشكل ملائم، حيث إهتم المؤتمر بعدة محاور، شملت موضوعات أساسية من أبرزها تصميم المواقع الإلكترونية وتطويرها، التجارة الإلكترونية والتسويق السياحي الإلكتروني، التسويق السياحي بواسطة الهاتف المحمول المتوفر على شبكة الإنترنت، البنوك الإلكترونية ووسائل الدفع عبر الإنترنت، كيفية زيادة الطلب على المنتجات السياحية عبر الإنترنت، دور الحكومة الإلكترونية في تطوير السياحة الإلكترونية، فضلا عن تعرض المؤتمر لبعض التجارب الحية من العالم العربي، كما أقر المؤتمر الدولي للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إنشاء مجلس للسياحة الإلكترونية ينبثق من المنظمة العربية للسياحة، مكون من ذوي الخبرة والإختصاص من عدة دول عربية، وكما تمت التوصية من طرف المؤتمر بأن يكون من ضمن مهام المجلس إنشاء بنك المعلومات السياحي، يكون مزود بكل البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسات والشركات والعاملين في مجال صناعة الخدمات والأنشطة السياحية، وقرر المؤتمر بأن يكون مؤتمر السياحة الإلكترونية مؤتمرا دوريا سنويا ينتقل بين الدول العربية برعاية جامعة الدول العربية، كما حث المؤتمر الحكومات العربية على وضع التشريعات القانونية واللوائح المنظمة للمعاملات الإلكترونية السياحية. (بختي و شعوبي، 2010، صفحة 281)

المبحث الثالث: استخدام التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات السياحية.

نجد أن للبعد التكنولوجي دور هام في مجال النشاط الإقتصادي المعاصر، ولا تعد صناعة السياحة غريبة عن هذا البعد، خاصة عند تحليلها لعناصر الربح والخسارة والتكاليف والمنفعة، فدراسة المشاريع السياحية حاليا أصبح يرتكز على كيفية إستغلال وإستخدام التكنولوجيا في الخدمات السياحية، وهذا بإعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي، خاصة مع ما تفرضه متغيرات التكنولوجيا في تقنية المعلومات والإتصالات من صور حديثة للتعامل، والتي في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، كما يعد إستخدام تقنيات الإتصال الحديثة في المجال السياحي أحد العوامل الأساسية لنجاحها، حيث أصبحت الإنترنت أكثر وسائل الإتصال إستعمالا من طرف المؤسسات السياحية ذلك من أجل تطوير خدماتها السياحية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح.

المطلب الأول: العلاقة بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات السياحية.

أصبحت تكنولوجيا الهاتف المحمول ضرورة للسياح سواء في حياتهم اليومية أو أثناء رحلاتهم، وتعد أداة ذات إمكانات كبيرة في مجال السياحة نظراً لطبيعة التنقل للسائح وإحتياجاته المتعلقة بالسفر والبحث عن المعلومات أثناء التنقل والحفاظ على العلاقات مع الأصدقاء والعائلة في المنزل والترفيه، كما أن تكنولوجيا الهاتف المحمول تعتبر أمراً بالغ الأهمية لنجاح أعمال المؤسسات السياحية من أجل البقاء والإزدهار في بيئة تنافسية، فالتحول الرقمي أصبح ضرورة في الوقت الحاضر للمؤسسات السياحية، حيث أصبح السياح أكثر ذكاءً من الناحية التقنية ويبحثون عن تجارب فريدة وشخصية ومهتمين بالتفاعل بتقنيات المحمول.

أولاً - دوافع إستخدام الهاتف المحمول في السياحة.

نظم Buhalis and Costa دوافع إستخدام الهاتف المحمول في السياحة بما يتماشى مع المراحل الثلاثة للإستهلاك السياحي، ففي مرحلة الإستهلاك المسبق يرغب المستخدم في التخطيط وتنسيق التوقعات للرحلة التالية وإتخاذ القرارات وإجراء المعاملات ووضع توقعاته، أما في مرحلة الإستهلاك أهم الدوافع هي الإتصال، التنقل، عملية إتخاذ القرار على المدى القصير على سبيل المثال العثور على مطعم، المعاملات في الموقع، أخيراً مرحلة ما بعد الإستهلاك والتي تحدث بعد الرحلة مباشرةً وتكمن الدوافع في مشاركة الخبرات وتوثيقها وتنشيط الذاكرة الخارجية وإعادة إحياء الرحلة مرة أخرى، وعموماً يمكن القول أن الدافع لإستخدام الهاتف المحمول في السياحة يعود للفوائد التي تتيحها تطبيقاته، ونذكر أهم هذه الفوائد فيما يلي: (Dias & Afonso, 2021, p. 115)

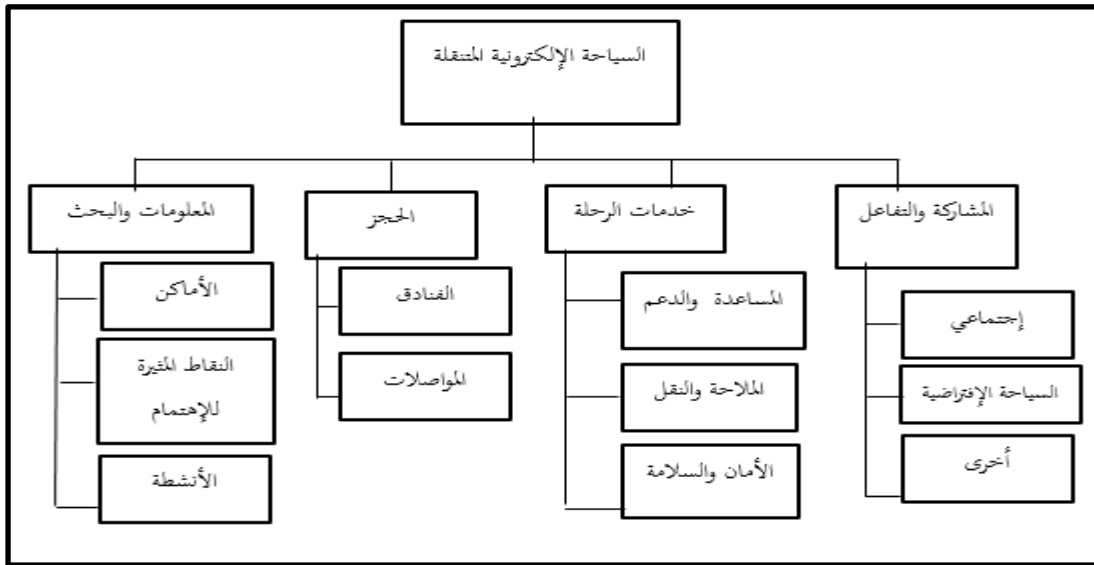
- أصبح الوصول إلى الخدمات الحصرية ممكناً بفضل تكنولوجيا الهاتف المحمول والتي تسمح بتجربة مستخدم تفاعلية للغاية.
- الهواتف الذكية تمكن السياح الوصول على الفور إلى المعلومات حول المتغيرات المختلفة التي تؤثر على رحلتهم كالطقس، الإقامة، المعالم السياحية، النقل.
- يمكن للسياح الوصول إلى مجموعة متنوعة من المعلومات مما يتيح لهم حل المشكلات بشكل فعال ومشاركة تجاربهم وتخزين الذكريات.
- الوصول إلى مصادر المعلومات والبحوث أدى إلى تغييرات في التصورات والسلوك وكذلك زيادة المرونة وزيادة السفر.

- قيمة الوقت والمال مهمة للسياح وسيكون هناك إتخاذ قرارات عاطفية أكثر عندما يكون السائح تحت الضغط وبهذا المعنى يمكننا أن نستنتج إحتياجات السياح لإستخدام الهواتف الذكية، وبالتالي ترتبط الهواتف الذكية إرتباطاً وثيقاً بالمنفعة المتصورة.
- تعتبر الهواتف الذكية رفيقا في السفر ترافق السياح وتساعدهم مما يجعل تجاربهم ممتعة أكثر.
- قدرة الهاتف الذكي على دعم السياح في الرحلة وفي وجهتهم.
- سرعة الوصول إلى المعلومات تتيح العثور على تجارب جذابة وأماكن إقامة ومطاعم والحصول على تعليقات أو أخذها على الفور حيث يحتاج السياح إلى المعلومات في الوقت المناسب.
- إتاحة التفاعلات الإجتماعية من خلال الحصول على المرح، البقاء على إتصال، البقاء على إطلاع، العثور على المطاعم، البقاء في أمان.

ثانيا - تصنيف تطبيقات الهاتف المحمول للسياحة الإلكترونية.

يمكن للسياح تغطية جميع جوانب تخطيط السفر وتحقيقه بإستخدام تطبيقات الهاتف المحمول بإختيار الوجهة، إيجاد أماكن جذب مثيرة للإهتمام، حجز المواصلات والإقامة والأنشطة، تلقي الدعم في الموقع أثناء الرحلة وتبادل الخبرات، وهذا مايبينه الشكل الموالي.

الشكل رقم (20): تطبيقات الهاتف المحمول للسياحة الإلكترونية.



المصدر: (Wörndl & Herzog, 2020, p. 283)

ويتضح من الشكل السابق أن هناك العديد من ميزات الهاتف المحمول التي تساعد في تطوير خدمات السياحة ونوردها

في مايلي: (Wörndl & Herzog, 2020, pp. 284-286)

1- المعلومات والبحث: المهمة الأولى عند التخطيط لرحلة هي العثور على وجهة مناسبة ويمكن تحديد الوجهات على مستويات مختلفة، حيث تقترح ميزة Explore في تطبيق Android البلدان والمدن، بينما توفر تطبيقات مؤسسات السياحة المحلية نظرة عامة على مناطقها المحددة، ويمكن أن يعتمد قرار السفر إلى العديد من العوامل ومن أهم معايير إختيار الوجهة نجد المناظر الطبيعية والطبيعة، المناخ، التاريخ والثقافة، زيارة الأصدقاء والأقارب، الترفيه، كما توجد مجموعة واسعة من تطبيقات الهاتف المحمول التي

تحتوي على معلومات حول نقاط الإهتمام والأنشطة وتدعم المستخدمين في الإختيار المناسب حتى أثناء التنقل، وتقدم تطبيقات الهاتف المحمول المواقع السياحية الشهيرة مثل TripAdvisor الذي يتيح للمستخدمين البحث عن نقاط الإهتمام التي تلي احتياجاتهم، ويمكن للمستخدمين تحديد الإعلانات وتصفية النتائج فيما يتعلق بالفئة والموقع ونطاق السعر، على سبيل المثال يستخدمون مستشعر نظام تحديد المواقع العالمي الخاص بالجهاز المحمول لتسليط الضوء على النقاط المهمة في محيط المستخدم، ويمكن للأشخاص تقييم النقاط المهمة وكتابة التعليقات وتحميل الصور كما يقدمون توصيات مثل مطاعم ذات تصنيف عالي في المنطقة المجاورة أو توصيات من خبراء محليين.

تعد الخدمات السياحية مستخدماً مكثفًا لتكنولوجيا المعلومات لتوفير معلومات موثوقة ودقيقة، ويمكن للإنترنت وأجهزة أنظمة المعلومات الأخرى أن توفر للموردين ساحة لبناء منصة غنية وديناميكية لتزويد المعلومات وتبادلها، فمن وجهة نظر السائح يمكن للمعلومات الموجودة على موقع الويب للمؤسسة السياحية أن تقلل من الشعور بعدم الإرتياح والشعور بالوجود في مكان غير مألوف ويمكن أن تلعب دورًا مهمًا في تحسين جودة السفر، فمع تطور التكنولوجيا ظهرت مجموعة متنوعة من التطبيقات السياحية المتنقلة مثل متجر Google Play Store أو متجر تطبيقات Apple، ويمكن للسائحين استخدام برامج المعلومات السياحية عن طريق تنزيلها على هواتفهم الذكية، وتصدر الإشارة أنه في الوقت الحاضر يتم توفير آلاف التطبيقات المتعلقة بالسياحة عبر الهواتف الذكية ويتم توفير معظمها مجانًا، حيث يقوم العديد من السياح بإختيار واستخدام التطبيقات التي تلي تفضيلاتهم أكثر من غيرها فعلى سبيل المثال تتضمن التطبيقات التي توفر المعلومات التي يطلبها السائحون ما يلي: حجز أماكن إقامة رخيصة الثمن، تقديم توضيحات حول وجهات السفر، توجيه السائحين إلى الطرق ذات حركة المرور الأقل، المطاعم الشهيرة التي تحتوي على الكثير من التعليقات، البحث عن المستشفيات والصيدليات القريبة... إلخ، ويمكن أيضًا الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية من خلال رموز QR. (Kim , Chung, & Kyung, 2019, p. 108)

2- الحجز: بعد إختيار الوجهة والحصول على فكرة تقريبية عن الأنشطة المخطط لها يمكن للمستخدمين تحديد كيفية السفر إلى الموقع كما تسمح شركات الطيران وشركات السكك الحديدية بحجز الرحلات عبر تطبيقات الهاتف المحمول، كما أن هناك قرار مهم آخر عند التخطيط لرحلة هو إختيار نوع الإقامة المناسب، حيث يمكن للسياح الإقامة في الفنادق والنزل ومنزل العطلات والشقق الخاصة، على سبيل المثال تسمح العديد من محركات البحث كتطبيقات الهاتف المحمول (Booking و trivago) بإيجاد الغرف المتاحة وبأرخص الأسعار.

3- خدمات الرحلة: تنطوي جميع أنواع الدعم والمساعدة التي تسمح للسياح بالتنقل في وجهاتهم تحت مصطلح الخدمات أثناء الرحلة فعلى سبيل المثال توفر العديد من التطبيقات لمناطق الجذب والأنشطة شكلاً من أشكال الدعم من خلال إظهار الخرائط مع جميع النقاط المهمة والتنقل إلى كل موقع، وتتوافر المعلومات السياحية المحلية بشكل متزايد في تطبيقات الهاتف المحمول كمناطق السفر أو المنتزهات الوطنية وتحتوي هذه التطبيقات على معلومات عامة ذات صلة بالزوار مثل كيفية السفر إلى الوجهة والخرائط التفصيلية للمنطقة وأرقام الطوارئ، حتى أن بعضها يوفر توصيات حول مناطق الجذب والأنشطة، وتوفر التطبيقات معلومات حول مسارات المشي لمسافات طويلة وخيارات تناول الطعام والنوم بالإضافة إلى الأحداث المحلية وإغلاق الطرق في المنطقة، كذلك يوجد نوع آخر من الخدمات السياحية هو معلومات حول النقل المحلي، حيث تساعد تطبيقات الهاتف المحمول السائحين في

العثور على أسرع أو أقصر إتصالات بين المواقع، وتبغى الإشارة إلى أن بعض تطبيقات الهاتف المحمول تركز على سلامة السكان المحليين والسياح أثناء التنقل كتطبيق Life360 وهو تطبيق للهاتف المحمول يسمح لأفراد الأسرة بتتبع الأعضاء الآخرين ومشاركة مواقعهم الخاصة وإخطار جهات الإتصال في حالات الطوارئ عند الضرورة.

4- المشاركة والتفاعل: هناك الكثير من تطبيقات الأجهزة المحمولة التي لم يتم تصميمها خصيصًا للسياحة ولكن غالبًا ما يستخدمها السياح كتطبيقات المترجم المحمول وأنواع مختلفة من التطبيقات للترفيه والتعليم وتطبيقات إنشاء المحتوى ومشاركته مثل Instagram، ويعد الجانب الاجتماعي للسفر عاملاً مهمًا للعديد من السياح اليوم حيث يرغب الأشخاص في مشاركة تجاربهم على الشبكات الاجتماعية والحصول على الإلهام من المحتوى المشترك للآخرين، كما تسمح العديد من التطبيقات للمستخدمين تقييم المواقع وكتابة مراجعات تحتوي على تجارب شخصية، كما أن هناك تطبيقات أخرى تتيح للمستخدمين إستكشاف الأماكن فعليًا مثل Google Arts & Culture الذي يعتمد على الويب بتصميم سريع الإستجابة ومناسب للأجهزة المحمولة والذي يتيح جولات افتراضية لمجموعة متنوعة من الأماكن الثقافية كالمتاحف والمعارض وكذلك أماكن أخرى مثل المتنزهات الوطنية، حيث يمكنه إستدعاء صور عالية الدقة ومعلومات مفصلة.

ثالثا - الإتجاهات الحديثة للهاتف المحمول في صناعة السياحة.

تزايد قبول العملاء للتكنولوجيا كتقنيات المحمول حيث أصبح السياح خبراء بشكل متزايد في إستخدام الحلول التكنولوجية الجديدة وإجبار المؤسسات السياحية لتقديم تلك الخدمات التي تعتمد على التقنيات الجديدة للإستفادة من خدمة شخصية وتجربة عالية الجودة، حيث أصبحت المؤسسات السياحية تبني إتجاهات جديدة تتمثل فيما يلي:

1- المواقع المعزز والواقع الافتراضي: أدى الإستخدام المكثف للأجهزة المحمولة إلى المزيد من تطبيقات الهاتف المحمول في تكنولوجيا المستهلك، ونتيجة لذلك فإن الواقع المعزز أصبح إحدى أدوات الإعلان والتسويق الجديدة، حيث يتم إستخدام الواقع المعزز في العديد من العلامات التجارية لجذب العملاء وكسب ولائهم، وتجدر الإشارة إلى أن تطبيقات الواقع المعزز تجمع بين البيئات الافتراضية والحقيقية ويوفر هذا الإتصال إمكانية كبيرة لإشراك وتحفيز المستهلكين بطرق تفاعلية متنوعة لم تكن ممكنة من قبل، كما أنه يتم إستخدام الواقع المعزز في عدة قطاعات مثل البيع بالتجزئة والتسويق ومشاهدة المعالم السياحية والسفر والسياحة والتعليم والصناعة والتصنيع والألعاب والترفيه ويتم كذلك إستخدام الواقع المعزز لتقديم منتجات جديدة في التسويق لجذب العملاء المحتملين، بالإضافة إلى ذلك يتم إستخدام الواقع المعزز في المتاحف لتزويد الزائرين بمعلومات إضافية حول شيء ما أو قطعة فنية أو المعارض الحالية، على غرار المتاحف يتم إستخدام الواقع المعزز في مشاهدة المعالم السياحية لتوفير معلومات حول وجهة أو منطقة جذب سياحي أو إعادة بناء الأطلال في مكان معين، ويتم إستخدام الواقع المعزز أيضًا لتقديم أفلام وثائقية تروي الأحداث التاريخية التي وقعت في منطقة ما من خلال تراكب الرسومات ثلاثية الأبعاد والصوت على ما يراه المستخدم ويسمعه، وقد إستفاد قطاع السياحة على نطاق واسع من هذا الأمر مما أدى إلى تزايد عدد ممارسات الواقع المعزز بشكل ملحوظ لإحداث ثورة في الطريقة التي نختبر بها الوجهات والخدمات الجديدة، وبفضل الواقع المعزز يمكن للمستهلكين زيادة أي كائنات أو صور متوفرة حولها فقط عن طريق المسح المرئي المحترف مثل كتالوجات الفنادق أو الكتيبات وأغلفة المجلات والصفحات والملصقات واللوحات الإعلانية وشاشات البيع بالتجزئة وبطاقات العمل واللافتات والرموز والتذاكر، وتجدر الإشارة إلى أن أنظمة المعلومات المعززة لا

توفر معلومات قيمة وحاسمة حول منطقة جذب سياحي أو وجهة سياحية فحسب بل تعزز أيضًا تجربة العملاء أثناء رحلاتهم وتوفر فرصًا للترفيه أيضًا، ومن الفوائد المهمة الأخرى للواقع المعزز أنه يقدم محتوى وخدمات مخصصة لجميع المستخدمين وفقًا لإحتياجاتهم الخاصة. (Azizul & Anukrati, 2021, p. 276)

أما الواقع الافتراضي هو تقنية تسمح بجولات افتراضية للأماكن ثلاثية الأبعاد، حيث تسمح المؤسسات السياحية كالفنادق الكبيرة للسائحين بتجربة الواقع الافتراضي مع إمكانية عرض 360 درجة للإقامة مما يمنح العميل إحساسًا بالمساحة والأمان، هذا يمكن أن يحدث فارقًا خاصة في المرحلة التي يكون فيها العملاء مستعدين لإجراء الحجز كما يكون إنطباع العملاء المحتملين أكثر وضوحًا عما يمكن توقعه عند زيارتهم بالفعل. (Tomislav & Stifanich, 2020, pp. 459-460)

2- خرائط جوجل: ساعدت خرائط Google التي تستخدم تقنية تحديد الموقع العالمي GPS السياح من خلال إبقائهم على علم بالإتجاهات، كما أدى استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في خرائط Google إلى تحسين المعلومات من خلال إبقاء السياح على إطلاع بالحوادث والإختناقات المرورية، وعلى الرغم من أن خرائط جوجل تسهل رحلة السفر من خلال تحديد الإتجاهات الصحيحة إلى أن بعض السياح يواجهون مشكلة شائعة وينتهي الأمر بهم في الإتجاه الخاطئ، تجلب هذه التجربة الكثير من الإرتباك والقلق للسياح، وللتغلب على هذه العقبة توصلت خرائط Google إلى حل جديد يتمثل في دمج نظام تحديد الموقع المرئي (VPS) لتسهيل رحلة السفر، ويستخدم هذا الإصدار الأحدث تقنية الذكاء الاصطناعي التي توفر رؤية حية للعالم الحقيقي والمعالم المرئية أمام السياح، كما تعمل الميزة الجديدة في خرائط Google على تشغيل الكاميرا على الفور وتبدأ في المسح للعثور على المعالم المرئية مثل المباني وواجهات المتاجر وما إلى ذلك ويمكن للسياح تشغيل تطبيق خرائط Google لمعرفة موقعهم الدقيق وتجربة العرض المباشر لخرائط Google وسيوفر تفاصيل حول المحلات التجارية والشركات والفنادق ومراكز التسوق والمطاعم والمناطق الترفيهية وما إلى ذلك، وباختصار يعمل الإصدار الأحدث من خرائط Google بمثابة دليل محلي. (Samala, Katkam, Bellamkonda, & Rodriguez, 2022, p. 78)

3- البيانات الضخمة والمساعد الافتراضي: يمكن استخدام البيانات الضخمة والمساعد الافتراضي لتقديم خدمات مخصصة حيث تتمكن المؤسسات السياحية بتشغيل حملات تسويقية مستهدفة وتقديم توصيات لمواقع محددة بناءً على العمر والجنس والأماكن التي تمت زيارتها سابقًا وما إلى ذلك بشكل فعال، كما يمكن استخدامها في التنبؤ والتحليلات السلوكية لمساعدة أصحاب المؤسسات السياحية على تحديد الإتجاهات أو الأنماط الرئيسية، وتجدر الإشارة إلى أن المساعد الافتراضي أصبح أحد الأسس للتقديم المتفوق وتجربة المستخدم الشخصية. (Tomislav & Stifanich, 2020, pp. 457-458)

4- مترجم اللغات: هناك عدد من التطبيقات البرمجية التي تترجم لغة واحدة إلى لغات أخرى، هذه التطبيقات مفيدة بشكل خاص للسياح الذين يزورون مواقع أجنبية حيث يواجهون لغات غير مألوفة، ستسمح هذه التطبيقات للسياح بالتحدث مع السكان المحليين بلغتهم وتوفر خدمة الترجمة من جوجل خدمة الكلام الصوتي، عندما يقوم المسافر بالنقر على خيار وضع المحادثة يتيح هذا الخيار للمسافرين التحدث بلغتهم وإلتقاط رسائلهم الصوتية وترجمة هذه الرسالة الصوتية إلى اللغة المستهدفة (اللغة المحلية) وإملاء الترجمة باللغة المستهدفة. (Samala, Katkam, Bellamkonda, & Rodriguez, 2022, pp. 78-79)

5- الحجز المباشر من خلال التطبيق: تتيح تطبيقات الهاتف المحمول والهواتف الذكية للأعمال التجارية توفير المعلومات والخدمات في الوقت والمكان المناسبين، حيث توفر تطبيقات الهاتف المحمول إتصالاً مباشراً بين المؤسسات السياحية والعملاء، إذ أن الإتصال المباشر يحقق فائدتين تتمثلان في تكاليف أقل وزيادة ولاء العملاء في صناعة السياحة الحديثة، كما يتيح وجود تطبيقات الهاتف المحمول إمكانية الحجز من خلال الأجهزة المحمولة إما من خلال منصات الحجز عبر الإنترنت أو من خلال تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالمؤسسات السياحية، وتعتبر إيرادات أماكن الإقامة هي الأكثر أهمية وتأخذ الحصة الأكبر من إجمالي إيرادات المؤسسات السياحية، وبالإضافة إلى بيع الإقامة عبر تطبيق الهاتف المحمول فمن الممكن العثور على مصادر إضافية للدخل من خلال العروض المختلفة ووضع الخدمات مباشرة للمستخدمين، وعلاوة على ذلك تقدم التطورات في الحلول التكنولوجية الفوائد ليس فقط للعملاء ولكن أيضاً لمقدمي الخدمات السياحية. (Tomislav & Stifanich, 2020, p. 459)

رابعا - مساهمة الهاتف المحمول في تطوير الخدمات السياحية.

أصبحت تكنولوجيا الهاتف المحمول ضرورية للسياح، حيث يتم مساعدة الأشخاص من خلال العديد من الأجهزة المحمولة ويمكنهم السفر بحرية وراحة أكبر من أي وقت مضى من خلال تكنولوجيا الهاتف المحمول، وتجدر الإشارة إلى أنه أثناء السفر تعد الخرائط أو تطبيقات الملاحة هي الأنشطة الأكثر شيوعاً التي يستخدمها الأشخاص على أجهزتهم المحمولة، علاوة على ذلك يقوم الأشخاص بفحص الطقس والعتور على المطاعم والبحث عن أشياء للقيام بها والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي (خاصة مشاركة الصور)، العثور على المتاجر المحلية، البحث عن خدمات الفنادق وإجراء الحجز، وهي الأنشطة الأساسية تقريباً في المعتاد، بالإضافة إلى ذلك فتطبيقات الهاتف المحمول المتعلقة بالسفر تولد قيمة مضافة من خلال التأثر والتأثير المتبادل لنمط حياة صحي وشغف بالسفر والتكنولوجيا الحديثة، هذه القيمة المضافة هي أحد العوامل التي تزيد من جاذبية السياحة وسهولة إستخدامها فعلى سبيل المثال مع إدخال وظائف الإستشعار القائمة على الموقع (على سبيل المثال نظام تحديد المواقع العالمي) على الأجهزة المحمولة يمكن للتطبيقات ذات الصلة أن تزود السائحين بخدمات مخصصة تلي إحتياجاتهم بناءً على موقعهم الحالي، نتيجة لذلك يمكن للسائحين الحصول على تجربة أكثر ثراءً وإفادة وغامرة من ذي قبل لذلك فإن التطور الجديد لتكنولوجيا الهاتف المحمول يمكن نظام التوصية من الجمع بين الوضع الشخصي للمستخدم وتفضيلاته بإستخدام العديد من الفرص لتقديم توصيات سفر عالية الدقة وفعالة، ونشير كذلك إلى أن إتصالات الهاتف المحمول تتبنى أيضاً أساليب جديدة للإتصال بالشبكات الاجتماعية، والإندماج التدريجي عبر الإنترنت وخارجه، ويمكن للسائحين التفاعل مع الإنترنت عبر المكان والزمان، فيعمل هذا الإتصال على تحسين فرصهم في المشاركة في مجتمع مستخدمي الشبكات الاجتماعية أثناء توسيع السفر إلى المساحات الافتراضية، حيث يعتمد الواقع الافتراضي والواقع المعزز في الغالب على تقنية الهاتف المحمول. (Chen, Law, Shaogui, & Zhang, 2020, pp. 02-03)

وعموماً يمكن القول أن تقنية الهاتف المحمول تتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات والتطبيقات في أي وقت وفي أي مكان، مما يوفر قدرًا أكبر من المرونة في الإتصال والتعاون ومشاركة المعلومات، إذ أنه لا ينبغي التقليل من الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا الهاتف المحمول، بالنظر إلى أن الوتيرة السريعة التي يتم بها إعتقاد تقنيات الهاتف المحمول وتحسينها تخلق فرصاً لخدمات جديدة ومبتكرة يمكن تقديمها عبر الأجهزة المحمولة، فالدور المتزايد الأهمية لتكنولوجيا الهاتف المحمول في صناعة السياحة غير

إحتياجات السياح وتوقعاتهم، فالكثير منهم يستخدمون الأجهزة المحمولة لمعرفة المزيد عن المنتجات والخدمات (Tomislav & Stifanich, 2020, p. 454)، ويمكن تلخيص مزايا تطبيقات الهاتف المحمول لعملاء الخدمات السياحية في ما يلي:
(Tairov , 2017, p. 422)

- يمكن للمستخدم تحديد التطبيق المناسب وفقاً للمواصفات أو التصنيف أو مراجعات المستخدمين الذين يستخدمون الخدمة بالفعل.

- حل رقمي سهل التثبيت: تطبيقات الهاتف المحمول مبنية على متطلبات نظام التشغيل الخاص بالجهاز المحمول.

- يمكن الوصول إليها بسهولة: نقرة واحدة على أيقونة شاشة الجهاز المحمول ذات الصلة تنشط التطبيق.

- يمكن للمستخدم الوصول إلى المعلومات الضرورية في أي وقت من اليوم.

- إذا كان هذا الخيار مضبوطاً مسبقاً فيمكن الوصول إلى تطبيق الهاتف المحمول وتشغيله بكامل طاقته حتى في الوضع غير المتصل بالإنترنت.

- يمكن أن تحتوي تطبيقات الهاتف المحمول على ميزة إضافية تسمح بضبط عوامل تصفية الإهتمامات وضبط تدفق البيانات على تفضيلات المستخدم الفردية.

- تقوم تطبيقات الهاتف المحمول تلقائياً بتحديث محتواها عند الوصول إلى الإنترنت.

وفي المقابل تعد تكنولوجيا الهاتف المحمول أداة بالغة الأهمية للمؤسسات السياحية بحيث تساعدها على توزيع المعلومات وتبسيط العمليات وزيادة الإنتاجية والمبيعات بشكل عام، ويمكن القول بأن الهاتف المحمول أصبح قناة توزيع فعالة للغاية ومرحبة للمؤسسات السياحية ومكنها من الوصول بسهولة إلى العملاء وإبلاغهم بالعروض الترويجية الخاصة، بالإضافة إلى ذلك تسهم تكنولوجيا الهاتف المحمول في دفع نمو الإيرادات في صناعة السياحة، حيث أن المؤسسات السياحية هدفها الأساسي من خلال الإستثمار في تكنولوجيا الهاتف المحمول هو زيادة الإيرادات وتحسين خدمة العملاء والتأثير إيجاباً على الكفاءة العامة للمؤسسة السياحية، حيث شهدت العديد من المؤسسات السياحية تحسناً في الأداء المالي بعد إدخال التقنيات الجديدة، كما أن تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة يمكن أن تزيد من الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية عن طريق تقليل تكاليف التشغيل وخلق قيمة إضافية وتقليل وقت الإستجابة للخدمة وتطوير منتجات وخدمات جديدة، إذ يوصي خبراء السياحة والفندقة مالكي المؤسسات السياحية بالإستثمار في التقنيات الجديدة كحصة من حجوزات ومبيعات المنتجات والخدمات عبر الأجهزة المحمولة، وهو ما يمكن أن يترجم في النهاية إلى نمو قوي في إيرادات المؤسسات السياحية (Tomislav & Stifanich, 2020, p. 460)، بالإضافة إلى ما سبق فهناك مزايا متعددة لتطبيقات الهاتف المحمول في السياحة: (Tairov , 2017, p. 421)

- تساعد تطبيقات حجز تذاكر السفر في التخطيط لرحلة الأشخاص.

- تكامل بوابة الدفع: تم دمج بوابات الدفع في التطبيق لقبول المدفوعات التي تتم مقابل تذاكر الطيران وحجوزات الفنادق.

- حزم العطلات: يعد التصفح من خلال عدد لا يحصى من وكالات السفر للبحث عن أفضل حزمة للعطلة مهمة شاقة، لذا

يعمل تطبيق السياحة على الهاتف المحمول على تحسين وتقديم أفضل حزم العطلات المتاحة للوجهة المرغوب فيها، ويمكن

للمستخدمين الحصول على تفاصيل حول الحزمة وعرض مسار الرحلة للحصول على فكرة عن الأماكن السياحية المغطاة.

- دليل السفر: المستخدمون الذين يرغبون في إستكشاف المكان بمفردهم دون شراء حزمة جولة محددة وتقييد إكتشافهم للمكان، حيث يرافق تطبيق السفر ويوجه السائح حول المكان ويقدم معلومات دقيقة حول العديد من المناطق الشهيرة والغير معروفة والغير مستكشفة في المكان الذي يريد زيارته، ويمكن أن يكون التطبيق دليل سفر وحتى خريطة للوصول إلى المكان المطلوب دون أن يضلله أحد أثناء سفره.

- تحسين إيرادات المؤسسات السياحية بشكل كبير من خلال "تقنية الدفع بدون تلامس"، ويتضمن ذلك بوابات الدفع الذكية مثل Apple Pay، Android Pay، Samsung Pay و Visa Paywave و MasterCard PayPass. (Tomislav & Stifanich, 2020, p. 461)

وتجدر الإشارة إلى أنه يتم إعتقاد تكنولوجيا الهاتف المحمول بشكل متزايد من قبل المؤسسات السياحية والإدارات الحكومية ذات الصلة، حيث توفر تكنولوجيا الهاتف المحمول فرصًا وتحديات غير مسبقة للمؤسسات لجذب إنتباه المستهلكين بنجاح ونقل معلومات السوق إلى الجماهير المستهدفة، لذلك فإن فهم تطبيقات الأجهزة المحمولة كمنصة تسويق ناشئة أمر بالغ الأهمية لموردي السفر وممارسيهم من منظور تسويقي، وتمثل أكبر ميزة للإتصالات المتنقلة في أنها توفر للموردين قناة للتواصل المباشر مع المستهلكين عبر الأجهزة المحمولة في أي وقت ومكان، من هذا المنطلق تقلل هذه التكنولوجيا من نفقات ترويج المنتج للمورد وتكاليف نقل المعلومات وتحسن أيضًا جودة الخدمة والقدرة التنافسية، لذلك لم تصبح تكنولوجيا الهاتف المحمول أداة تسويقية للمؤسسات السياحية فحسب بل يمكنها أيضًا زيادة عوائد المساهمين في الدوائر الحكومية ذات الصلة بالسياحة، ويمكن أن تساعد في التخطيط الشامل والإدارة فعلى سبيل المثال يمكن لقسم النقل إستخدام مجموعة من تقنيات الهاتف المحمول، بما في ذلك الإعلان عن طرق السفر، وتطبيقات تخطيط السفر عبر الإنترنت، وتطبيقات التدريب على السفر لحل أو تخفيف عبء المرور الناجم عن الزيادة في عدد السياح. (Chen, Law, Shaogui, & Zhang, 2020, p. 03)

المطلب الثاني: العلاقة بين وسائل التواصل الإجتماعي وتطوير الخدمات السياحية.

أصبحت وسائل التواصل الإجتماعي ذات أهمية متزايدة كجزء من الممارسات السياحية التي تؤثر على الجهات والمؤسسات السياحية، وتعمل التطورات في وسائل التواصل الإجتماعي على تغيير الطرق العديدة التي يتم بها نشر المعلومات حول السياحة.

أولا - أبعاد وسائل التواصل الإجتماعي المؤثرة على السائح.

من أهم هذه الأبعاد نذكر: (Kaperonis, 2018, pp. 51-52)

1- مصداقية المصدر: تُعرّف مصداقية المصدر بأنها العامل الذي بناءً عليه يُنظر إلى المعلومات على أنها قابلة للتصديق وجديرة بالثقة من قبل السياح، وتعمل مصداقية المصدر كعامل رئيسي في إجراءات إتخاذ القرار فعلى سبيل المثال المشاهير نوع واحد من العوامل الخارجية والتي قد تعزز مصداقية المصدر من خلال التأثير على حكم السياح.

2- المتعة: للمتعة تأثير كبير على القبول التكنولوجي الذي يفرض معنى الفائدة والدافع الداخلي الذي يحول شعور السائح بإستخدام الكمبيوتر مثلا أنه ممتع، فعندما يستخدم السياح التكنولوجيا ويشعرون بالسعادة فإنهم يرون أن للتكنولوجيا قيمة مساهمة وهم على إستعداد لإستخدامها مرارًا وتكرارًا، فالمشاعر الممتعة الناتجة عن إستخدام تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي تشجع

السياح ليس فقط على البحث عن معلومات وجهات السفر ولكن أيضًا للتفاعل مع الآخرين، حيث يتفاعل السياح مع بعضهم البعض من خلال مشاركة الصور أو مقاطع الفيديو.

3- موثوقية المعلومات: تعتبر موثوقية المعلومات عاملاً رئيسياً للسائح من أجل إدراك القيمة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستخدم السياح مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم ومن خلال ذلك يقوم بعض السياح بتقييم هذه المعلومات الموثوقة وذات المصدقية لرحلة ما مما يعكس رغبتهم في المشاركة عبر الإنترنت.

4- القيمة المدركة: تم تبني نظرية القيمة المدركة في وجهات السفر حيث تظهر مستويات عالية من التأثير في النية المستقبلية للسياح لإكتشاف الوجهات الجديدة أو نفس الوجهات، ويتم تقييم معلومات السفر من طرف السياح في وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على تصور لما هم على استعداد لتحقيقه وما يجب التضحية به، حيث تتضمن القيمة المتصورة التوازن بين التكاليف والفوائد والتفاعل بين السائح والخدمة، فعندما يبحث السياح عن المعلومات فمن الأرجح أن يختاروها أو يرفضوها بناءً على الفوائد المتصورة والتضحيات المرتبطة باستخدام.

ثانياً - أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم أدوات الإتصال وأكثرها استخداماً في القرن الحادي والعشرين، ويعرف هذا النوع من التسويق أيضاً بإسم "التسويق المستند إلى المجتمع" لأنه يسخر الحاجة الاجتماعية للمستهلك للتفاعل المجتمعي، لذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يستخدم لزيادة حركة المرور عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتشير الأبحاث إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر للمعلومات في السياحة ومفيدة في إعطاء صورة للوجهات وجعل الوجهات أكثر شيوعاً (Cobanoglu , Dogan, Berezina , & Collins, 2021, pp. 08-09)، كما إكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمثل أشكالاً مختلفة من المحتوى الذي ينشئه السائح مثل المدونات والمجتمعات الافتراضية ومواقع wiki والشبكات الاجتماعية والعلامات التعاونية وملفات الوسائط المشتركة على المواقع مثل YouTube و Flickr شعبية كبيرة في استخدام السياح عبر الإنترنت للإنترنت، وتساعد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي السياح في نشر ومشاركة تعليقاتهم وآرائهم وتجاربهم الشخصية المتعلقة بالسفر، والتي تستخدم فيما بعد كمعلومات للآخرين، يدعم هذا حجة توماس فريدمان بأن العالم مسطح حيث يكتسب المستهلكون قدرًا أكبر من القوة في تحديد إنتاج وتوزيع المعلومات بسبب تسطيح الوصول على الإنترنت، في الوقت نفسه يتوسط الإنترنت بشكل متزايد التجارب السياحية حيث يستخدم السياح مواقع التواصل الاجتماعي لتصوير رحلاتهم وإعادة بنائها وإعادة إحيائها (Zheng & Ulrike, 2010, p. 179)، ومن ناحية أخرى أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة جديدة تسمح لمجموعات مختلفة من الناس بالتواصل مع بعضهم البعض حتى أن عملية تخطيط السفر قد تغيرت كثيرًا خلال السنوات الأخيرة فقد ذهب المستهلكون في السابق لرؤية وكيل سفر لحجز عطلاتهم ولكن في الوقت الحاضر أصبح من الشائع إجراء حجز السفر عبر الإنترنت ويقوم المستهلكون بأنفسهم بالبحث عن المعلومات وتخطيط السفر، مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي موجود كنوع من وسائل الإعلام التي سمحت بعلاقة خاصة بين السياح والسياحة والتي تستخدم عادة لتبادل الأفكار مع مختلف السياح حول العالم، في الواقع الغرض من وجود وسائل التواصل الاجتماعي لتكون فعالة بما فيه الكفاية هو أنها كانت تظهر دائمًا كشاشة عرض حيث تسهل وتوسع قدرة الأشخاص على مشاركة تجارب السفر مع جمهور أوسع من أي وقت مضى

مما يعني أن شعبية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت منتشرة على نطاق واسع حيث يوجد تغيير سريع في مدى قوة تأثيرها في سوق السياحة العالمي (Say, 2021, p. 64)، كما تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات أهمية خاصة لأن السياحة هي صناعة كثيفة المعلومات، حيث يحصل السياح على معلومات للمساعدة في عملية التخطيط للرحلات ولإتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الوجهات وأماكن الإقامة والمطاعم والجولات والمعالم السياحية، وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن تقييم التجارب السياحية قبل الإستهلاك لأنها غير ملموسة وبذلك فالتوصيات الشخصية مؤثرة للغاية، حيث يعتمد السياح على نصائح السياح الآخرين مقابل الكتيبات الإرشادية والإعلانات المطبوعة، ونتيجة لذلك طورت المؤسسات السياحية مثل Lonely Planet مجتمعات السفر الخاصة بها عبر الإنترنت لإشراك السياح في المحادثات، وتعود شعبية مجتمعات السفر عبر الإنترنت إلى القدرة على الحصول على تقييمات جديدة بالثقة، ونشير كذلك إلى أن خط الإتصال لم يعد مقصوراً من المؤسسة السياحية إلى السائح ولكن يمكن أن يكون من السائح إلى السائح ومن السائح إلى المؤسسة السياحية وكذلك من شخص إلى واحد ومن شخص إلى متعدد، ووفقاً لذلك يستطيع المسوقون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمحاولة تحفيز المحادثة وتشجيع التفاعل والمشاركة بطرق التسويق التقليدية، حيث يمكن أن تكون هذه المشاركة حيوية لتطوير الولاء وتوليد محتوى مثير للإهتمام وزيادة الوعي، كما أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتحول من الويب 1.0 إلى الويب 2.0 يشير أيضاً إلى التحول من الكلام المؤلف إلى ما يسميه Qualman بعالم الفم. (Buhalis, Page, & Hays, 2013, pp. 212-213)

ثالثاً - دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة.

في الوقت الحاضر تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً للغاية في كل جزء تقريباً، حيث أصبحت المنصات مثل facebook، twitter، Instagram، whatsapp وما إلى ذلك مهمة من منظور شخصي وتجاري، فكان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير هائل على صناعة السياحة من خلال تفاعل المستهلكون مع مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل إتخاذ قرارات مستنيرة بشأن رحلاتهم ومشاركة تجاربهم الشخصية التي مروا بها في وكالة سياحية أو فندق أو مطعم أو شركة طيران معينة، إذن فمن المستحيل تجاهل وسائل التواصل الاجتماعي كقناة لخدمة العملاء والتي يستخدمها الناس قبل السفر وأثناءه وبعده لمشاركة التجارب سواء كانت سيئة أو جيدة، ويمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي سهلت ووسعت قدرة الأشخاص على مشاركة تجارب السفر مع جمهور أكبر وأوسع من أي وقت مضى، كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ودورها المتنامي في السياحة موضوع بحث ناشئ بشكل متزايد، من البحث عن المعلومات إلى سلوكيات إتخاذ القرار، وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في العديد من جوانب السياحة وكذلك تلعب دوراً مهماً في الترويج السياحي وتساعد مزودي الخدمات السياحية في التركيز على أفضل الممارسات من خلال التعليقات التي يحصلون عليها من السياح والجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي إستراتيجية مهمة لتسويق المنتجات السياحية في صناعة السياحة، حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي مشهد التسويق، فالיום يحدد معظم السياح خطط سفرهم بناءً على مشاركات ومراجعات وسائل التواصل الاجتماعي مما يجعل خدمة العملاء عبر الإنترنت جزءاً مهماً من بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية، وهذا ما أدى إلى تعطيل نماذج خدمة العملاء التقليدية للفنادق ووكالات السفر على حدٍ سواء (Tafveez, 2017, p. 633)، عموماً يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تسهيل أشكال جديدة من التواصل الاجتماعي كإتاحة البقاء على إتصال مع

المنزل، السماح للسائح بأخذ الآخرين بشكل رمزي عند السفر عن طريق توثيق الرحلة في الوقت الفعلي والمشاركة في محادثات مع الآخرين مما يخدم الأغراض الترفيهية وكذلك الإجتماعية وأغراض السلامة، السماح للسائح بالتواصل مع الآخرين أثناء السفر حيث يمكن أن يكونوا سياح آخرين أو من السكان المحليين، ويلعب تحديد الموقع الجغرافي دورًا مهمًا في هذا لأنه يسمح للسائح بمعرفة من هو قريب منه فعلى سبيل المثال شرح لين وكوندي سنة 2016 دور تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي Tinder في تسهيل والترويج الفعال لما يسمونه بسياحة Tinder أي إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإلتقاء والتواصل مع الآخرين أثناء السفر، أخيرا تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للسائح بالبقاء على إتصال وتبادل الصور وما إلى ذلك مع أولئك الذين يقابلونهم أثناء السفر وبالتالي توسيع البعد الزمني للتواصل الاجتماعي للسفر (Cooper, Volo, Gartner , & Scott, 2018, p. 424)، إضافة إلى ما سبق تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا للغاية كمصدر لمعلومات للسائح حيث تظهر بشكل متزايد في نتائج محرك البحث في سياق عمليات البحث المتعلقة بالسفر، كما تعد جزءًا مهمًا من نتائج البحث لذا سيتعين على مزودي خدمات السياحة في المواقع المتعلقة بالسفر التأكد من تضمينهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسويقهم عبر الإنترنت، علاوة على ذلك ستحتاج المؤسسات السياحية الناجحة بشكل متزايد إلى تحديد إحتياجات المستهلكين والتفاعل مع العملاء المحتملين بإستخدام وسائل إتصال شاملة وشخصية وحديثة لتصميم المنتجات التي تلبي الطلب السياحي (Noti, 2013, p. 120)، كما تجدر الإشارة إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالمؤسسة السياحية والذي تم إهماله إلى حد كبير في الأدبيات السياحية والمتمثل في إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياق إدارة الموارد البشرية، حيث تناقش أوراق قليلة فقط إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق على سبيل المثال (Madera. 2012)، (Ladkin & Buhalis. 2016)، ويعالج (MacKay, MacDonald, Gibbs. 2015) على وجه التحديد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التوظيف والتواصل مع الموظفين في المؤسسات السياحية، حيث لا يجب عليها الحصول على مزيد من المعلومات حول الموظفين الحاليين والمستقبليين فقط بل يجب أيضًا أن يهتموا بالآراء التي يعبر عنها الموظفون على وسائل التواصل الاجتماعي ويحتاجون إلى وضع سياسات إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مكانها الصحيح، بالإضافة إلى ذلك تزود وسائل التواصل الاجتماعي أولئك الذين يعملون أو يرغبون في العمل في مؤسسة سياحية معينة بمعلومات مهمة تتعلق بسمعتها وبيئة عملها وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا للموظفين بتنظيم المعلومات وتبادلها، حيث نجد في بعض الأحيان أن المؤسسة السياحية تشجع هذا النشاط، إذ أن Barry و McPhail و Davidson يقترحون أن وسائل التواصل الاجتماعي ستصبح أكثر أهمية لإدارة الموارد البشرية في السياحة والضيافة مع دخول الأجيال الجديدة إلى القوى العاملة. (Cooper, Volo, Gartner , & Scott, 2018, p. 426)

رابعا - مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات السياحية.

في الوقت الحاضر يمكن القول أن إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو خيار ولكنه أيضًا إلتزام إلى حد ما، إذ أنه يتيح للمستخدمين المشاركة باستمرار في الأخبار مع إتاحة الفرصة لإستخدام أدوات الوسائط الإجتماعية المختلفة في أي وقت، فتطوير التقنيات الرقمية الحديثة لا يجعل السفر مريحًا فحسب بل يلعب أيضًا دورًا أساسيًا في تطوير الخدمات السياحية، حيث تعمل التطورات القائمة على التقنيات الرقمية على توسيع حدود العالم الجديد بميزات وديناميكيات فريدة، وتعتمد قدرة المؤسسة

السياحية على البقاء في مثل هذه البيئة وتلبية إحتياجات وتوقعات عملائها على فهم قواعد العالم الرقمي والعمل وفقاً لذلك بمعنى آخر يجب على المؤسسات السياحية التي تعرف تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة سريعة التطور على أنماط حياة المستهلكين وعادات الإستهلاك وسلوك المستهلك أن تدرك أيضاً أنها بحاجة إلى مراجعة الإستراتيجيات بشكل دوري لمواكبة هذه التطورات العالمية (Gvaramadze, 2022, p. 32)، وتجدر الإشارة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتحدى خدمة العملاء الحالية وعمليات التسويق والترويج في جميع أنحاء قطاع السياحة، فوجود وسائل التواصل الاجتماعي تسبب على ما يبدو في زيادة عدم الثقة في أساليب التسويق التقليدية فضلاً عن التقليل من تأثير وسائل الإعلام التقليدية، وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست حلاً سحرياً إلا أنها قناة تسويقية فعالة يمكن إستخدامها بحكمة في الإتصالات المتكاملة وتسويق الخدمات السياحية، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسائل جديدة للمؤسسات السياحية لإعادة هندسة وتنفيذ نماذج وعمليات الأعمال الخاصة بهم مثل تطوير خدمات جديدة والتسويق وإدارة المعرفة، كما تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي السياحة بتقديم معلومات مخصصة للسائح الفردي، هناك فرصة رائعة لتقديم المعلومات المخصصة للسائح والتي تلي الاحتياجات والتفضيلات الشخصية والتي يمكن أن تبني قاعدة نحو نظام تسويق للوجهة العالمية المفتوحة كحل لتحديات تسويق الوجهة، تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي قد يوفر إستراتيجية تسويق جديدة عبر الإنترنت لمؤسسات السياحة التي لا تهدف كثيراً إلى دعم المبيعات ولكنها تركز أكثر على إستغلال علاقة تفاعلية جديدة مع المستخدمين والمستهلكين على العموم، تنشئ وسائل التواصل الاجتماعي علاقة جديدة بين المؤسسات والمستخدمين والتي يمكن أن تولد مبيعات عن طريق تبسيط سلسلة القيمة (Zeng & Gerritsen, 2014, p. 32)، إذن يمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي مدججة في نسيج صناعة السياحة وتلعب دوراً مهماً في دعم أعمال السياحة، وأصبح دورها كأدوات للدعاية والترويج واضح لأن العديد من منصات التواصل الاجتماعي تقدم على وجه التحديد فرصاً إعلانية للمؤسسات السياحية، ولكن كما يقترح Gretzel and Yoo تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على جميع مجالات التسويق من تصميم المنتج إلى قياس الأداء، على سبيل المثال تصف Marianna Sigala العديد من الفرص لتطوير الخدمات السياحية بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بإشراك المستهلكين الحاليين والمحتملين للخدمات السياحية، حيث تعمل إستراتيجيات التعميد الجماعي ومنصات التمويل الجماعي على تمكين دور وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للإبتكار للمؤسسات السياحية، كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً دوراً متزايداً في توزيع المنتجات السياحية من خلال دعم التجارة الاجتماعية، وتعرف التجارة الاجتماعية على أنها شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تستخدم الشبكات الاجتماعية للمساعدة في شراء أو بيع المنتجات، ويستخدم هذا النوع من التجارة تقييمات المستخدمين والإحالات والمجموعات عبر الإنترنت والإعلانات الاجتماعية لتسهيل التسوق عبر الإنترنت، فهذه التقييمات والمراجعات تؤثر على إتخاذ قرارات المستهلك بشكل جيد، كما تلعب ميزات التجارة الاجتماعية دوراً مهماً بشكل خاص للمنتجات السياحية الموزعة عبر مواقع الصفقات اليومية والتي غالباً ما تشكل العروض المتعلقة بالسياحة والضيافة غالبية الصفقات، كذلك تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية بتقديم خدمة العملاء بطرق جديدة وعلى مستويات جديدة، حيث تراقب معظم المؤسسات السياحية الآن وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحديد المشكلات وتخفيف الشكاوى، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً فرصاً للتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين بما يتجاوز تفاعلات المعاملات مما يسمح بطرق

جديدة لإدارة علاقات العملاء، ويشير Gretzel and Fesenmaier إلى أنه بينما يدخل المستهلكون في علاقات وظيفية مع المؤسسات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على المعلومات والخصومات فإنهم يتابعون الجهات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي للترفيه والتعبير عن الارتباط العاطفي، حيث يفتح المستهلكون الذين يدخلون طواعية بمثل هذه العلاقات مع المؤسسات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا للتسويق بالإذن والمشاركة، كما يشير Cabiddu و De Carlo و Piccoli إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر أشكالًا مختلفة من المشاركة مما يجعل من الممكن للمؤسسات السياحية تخصيص تفاعلها مع المستهلكين والمشاركة على أساس مستمر ولكن أيضا الاستفادة من الفرص التي يوفرها العملاء. (Cooper, Volo, Gartner , & Scott, 2018, pp. 425-426)

من منظور الأعمال التجارية عملت وسائل التواصل الاجتماعي من نواح كثيرة على تسوية ساحة اللعب للجهات الصغيرة ومقدمي السياحة، إن إنشاء وجود على الإنترنت ليس بالأمر السهل فحسب بل تكلفته منخفضة أيضا، ومن المهم أيضًا أن ندرك أنه حتى إذا لم تستطع المؤسسات السياحية أو لا ترغب في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي فسيظل السياح ينشرون محتويات عنها مما يخلق لهم تواجدًا على الإنترنت للأفضل أو للأسوأ، هذا يعني المزيد من الإنكشاف والشفافية للمؤسسات السياحية، لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا العلاقات التجارية بين السياح بشكل جذري، حيث يتم الآن تصور السياح على أنهم مصممين مشاركين ومروجين مشاركين للمنتجات والخدمات السياحية، يتطلب هذا نهجًا جديدًا ومبتكرًا للتسويق ولم تدرك جميع المؤسسات ذلك فمن الصعب للغاية على المؤسسات مواكبة المشهد الواسع والمتغير لوسائل التواصل الاجتماعي وفرص التسويق الجديدة، إذ لا تدرك العديد من المؤسسات والجهات كذلك أن إنشاء ملف تعريف على وسائل التواصل الاجتماعي ليس كافيًا في حين أن إنشاء وجود على وسائل التواصل الاجتماعي مجاني فإن استخدامه الناجح للتسويق يتطلب موارد بشرية أو دفع تكاليف الخدمات، علاوة على ذلك نظرًا لأن منصات الوسائط الاجتماعية تغير خوارزمياتها لتقدم خدمة أفضل لنماذج الأعمال الخاصة بها ودخول المزيد من اللاعبين إلى مساحة الوسائط الاجتماعية المزدهمة فقد أصبح من الصعب الظهور بشكل عضوي في خلاصات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أن المؤسسات يجب أن تدفع بشكل متزايد للوصول إلى أهداف وسائل التواصل الاجتماعي التي تفتقر إلى الإنتباه. (Cooper, Volo, Gartner , & Scott, 2018, p. 427)

إستنادًا إلى المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بما في ذلك القدرة على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات مع القراء الآخرين لاحظ العلماء الأكاديميون أيضًا قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على مساعدة المؤسسات السياحية على إشراك السياح المحتملين وزيادة تواجدهم عبر الإنترنت وبالتالي زيادة الإيرادات عبر الإنترنت، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة لإدارة علاقات العملاء مع قدرتها الفريدة على جذب العملاء من خلال المحتوى المتعمق والمركز والمنتج من الأعضاء وإشراك العملاء من خلال التفاعلات الاجتماعية والإحتفاظ بالعملاء من خلال بناء العلاقات مع الآخرين، أيضا وسائل التواصل الاجتماعي توفر للمؤسسات السياحة فرصًا غير مسبوقة لفهم تفضيلات المستهلكين والإستجابة لها من خلال تحليل التعليقات على المجتمعات عبر الإنترنت مثل TripAdvisor و Virtualtourist، تستطيع المؤسسات السياحية أن تفهم بشكل أفضل ما يجب عليه السياح وما لا يعجبهم تجاههم ومنافسيهم. في ضوء هذا الإتجاه المتنامي بسرعة والفوائد المحتملة التي يمكن أن تقدمها وسائل

التواصل الاجتماعي تعمل العديد من المؤسسات السياحية على دمج تطبيقات الوسائط الاجتماعية في مواقعها الإلكترونية لتعزيز تجربة البحث عن معلومات السفر للعملاء (Leung , Law , van Hoof , & Buhalis , 2013, p. 04)، فوسائل التواصل الاجتماعي في جوهرها تدور حول المشاركة، أي أنها تتيح الإتصال والتعاون والتعليم والترفيه بسهولة وسرعة، إذ لم يعد خط الإتصال مقصوراً من المنتج إلى المستهلك، بل يمكن أن يكون من المستهلك إلى المستهلك ومن المستهلك إلى المنتج، ووفقاً لذلك يستطيع المسوقون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمحاولة تحفيز المحادثة وتشجيع التفاعل وخلق "ضجة" بطرق لا تستطيع إستراتيجيات التسويق التقليدية القيام بها، وبالتالي فإن هذه "الضجة" تثير الإهتمام وتؤثر على القرارات التي يتخذها السياح عند التخطيط للرحلات (Buhalis, Page, & Hays, 2013, p. 219)، ونشير إلى أنه في حين أن الهدف النهائي لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي هو تحويل زوار الموقع إلى عملاء فعليين فإن فرص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوزيع المباشر للمنتجات قد تكون محدودة أكثر من وظائف الإتصال والتسويق، أحد التفسيرات المحتملة لهذه الظاهرة هو أن الممارسين عموماً ينظرون إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها منصة تسويق ونشر المعلومات وليست قناة توزيع، ومع ذلك هناك بعض الحالات الناجحة التي أظهرت إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي في توزيع المنتجات وتوليد الإيرادات، على سبيل المثال أظهر Omni San Diego كيف يمكن أن تؤدي المراقبة النشطة لوسائل التواصل الاجتماعي إلى توليد الإيرادات وتوزيع المنتجات، يعد توزيع مخزون غرف الفنادق على موقع Trip Advisor إستراتيجية أخرى تستخدمها الفنادق لتوليد الإيرادات من خلال الروابط إلى منصات الحجز بدلاً من التوزيع المباشر للمنتجات أو الخدمات على مستهلكي السفر قد يكون تحفيز الطلب عبر وسائل التواصل الاجتماعي وظيفة أخرى للموردين لتعزيز التوزيع غير المباشر وتقليل تكاليف التوزيع، جادل شاردا وبونادا (2008) بأن مدونات السفر يمكن أن تولد إيرادات من خلال روابط لمواقع التجارة الإلكترونية للشركة أو منصات الحجز المباشر. توفير رابط على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي إلى موقع إلكتروني لأحد الفنادق أو الوصول المباشر إلى محرك حجز الفنادق سيثجع المعجبين والمتابعين على الحجز مباشرة بدلاً من قنوات الجهات الخارجية. كما يمكن لمديري الإيرادات استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير إستراتيجيات دفع مستهدفة. من خلال تحليل التعليقات على Trip Advisor أو المجتمعات الأخرى عبر الإنترنت، يمكن للموردين الحصول على بعض الأفكار حول ما يعجب المستهلكين وما لا يعجبهم بالإضافة إلى الوظائف الإضافية التي يرغبون في دفع ثمنها. بعد الحصول على فهم ثري لخصائص العملاء وأنماطهم السلوكية قد يستخدم الموردون هذه الوسائط التي ينشئها المستخدمون لوضع إستراتيجيات تسعير من أجل تعزيز عرض القيمة وزيادة رعاية العملاء. (Leung , Law , van Hoof , & Buhalis , 2013, p. 12)

خامساً - مساهمة الكلمات الشفهية الإلكترونية في تطوير الخدمات السياحية.

الكلام الشفهي هو مصطلح يعود تاريخه إلى ستين عاماً وما زال سارياً ومشار إليه في الدراسات الحديثة، ويشير إلى المحتوى الشخصي والغير تجاري والذي تم إنشاؤه ومشاركته من قبل المواطنين فيما يتعلق بتجارهم الإستهلاكية الخاصة، حيث يجب أن يكون هذا المحتوى غير رسمي وشخصي وعفوي ويحدث خارج بيئة الأعمال ويمكن أن يكون إيجابي أو سلبي إعتماً على التجربة المبلغ عنها، ولقد أدى إنتشار شبكة الويب العالمية وإستخدام تقنيات الإتصال التي يمكن الوصول إليها مثل الهواتف الذكية والشبكات الاجتماعية إلى تمكين السياح من مشاركة آرائهم حول المنتجات والخدمات وتجارب السفر الإيجابية والسلبية من خلال

القنوات عبر الإنترنت التي تسمح لهم للوصول إلى جماهير أكبر بشكل ملحوظ والتأثير على قرارات الشراء وهذا مايسمى الكلام الشفهي الإلكتروني، في الواقع أصبح السياح أكثر تأثراً بفضل قدرتهم على مشاركة تجاربهم الإستهلاكية بسرعة وسهولة وإنتفاع مع عدد متزايد من الأشخاص، ونظراً لأن المحتوى الذي يتم إنشاؤه على الشبكات الإجتماعية (Facebook، Instagram، Twitter، Snapchat، Pinterest) ومنصات التعليقات (TripAdvisor، HolidayCheck) مشتق من المحتوى الذي ينشره أعضائه فإنهم يصبحون "شركاء" أو "منتجين مستهلكين"، فأعضاء المجتمع أثناء إنشاء المحتوى (المنشئون المشتركون) يدعمون أيضاً قراراتهم كمستهلكين في المحتوى الذي ينشئه الآخرون وبالتالي يتولون دور المستهلكين بشكل كامل، وتعد المجتمعات الافتراضية مثل (Lonely Planet)، المراجعات (TripAdvisor)، المدونات (Tumblr)، الشبكات الإجتماعية (Facebook، LinkedIn)، أدوات مشاركة الوسائط (YouTube) والويكي (Wikipedia) كلها أمثلة على التنسيق التي يمكن أن يكون المحتوى الذي تم إنشاؤه بشكل مشترك تمت مشاركتها بواسطة المستخدم، ويُنظر إلى المحتوى الذي ينشئه السائح على أنه حسن السمعة وذو مصداقية عالية، فالأجيال الجديدة من المستهلكين متقبلة بشكل خاص وعرضة للمعلومات التي يشاركتها أعضائهم ومجموعاتهم المرجعية ويعملون في نفس الوقت كمولدين نشطين للمحتوى، وتجدر الإشارة إلى أن التوصية التقليدية للأصدقاء والعائلة تراجعت في ضوء الأهمية المتزايدة للمصادر عبر الإنترنت لدعم إتخاذ قرارات المستهلك خاصة في مجال السفر والسياحة، حيث جذب هذا النشاط نظراً لتأثيره على عمليات إتخاذ القرار وتشكيل صورة المؤسسات السياحية والعلامات التجارية والوجهات السياحية إهتماماً متزايداً من الممارسين والأكاديميين على حدٍ سواء، فوفقاً لـ Gretzel و Yoo فإن الكلمات الشفهية الإلكترونية هي ممارسة مستخدمة على نطاق واسع من قبل المستهلكين في صناعة السياحة ولا سيما مشاركة المعلومات التي يمكن أن تدعم نشاط إتخاذ القرار، كما أن الطبيعة التجريبية وغير الملموسة للمنتجات السياحية تعزز دور الكلمة الشفهية في تشكيل صورة الوجهات السياحية والمؤسسات والعلامات التجارية العاملة في هذا القطاع وفي دعم عمليات إتخاذ قرارات المستهلك، وكذلك تؤكد الطبيعة غير الملموسة للتجربة السياحية والمخاطر المرتفعة المتصورة المرتبطة بالتسوق على الدور الذي يلعبه المستهلكون في السياحة والضيافة، بالإضافة إلى أن الكلمات الشفهية الإلكترونية في هذه الصناعة تركز بشكل خاص على القضايا المتعلقة بجودة الخدمة وصورة الوجهة والسمعة ومشاركة الخبرات والتنقل وهي معترف بها كأحد أهم أدوات الإتصال في شكل مراجعات عبر الإنترنت (إيجابية وسلبية) التي تم إنشاؤها ومشاركتها من قبل العملاء أنفسهم. (Guerreiro, Viegas, & Guerreiro, 2019, pp. 241-242)

سادسا - مساهمة المدونات في تطوير الخدمات السياحية.

أصبحت المدونات مصدر معلومات مهم جداً للسياح للحصول على نصائح السفر وإقتراحات من موردي السياحة، إذ أن التقييمات تلعب دوراً مهماً في عملية التخطيط للرحلة لأولئك الذين يقرؤونها بنشاط، فهم يقدمون الأفكار ويجعلون القرارات أسهل ويضيفون المتعة إلى عملية التخطيط ويزيدون الثقة عن طريق تقليل المخاطر مما يسهل تصور الأماكن التي ستكون فيها، فعند قراءة تجربة السفر ومشاركتها من خلال مدونات الويب فإن هذا يخلق أيضاً الرغبة في السفر وزيارة نفس الوجهة، وفي المقابل تولي المؤسسات السياحية مزيداً من الإهتمام لمدونات السفر عبر الإنترنت من أجل التواصل مع عملائها وتعزيز ولائهم، خلق الإهتمام والجاذبية لمنتجاتها، إجراء أبحاث سوقية مجانية وموثوقة وفي الوقت المناسب حول تفضيلات السياح، وإعطاء الملاحظات

والحفاظ على الإتصال بالسياح الحاليين والمحتملين بطريقة شخصية وغير رسمية للغاية، إذن مدونات الويب أصبحت أدوات مهمة جداً تؤثر على البحث عن المعلومات نظراً لأن روابطها ومحتواها (باستخدام الكلمات الرئيسية بانتظام) وشعبيتها تؤثر على تصنيف المؤسسة على محركات البحث، وتجدر الإشارة إلى أنه بالرغم من تحسين محرك البحث من المهم للغاية التعامل مع محتوى المدونة، إذ يجب أن تكون منشورات المدونة مضغوطة وذات صلة وغنية بالمعلومات نظراً لحقيقة أن المدونة التي يتم تحديثها بانتظام قد تساعد في الترويج للعلامة التجارية السياحية من خلال بناء مجتمع من القراء وعن طريق زيادة عدد مصطلحات البحث التي قد تجلب الزوار إلى الموقع (Ráthonyi, 2013, pp. 108-109)، كما يعد التدوين إحدى طرق الترويج التي تعتبر غالباً نشاطاً تسويقياً غير مكلف مقارنة بالإعلان التقليدي، وتجدر الإشارة إلى أن المدونات قادرة على ربط المؤسسات السياحية بالعملاء وتطوير العلامة التجارية وغرس الثقة مع العملاء من خلال التدوين حول الموضوعات ذات الصلة بالقراء، حيث سيقع العملاء في المدون كمصدر للمعلومات الموثوقة، وبالنظر إلى مزايا التدوين نجد أن بعض المؤسسات السياحية شجعت الزوار على كتابة إداخلات أو تعليقات على مدوناتهم مع مكافآت مثل الخصومات والقسائم ومع ذلك فقد خلق هذا معضلة أخلاقية فيما يتعلق بمصداقية المحتوى، كما لاحظ العديد من الباحثين أن التدوين فعال في تحسين تصنيفات محرك البحث وزيادة حركة المرور إلى موقع المؤسسة السياحية وبالتالي زيادة المبيعات عبر الإنترنت للمؤسسات السياحية أو الجهات، علاوة على ذلك إقترح بعض العلماء أن المدونات يجب أن تقدم قيمة مضافة للسياح إما في شكل قصص مثيرة للإهتمام ومعلومات داخلية فريدة وفرص توفير التكاليف لجعلهم يزورون المدونة ويساهموا فيها. (Leung , Law , van Hoof , & Buhalis , 2013, p. 11)

سابعاً - مساهمة المؤثرون الرقميون في تطوير الخدمات السياحية.

في ظل التطور وانتشار الكلمات الشفهية الإلكترونية من خلال الدور النشط لأفراد المجتمع يثير قضية تأثير الأفراد المختلفين على شبكة إجتماعية معينة، في الواقع التأثير ليس متساوياً عبر أعضاء الشبكة وهناك مجموعة أولية نشطة للغاية تجمع المعلومات وتشرها مما يؤثر على جميع المستويات الأخرى للنظام الإجتماعي، ويشار إلى أعضاء هذه المجموعة الأولية عمومًا بإسم قادة الرأي، ويعود البحث حول هذا الموضوع في العلوم الإجتماعية إلى منتصف القرن الماضي مع دراسات رائدة في جامعة كولومبيا حيث حدد Lazarsfeld و Berelson و Gaudet سنة (1944) وجود قادة الرأي الذين تم تعريفهم على أنهم أفراد يمارسون قيادة غير مرئية تقريباً وغير واعية بالتأكيد على مستوى شخص لآخر بطريقة قريبة وغير رسمية ولديها القدرة على التأثير على الآخرين فيما يتعلق بالسلوك والآراء والمواقف، إذن القيادة لا إرادية وغير مرئية وغير واعية تقوم على علاقات الثقة والمصداقية وقادة الرأي موجودين عمومًا في مجموعات صغيرة وغير رسمية يمارسون تأثيرهم شخصياً ومباشراً، وأجريت معظم الدراسات حول هذا الموضوع في المجال الأكاديمي وخاصة في مجال العلوم السياسية حيث قام Keller و Berry سنة (2003) بتعميم هذا المصطلح في أكثر الكتب مبيعاً بعنوان "المؤثرون: أمريكي واحد من بين عشرة يخبر التسعة الآخرين بكيفية التصويت، وأين يأكل، وماذا يشتري"، ومع ظهور الإنترنت والشبكات الإجتماعية إكتسبت نظرية المؤثرين الإجتماعيين زخماً بين المهنيين والأكاديميين وخاصة في صناعة السياحة، فالمؤثر الرقمي هو مدافع عن العلامة التجارية وخبير ورائد في مجاله معترف به من قبل المتابعين وبالتالي فإن المؤثرين الرقمييين هم قادة رأي يصفون أنفسهم بأنهم نوع جديد ومستقل من المؤيدين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات وإستخدام الشبكات الإجتماعية التي ينشرون من خلالها المحتوى الذي تم إنشاؤه، ويجد هذا المفهوم

في الأدبيات تعبيرات أخرى وهي القائد والقائد غير الرسمي وقائد المعلومات وقائد الإستهلاك وذوي التأثير والمؤثر من بين آخرين، ويتمثل دورهم في التأثير (تأييد) سلوك متابعيهم من خلال المنشورات على الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، والتي غالبًا ما تستند إلى تجارب المستهلك الخاصة بهم، يؤثر هؤلاء الأفراد على سلوك وقرارات المستهلكين الآخرين من خلال التواصل بين الأشخاص، كما يصبحون نقاطاً مرجعية لأولئك الذين يرتبطون بهم، وتجدر الإشارة إلى أن المجتمع الذي يستمع إلى مؤثر معين يكون مخلصاً له أو لها، ويؤثر المحتوى الذي ينتجه المؤثر في النهاية على بعض خيارات المستهلك، ويتضح هذا الاتجاه بشكل متزايد في إتصالات العلامة التجارية، حيث يواجه المستخدمون المزيد من الإعلانات بشكل يومي مما يجعل التقنيات التقليدية أقل فعالية، مما يؤدي إلى إستفادة المسوقين الرائدة من الفرص الجديدة التي أوجدتها التطورات التكنولوجية وإيجاد طرق جديدة وأقل تدخلاً للوصول إلى المستهلكين بما في ذلك من خلال المدونات، لذلك نظرًا لتأثيرها المعترف به على المتابعين تقوم المؤسسات بتحديد المؤثرين الاجتماعيين بشغف لتأييد علاماتهم التجارية، وبهذا أصبح إنشاء المحتوى ومشاركته من طرف قادة الرأي على الشبكات الاجتماعية جانباً مهماً من جوانب السياحة، فلقد أدى إنتشار منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة إلى تغيير كبير في طريقة بحث الأفراد عن المنتجات والخدمات وتقييمها وتصنيفها وشراؤها وإستهلاكها في هذا القطاع، بشكل عام ساهمت الشبكات الاجتماعية في تغيير عملية صنع القرار من قبل السائح، كما تؤثر طرق الإتصال التي توفرها الشبكات الاجتماعية بشكل فعال على "الرحلة" التي يقوم بها السائح من الحاجة أو الرغبة إلى الشراء الفعلي. (Guerreiro, Viegas, & Guerreiro, 2019, pp. 242-243)

المطلب الثالث: العلاقة بين الموقع الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية.

في الوقت الحالي تعتبر المواقع الإلكترونية كمخزن للمعلومات حول المنتجات السياحية، وتمثل أحد أهم العناصر في الترويج الناجح للعرض السياحي وتحتاج إلى التطوير وفقاً للإلتجاهات المعاصرة، وكل ذلك بهدف تحقيق أقصى قدر من النجاح للمؤسسة السياحية وتمكينها من المنافسة حتى على المستوى العالمي، وفي المقابل فإنها تعد مصدراً مهماً للمعلومات التي تعمل بمثابة مكان مخصص لمساعدة السائح على إتخاذ القرارات.

أولاً - أهمية المواقع الإلكترونية في المجال السياحي.

يؤكد Tarlow أن المؤسسات السياحية يجب أن تصبح أقل اعتماداً على كتيبات التسويق وبدلاً من ذلك يجب أن تركز على التكنولوجيا المتقدمة، ويؤكد Kim أن نسبة متزايدة من مستخدمي الويب يشتركون عبر الإنترنت مما يعني أن حصة أكبر وأكثر من سوق السياحة ستكون عبر الإنترنت، والفكرة هي أن الإنترنت توفر إمكانية جعل الشراء متاحاً لأعداد كبيرة بتكلفة منخفضة نسبياً، ويشير Dion و Woodside إلى أن الإنترنت توفر وصولاً أفضل للمعلومات حول الخدمات السياحية مقارنة بالبدائل الحالية وتكون ملائمة إذا تم تنظيم مواقع الويب بشكل مناسب (Bastida & Huan, 2014, p. 168)، ومن هذا المنطلق فإن صناعة السياحة هي صناعة كثيفة المعلومات وجميع الجهات الفاعلة المرتبطة بها تعتمد بشكل كبير على المعلومات من أجل التسويق والإدارة المناسبين لهذا العمل، وتعد مواقع الويب هي الوسيلة الأولى والأهم لتوفير المعلومات في هذا المجال وتلعب دوراً مهماً للغاية عندما يقوم السياح للتخطيط وتحديد مسار سفرهم ولذلك فإن أهمية المواقع السياحية في مجال الأعمال السياحية تعتبر عنصراً لا غنى عنه، حيث يرى الباحثين أنه نظرًا لأن الإنترنت لديها القدرة على توزيع كمية كبيرة من

معلومات الوسائط المتعددة عبر مسافات طويلة على الفور فقد أصبحت مواقع الويب أدوات مهمة جدًا للمعلومات، فقد أدى استخدام الوسائط المتعددة في مواقع الويب إلى تحسين فعالية وكفاءة عرض المعلومات ونشرها من خلال القنوات الإلكترونية بشكل كبير، كما يعد استخدام الوسائط المتعددة والتصميمات الجذابة أمرًا مهمًا لإبقاء الزوار يتدفقون على مواقع الويب، وقد أدى دمج الإنترنت مع التجارة الإلكترونية إلى فتح نطاق واسع وضخم للسائحين لشراء منتجاتهم وخدماتهم، حيث تقوم المؤسسات بدمج تطبيقات الأعمال الإلكترونية كجزء أساسي في مواقعها الإلكترونية مما يساعدها على جذب إنتباه المستخدمين والسماح لهم بشراء المنتجات والخدمات (Shrestha, Wenan, Rajkarnikar, Shrestha , & Jeong, 2021, p. 67)، علاوة على ذلك تؤثر المواقع الإلكترونية على صنع قرار السائح وصورة الوجهة، مع وضع ذلك في الاعتبار تستخدم المؤسسات السياحية مواقع الويب لترويج منتجاتها للمستهلكين حتى يتمكنوا من الوصول إلى هذه المعلومات في أي مكان وفي أي وقت، ويتأثر السياح بشكل كبير بالمعلومات المتوفرة على المواقع الإلكترونية وخاصة المعلومات الواردة في التعليقات أو المراجعات التي أدلى بها السياح الآخرون، وتعزز هذه التعليقات إنشاء الثقة لدى السياح أثناء عملية إختيار وجهة سياحية وذلك لكون السياح يميلون إلى الثقة بالمراجعات التي نشرها أقرانهم. (Arman , Hussain, Mari , & Aftab , 2022, p. 180)

ثانيا - العوامل المؤثرة على فعالية المواقع السياحية.

هناك عدة عوامل تؤثر على فعالية الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية، نذكر أهمها فيما يلي: (Gupta & Utkarsh, 2014, pp. 160-161)

1- جودة المعلومات: تلعب المعلومات دورًا مهمًا في عملية صنع القرار لدى السياح وتعد أحد الدوافع الأساسية لزيارة الموقع لذلك يجب أن تكون ذات صلة عما يبحث عنه السياح وفي الوقت المناسب وأن تكون آمنة ومصممة بشكل جيد، فالأبعاد الهامة لجودة المعلومات تتمثل في الدقة والإتساق وحسن التوقيت والإكتمال والإيجاز والموثوقية والفهم، وعلاوة على ذلك لا تؤثر المعلومات على تصور السائح لجودة موقع الويب فحسب بل تؤثر أيضًا على عملية إتخاذ القرار، حيث ينظر إلى المواقع الإلكترونية على أنها مصدر مهم للمعلومات على الإنترنت وتعد جودة المعلومات أمرًا ضروريًا لتطوير مواقع ويب فعالة.

2- سهولة الاستخدام: تعتبر سهولة الاستخدام عاملاً مهمًا في تحديد جودة الموقع، وقد تم استخدامه من قبل العديد من الباحثين كعامل رئيسي في تقييم المواقع السياحية، وتتضمن سهولة الاستخدام إمكانية الوصول والتنقل والإتساق والبنية المنطقية، حيث يتوقع زائر الموقع دائمًا أن تكون المعلومات المطلوبة متاحة ويسهل العثور عليها، ويفضل المستخدم سهولة التصفح والتي تؤدي إلى جعله يقضي المزيد من الوقت على الموقع الإلكتروني، وتجدر الإشارة إلى أن هذا العامل يؤدي إلى تعزيز نية الزيارة المتكررة للسياح نظرًا لسهولة الوصول.

3- الأمن والخصوصية: يتم تقييم الخصوصية والأمان لدى السياح على مواقع الويب من خلال البيانات الموجودة على الموقع، حيث يبحث السياح عن سياسات الخصوصية والأمان لموقع الويب والتي تتراوح بين نوع المعلومات التي يتم جمعها عن طريق موقع الويب وسياسات مشاركة المعلومات الخاصة بهم وميزات مثل حماية كلمة المرور، تم العثور على علاقة إيجابية في بيانات الخصوصية والأمان وإحتمال الشراء من مواقع الويب، فموقع الويب الآمن يعزز نية السائح في مشاركة معلوماته الشخصية ويؤثر على نية

الشراء لدى المستهلك من موقع الويب، وتجدر الإشارة إلى أن زيادة معرفة المستهلك تدفعه ليصبح أكثر إهتمامًا بقضايا الأمان والخصوصية على مواقع الويب.

4- الإستجابة: الإستجابة هي إستعداد دعم العملاء لتقدم خدمة سريعة كما أنها عامل مهم لتقييم موقع الويب، أما المكونات المهمة للإستجابة فهي إمكانية وصول ممثل الخدمة والرد على البريد الإلكتروني وتوفير المعلومات في الوقت المناسب، يساعد موقع الويب سريع الإستجابة في حل إستفسارات الزوار وجمع البيانات ذات الصلة وإنشاء نقطة إتصال للسياح المحتملين الأمر الذي يمكن أن يؤثر بدوره على إتخاذ القرار السياحي.

5- المظهر المرئي: في المواقع السياحية تكون الجاذبية البصرية ذات أهمية كبيرة، حيث تؤثر رسومات الصور وتصميم مواقع الويب على تصور السائح للوجهات، ويعد المظهر المرئي في مواقع السياحة ضروريًا لتوصيل جاذبية الوجهة من خلال الألوان والرسومات والصور ومقاطع الفيديو، وتؤثر هذه الرسومات المرئية والعروض التقديمية على صورة المؤسسة السياحية، كما يمكن أن يؤثر العرض المرئي السيئ سلبيًا على إختيار السائح لزيارة الموقع مرة أخرى.

ثالثا - تفضيلات المستخدم لمواقع السياحة الإلكترونية.

تعتمد تجربة المستخدم بشكل أساسي على أربعة عوامل تتمثل في المحتوى الفعلي للموقع، سهولة الإستخدام العامة لجميع مكونات الموقع وميزاته، الوظيفة التي تشمل العمليات والتطبيقات التقنية وما وراء الكواليس، العلامات التجارية أو العناصر ذات الصلة بالجماهير والتصميم المتوفرة على موقع الويب، والجدول الموالي يبين ذلك.

الجدول رقم (08): تفضيل المستخدم لمواقع السياحة الإلكترونية.

العوامل ذات المعنى المتشابه	خيارات المستخدم
<ul style="list-style-type: none"> - المحتوى، الإرتباط، المظهر - سهولة في الإستخدام - قيمة الترفيه - الموثوقية وقابلية النقل 	<p>المحتويات: جميع المواد المنقولة والمتاحة على موقع إلكتروني للسياحة الإلكترونية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إستخدام - المنفعة - سهولة الإستخدام 	<p>سهولة الإستخدام: مزيج من الكفاءة والفعالية لدعم أهداف المستخدم ومهامه</p>
<ul style="list-style-type: none"> - البنية - الوظائف 	<p>الوظيفة: جميع العمليات والسلوكيات المتوقعة في الواجهة الخلفية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - البحث والمعلومات 	<p>العلامة التجارية: الإدارة الذكية والإستراتيجية والإبداعية لجميع العناصر المميزة لهوية العلامة التجارية (الملموسة أو غير الملموسة) التي تساهم في بناء وعد وتجربة علامة تجارية مميزة وملائمة وشاملة ومستدامة بمرور الوقت</p>

المصدر: (Vila, González, Vila, & Brea, 2021, p. 20)

يبين الجدول أعلاه أربعة عناصر يفضل من خلالها المستخدم موقع سياحي إلكتروني على آخر، وسنقوم بشرحها فيما يلي:

1- محتوى موقع الويب: يجب أن يوفر الموقع معلومات عالية الجودة وتكون مثيرة للإهتمام وصحيحة ومحدثة وإبداعية ومسلية للمستخدم. (Bonjisse & Morais, 2017, p. 04)

2- سهولة الإستخدام: الهدف من الموقع الإلكتروني هو دمج أنشطته عبر الإنترنت مع إستراتيجيات التسويق وخدمة الزوار، فمن أجل إنشاء موقع إلكتروني ناجح يجب على المصممين الإلتزام بمعايير مواقع الويب الناجحة، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني وخاصة سهولة إستخدامه له أهمية قصوى لموقع ويب ناجح، فسهولة الإستخدام تعد سمة الجودة التي تقيم مدى سهولة إستخدام واجهة المستخدم، تشير كلمة سهولة الإستخدام أيضاً إلى طرق تحسين سهولة إستخدام موقع الويب في مرحلة التصميم، وهذا يعني أن سهولة إستخدام موقع الويب لا تتعلق فقط بكيفية التأكد من أن كل شيء على الموقع يعمل ولكن أيضاً بمدى سرعة وسهولة إستخدام الزوار للموقع، أشار Nielsen أيضاً إلى أن سهولة الإستخدام تحتوي على مكونات متعددة ترتبط عادة بخمس سمات بما في ذلك سهولة التعلم وسهولة الإستخدام وقابلية التذكر وإنخفاض معدلات الخطأ ورضا العملاء. (Qi, Law, & Buhalis, 2008, p. 184)

3- الوظيفة: ليست مؤشراً مباشراً على نوايا السفر لكن هناك تأثير غير مباشر من خلال الفائدة المتصورة للموقع، وبالتالي فإن موقع الويب الناجح يحظى بإهتمام العملاء ويشجعهم على المشاركة ويلتقط المعلومات حول تفضيلاتهم، إذ يتوقع السياح أن تكون مواقع الويب غنية بالمعلومات وتفاعلية وجذابة، وتعتمد الوظيفة بدورها على فائدة موقع الويب للمستخدمين.

4- العلامة التجارية: إذا تم إستخدام مفهوم العلامة التجارية في مجال التجارة الإلكترونية فإنه يشير إلى عملية تحويل موقع الويب إلى تجربة فريدة للمستخدم، يعطي صورة واضحة للمؤسسة السياحية من خلال المعلومات المقدمة وطريقة تقديمها وتجربة المستخدم للموقع، حيث تعتمد العلامة التجارية للمواقع على جميع التفاعلات بين المؤسسة والمستخدم في بيئة الإنترنت، ففي مجال السياحة الإلكترونية العلامة التجارية عبارة عن مرسة معرفية يمكنها طمأنة العملاء الذين يواجهون عدم اليقين، فقد يعتمد السياح على أسماء المؤسسات أو العلامات التجارية الموثوقة كبديل لمعلومات المنتج الغير المتوفرة. (Vila, González, Vila, & Brea, 2021, p. 21)

عموماً يمكن القول أنه يجب أخذ كل هذه الجوانب في الإعتبار عند إنشاء موقع ويب للترويج السياحي، حيث أصبحت هذه الجوانب ذات أهمية متزايدة في مجال الاتصالات، حيث أدى تطور التقنيات الجديدة إلى تصور المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية على أنها بطاقات عمل تتواصل من تلقاء نفسها وكأدوات قوية للوصول إلى المستخدمين.

رابعا - جودة الموقع الإلكتروني السياحي.

يرتبط تحقيق نتائج جيدة إرتباطاً مباشراً بمستوى جودة التطبيقات، فقد أدى النمو الكبير في التجارة الإلكترونية على مر السنين إلى إثارة العديد من الأسئلة حول الروابط بين جودة موقع الويب ورضا العملاء والثقة والولاء، علاوة على ذلك أصبحت مواقع الويب هي قناة الوصول الرئيسية عندما يتعلق الأمر بالتسوق عبر الإنترنت والخدمات عبر الإنترنت، مما أدى إلى ضرورة بذل جهود كبيرة تهدف إلى ضمان قابليتها للإستخدام وسهولة الإستخدام وجودة الخدمة التي تمثل العامل الرئيسي لموقع سياحي ناجح

من حيث نتائج الأعمال وكذلك من حيث جذب السياح والإحتفاظ بهم، حيث تمثل جودة الموقع الإلكتروني مفتاح تحقيق النجاح والقدرة التنافسية في صناعة السياحة (Milojica, 2019, p. 87)

تمت دراسة جودة موقع الويب الخاص بالمؤسسات السياحية على نطاق واسع في العقد الماضي وتم الإعتراف بها باعتبارها الموضوع الأكثر شيوعاً في تقييم أداء مواقع الويب المتعلقة بالسياحة، يجب أن يكون موقع الويب الخاص بالمؤسسة السياحية مؤهل وجيد الأداء وفعال وغني بالمعلومات وسهل الإستخدام، وبالتالي يتم قياس فائدة موقع الويب الخاص بالمؤسسة السياحية من خلال فعالية أدائه من حيث الوظيفة وسهولة الإستخدام، حيث أن رضا العملاء يمكن أن يتأثر بوظيفة موقع الويب وسهولة الإستخدام مما يؤثر على نية الشراء، وتعد وظيفة موقع الويب هي العنصر الأكثر أهمية الذي يساهم في فائدة موقع الويب، وتوصف بأنها قدرة موقع الويب على توفير معلومات شاملة عن المؤسسة السياحية وميزاتها، كذلك قامت العديد من المقالات المنشورة بتقييم محتوى وميزات المواقع الإلكترونية المتعلقة بالسياحة وخلصت إلى أن سهولة إستخدام موقع الويب أمر هام وله أهمية في تحديد رغبة المستهلك في إستخدام الموقع، حيث تساهم سهولة الإستخدام بشكل كبير في الجاذبية العامة لمواقع الويب لأن معظم المستهلكين يتكون موقع الويب عندما يجدون صعوبة في التنقل أو البحث عن المعلومات. (Shanshan, Law , & Buhalis, 2017, pp. 03-04)

خامساً - مساهمة الموقع الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية.

منذ إطلاق تطبيقات الإنترنت التجارية في أوائل التسعينيات لاحظ العديد من الباحثين إمكانات شبكة الويب العالمية في مجال الأعمال التجارية ودعوا إلى دمج الإنترنت في صناعة السياحة، لقد أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات بشكل عام والإنترنت بشكل خاص إلى تغيير صناعة السياحة بشكل كبير، فالإنترنت بمثابة أداة تسويقية فعالة في مجال السياحة، إنها أداة مهمة لكل من المؤسسات السياحية والسياح لنشر المعلومات والتواصل والشراء عبر الإنترنت، إذ أن النمو السريع في عدد مستخدمي الإنترنت والمعدل المتزايد للمعاملات عبر الإنترنت يقدم دليلاً واضحاً على شعبية هذه التكنولوجيا، حيث تتبنى المؤسسات السياحية الموجهة نحو العملاء والتي تعتمد على معلومات مكثفة نماذج الأعمال الإلكترونية بشكل متزايد لتحقيق أهدافها التنظيمية وبالتالي أصبح الحفاظ على موقع ويب فعال أمراً حيوياً للأعمال التجارية لتعزيز علاقتها مع العملاء والحصول على شريحة أكبر من السوق (Law, Qi, & Buhalis, 2010, p. 297)، وعلاوة على ذلك شهد التسويق عبر الإنترنت تطوراً هائلاً تحول أيضاً إلى طريقة مرجحة لتحقيق إجراءات التسويق، فهناك قدر هائل من المعلومات السياحية يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت كحجوزات الإقامة والسفر والتفاهم وتكلفة التذاكر والحزم، حيث يتم تجميع هذه المعلومات السياحية ودمجها بطرق مختلفة لتناسب إحتياجات السياح المتنوعة، على أي حال غالباً ما يتم جلب العملاء من خلال هذه المقاييس الهائلة للمعلومات التي يمكن الوصول إليها على الويب، ولكن بهذه الطريقة لا يمكنهم بشكل عام العثور على ما يخططون لإكتشافه لذلك هناك حاجة إلى أن يكون موقع المؤسسة السياحية على الويب أكثر سهولة ومرونة وتفاعلية، إذ سيوفر السهولة للسياح أثناء إستخدام الموقع وإختيار الخطط ويرضي العملاء ويزيد من الأداء، ومع ذلك فإن جودة الموظفين هي أيضاً ذات أهمية حيث يلعب تحسين جودة خدمات الموظفين دوراً كبيراً في إرضاء العملاء، وبالتالي تعد إمكانية الوصول إلى موقع الويب والمرونة والتفاعلية

وجود خدمات موظفي سلسلة التوريد أكثر أهمية لتسهيل سلسلة التوريد في المؤسسة السياحية والتي تعزز أداء صناعة السياحة.

(Roespinoedji, Mulyati, Istambul, & Norhisham , 2019)

أصبحت مواقع الويب مصادر معلومات أساسية وقنوات توزيع لجميع جوانب صناعة السياحة، فالمؤسسة السياحية بحاجة إلى التعرف على كيفية تصميم وصيانة موقع ويب جذاب يمكنها من منافسة المؤسسات الأخرى، أكثر من ذلك يجب أن تكون المواقع السياحية سهلة الإستخدام ويمكن الوصول إليها وذات مصداقية وهو أمر ضروري وإلا سينتقل المستخدمون إلى منافس آخر لأن الإنطباعات الأولى طويلة الأمد، وتجدر الإشارة إلى أن التبسيط في تصميم موقع الويب يمكن أن يولد تأثيراً إيجابياً بشكل مدهش على العملاء، وتجدر الإشارة إلى أن للويب الدلالي يتيح تخصيص المعلومات وتحسين مستوى الرضا عن تطبيقات السياحة الإلكترونية ويمكن أيضاً استخدام قواعد الويب الدلالية في نظام خبير للكشف عن الإحتيال في معاملات التجارة الإلكترونية السياحية، بالإضافة إلى ذلك يمكن التنبؤ بمشاعر المستخدم باستخدام تحليل المشاعر بناءً على تهديدات الإتصال الخاصة بهم (Xiang , Fuchs, Gretzel , & Höpken, 2022, p. 30)، وعلاوة على ذلك تصميم الموقع الإلكتروني يعد عاملاً أساسياً لضمان واجهة جيدة يمكن أن تلبي إحتياجات السياح ولهذا السبب يجب على المؤسسات السياحية ضمان تصميمات جيدة للبقاء في الأسواق التنافسية عبر الإنترنت، ويمكن أن تؤدي تصميمات المواقع الإلكترونية إلى مستويات أعلى من رضا العملاء وبالتالي زيادة نوايا الشراء عبر الإنترنت، ووفقاً لما سبق يجب أن تسهل المؤسسة السياحية تنفيذ الأهداف بحيث تقدم جودة نفعية حيث تكون تجربة المستخدم مرادفة لقبالية الإستخدام والتصميم المرتكز على المستخدم، ومع ذلك فإن هذا المنظور غير كافٍ لأنه يستبعد الأهداف التي يسعى المستخدمون وراءها أثناء تفاعلات الويب والتي تتطلب جودة المتعة كما يمكن تحقيقها عندما يكون المستهلك قادراً على العثور على سلعة أو خدمة معينة وشرائها بسهولة، فتجربة المستخدم الإيجابية أمر حيوي للنجاح التجاري، وعلاوة على ذلك فعندما تصمم المؤسسة السياحية موقعها الإلكتروني يجب أن تدرك أن العملاء يرغبون في تحقيق أهدافهم من حيث إجراء عملية شراء مناسبة ولكنهم أيضاً يسعون للإستمتاع بتجربة الشراء لذلك يجب على المؤسسات السياحية دراسة سلوكيات إستخدام العملاء للويب وتوفير وظائف المتعة، فبمجرد تحقيق الجودة النفعية يمكن لبعد المتعة أن يميز موقع الويب (Vila, González, Vila, & Brea, 2021, pp. 20-21)، وعموماً يمكن القول أن الموقع الإلكتروني عبارة عن منصة إتصالات توفر مجموعة من الفوائد، فبالنسبة للسائح يوفر معلومات حديثة وموثوقة يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم وفي أي وقت، كما يجعل من الممكن تخصيص المحتوى وفقاً للملفات الشخصية والإهتمامات واللغات، كما يسمح بعدة وسائل للتفاعل عندما يتعلق الأمر بالرسالة والمرسل والمستخدمين الآخرين، في الواقع تم إعتبار التفاعل عاملاً رئيسياً في جاذبية موقع الويب وقدرته على الإقناع، ومن الميزات المهمة الأخرى الإستخدام المناسب للصور وجودة المعلومات المقدمة والفائدة الملموسة وسهولة الإستخدام، أما بالنسبة للمؤسسات السياحية يستلزم الموقع الإلكتروني تكلفة معتدلة يمكن التحكم فيها مع الأخذ في الإعتبار التأثير الذي يمكن أن يحدثه، إذ يسمح بالتحكم الكامل في المعلومات وبتتبع المنتجات والخدمات السياحية، علاوة على ذلك يسمح بتخصيص التجربة السياحية التي تسعى إلى تقديمها، وبالمثل فهو يجمع كل المعلومات المتاحة في مصدر واحد ويوفر المعرفة بالطلب بإستخدام تحليل الويب، وكما قال Luna-Nevarez و Hyman يجب على المؤسسات السياحية إعادة تنظيم مواقع الويب الخاصة بها لسببين، يتمثل السبب الأول في كون الموقع الإلكتروني يعتبر الواجهة

الرئيسية بين المؤسسة والسائحين المحتملين، إذ يعتقد مستخدمو الويب أن مواقع الويب هذه تمثل المؤسسات، أما السبب الثاني يتمثل في أن مثل هذه المواقع تسمح للزوار بتقييم المنتجات والخدمات والتجارب التي تقدمها المؤسسة السياحية. (Fernández-Cavia & Castro, 2015, p. 169)

عموماً يمكن القول أن المواقع الإلكترونية تعمل كجسر مباشر بين المؤسسات السياحية والسياح، حيث تم تحديد العديد من المزايا للمواقع الإلكترونية مثل إمكانية الوصول إلى المعلومات التفصيلية، إمكانية الوصول الفوري إلى الإستفسارات والحجوزات، مساعدة السياح من خلال جعل المنتج ملموساً بشكل أكبر في أذهانهم وهو ما يساعد السياح على تحقيق نتائج أفضل في قرارات السفر، كما يعمل محتوى المعلومات والصور والتفاعل على المواقع الإلكترونية كمحفز لشراء منتجات أو خدمات السفر (Gupta & Utkarsh, 2014, p. 05)، وتجدر الإشارة إلى أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية لها تأثير كبير في عملية صنع القرار للزوار لزيارة وجهة ما لأن الوضع الرسمي الذي يتمتعون به ينشأ المزيد من الثقة خاصة في الأسواق الخارجية، حيث يتأثر العملاء بشكل كبير بالصورة المنقولة والتصميم الإبداعي للصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني وسهولة التنقل، فالصفحات الرئيسية الأكثر فعالية ليست بالضرورة تلك التي تحتوي على معظم الميزات بل تلك التي تحتوي على مجموعة من الميزات التكميلية التي توفر معلومات كافية لتمكين فهم واسع لمحتويات الموقع بأكمله، بشكل عام تساعد الصور الموجودة على مواقع السفر السياح المحتملين في إتخاذ قرارات الشراء، وكشفت بعض الدراسات أيضاً أن الجمع بين النص والصورة كان أكثر فعالية في بيع المنتج السياحي من محتوى النص فقط، التكنولوجيا القائمة على الصور جنباً إلى جنب مع الوحدات والوظائف الضرورية في الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة السياحية تزيد من جودتها، مما يلفت إنتباه العملاء بشكل مباشر ويثير دوافعهم لزيارة وجهة سياحية، وبإختصار يعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية جزءاً مهماً جداً من إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لأنه يقدم الكثير من المعلومات لجمهور واسع بتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بأساليب التسويق التقليدية. (Elton , 2013, p. 247)

المطلب الرابع: العلاقة بين محركات البحث وتطوير الخدمات السياحية.

تمتخ محركات البحث للسياح المزيد من الخيارات من خلال إظهار إمكانيات السفر وتوجيههم إلى مواقع الويب والتطبيقات الخاصة بالموردين ووكالات السفر عبر الإنترنت لحجز رحلاتهم، ونتيجة لذلك أصبحت محركات البحث واحدة من أهم الطرق التي يبحث بها السياح عن المعلومات وتصنيفاتها، فضلاً عن كونها قناة حيوية يمكن من خلالها للمؤسسات السياحية الوصول إلى العملاء المحتملين.

أولاً - أهمية محركات البحث في المجال السياحي.

لقد لعبت الإنترنت بصفة عامة ومحركات البحث بصفة خاصة تعريف صناعة السياحة بعدد من الطرق المهمة، فمن ناحية الطلب يعتمد معظم السياح على محركات البحث للبحث عن المعلومات كجزء من جهود التخطيط للرحلة، بينما على جانب العرض إتمدت المؤسسات السياحية محركات البحث كإحدى قنوات الإتصال الأساسية لكسب الزوار والإحتفاظ بهم، في الواقع تشير التقارير الصادرة عن إتحاد السفر في الولايات المتحدة إلى أن محركات البحث أصبحت واحدة من أهم القنوات التي يستخدمها الغالبية العظمى من السياح عبر الإنترنت في الولايات المتحدة للتخطيط لقضاء الإجازة، بالإضافة إلى ذلك تشير الدراسات إلى

أن توليد حركة المرور عبر الإنترنت إلى المواقع السياحية قد أدى إلى عدد كبير من الحجوزات المباشرة (Xiang, Pan , & Fesenmaier, 2014, p. 04)، ونظرًا لكم الهائل من المعلومات المتاحة أصبح البحث أسلوبًا مهميًا بشكل متزايد في استخدام السياح للإنترنت فعلى سبيل المثال وجد بحث أجرته جمعية صناعة السفر الأمريكية أن حوالي ثلثي (64%) المسافرين عبر الإنترنت يستخدمون محركات البحث لتخطيط السفر، وأظهرت دراسة أخرى أن محركات البحث تعمل كمصدر أول للمعلومات عبر الإنترنت للعائلات الأمريكية في سياق التخطيط للعطلات، كما قامت سلسلة من التقارير التي أعدتها شركة الأبحاث على الإنترنت "Hitwise" بتوثيق أهمية محركات البحث من حيث توليد حركة المرور الأولية إلى المواقع السياحية، وعلى هذا النحو أصبحت محركات البحث واجهة قوية تعمل بمثابة بوابة للمعلومات المتعلقة بالسياحة والسفر بالإضافة إلى قناة تسويق مهمة يمكن من خلالها للوجهات والمؤسسات السياحية الوصول إلى الزوار المحتملين وإقناعهم (Zheng & Ulrike, 2010, p. 179)، ونظرًا لقدرة محركات البحث على فهرسة وتنظيم كميات هائلة من المعلومات فإنها تعد أداة قوية تمثل العالم الافتراضي وبالتالي مجال السياحة، وأصبح دورها مهمًا بشكل متزايد في برامج التسويق عبر الإنترنت للمؤسسات السياحية، لذلك تتمتع محركات البحث بإمكانيات كبيرة لتسهيل تخطيط السفر والسياحة. (Marine-Roig, 2017, p. 04)

ثانيا - أشكال التسويق عبر محرك البحث.

لقد تم تطوير محركات البحث لتوفير الوصول إلى كمية هائلة من المعلومات على الإنترنت عن طريق الزحف والفهرسة والإسترجاع وتمثيل المعلومات ذات الصلة للمستخدمين إستنادًا إلى خوارزميات فريدة، بشكل عام يُعرف التسويق عبر محركات البحث بأنه شكل من أشكال التسويق على الإنترنت حيث تسعى المؤسسات السياحية إلى الحصول على رؤية لصفحات نتائج محرك البحث من خلال وسائل مدفوعة أو غير مدفوعة، وهناك عدة أشكال من التسويق عبر محرك البحث نذكر منها: (Xiang, Pan , & Fesenmaier, 2014, p. 05)

1- التقنيات القائمة على البحث العضوي: أي تحسين محرك البحث والذي يتضمن إستخدام الأساليب التي تساعد في تحسين تصنيف موقع الويب عندما يكتب المستخدم الكلمات الرئيسية ذات الصلة في محرك البحث، وتتضمن هذه الأساليب إنشاء هيكل موقع ويب فعال، وتوفير محتوى ويب مناسب، وإدارة الروابط الواردة والصادرة إلى مواقع أخرى.

2- التضمين المدفوع: والذي يعني الدفع لشركات محركات البحث مقابل إدراج الموقع في قوائمها العضوية.

3- الإعلان على محرك البحث: ويسمى التنسيب المدفوع والذي يعني شراء مواقع العرض في منطقة القائمة المدفوعة لمحرك البحث أو شبكة المحتوى الخاصة به، ويعد كل من Google AdWords و Microsoft AdCenter أكثر البرامج شيوعًا، حيث يتم عرض قوائم المواضع المدفوعة على أنها "روابط إعلانية".

عموما يمكن القول أن المؤسسات السياحية تلعب دورا مهما من خلال ربط العرض والطلب على الإنترنت، ويتمثل الهدف الأساسي في برامج التسويق للمؤسسات السياحية في ضمان توفر المعلومات ذات الصلة وإمكانية الوصول إليها من طرف

الزوار المحتملين، فمع تحول البحث إلى وضع مهيم في استخدام السائح للإنترنت لتخطيط الرحلة تستثمر المؤسسات السياحية بشكل كبير في التسويق عبر محركات البحث بهدف تحسين فرصة زيارة موقع الويب الخاص بهم من قبل السياح عبر الإنترنت، لذلك فإن فهم فعالية برامج التسويق عبر محركات البحث الحالية له أهمية كبيرة لأنه يمكن أن يساعد في تحديد النقص وتقديم إتجاهات للتغيير الإستراتيجي، كما يمكن أن يكون لإستخدام محركات البحث تأثير كبير على إنطباع السائح عبر الإنترنت وإدراكه وتقييمه العام لموقع الويب، على هذا النحو تستخدم المؤسسات السياحية مجموعة متنوعة من التقنيات للتأثير على مستخدمي محرك البحث بما في ذلك الإعلانات المدفوعة، العلامات الوصفية، تصميم محتوى صفحة الويب، حملات الروابط. (Xiang, Pan, & Fesenmaier, 2016, p. 01)

ثالثاً - مراحل إستخدام محرك البحث من طرف السياح.

كما هو معروف فإن عملية البحث عن المعلومات وإتخاذ القرار الخاصة بالسياحة معقدة، حيث حاول باحثون مختلفون إتقاط هذه العملية والعوامل المؤثرة فيها، ولقد طور Fodness and Murray نموذجاً عاماً يمثل العمود الفقري للعديد من الدراسات الإضافية (Vogt and Fesenmaier 1998, Gursoy and Fesenmaier and Jeng 2000, McCleary 2004) التي تبحث في العملية برمتها (Mitsche, 2007, p. 165)، وتشير الأبحاث التي أجراها Xiang و Fesenmaier و Pan و Law إلى أن إستخدام محرك البحث من قبل السياح يمكن وصفه في ثلاث مراحل، حيث تعكس المرحلة الأولى وهي شروط البحث المسبق إستخدام السياح أو تفضيلهم لأنواع مختلفة من المعلومات بالإضافة إلى الفائدة المتصورة لأدوات السفر المختلفة أي أنواع مواقع الويب المتاحة على الإنترنت، بينما تصف المرحلة الثانية وهي عملية البحث الإستراتيجيات الأساسية التي يستخدمها السياح للتنقل عبر الإنترنت للعثور على المعلومات ذات الصلة من أجل إتخاذ قرارات السفر المختلفة، حيث تعمل هذه الإستراتيجيات بمثابة إطارات يتم من خلالها تقييم المعلومات التي يتم الوصول إليها من خلال إستخدام محركات البحث، في حين أن المرحلة الثالثة أي تقييم ما بعد البحث تركز على التقييم العام لمحركات البحث، الأهم من ذلك أن هذه المرحلة من الإستخدام لا تؤدي فقط إلى التقييم الشامل أي راضٍ مقابل غير راضٍ ولكن أيضاً تشكيل موقف تجاه إستخدام محرك البحث لتخطيط السفر، كما تعد هذه المرحلة عبارة عن إستخدام مستقبلي لمحرك البحث لتخطيط الرحلة وبالتالي فهي مرتبطة بالمرحلة الأولى في العملية الشاملة، يقال إن الفهم المتعمق لهذه العلاقات ضروري لأن جهات التسويق المستهدفة تسعى إلى تحسين معدل التحويل بين رؤية نتيجة البحث والإختيار الفعلي لزيارة موقع الويب. (Xiang, Pan, & Fesenmaier, 2014, p. 16)

عموماً يمكن القول بأن إمكانيات محرك البحث وطبيعته المتوسعة وسريعة التطور وإمكانياته التقنية المتزايدة جعلت منه مصدر معلومات مهماً للسياح ومجالاً مهماً لمزيد من البحث في فهم معلومات السائح وعملية البحث عن القرار، وفي هذا السياق قامت دراسة مثيرة للإهتمام ضمن مشروع DIETORECS بتحليل إستراتيجيات البحث للمستخدمين من خلال مراقبتهم أثناء البحث عن معلومات السفر الخاصة بهم بإستخدام وكالة سفر عبر الإنترنت، ونتيجة لذلك تم إكتشاف ستة أنماط قرار

مختلفة توجه بحثهم إما على السعر أو الوجهة أو الإقامة أو الأنشطة أو محددة مسبقاً أو موجهة نحو التوصية. (Mitsche, 2007, p. 02)

رابعا - متطلبات تطوير الخدمات السياحية من خلال محرك البحث.

تعتبر النقاط الرئيسية التالية ضرورية للمؤسسة السياحية لتكون قادرة على المنافسة وتطوير خدماتها من خلال التسويق عبر محركات البحث: (Xiang, Pan , & Fesenmaier, 2014, pp. 20-22)

1- فهم إستعلامات المستخدم: إن مجرد دراسة وفهم إحتياجات المعلومات للسياح المحتملين لا يكفي، فهناك الحاجة أيضاً إلى فهم كيفية ترجمة السياح لهذه الإحتياجات إلى إستفسارات، بالإضافة إلى ذلك من المهم إدراك حقيقة أن الإستعلامات تختلف اعتماداً على العديد من العوامل بما في ذلك معرفة الفرد وخبرته ومرحلة إتخاذ القرار وتجربة إستخدام الإنترنت وما إلى ذلك، فمع الفهم الجيد لكيفية قيام السياح بتطوير الإستعلامات يمكن للمؤسسات السياحية عبر الإنترنت ربط الكلمات المستخدمة من قبل السياح بعروض المنتجات السياحية وحتى تغيير أو تصميم منتجات سياحية جديدة.

2- تصميم صفحة نتائج محرك البحث: نتائج البحث أي المقطعات عبارة عن إعلانات قصيرة تمثل الإتصال الأول بزائر محتمل على محرك بحث وتؤسس أول إنطباع عن المؤسسة السياحية، وبالتالي يجب تصميم المقطعات بشكل فعال لتلائم أهداف الإتصال الإستراتيجي للمؤسسة السياحية، وبالإضافة إلى ذلك الكلمات والمصطلحات المستخدمة في الإستعلامات يجب أن تكون مرتبطة بشكل مباشر، فعلى سبيل المثال يتم تضمينها في صفحة نتائج محرك البحث لأنها تعمل على تعزيز أهمية موقع الويب، والأهم من ذلك أن الطريقة التي تنشئ بها محركات البحث مقطعات من الموقع تختلف بشكل كبير لذلك فإن مراقبة نتائج محرك البحث بعناية أمر بالغ الأهمية للتحكم الفعال في الرسائل التي ينقلها محرك البحث.

في مجال السياحة والضيافة قام العديد من الباحثين بالتحقيق في إستخدام محرك البحث من مجموعة متنوعة من وجهات النظر وخاصة من تحليل إستعلام محرك البحث وتحليل صفحة نتائج محرك البحث، دائماً ما تكون عمليات البحث عن أماكن الإقامة هي الأولى في تسلسل بحث المستخدمين عند التخطيط لرحلة، وترتبط طلبات البحث دائماً بالمدن وعوامل الجذب وخيارات النقل وما إلى ذلك. (Bing, 2015, p. 86)

3- إستهداف الكلمات الرئيسية: بالنسبة للكلمات الرئيسية الشائعة مثل كلمة فنادق أو إسم وجهة فإن تكلفة كل من النتائج العضوية والقائمة المدفوعة ستكون عالية جداً، وبالتالي يجب على المؤسسات السياحية أن تركز على إستكمال وتعزيز نطاق الفرص داخل الوجهة، فعلى سبيل المثال في معظم المدن الأمريكية تعتبر كلمة "فنادق" هي كلمة البحث الأكثر إستخداماً والمتعلقة بالسياحة والمرتبطة بوجهة ما، وتأتي العديد من أهم النتائج لهذه الإستعلامات من وكالات السفر الكبرى عبر الإنترنت أو مواقع المراجعة عبر الإنترنت مثل expedia.com و hotels.com و tripadvisor.com، ومن أجل أن تكون فعالة فإن

النهج المعقول لوجهة سياحية هو توفير موارد إضافية بخلاف حجوزات الفنادق بما في ذلك توفير فرص لزيارة مناطق الجذب المحلية والطرق البديلة إلى المدينة وما إلى ذلك.

4- الإستهداف الدقيق: تحتاج المؤسسات السياحية أيضًا إلى أن تكون مرنة في إستهداف الذيل الطويل، لأن الكلمات الرئيسية المتخصصة توفر فرصًا كبيرة محتملة للمؤسسات السياحية لتسويقها بشكل أكثر فعالية لمجتمع العملاء المستهدف، ويتم تمثيل الذيل الطويل من خلال تلك الكلمات الرئيسية الجغرافية المتخصصة الأكثر تحديدًا لوجهة معينة، حيث تشير الدراسات إلى أن هذه الكلمات توفر للمؤسسات السياحية الفرصة للحصول على مناصب رائدة في قائمة نتائج محرك البحث نظرًا لمواردها المحدودة.

5- التحليل التنافسي: بالنظر إلى العلاقات الديناميكية بين الجهات الفاعلة الثلاثة (الباحثين عن معلومات السفر، المؤسسات السياحية، محركات البحث) من الضروري توقع مناهج مماثلة قد يتبناها المنافسون، فمن المرجح أن يقوم هؤلاء المنافسون بالمزايدة على الكلمات الرئيسية ذات الصلة وإعتماد حملات الروابط التي تستهدف نفس المؤسسات والمدونين، فقد أظهرت دراسة أجراها Sen سنة 2005 أنه عندما يتبنى الجميع تحسين محرك البحث على نفس الكلمات الرئيسية فإن القوائم المدفوعة ستمنح المؤسسة السياحية ميزة تنافسية، وعلى هذا النحو تحتاج المؤسسات السياحية إلى تمييز نفسها من خلال اعتماد تكتيكات التسويق عبر محركات البحث المتنوعة أو إستهداف كلمات رئيسية مختلفة، كما يجب على المؤسسات السياحية تجنب تلك الكلمات الرئيسية التي سيستهدفها المنافسون المهيمنون في السوق وبالتالي تجنب التنافس المباشر على المناصب العليا، وتجدد الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية لا تتضمن تحسين محرك البحث فقط لزيادة الرؤية في القوائم العضوية ولكن أيضًا إستخدام القوائم المدفوعة.

6- المراقبة: من الضروري للمؤسسات السياحية تتبع ديناميكيات محرك البحث (تغير شعبية وخوارزميات محركات البحث، المنافسين المتغيرين في مجالات السياحة المختلفة، السلوك المتغير للسائح)، ويجب اعتماد أنظمة المراقبة لتتبع هذه التغييرات من خلال تقييم ترتيب كل موقع والتغيرات في أحجام البحث والإنخفاض المفاجئ أو الزيادة في معدلات التحويل، وبالتالي فإن التسويق عبر محركات البحث هو جهد مستمر ويتطلب تقييمًا مستمرًا بعد حملة تحسين محركات البحث الأولية والقائمة المدفوعة، وتشمل أدوات مراقبة التصنيفات وتتبع أداء موقع الويب أدوات تحليلية مثل Google Analytics و Google AdWords، فإستخدام هذه الأدوات يمكن تتبع كل مستخدم ينقر على قائمة مدفوعة أو موقع ويب، ويمكن للمؤسسات السياحية أو شركات مراقبة عائد الإستثمار أن تكشف البيانات الدقيقة عن المكان الذي يزوره الزوار وما ينقر عليه مما يوفر ثروة من المعلومات حول صفحات الويب الخاصة بالأعمال السياحية والإعلان عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك تحتاج المؤسسات السياحية إلى مراقبة مصادر المعلومات كالمواقع ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل مثل tripadvisor.com والإستفادة منها.

خامسا - مساهمة محرك البحث في تطوير الخدمات السياحية.

يمكن اعتبار محركات البحث بمثابة منصة إتصال بين السائح والمؤسسات السياحية المختلفة، وتمثل المهمة الأساسية في جهود التسويق للمؤسسات السياحية في جعل المعلومات ذات الصلة مرئية ومتاحة للزوار المحتملين، حيث أن التحديات التي تواجه صناعة السياحة تنشأ في جزء كبير منها من دور الإنترنت في التوسط في الإتصال بين السائح وصناعة السياحة، فمن منظور

تسويقي يجادل Xiang و Fesenmaier بأن استخدام السياح لمحركات البحث يمكن إعتبره الخطوة الأولى في عملية إقناع المؤسسات السياحية، علاوة على ذلك يفترض Kim و Fesenmaier أن استخدام محركات البحث يمكن أن يكون له تأثير كبير على تكوين الإنطباع الأول وبالتالي التقييم العام لموقع ويب، وعلاوة على ذلك عند عرض قائمة نتائج البحث يمكن أن يؤثر عدد من العوامل في تقييم السائح وإختيار نتيجة بحث معينة، على وجه الخصوص يعتبر ترتيب رابط نتيجة بحث معين إلى جانب ملاءمته لطلب البحث العامل الأكثر أهمية في التأثير على سلوك الباحث عن معلومات السفر على سبيل المثال لا ينظر غالبية مستخدمي محرك البحث إلى ما وراء الصفحات الثلاث الأولى من نتائج البحث (أي أفضل 30 نتيجة بحث)، أيضاً تم عرض ترتيب نتيجة بحث معينة على الأرحح لتحديد ما إذا كان سيتم مراجعتها وتقييمها بواسطة باحث عن المعلومات (Xiang, Pan, & Fesenmaier, 2008, p. 04)، وعلاوة على ذلك درس الباحثون أيضاً الطبيعة المتغيرة للتسويق عبر محركات البحث والسلوك المتغير للسياح عند البحث عن المعلومات عبر الإنترنت، فوجدوا أن هناك علاقات ديناميكية بين محركات البحث والمستخدمين ومواقع الويب التجارية، ودائماً ما يكون للأطراف الثلاثة أهداف وغايات مختلفة وهم في عملية لعب مستمرة، إذ تحاول المؤسسات السياحية ومحركات البحث التكهن ببعضها البعض من أجل الحصول على ميزة، ونتيجة لذلك يتعين على محركات البحث تجديد واجهاتها وخوارزمياتها باستمرار على سبيل المثال قام أحد اللاعبين الرئيسيين Google بتعديل خوارزميات الترتيب لمحاربة المواقع المارقة التي تحاول الاستفادة من نظام التصنيف، ففي فبراير 2011 قامت Google بتحديث خوارزمية التصنيف الخاصة بها بشكل كبير باستخدام Google Panda أدى التغيير إلى إنخفاض كبير في بعض مواقع الويب التي تم تحسينها بشكل مفرط مع محتوى منخفض الجودة وأثر على 12٪ من جميع إستعلامات البحث، كما أصدرت Google أيضاً تحديثاً رئيسياً آخر في أبريل 2012 أطلق عليه Google Penguin يعاقب هذا التحديث مواقع الويب التي تنتهك إرشادات مشرفي المواقع من Google خاصة فيما يتعلق بإرسال الروابط غير المرغوب فيها، وبدءاً من 30 أغسطس 2013 تم إصدار Google Hummingbird والذي كان بمثابة إصلاح رئيسي آخر لنظام التصنيف وتعالج هذه الخوارزمية الإستعلامات مثل الأسئلة والأجوبة من أجل توفير تجربة مستخدم أفضل، فقد أثرت كل هذه التغييرات على تصنيفات العديد من مواقع الويب وسلطت الضوء على الطبيعة الديناميكية للعلاقة، يوضح هذا القوة الهائلة والتأثير الذي تتمتع به محركات البحث كقنوات إتصال بين السياح والوجهات والمؤسسات السياحية التي يحاولون البحث فيها، وبالتالي فإن تصنيف محرك البحث له أهمية قصوى في توليد إيرادات الأعمال، وأصبحت التصنيفات على صفحات نتائج محرك البحث ساحة معركة للوجهات وأعمال السياحة والضيافة التنافسية. (Bing, 2015, p. 86)

بشكل عام توجد علاقات ديناميكية ومتطورة بشكل مشترك بين الباحثين عن معلومات السفر والمؤسسات السياحية ومحركات البحث، بوصفهم ثلاث جهات فاعلة، ومع ذلك فإن محركات البحث ليست سوى التكنولوجيا التي تسهل وتتوسط الإتصال بين السياح والمؤسسات السياحية والباحثين عن معلومات السفر كمستخدمين وهم الفاعل المركزي، وبالتالي فإن إكتشاف الإحتياجات المعلوماتية للسياح والطريقة التي يعبرون بها عن المؤسسة السياحية في الإستعلامات وتمثيل المنتجات السياحية بأمانة عبر الإنترنت وبناء الثقة سيكون فلسفة الإتصال الثابتة للمؤسسات السياحية، ويجب أن تكون هذه الفلسفة هي المبدأ التوجيهي

للبقاء في عالم محركات البحث الديناميكي والمتطور (Xiang, Pan , & Fesenmaier, 2014, p. 15)، وتجدر الإشارة إلى أن نتائج محرك البحث توفر أدلة أساسية حول السائح وموقع الويب والوجهة نفسها، في حين أن المؤسسات السياحية تلعب دوراً مهماً في الربط بين العملاء المحتملين والوجهة السياحية، ويمكن أن يكون لجهودهم التسويقية عبر الإنترنت تأثير كبير على الوجهة السياحية، والأهم من ذلك مع الكم الهائل من المعلومات المتاحة على الإنترنت أصبح البحث هو الوضع السائد في استخدام السائح للإنترنت لأغراض التخطيط للسفر والسياحة، ومع ذلك فإن الأهمية المتزايدة لمحركات البحث في السياحة عبر الإنترنت تجعل صناعة السياحة تواجه العديد من التحديات لا سيما بسبب تضائل رؤية المواقع الإلكترونية للعديد من المؤسسات السياحية للعملاء المحتملين وهذا راجع لسيطرة حفنة من اللاعبين الكبار على نتائج البحث في Google مما يؤدي إلى تضائل رؤية العديد من المؤسسات السياحية (Xiang, Pan, & Fesenmaier, 2008, pp. 03-04)، وكحل لهذا التحدي يوفر موقع Visiteuropeancities.info بوابة إلى مواقع الويب الرسمية لـ 281 وجهة رئيسية في المدن الأوروبية، حيث لا توفر البوابة التي تديرها شركة (European City Tourism (ECT) روابط لمواقع الويب الرسمية فحسب بل هي أيضاً محرك بحث خاص بالمجال يمكن المستخدم من البحث في جميع مواقع الويب المتوفرة، فنظراً لتضمين إمكانيات إستراتيجية البحث المختلفة هذه داخل محرك بحث واحد فإنه ليس من الممكن فقط استخدام بيانات ملف السجل من أجل تحسينات على البوابة الإلكترونية نفسها ولكن أيضاً فهم المزيد حول إستراتيجيات وأنماط بحث المستخدمين على الويب ومن ثم طرح الخدمات السياحية التي تتماشى مع رغباتهم وإحتياجاتهم. (Mitsche, 2007, p. 165)

بالإضافة إلى ماسبق فإن التفاعلات بين الأطراف الثلاثة قد يكون لها أهداف وغايات وتوقعات مختلفة بالإضافة إلى سلوكياتهم المحددة، إذ أنهم يشكلون بنية جدلية يتم فيها تحديد سلوك كل فاعل من خلال إستراتيجيات وسلوك الفاعلين الآخرين ومن المحتمل أن يغير سلوكهم إستراتيجيات الآخرين وفي النهاية سيؤدي إلى تغييرات في هيكل وتوازن النظام، على وجه التحديد من وجهة نظر محركات البحث يتمثل دورها في تزويد المستخدمين بالمعلومات ذات الصلة بشأن إستعلام معين، فمن أجل كسب العملاء الأوفياء لمؤسساتهم والإحتفاظ بهم يواصلون تعديل الخوارزميات والواجهات بناءً على فهم أفضل لسلوك البحث لدى العملاء ومعلومات السياحة عبر الإنترنت، ويحتاجون أيضاً إلى إستكشاف طرق جذب المؤسسات للتسويق معهم وفي الوقت نفسه محاربة المؤسسات التي تسيء استخدام محركات البحث والقوائم المدفوعة، أما من منظور الباحث عن المعلومات فيبحث السياح عن المعلومات الأكثر صلة من أجل التخطيط لرحلاتهم وعلى هذا النحو يتأثر سلوكهم في البحث بفهمهم وتعلمهم وثقتهم العامة تجاه محركات البحث ومعرفتهم بمجال السياحة عبر الإنترنت وصورة الوجهة والأهداف لأنشطة التخطيط لرحلتهم، حيث تتكيف جوانب سلوك البحث هذه مع خوارزميات محرك البحث المتغيرة والتقنيات ذات الصلة وتمثيل نتائج البحث ذات الصلة وزيادة كمية معلومات السفر، أخيراً من منظور المؤسسات السياحية يتعين عليهم التكيف مع التغييرات التي أحدثتها كل من التكنولوجيا المتطورة والسياح أثناء سعيهم لإكتساب المزيد من العملاء عبر محركات البحث، كما يجب عليهم تبني سلسلة من ممارسات محرك البحث كجزء من إستراتيجيتهم لإكتساب ميزة تنافسية عبر الإنترنت (Xiang, Pan , & Fesenmaier, 2014, p. 11)، وعلاوة على ذلك درس كل من Li و Ipeirotis و Ghose تأثير التفاعل بين

تصنيف محرك البحث وتقييمات المنتجات للمؤسسات السياحية وأظهرت نتائجهم أن تصنيفات المؤسسات السياحية بناءً على الخصائص الشخصية للمستخدمين عند مقارنتها بالتصنيفات غير الشخصية لم تكن مفيدة للمؤسسات السياحية نظرًا لقلة عدد السياح الذين قاموا بالشراء، على وجه التحديد وجدوا أن المؤسسات السياحية الأعلى تصنيفًا تجتذب نقرات أكثر من المؤسسات السياحية ذات الترتيب الأدنى. (Bing, 2015, p. 85)

لقد أصبح من الصعب بشكل متزايد تجاهل مساهمة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير الخدمات السياحية، وهو الأمر الذي يمكن أن تنافس به المؤسسة السياحية التي تتبنى تطبيق التكنولوجيات الحديثة وهو ما يجعلها في مصاف المؤسسات الرائدة في السوق، وقد زاد هذا الأمر مع نمو تطبيقات الإنترنت والذي تستفيد منه المؤسسات السياحية من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت لتوزيع الوجهة ومعلومات الخدمات من أجل تحسين صورة الوجهة وجذب العملاء المحتملين وزيادة ولاء العملاء الحاليين، كما أن العديد من المؤسسات السياحية التي تريد النجاح تحاول الاستفادة من الفرص الإيجابية التي تقدمها ثورة الأعمال الإلكترونية لخلق بيئة أعمال جديدة للسياحة الإلكترونية.

تعد جوانب التسويق الإلكتروني كالبريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الويب عالية الجودة، محركات البحث، والوصول السهل للملائم للهواتف المحمولة لصناعة السياحة أمراً مهماً لمساعدة السياح على البحث عن الخدمات السياحية وشرائها بسهولة وفضاءً لمعرفة تطلعاتهم وإحتياجاتهم، وهو ما يتيح للمؤسسة السياحية في المقابل بمواكبة التغيرات والتطورات من خلال القدرة على تطوير خدماتها، ولهذا فقد تم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول يدور حول السياحة الإلكترونية والذي تم التطرق من خلاله إلى مفهوم السياحة الإلكترونية، أشكالها، مراحلها، والعلاقة بينها وبين جودة الخدمات السياحية.

أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي، متطلبات التسويق نجاح الإلكتروني في المجال السياحي، تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات السياحية، الجهود الدولية لتطوير الخدمات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.

في حين كان المبحث الثالث حول استخدام التسويق الإلكتروني لتطوير الخدمات السياحية من خلال التطرق إلى العلاقة بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات السياحية، العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات السياحية، العلاقة بين الموقع الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، العلاقة بين محركات البحث وتطوير الخدمات السياحية.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي لأثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

- المبحث الأول: واقع قطاع الوكالات السياحية في الجزائر؛
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛
- المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة؛
- المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة؛
- المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية؛

تمهيد:

لعل أول ما فكرت به الجزائر هو إيجاد البديل الذي يسمح بإستمرارية موازنة الإقتصاد عن طريق تغطية نقص أو حتى غياب قطاع الطاقة في المستقبل، ويتمثل البديل المقترح في الإنتقال التدريجي إلى الإعتماد على مزيج مشكل من قطاعات أخرى تمتلك فيها الجزائر مزايا تنافسية، وعلى رأس المزيج المذكور نجد قطاع السياحة الذي يعتبر رهانا حقيقيا للإسهام في الأداء الإقتصادي مستقبلا والذي تتنامى الجهود المبذولة فيه بشكل ملفت، وتعتبر الوكالات السياحية من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي الجزائري، والتي لها الأثر الفعال في التعريف بمقومات السياحة وكذلك مختلف الخدمات السياحية في الجزائر، ولهذا سيتم في هذا الفصل عرض واقع قطاع الوكالات السياحية في الجزائر، ثم وصف الإجراءات المنهجية، بداية من تحديد التوجه الإستمولوجي للدراسة، ثم وصف عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات، حيث تم توزيع إستبيان على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية بسكرة، وفي الأخير قمنا بعرض مفصل للنتائج التي توصلنا إليها من خلال إختبار فرضيات الدراسة بإستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة ومن ثم مناقشتها وتفسيرها، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: واقع قطاع الوكالات السياحية في الجزائر؛

- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛

- المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة؛

- المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة؛

- المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية؛

المبحث الأول: واقع قطاع الوكالات السياحية في الجزائر.

تعد الوكالات السياحية أحد الركائز التي تعول عليها الدولة لتحقيق الإستراتيجيات المسطرة والتي تصبو للنهوض بالقطاع السياحي، وهذا راجع لكونها أحد الآليات القادرة على تنشيط وإنعاش السياحة وذلك لطبيعة نشاطاتها التي تفرض عليها التواصل المباشر مع السياح المحليين والأجانب، فهي الوجهة الأولى لهم طلبا للسياحة الداخلية أو الخارجية فضلا عن خدمات سياحية أخرى كشراء تذاكر السفر وحجوزات الفنادق وغيرها من الخدمات.

المطلب الأول: الوكالات السياحية في الجزائر.

تعتبر الوكالات السياحية من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي الجزائري، والتي لها الأثر الفعال في التعريف بمقومات السياحة وكذلك مختلف الخدمات السياحية في الجزائر، ومن خلال هذا المطلب يتم التطرق إلى تنظيم الوكالات السياحية الجزائرية وخدماتها.

أولا - تعريف الوكالات السياحية من منظور القانون الجزائري.

لقد إهتم المشرع الجزائري بالوكالات السياحية، ولهذا جاءت جملة من القوانين والنصوص القانونية التي تحدد مهام وتنظيم وعمل الوكالات السياحية، وبناءً على الجريدة الرسمية، عرف القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 هـ الموافق ل 04 أبريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تتحكم في نشاط وكالة السياحة والأسفار الوكالة السياحية على أنها: "كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".

في حين أن التعريف الذي إعتمده المشرع في القانون 05-90 الملغى هو "تعتبر وكالة سياحة وأسفار كل مؤسسة تجارية يتلخص هدفها في تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة والمسافرين لها علاقة بتنقلاتهم وإقامتهم".

من خلال التعريفين السابقين، نلاحظ بأن المشرع قد تدارك النقائص التي كانت موجودة في النص الملغى والذي كان عاما وغامضا فقد جعل المستفيد من خدمات الوكالة السياحية المسافرون بصفة عامة، وهذا ما يخلق الإلتباس بين النشاط السياحي ومقاولات نقل المسافرين مثلا، فأصبح التعريف الجديد أكثر وضوحا وتحديدا لنشاط وكالات السياحة والأسفار.

وتجدر الإشارة إلى أن القانون (06/99) حسب المادة 2 يهدف إلى:

- تنظيم وترقية النشاطات والأسفار السياحية؛ وإرساء قواعد ممارستها؛

- وضع أخلاقيات مهنية لدعم الإحترافية وتحسين نوعية الخدمات.

ونشير إلى أن هناك خلط لدى البعض بين الوكيل السياحي والدليل السياحي، لذلك سنورد بعض المفاهيم المتعلقة بالإطار القانوني لنشاط دليل في السياحة: (الأنشطة السياحية والفندقية ، 2022)

ممارسة نشاط الدليل السياحي يحدده المرسوم التنفيذي رقم 06-224 المؤرخ في 25 جمادى الأولى 1427 الموافق لـ 21 يونيو 2006، ويعد دليلاً في السياحة كل شخص طبيعي يرافق السياح مقابل أجر بمناسبة رحلات سياحية أو أسفار منظمة في المتاحف، نصب التذكارية والمعالم التاريخية والحضائر الثقافية والمواقع السياحية، وينظم نشاط الدليل في السياحة في صنفين هما:

- **الدليل في السياحة الوطني:** المرخص له بممارسة نشاطاته في كامل التراب الوطني، ويجب أن يكون حائزاً على شهادة عليا في المجالات التالية: التاريخ، الفن، علم الآثار، السياحة، علوم طبيعية، الهندسة المعمارية بالإضافة إلى إتقان فضلاً عن اللغة العربية لغتين أو عدة لغات أجنبية.
 - **الدليل في السياحة المحلي:** المرخص له بممارسة نشاطاته في إقليم ولاية أو ولايتين ويجب أن يكون حائزاً على شهادة تقني سامي في المجال بالإضافة إلى إتقان فضلاً عن اللغة العربية لغة أجنبية على الأقل.
- ثانياً - الخدمات السياحية للوكالات السياحية.

تقدم الوكالة السياحية جملة من الخدمات، وتمثل فيما يأتي: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- إستقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح العملاء بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة من نشاطاتهم السياحية.

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكائنها.

- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخميم.

علما أنه يتعين على الوكالات السياحية في إطار نشاطاتها إستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصال لترقية وتسويق "مقصد الجزائر"، مع نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية ل"المقصد الجزائر".

ثالثا - الإطار القانوني للوكالات السياحية في الجزائر.

نظم المشرع الجزائري قطاع السياحة بمجموعة من النصوص التشريعية والتنظيمية كما وضعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية موقعا إلكترونيا يعرف بالقطاع ويقربه من كل المهتمين والمختصين، ولعل أهم النشاطات التي تلعب دورا أساسيا في مجال السياحة هو نشاط الوكالات السياحية التي تعتبر العنصر الرابط بين مختلف المتعاملين في المجال السياحي، وقد نظم المشرع الجزائري نشاطها بموجب القانون رقم 99-06 الذي ألغى القانون رقم 90 - 05 الذي يحدد نشاط وكالات السياحة والأسفار ودعمه بالمرسوم التنفيذي رقم 17-161 الذي ألغى المرسوم التنفيذي رقم 84-2000 المعدل والمتمم.

من أجل ضمان السير الحسن للوكالات السياحية وضع المشرع الجزائري العديد من القوانين التي تعرف وتنظم عمل الوكالات السياحية وسيورها والتي تحدد كيفية إستغلالها، بالإضافة إلى قواعد بنائها وهيئتها، بحيث تهدف هذه القوانين إلى حماية وتحديث وتطوير القطاع السياحي وتحسين نوعية الخدمات السياحية ووضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد للنشاط السياحي نذكر منها: (تشريع وتنظيم السياحة، 2022)

- قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار(ج ر رقم 24-7 أبريل 1999).

- مرسوم تنفيذي رقم 2000-47 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لإعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيورها (ج ر رقم 10-05 مارس 2000)، المعدل ب: - مرسوم تنفيذي رقم 10-248 مؤرخ في 8 ذي الحجة عام 1431 الموافق 14 أكتوبر سنة 2010 يعدل المرسوم التنفيذي رقم 2000-47 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 الذي يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لإعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيورها (ج ر رقم 62-24 أكتوبر 2010).

- قرار مؤرخ في 27 صفر عام 1432 الموافق أول فبراير سنة 2011، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لإعتماد وكالات السياحة والأسفار (ج ر رقم 35-22 يونيو 2011).

- مرسوم تنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 موافق أول مارس سنة 2000 يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار وإستغلالها (ج ر رقم 10 - 5 مارس 2000)، المعدل والمتمم ب: - مرسوم تنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق 14 يوليو سنة 2010 يعدل ويتمم المرسوم تنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 موافق أول مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار وإستغلالها(ج ر رقم 44 - 21 يوليو 2010).

- مرسوم تنفيذي رقم 11-10 مؤرخ في 15 صفر عام 1432 الموافق 20 يناير سنة 2011 يتعلق بتمديد أجل إمتثال وكالات السياحة والأسفار للتنظيم الجديد (ج ر رقم 04 - 23 يناير 2011)، الملغى ب: - مرسوم تنفيذي رقم 17 - 161 مؤرخ في 18 شعبان عام 1438 الموافق 15 مايو سنة 2017 يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات إستغلالها(ج ر رقم 30 - 17 مايو 2017).

- قرار مؤرخ في 5 أكتوبر 2017 (يلغي القرار المؤرخ في 26 فبراير 2001)، يحدد مميزات المنشآت المادية الخاصة بوكالة السياحة والأسفار(ج ر رقم 77-31 ديسمبر 2017).

- قرار مؤرخ في 5 أكتوبر 2017 (يلغي القرار المؤرخ في 1 مارس 2011)، يحدد مميزات رخصة إستغلال وكالة السياحة والأسفار وشكلها(ج ر رقم 77 - 31 ديسمبر 2017).

- مرسوم تنفيذي رقم 2000-49 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 موافق أول مارس سنة 2000 يحدد شروط وكيفيات إنشاء فروع وكالات السياحة والأسفار وإستغلالها(ج ر رقم 10-05 مارس 2000).

- مرسوم تنفيذي رقم 06-224 مؤرخ في 25 جمادى الأولى عام 1427 موافق 21 يونيو سنة 2006 يحدد شروط ممارسة نشاط الدليل في السياحة وكيفيات ذلك(ج ر رقم 42 المؤرخة في 25 يونيو 2006).

- قرار مؤرخ في 11 ربيع الأول عام 1429 الموافق 18 مارس سنة 2008، يحدد الإعتمادين النموذجيين للدليل في السياحة وكذا بطاقة الدليل في السياحة(ج ر رقم 27-28 مايو 2008).

- قرار مؤرخ في 23 جمادى الأولى عام 1442 الموافق 7 جانفي سنة 2021، يتضمن تعيين أعضاء لجنة إعتماد الأدلاء في السياحة (ج ر رقم 33-5 ماي 2021).

نستنتج مما تقدم عرضه أن المشرع الجزائري أولى أهمية كبيرة للقطاع السياحي، وذلك من خلال هذه الترسانة من القوانين التي تنظم الوكالات السياحية، ولكن يبقى الأهم هو مدى تطبيقها على أرضية الواقع للوصول إلى تسير جيد لهذه الوكالات السياحية.

رابعا - الرقابة القانونية على نشاط الوكالات السياحية.

أهم ما يميز نشاط الوكالة السياحية من الناحية التنظيمية هو إخضاعها لرقابة قانونية طول مدة وجودها، سواء عند بداية النشاط (أولا) أو خلال فترة الإستغلال (ثانيا)، وتجدد الإشارة إلى ضرورة التمييز بين صاحب الوكالة وهو المالك لها سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا وبين الوكيل الذي يكون معتمدا لتسيير وإدارة الوكالة والذي يعد دائما شخصا طبيعيا يمكن أن يكون صاحب الوكالة أو شريك أو مستخدم، كما ننوه إلى ضرورة الفصل بين الوكالة بإعتبارها مكتب وبين الوكالة بإعتبارها تصرف قانوني بمعنى الإنابة.

1- رخصة نشاط الوكالة السياحية: أي شخص سواء كان طبيعيا أو معنويا يرغب في الإستثمار في قطاع السياحة وإنشاء وكالة سياحة وأسفار لا بد أن يتحصل على رخصة إستغلال مسبقا من الوزارة المكلفة بالسياحة، والتي تصدرها بعد أن تتحقق من توفر المؤهلات الضرورية لدى الوكالة، وجدير بالذكر أنه في ظل القانون 90-05 الملغى كانت رخصة الإستغلال ذات صنفين أ و ب، تمنح لكل وكالة جديدة رخصة ذات الصنف ب، وبعد مدة من الإستغلال وبعد إثبات رقم أعمال محدد، تتحول الرخصة إلى صنف أ، وقد تراجع المشرع عن هذا التصنيف، بموجب القانون الجديد وأصبحت رخصة الإستغلال واحدة لكل الوكالات، وسنتناول فيما يلي الشروط اللازمة للحصول على الرخصة ثم الإجراءات المتبعة للحصول عليها وأخيرا الحقوق المتعلقة بمنحها: (الأنشطة السياحية والفندقية، 2022)

1-1 الشروط اللازمة للحصول على رخصة إستغلال وكالة سياحية: رخصة إستغلال وكالة سياحية هي قرار إداري يصدر عن الوزير المكلف بالسياحة بعد إستشارة اللجنة الوطنية لإعتماد الوكالات السياحية، والتأكد من تحقق الشروط التالية وهي:

- التأهيل المهني: يجب أن يكون صاحب الوكالة أو الوكيل متحصلا على شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة للتعليم العالي أو شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة أو شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقة مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة.

- الأهلية: يجب أن يتمتع صاحب الوكالة أو الوكيل بكامل أهليته القانونية حيث يجب أن يكون بالغا سن 21 سنة على الأقل ويتمتع بالحقوق المدنية والوطنية.

- حسن الخلق: يجب أن يتحلى صاحب الوكالة ومسيرها بأخلاق حسنة، ومن أجل ذلك فقد فرض المشرع خضوع صاحب الوكالة والوكيل لتحقيق من طرف مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني للتأكد من عدم وجود ما يناهز ممارسة هذه المهنة، كما يجب على صاحب الوكالة توجيه عملائه إلى إحترام القيم والآداب العامة.

- الإمكانيات المادية: لا يمكن فتح وكالة سياحية إلا إذا توفرت لدى صاحبها بعض الإمكانيات المادية الضرورية، كحيازة محل تجاري مجهز بمنشآت ملائمة، وإمتلاك ضمان مالي يخصص لتغطية الإلتزامات التي تتعهد بها الوكالة، وبهذا الخصوص فمن الضروري على صاحب الوكالة أن يكتتب تأميناً يغطي مسؤوليته المدنية والمهنية.

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

- ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة وأسفار، كما يجب ألا يكون قد سحبت منه رخصته من قبل بصفة نهائية.

- بالنسبة للشخص المعنوي فقد إشتراط المشرع خضوعه للقانون الجزائري، فأى مؤسسة أجنبية ترغب في الإستثمار في مجال السياحة في الجزائر عليها فتح فرع لها في الجزائر، أو تستعين بوكالة سياحة وأسفار جزائرية معتمدة.

1-2 الإجراءات المتبعة للحصول على رخصة إستغلال: يودع طلب رخصة الإستغلال الذي يكون على شكل مطبوع، من طرف الشخص الطبيعي أو من الممثل القانوني للشخص المعنوي لدى المديرية الولائية للسياحة المختصة إقليميا، مصلحة وكالات السياحة والسفر، مع الحرص على أن تكون الزيارة يوم الإثنين أو الأربعاء وهما اليومين المخصصين للزيارة، كما يجب الحرص على إيداع طلب الرخصة شهر كامل قبل إجتماع اللجنة الوطنية لإعتماد وكالات السياحة والأسفار التي تجتمع بصفة عادية أربع مرات في السنة كما يمكنها أن تجتمع بصفة إستثنائية كلما دعت الضرورة لذلك ويرفق الطلب بالوثائق التالية:

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية للوكيل سواء الشخص الطبيعي أو ممثل الشخص المعنوي.

- الوثائق المثبتة للكفاءة المهنية للوكيل.

يتم الملف عند الموافقة المبدئية للجنة الوطنية لإعتماد الوكالات السياحية بمايلي:

- نسخة من سند ملكية أو عقد إيجار المحل الموجه لإستغلال الوكالة.

- عقد تأمين يتضمن المسؤولية المدنية والمهنية.

- عقد العمل الموثق المبرم بين صاحب الوكالة أو الممثل القانوني للشخص المعنوي والوكيل عند الإقتضاء.

- نسخة من بطاقة الإقامة بالنسبة للوكيل ذي الجنسية الأجنبية عند الإقتضاء.

- نسخة من القانون الأساسي للشخص المعنوي.

إذا لم تتوفر إحدى الشروط السابقة في صاحب الطلب، فإنه سيتم رفض طلبه لرخصة إستغلال وكالة سياحية بموجب قرار وزاري، يبلغ للمعني بكل الطرق المناسبة، ويحق لصاحب الطلب الطعن في قرار الرفض لدى الوزير المكلف بالسياحة في أجل شهر واحد إبتداء من تاريخ إستلامه له، و يفصل الوزير في الطعن في أجل شهرين إثنين إبتداء من تاريخ تسلمه للطعن، وقد أصبح من الممكن القيام بإيداع طلب رخصة الإستغلال مع الملف المطلوب عبر الإنترنت بالدخول إلى موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بوابة وكالات السياحة والأسفار، وإتباع الخطوات المطلوبة.

1-3 الحقوق المترتبة على منح رخصة إستغلال: بعد الحصول على رخصة الإستغلال، يمكن للوكالة السياحية الشروع في

ممارسة نشاطها، ومن أجل ذلك فقد حدد لها المشرع أجل ستة أشهر، وإذا تجاوز صاحب الوكالة ولم يبدأ في نشاطه بعد مرور هذا الأجل، يتم إعذاره بضرورة البدء في نشاطه في أجل أقصاه ستة أشهر، وبعد ذلك، إذا لم يقم بنشاطه رغم إعذاره، يصدر

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

الوزير المكلف بالسياحة قرار سحب رخصة الإستغلال، وهذا يعني أن الوكالة لديها مدة إثني عشر شهرا كأقصى حد للشروع في نشاطها.

رخصة الإستغلال شخصية، فلا يجوز التنازل عنها أو نقل ملكيتها، وقد إستثنى المشرع حالة وفاة صاحب الوكالة، فإن ذوي حقوقه بإمكانهم مواصلة إستغلال الوكالة شريطة تبليغ الوزارة المكلفة بالسياحة في أجل شهرين من الوفاة، وكذا الإمتثال لأحكام القانون في أجل إثني عشر شهرا، كذلك لا يجوز للوكالة التوقف عن نشاطها لمدة تزيد عن ستة أشهر إلا في حالة القوة القاهرة.

2- الرقابة على نشاط الوكالة السياحية خلال فترة إستغلالها: تخضع الوكالات السياحية إلى رقابة دائمة خلال حياتها المهنية، وهذا لا يتناقى مع حرية الوكالة في القيام بنشاطاتها السياحية المختلفة وإختيار الإختصاصات التي تناسبها و تدر عليها الأرباح وإرضاء عملائها بكافة الطرق الممكنة، ومع ذلك لم يترك المشرع بعض المجالات لحرية الوكالة، بل فرض فيها معايير ألزمها إحترامها، وأقر عقوبات تأديبية وحزائية على مخالفتها، كما إعتمدت الوزارة المكلفة بالسياحة مفتشين مهمتهم القيام بمراقبة دورية للوكالات السياحية ومعاينة المخالفات إن وجدت، ومن أهم مظاهر الرقابة على الوكالة السياحية خلال فترة إستغلالها، نذكر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

- إذا رغبت أي وكالة في فتح فروع لها، لا بد أن يتم ذلك بموجب رخصة لكل فرع تصدرها الوزارة المكلفة بالسياحة وذلك بإتباع إجراءات محددة.

- لا يجوز لأي مرشد سياحي أن يقوم بعمله بصفة رسمية إلا إذا كان معتمدا ويعمل لحساب وكالة معتمدة قانونا.

- كل عقد مبرم مع عميل يجب أن يكون ثابتا بموجب مستند يحدد حقوق وواجبات كل طرف.

- بترتب على كل إخلال بالإلتزامات القانونية للوكالة عقوبات إدارية تتراوح بين الإنذار والسحب المؤقت للرخصة والسحب النهائي لها، وهذا دون الإخلال بالمتابعات الجزائية.

بعد إتباع الإجراءات القانونية اللازمة والحصول على رخصة إستغلال وكالة سياحة، يبدأ الوكيل السياحي عمله في الميدان وذلك بعرض خدماته، وإذا تلقى طلبا يتضمن خدمة سياحية، فإنه يقوم بإبرام عقد سياحي مع العميل يتضمن عرضا مفصلا للخدمات المقدمة مع الثمن المقابل لها، ويعتبر العقد السياحي العنصر الأساسي الذي تركز عليه مهمة الوكالة السياحية.

خامسا - تطور عدد الوكالات السياحية بالجزائر.

تعد الوكالات السياحية أحد المؤشرات التي يمكن بواسطتها قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وهي تمثل قدرة القطاع السياحي على إستيعاب السائحين وتلبية متطلباتهم، وفيما يلي توضيح لتطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة الأخيرة، ويوضح الجدول والشكل التاليين التطور خلال الفترة (2015-2022):

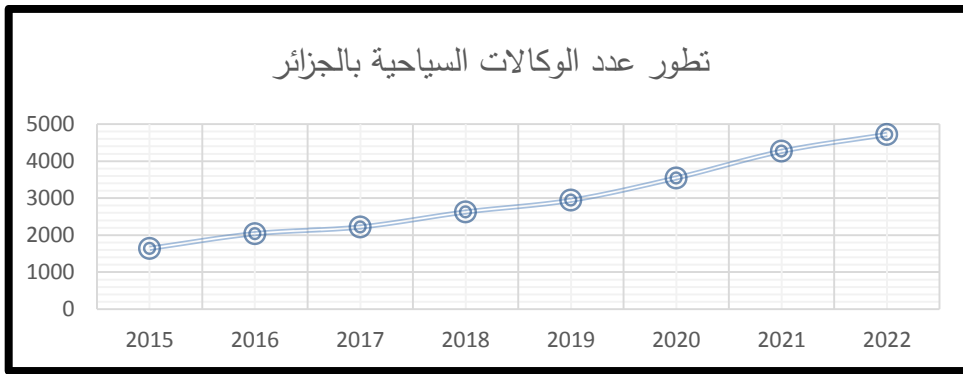
الجدول رقم (09): تطور عدد الوكالات السياحية على مستوى الوطن من 2015 إلى 2022.

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد الوكالات السياحية الناشطة	1643	2041	2220	2626	2942	3546	4267	4722

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2023).

والشكل الموالي يوضح تطور عدد الوكالات السياحية بالجزائر في الفترة الممتدة من (2015-2022)

الشكل رقم (21): تطور عدد الوكالات السياحية بالجزائر.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على Excel.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ إرتفاع عدد الوكالات السياحية من سنة إلى أخرى، ففي سنة 2015 كان عدد الوكالات السياحية 1643 وكالة ليصل سنة 2022 إلى 4722 وكالة سياحية، وهو ما يفسر توجه الدولة لتشجيع صناعة السياحة إضافة إلى كون القطاع السياحي قطاع واعد ويلزمه الكثير من الجهود المشتركة، ونعتقد أنه في السنوات القادمة سيستمر عدد الوكالات السياحية في الإرتفاع وهذا لما تبذله الدولة من جهود كبيرة للترويج للمنتج السياحي الجزائري، وبطبيعة الحال الوكالات السياحية لها الدور الأهم في هذا السياق.

المطلب الثاني: إنخراط الوكالات السياحية في مخطط "جودة السياحة الجزائر".

يهدف الإنتهاج للجودة إلى الحرص على تلبية حاجات العملاء وإرضائهم طبقا للمعايير الدولية، ويسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر، ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بتأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر وتدعيم كفاءات الموارد البشرية وتنظيم الأنشطة السياحية وتحديث البنى التحتية.

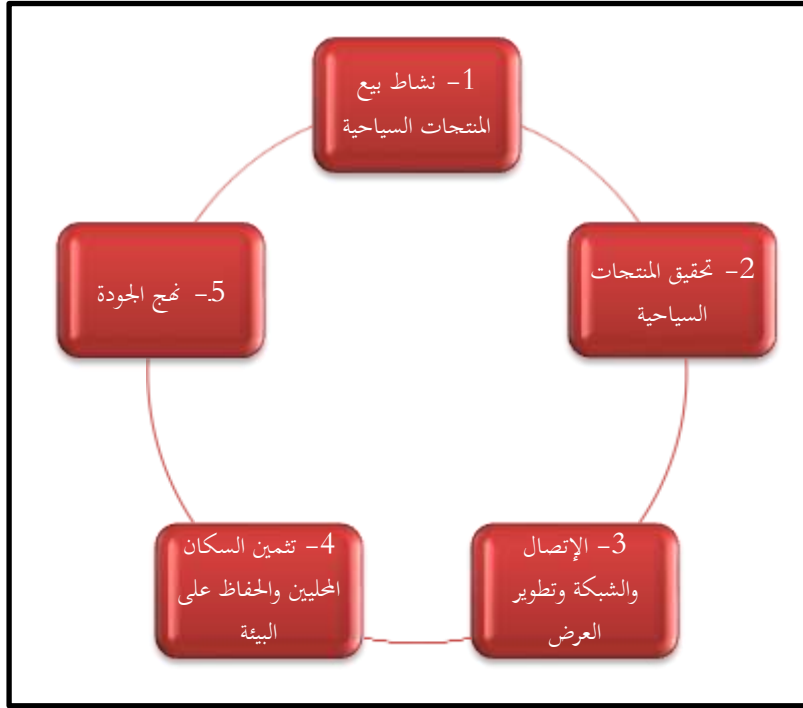
أولاً - مفهوم مخطط جودة السياحة الجزائرية: يعتبر مخطط جودة السياحة من بين "الديناميكيات التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030) SDAT من خلال الدراسات والأبحاث والاستشارة الموسعة لجميع الفاعلين في قطاع السياحة، وتعكس هذه الإستراتيجية إرادة الدولة الجزائرية في دعم مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الجزائر من إمكانيات بشرية، طبيعية ثقافية وتاريخية، حيث تسعى الدولة من خلاله إلى ترقية النشاط السياحي إلى مرتبة الإمتياز في المنطقة الأورومتوسطية وجعل دولة الجزائر مقصد سياحي بإمتياز، كما يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة، من خلال الإنتهاج الإرادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات العملاء المحليين والأجانب وإرضائهم، وتم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي قطاع السياحة ومن أجلهم طبقا للمعايير الدولية، كما يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات السياحية، والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر". (لخلط و راقم، 2017، صفحة 107)

ثانيا - أهداف المخطط جودة السياحة الجزائرية: من ضمن أهم الأهداف مايلي: (مخطط جودة السياحة، 2022)

- 1- دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.
 - 2- بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني.
 - 3- تتمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية.
 - 4- خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للعملاء الوطنيين والأجانب.
 - 5- إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بإنتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التحديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين.
 - 6- ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان إندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.
- ثالثا - معايير الجودة والالتزامات الخاصة بوكالات السياحة والسفر.

معايير الجودة لوكالات السياحة والسفر مقسمة إلى 5 عائلات كبيرة تمثل 16 معيارًا و98 إلتزامًا، والشكل الموالي

يوضح ذلك:



المصدر: (مخطط جودة السياحة في الجزائر، 2014)

وسنشرح كل عنصر من هذه العناصر فيما يلي: (PLAN QUALITÉ TOURISME ALGÉRIE – guide de la qualité, 2014)

1- نشاط بيع المنتجات السياحية: يتضمن النقاط التالية:

- منطقة إستقبال وكالة السياحة والسفر: إستقبال العملاء في مكان ترحيبي.
- موظفو الوكالة: ضمان المؤهلات المناسبة والعرض التقديمي وسلوك الموظفين للمهنة.
- إستخدام تقنية المعلومات والاتصالات في نشاط الوكالة: التواصل والترويج للوكالة بإستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات.
- الهاتف والإستقبال الفعلي للعملاء: ضمان إستقبال العملاء بإحترافية.
- المنتج السياحي: تقديم منتجات سياحية عالية الجودة ذات معايير دولية.
- المفاوضات التجارية: الإستماع وإبلاغ ودعم العملاء في إختيار الخدمة السياحية.

الفصل الرابع الإطار التطبيقي لأثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

- عقد بيع المنتج السياحي: إتمام عقد البيع.

2 - تحقيق المنتجات السياحية: ويحتوي هذا العنصر على مايلي:

- الكادر الميداني: تقديم الدعم الميداني للعملاء بإحترافية.

- توفير الأمن العام أثناء الإقامة: الحرص على مختلف جوانب سلامة ونظافة الإقامة السياحية.

- خدمة ما بعد الخدمة السياحية: إستمع إلى رأي العملاء وأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار.

3 - الإتصال والشبكة وتطوير العرض: ويشمل مايلي:

- إتصالات مركبة النقل المؤتمتة: إستخدام العناصر الأساسية للإتصال والترويج للمنشأة.

- تشغيل شبكة ATV: التواصل مع مختلف الشركاء في البيئة السياحية المباشرة.

- تطوير عرض المنتج السياحي: تطوير وتنويع المنتجات التي تبيعها الوكالة.

4 - تهمين السكان المحليين والحفاظ على البيئة: ويشير هذا العنصر إلى مايلي:

- سكان الأراضي المضيفة: مراعاة إحتياجات مقدمي الخدمات والسكان المضيفين.

- الحفاظ على البيئة: رفع مستوى الوعي بين جميع الموظفين والشركاء والعملاء حول الحفاظ على البيئة.

5 - نهج الجودة: أي تنفيذ نهج الجودة.

وفي الجدول الموالي نوضح إنخراط المؤسسات السياحية المستغلة حسب السنوات لمخطط الجودة السياحي.

الجدول رقم (10): إنخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة السياحي.

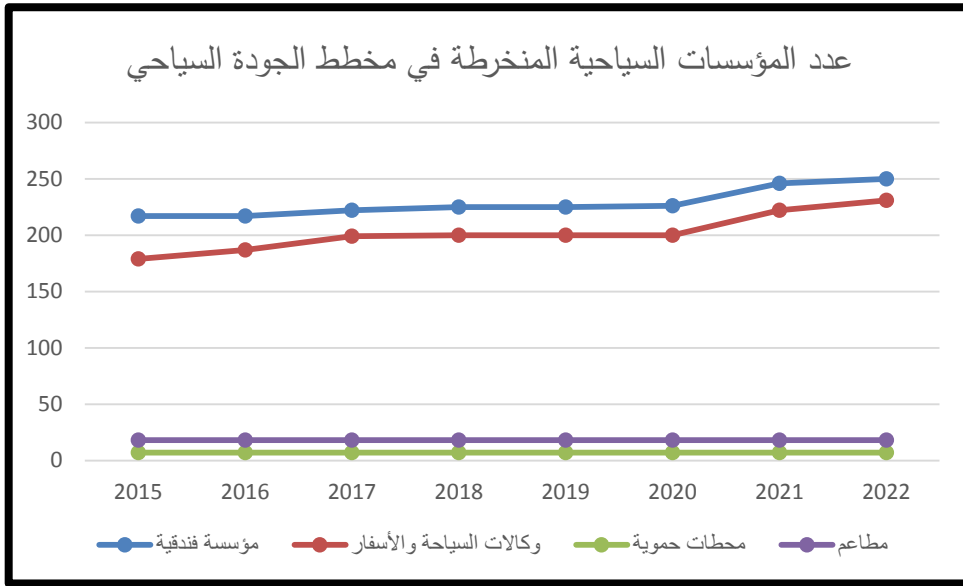
السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة
عدد المنخرطين في مخطط الجودة (العدد التراكمي)	مؤسسة فندقية: 217	مؤسسة فندقية: 217	مؤسسة فندقية: 222	مؤسسة فندقية: 225	مؤسسة فندقية: 225	مؤسسة فندقية: 226	مؤسسة فندقية: 246	مؤسسة فندقية: 250
	وكالات السياحة والأسفار: 179	وكالات السياحة والأسفار: 187	وكالات السياحة والأسفار: 199	وكالات السياحة والأسفار: 200	وكالات السياحة والأسفار: 200	وكالات السياحة والأسفار: 200	وكالات السياحة والأسفار: 222	وكالات السياحة والأسفار: 231
	محطات حوية: 07	محطات حوية: 07	محطات حوية: 07	محطات حوية: 07	محطات حوية: 07	محطات حوية: 07	محطات حوية: 07	محطات حوية: 07
	مطاعم: 18	مطاعم: 18	مطاعم: 18	مطاعم: 18	مطاعم: 18	مطاعم: 18	مطاعم: 18	مطاعم: 18

المصدر: (المقومات الأساسية للسياحة ، 2022) (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2023)

والشكل الموالي يوضح عدد المؤسسات السياحية المنخرطة في مخطط الجودة السياحي في الفترة الممتدة من (2015-

2021)

الشكل رقم (23): تمثيل بياني لإنخراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن عدد الوكالات السياحية المنخرطين في مخطط الجودة في إرتفاع مستمر من سنة لأخرى ففي سنة 2015 كان عددهم 179 وكالة وإرتفع تدريجيا ليصل إلى 231 وكالة سياحية منخرطة في مخطط السياحة الجودة سنة 2022، وبمقارنة الوكالات السياحية مع المؤسسات السياحية الأخرى (مؤسسات فندقية، محطات حموية، مطاعم) المنخرطة في مخطط الجودة السياحي نجد أنها تحتل المرتبة الثانية من حيث عدد الوكالات المنخرطة في مخطط الجودة السياحي.

المطلب الثالث: واقع الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

تعتبر ولاية بسكرة مقصدا سياحيا هاما بحكم موقعها الجغرافي والمؤهلات السياحية التي تمتلكها، من معالم سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية ودينية، ومنابع حموية ومعالم أثرية وصناعات تقليدية، ومن مسالك سياحية عبر واحات المنطقة التي تتخللها مواقع سياحية طبيعية عبر مختلف مناطق إقليم الولاية، لهذا صنفت كأحد أقطاب الإمتياز السياحي قطب جنوب شرق (الوادي، بسكرة وغرداية)، ومن هنا جاء دور الوكالات السياحية لدعم هذه المقومات السياحية التي تزخر بها الولاية.

أولا - وكالات السياحة والأسفار بولاية بسكرة. (إنتعاش السياحة الشتوية بسكرة والوادي، 2023)

أكد مدير السياحة لولاية بسكرة السيد عبد العزيز بويدي أن الولاية تشهد تسجيل العديد من المشاريع لدعم القطاع ومن بينها وجود حوالي 60 وكالة سياحية بعدما كان عددهم في السنوات القليلة الماضية لايتجاوز 35 وكالة سياحية، وفي نفس السياق فإن هذه الوكالات تلعب دورا مهما في إستقطاب أعداد كبيرة من السياح للتجول في واحات النخيل وزيارة المعالم الدينية وغيرها، حيث بلغ عدد السياح في ولاية بسكرة سنة 2022 مايقدر ب 46 ألف و858 سائح من داخل الوطن و 1452

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

سائح أجنبي منهم الدبلوماسيين والسفراء وممثلي الشركات الأجنبية، ومن جهة أخرى أكد العديد من المسؤولين بالوكالات السياحية أنه بالرغم من المؤهلات السياحية الضخمة للمنطقة فإنه يتم تنظيم رحلات خارجية إلى بعض المناطق الأخرى كغرداية، جانت وتمنراست، وهذا تلبية لمطالب السياح، إضافة إلى ذلك تقوم هذه الوكالات بتنظيم رحلات السفاري بمنطقة أولاد جلال والتي لاقت إهتماما خاص من كل أطراف المجتمع، هذا إلى جانب خرجات سياحية للعائلات وطلاب المدارس حيث أنهم يكتشفون من خلالها بعض الثروات السياحية التي تتمتع بها بسكرة، كما تم أيضا تأكيد أن هناك إهتمام كبير من قبل السياح الأجانب في الفترة الأخيرة لزيارة ولاية بسكرة لما تزخر به من معالم سياحية.

أما فيما يخص الخدمات المقدمة والأسعار فإن الوكالات السياحية بولاية بسكرة تضع أسعار في المتناول للرحلات المحلية أو الخارجية أي خارج الولاية كرحلة لجانت أو تمنراست، وتتراوح الأسعار من 1000 دج إلى 60000 دج على حسب نوعية الخدمة المقدمة ومدة الإقامة، ويؤكد مسيرو الوكالات أن الأسعار في المناطق الجنوبية هي أقل تكلفة من الأسعار في مدن الشمال، كما تم الإشارة إلى أن هناك إقبال كبير على الخدمات السياحية المقدمة خاصة على المركبات الحموية وإكتشاف عملية جني التمور، وبصفة عامة هناك تشكيلة من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية بولاية بسكرة تتمثل في (رحلات، حجز في الفنادق، تأشيرات، عمرة، حج، بيع تذاكر، مخيمات صيفية، كراء السيارات)، وتجدر الإشارة إلى أن كل وكالة تقدم خدمات معينة من الخدمات المذكورة سابقا أو تقدمها كلها.

ثانيا - أنشطة الوكالات السياحية عبر المسالك السياحية في ولاية بسكرة: تتمثل أهم المسالك فيما يلي: (المسالك السياحية، 2023)

- ✓ مسلك السياحة الدينية، وخاصة تلك المتعلقة بالزوايا والمساجد العتيقة.
- ✓ مسلك السياحة المغامراتية بين الجبال والصحراء (سياحة السفاري) ويمكن الربط والتنسيق هنا مع الولايات المجاورة ولاية أولاد جلال وكذلك ولاية الوادي.
- ✓ مسلك السياحة الخاصة بالقصور والدور العتيقة ذات الطابع الأمازيغي والعربي الإسلامي ويمكن التنسيق هنا مع ولاية باتنة.
- ✓ مسلك سياحي خاص بما يسمى حاليا بالسياحة الواحاتية يرتبط أساسا بواحات النخيل المنتشرة عبر معظم بلديات الولاية.
- ✓ مسلك خاص بسياحة التخميم، حيث تتوفر ولاية بسكرة على مناطق خلابة ملائمة جدا للتخميم مثل منطقة مشونش، القنطرة، جمينة وغيرها.
- ✓ مسلك سياحي خاص بالمواقع الأثرية القديمة (ما قبل التاريخ، الرومانية والبيزنطية) بالتنسيق مع ولاية باتنة وأولاد جلال.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

تناولنا في هذا المبحث التموقع الإستمولوجي للدراسة، ومن ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وسيتم توضيح كافة الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، وصدق وثبات أدوات الدراسة المستخدمة.

المطلب الأول: التموقع الأستمولوجي للدراسة.

توصف الإستمولوجيا على أنها نوع من الدراسات التي تتخذ المعرفة عامة والفكر العلمي خاصة موضوعا لها، وينظر إلى الإستمولوجيا على أنها نسق من المعتقدات الفلسفية التي تتناول من بإمكانه أن يكون عارفا وما الذي بالإمكان معرفته وبجانب تساؤل الإستمولوجيا عما بإمكانه أن يكون عارفا وعما بالإمكان معرفته، فإنها تعالج طريقة خلق المعرفة وتقوم الأسئلة والمسلمات والإعتقادات التي يجلبها معه الباحث إلى العملية البحثية سواء ما كان منها شعوريا أو لا شعوريا فهي تقوم بدور الأساس المبدئي لأي نظرية إستمولوجية، وتجدر الإشارة إلى أن معجم ولفظ الإستمولوجيا لم يكن معروفا ولا مستخدما حتى مطلع القرن العشرين، حيث ورد لأول مرة في ملحق لاروس عام 1906، وقد خلت منه تماما المعاجم والقواميس التي ظهرت قبل هذا التاريخ، والثابت تاريخيا أن أول من إستخدم هذا اللفظ "إستمولوجيا" هو J.Ferrier في كتابه *Institutes of metaphysics* والذي صدر عام 1854، ومن أهم التعريفات التي تناولت هذا المفهوم تعريف "اللاندا" في معجمه الفلسفي المشهور، حيث يقول: " تعني هذه الكلمة فلسفة العلوم ولكن بمعنى أكثر دقة فهي ليست الدراسة الخاصة لشتى المناهج العلمية، لأن موضوع هذه الدراسة هو علم مناهج البحث وهو جزء من المنطق، كما أنها ليست أيضا تأليفا وإستباقا حدسيا للقوانين العلمية على طريقة الفلسفة الوضعية، إنما أساسا ذلك البحث الذي يعالج معالجة نقدية مبادئ العلوم المختلفة وفروعها ونتائجها بهدف التوصل إلى إرساء أساسها المنطقي، كما أنها تنشئ تحديد قيمة هذه العلوم ودرجة موضوعيتها"، أما "بياجيه" فيرى بأن الإستمولوجيا هي " تحليل المعرفة إستنادا إلى غاياتها الخاصة ومن خلال إطارها الخاص"، وهي: " دراسة المعارف الصالحة، وتهتم أساسا بالأسئلة التالية: ما هي المعرفة؟ وكيف تطورت؟ وما هي قيمتها؟ وتداخل العمليات الإستمولوجية لتحديد مهمتها بالكشف عن مصدر الأدوات العقلية المجردة وقيمتها ومدى فعاليتها في إكتشاف حقيقة الواقع المادي، إذن يمكن القول بأن مصطلح الإستمولوجيا إتخذ عبر تاريخ إستخدامه العديد من الدلالات وإنتهى إلى معناه المعاصر بكونه: الدراسة النقدية للمعرفة العلمية، وفيه إتجهت الإستمولوجيا إلى تحديد الأسس التي يركز عليها العلم والخطوات التي يتألف منها، وإلى نقد العلوم والعودة إلى المبادئ العميقة. (كلفاح، 2018، الصفحات 105-106)

يساعد تبني الأستمولوجيا الباحث على رد الفعل والتفكير وفق الإنتماء الأستمولوجي الذي يتبعه، هذه الأستمولوجيا الداخلية تتحدد داخل عملية تطبيق العلوم وعلى حسب طبيعة كل علم، وتبرز أهميتها بالنظر لما تحثه من تأهب وإستعداد لدى الباحث أثناء الدراسة من أجل تطوير أساليبه ورؤيته العامة لمكونات بحثه الواقع، وبالتالي فإن الأستمولوجيا بالنسبة للباحث هي المحرك الداخلي والذي يعد ضروريا لعملية الإستقصاء، وسواء كان الباحث مدركا أم لا فإنه يطرح أسئلة أستمولوجيا طوال رحلة

دراسته لذا لا بد من توفر تغدي البحث وتلهم خطواته المنهجية، إن مجموعة المبادئ الأستمولوجيا لها خلفية فلسفية، فهي تتيح لنا فهم العلاقات المتبادلة بين العلوم والفلسفة كعلاقات تأسيسية وفي الجانب الآخر نقدية. (بن راشد و بلحاج، 2021، صفحة 79)

يجب على الباحث تحديد موقعه الإستمولوجي تجاه الموضوع المراد دراسته والذي سوف يبرر خياراته المنهجية والأدوات التي إعتد عليها في بحثه، حيث أن التفكير الإستمولوجي يساعد الباحث على التحرر من القوالب الجاهزة وزوايا النظر الأحادية التي تهيم على طرق التفكير وإنتاج المعرفة وإلى الإنفتاح على مسارات النقد والتجديد إستجابة لحركية العلم وحيويته، وهذا ما يبرر الإهتمام المتزايد من قبل الباحثين في مجالات البحوث الإنسانية والإجتماعية لمسألة التموقع الإستمولوجي الذي يعتبر الأرضية التي يتم الإنطلاق منها لتوجيه الدراسة ككل هذا من جهة، ومن جهة أخرى فحتى لو تمكن الباحث من تحديد تموقعه الإستمولوجي تجاه المشكلة أو موضوع البحث الذي يسعى إلى دراسته فإن هذا لا يجعله في منأى عن مواجهة العديد من التحديات والصعوبات التي أطلق عليها "غاستون باشلار" ب"العقبات الإستمولوجية" والتي يجب أن تكون دائما صوب عينين الباحث يتوقع مواجهتها في أي مرحلة من مراحل بحثه. (كلفاح، 2018، صفحة 101)

أولا - تحديد الفلسفة الأستمولوجية للبحث.

سيعتمد إلى حد ما تحديد الفلسفة البحثية للباحث على ما إذا كان يعتقد أن نماذج البحث المختلفة يمكن دمجها أم لا، حيث أن البراغماتيين يسعون إلى التغلب على الإنقسامات مثل الموضوعية والذاتية في أبحاثهم، وعلى هذا النحو من المرجح جداً أن ينخرطوا في أبحاث متعددة النماذج، مثل الواقعيون الناقدون وهم أقل موضوعية من الوضعيين ويتبنون "النسبية المعرفية"، والتي قد تشمل المزيد من الأبحاث الذاتية والموضوعية، بدءاً من البنيوية الراديكالية إلى الإنسانية الراديكالية، وبالتالي يمكن لنماذج بوريل ومورجان الأربعة للتحليل التنظيمي أن تكون بمثابة أداة مفيدة لرسم فلسفات البحث المختلفة، وهذا يسلط الضوء على أن الروابط بين النماذج وفلسفات البحث يجب أن ينظر إليها من حيث التقارب الفلسفي بدلا من الغموض، وأن يتم التعامل معها ببعض الحذر والإنعكاسية، وعلاوة على ذلك هناك أسباب وجيهة تجعل العلاقة بين نماذج البحث وفلسفات البحث مربكة، في أبحاث علوم التسيير هناك إتفاق قليل حول التسميات بشكل عام، وتستخدم أحيانا تسميات "النماذج" و"الفلسفات" وغالبا مثل "المناهج" و"المدارس الفكرية" بشكل متبادل لوصف الإفتراضات التي يضعها الباحثون في أبحاثهم، إلى جانب مجموعة كبيرة من الأدبيات التي يتم فيها إعتبار نماذج البحث الإجتماعي الأربعة لبوريل ومورجان بمثابة الأساس الدائم إلى حد ما مجال علوم التسيير، والتي يتم فيها إعتبار "نموذج البحث" على وجه التحديد أحد النماذج الأكثر ثباتا في مجال علوم التسيير (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023)، وهناك خمسة فلسفات أو مقاربات رئيسية في علوم التسيير: الوضعية، الواقعية النقدية، التفسيرية، ما بعد الحدائة والبراغماتية، سنتطرق لها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مقارنة بين خمسة مواقف فلسفية بحثية في بحوث علوم التسيير.

الأساليب النموذجية	علم الاكسيولوجيا أو الأحياء (دور القيم)	نظرية المعرفة (ما يشكل المعرفة المقبولة)	الأنطولوجيا أو علم الوجود (طبيعة الواقع أو الوجود)
الوضعية			
عادةً ما تكون عينات كبيرة إستنتاجية ومنظمة للغاية وقياسية وعادةً ما تكون طرق تحليل كمية، ولكن يمكن تحليل مجموعة من البيانات	أبحاث خالية من القيمة، الباحث منفصل ومحيد ومستقل عما يتم بخطه، يحافظ الباحث على موقف موضوعي	المنهج العلمي: حقائق يمكن ملاحظتها وقياسها، التعميمات الشبيهة بالقانون، الأرقام، التفسير السببي والتنبؤ كمساهمة	حقيقي، خارجي، مستقل، حقيقة واحدة، حقيقية العالمية، محبة (الأشياء)، مرتبة
الواقعية النقدية			
تحليل رجعي ومتعمق تاريخيًا لهياكل الموجودة مسبقًا والوكالة الناشئة مجموعة من الأساليب وأنواع البيانات التي تناسب الموضوع	بحث مليء بالقيمة يعترف الباحث بالتحيز لوجهات النظر العالمية والخبرة الثقافية والتربية يحاول الباحث تقليل التحيز والأخطاء الباحث موضوعي قدر الإمكان	النسبية المعرفية المعرفة الواقعة تاريخيًا والحقائق العابرة هي بناءات إجتماعية التفسير السببي التاريخي كمساهمة	طبقية/طبقية (التجريبية، الفعلية، والحقيقية) خارجي ومستقل الهياكل الموضوعية الآليات السببية
التفسيرية			
إستقراي عادية، عينات صغيرة، تحقيقات متعمقة، طرق تحليل نوعية، ولكن يمكن تفسير مجموعة من البيانات	البحث المرتبط بالقيمة: الباحثون جزء مما يتم بخطه، وهو ذاتي تفسيرات الباحث هي المفتاح لمساهمة الباحث الإنعكاسية	النظريات والمفاهيم شديدة التبسيط، التركيز على الروايات والقصص والتصورات والتفسيرات، مفاهيم جديدة ووجهات نظر عالمية كمساهمة	معقدة وغنية تم بناؤها إجتماعيا من خلال الثقافة واللغة معاني وتفسيرات وحقائق متعددة تدقق العمليات والخبرات والممارسات
ما بعد الحداثة			
تفكيكية عادةً، قراءة النصوص والحقائق ضد نفسها، تحقيقات متعمقة في حالات الشذوذ والصمت والغياب، مجموعة من	البحث القائم على القيمة، الباحث والأبحاث مضمنة في علاقات القوة، يتم قمع بعض روايات البحث	ما يمكن إعتباره "حقيقة" و"المعرفة" تقررره، الأيديولوجيات المهيمنة، التركيز على الغيابات والصمت والمعاني والتفسيرات	مجمع إسمي، غني يتم بناؤها إجتماعيًا من خلال علاقات القوة، بعض المعاني والتفسيرات والحقائق يهيمن

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

عليها الآخرون ويسكتونها، تدفق العمليات والتجارب والممارسات	والأصوات المضطهدة/المقموعة، الكشف عن علاقات القوة وتحدي وجهات النظر المهيمنة كمساهمة.	وإسكاتهما على حساب الآخرين، الباحث إنعكاسي بشكل جذري	أنواع البيانات، وعادة ما تكون طرق التحليل النوعية
البراغماتية أو الواقعية			
إن "الواقع" الخارجي المعقد والغني هو النتائج العملية لتدفق الأفكار في العمليات والخبرات والممارسات	المعنى العملي للمعرفة في سياقات محددة، إن النظريات والمعرفة "الحقيقية" هي تلك التي تمكن العمل الناجح	البحث المبني على القيمة هو البحث الذي يبدأ ويستمر من خلال شكوك الباحث ومعتقداته الإنعكاسية	متابعة مشكلة البحث وسؤال البحث، نطاق الأساليب: بحث مختلط ومتعدد نوعي وكمي وإجرائي، التركيز على الحلول والنتائج العملية
	التركيز على المشكلات والممارسات وأهميتها، وحل المشكلات والممارسات المستقبلية المستنيرة كمساهمة		

المصدر: (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023, pp. 145-146)

بالنسبة لهذه الأطروحة تم الإعتماد على الفلسفة الوضعية التي تنطوي على دراسة العلاقة السببية بين متغيرين قابلين للقياس وللتنبؤ، إذ تهدف إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية لعينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

ثانيا - تحديد مقارنة الدراسة.

حسب النماذج البحثية في بحوث علوم التسيير المذكورة في العنصر السابق فإن الباحث في هذه الدراسة إعتد على الطريقة الإستنتاجية.

الطريقة الإستنتاجية حلت إلى حد كبير محل الطريقة الإستقرائية، وتستخدم أساسًا لإنشاء القوانين العالمية، وهذه القوانين هي في الأساس مجرد فرضيات لا تزال تتطلب إختبارًا مقابل تنبؤات القوانين نفسها، أي أن القوانين العالمية تظل كذلك حتى يتم إكتشاف خطأ واحد أو أكثر من تنبؤاتها، وفي هذه الحالة يجب إعادة النظر في الإطار النظري الذي إشتقتها، وبالتالي فإن الطريقة الإستنتاجية تعمل من "العام إلى الخاص"، يتم تضييق نطاق مجموعة عامة من الإفتراضات المتعلقة بظاهرة معينة إلى مجموعة محددة من الفرضيات القابلة للإختبار أو إلى فرضية واحدة قابلة للإختبار، يتطلب إختبار الفرضيات تطبيق البيانات ذات الصلة التي قد تؤكد أو لا تؤكد الحجج الأصلية في النظرية. (Adams, Khan, Raeside, & White, 2007, pp. 29-

ثالثا - منهج الدراسة.

إذا كانت تحديد الفلسفة والمقاربة مبنيا على الأسئلة التي يريد الباحث طرحها في بحثه، فإن المنهج يتحدد بالهدف من القيام بالبحث العلمي، ويشير Saunders et al إلى أن أهداف البحث العلمي لا تخرج على العموم عن الوصف، الإستكشاف أو التفسير، بمعنى أن أهداف الدراسة تكون إما لوصف الظاهرة المدروسة أو لإستكشاف ظاهرة حديثة النشوء أو ظاهرة موجودة من قبل ولكن بتطورات جديدة أو لتفسير العلاقة بين ظاهرتين أو عدة ظواهر ومدى تأثيرها على بعضها البعض، معنى ذلك أنه توجد ثلاثة مناهج يمكن إستعمالها للقيام بالبحوث في علوم التسيير وهي: (سعادي، 2018، الصفحات 19-20)

1- المنهج الوصفي: تقوم الدراسات الوصفية (Descriptive studies) على تقديم وصف دقيق للظاهرة المدروسة، فتهتم بإعطاء نظرة واضحة حول ما هي الظاهرة أو المشكلة المدروسة مكوناتها وأسبابها، ويشير Robson و Mccartan إلى أن الدراسات الوصفية تهدف على وجه العموم إلى الإجابة على الأسئلة من نوع "ماذا"، بالإضافة إلى "من، أين، متى"، معنى ذلك أن الدراسات ذات المنهج الوصفي هي تلك التي تكون إشكالياتها أو أسئلتها من نوع "ماذا" أو "ما"، وتتلخص أهداف الدراسات الوصفية فيما يلي:

- جمع معلومات حقيقية ومفصلة لظاهرة موجودة فعلا في مجتمع معين.

- تحديد المشاكل الموجودة أو توضيح بعض الظواهر.

- ملاحظة ما يفعله الأفراد في مشكلة ما والإستفادة من آرائهم وخبراتهم في وضع تصور وخطط مستقبلية، وإتخاذ قرارات مناسبة في مشاكل أخرى ذات طبيعة مشابهة.

- تقييم الظواهر والمساعدة في إجراء دراسات مقارنة بين الظواهر المتماثلة.

وتعتبر الدراسات ذات المنهج الوصفي جزء من الدراسات ذات المنهج الإستكشافي.

2- المنهج الإستكشافي: تهتم الدراسات الإستكشافية (Exploratory studies) بالدرجة الأولى بتحديد "ماذا يحدث" في الظاهرة المدروسة، وذلك بغرض الحصول على نظرة متعمقة حولها وفهم ماهيتها ولكن بمنظورات جديدة للحصول على أفكار أو نتائج جديدة حول الظاهرة المدروسة، فما تضيفه الدراسات ذات المنهج الإستكشافي عن الدراسات ذات المنهج الوصفي هو الحصول على معلومات جديدة من الظاهرة المدروسة، ويكون ذلك بسبب خلفيات ذاتية للباحث عن الموضوع أو حدوث تطورات في الظاهرة المدروسة أو تطور أساليب وأدوات البحث العلمي وإتاحتها للقيام بالبحوث أو لغيرها من الأسباب التي تمكن الباحث من الحصول على نظرة جديدة تساهم في توسيع النظرة إلى الظاهرة المدروسة مع الأفكار والمعلومات السابقة الخاصة بها، وتتم الدراسات الإستكشافية بثلاثة طرق هي :

- البحث في الدراسات السابقة حتى يعرف الباحث كيف يفكر تجاه الموضوع.

- القيام بمقابلات مع المختصين في الموضوع.

- القيام بمقابلات مع مجموعات التركيز ذات العلاقة بالموضوع.

المنهج التفسيري: الدراسات التفسيرية (Explanatory studies) هي الدراسات التي تهدف إلى البحث في علاقات التأثير والتأثر بين متغيرين أو أكثر، فيعمل الباحث وفق هذه الدراسة على تحديد العلاقة بين المتغيرات هل هي طردية أم عكسية، وأيضا تحديد الارتباط فيما بينها لمعرفة مدى تأثر المتغيرات ببعضها البعض، وتصدر الإشارة إلى أن هذا النوع من المناهج يستعمل بكثرة في علوم التسيير، إذ يميل الباحثون في هذا المجال إلى تفسير علاقات الربط والتأثير فيما بين مختلف مظاهر الحياة في المؤسسة، وبالتالي فالدراسات ذات المنهج التفسيري تكون للإحاطة بمتغيرات الدراسة والبحث في علاقات الربط فيما بينها وأيضا مدى تأثير المتغيرات المستقلة على الأخرى التابعة ومن ثم تفسير تلك العلاقة للخروج بنتائج من شأنها أن تضيف شيئا في الجانب المعرفي.

وتأسيسا لماسبق تهدف دراستنا إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، وللإجابة على إشكالية الدراسة إتبع الباحث المنهج الوصفي والمنهج التفسيري.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

سيتم من خلال هذا المطلب توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة فيما يلي:

أولا - مجتمع الدراسة.

إنطلاقا من التساؤل الرئيسي للبحث، فإن مجتمع البحث لهذه الدراسة يمثل الأفراد العاملين في الوكالات السياحية بولاية بسكرة والذي يقدر ب 250 موظف حسب تصريح الموظفين بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة، وبما أن الباحث يسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في الوكالات الساحية بولاية بسكرة، وبعد إتصال الباحث بالعديد من الوكالات السياحية توصل إلى أن الوكالات السياحية كانت تتوفر على الحد الأدنى من الموظفين الذي يسمح للقيام بالدراسة، كما تتوزع الوكالات السياحية على إقليم ولاية بسكرة كما يلي: 53 وكالة في بلدية بسكرة منها 02 وكالة تابعة للقطاع العام، 06 وكالات في بلدية طولقة، وكالة واحدة في بلدية سيدي عقبة. (أنظر للملحق رقم 03)

ثانيا - عينة الدراسة.

بخصوص عينة الدراسة فقد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة، حيث تم توزيع إستمارات الإستبيان على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، حيث تم توزيع 200 إستمارة إستبيان، وتم إسترجاع 159 إستمارة، من بينها 17 إستمارة غير صالحة للتحليل، ليتم الحصول في الأخير على 142 إستمارة صالحة للتحليل، والجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة:

الجدول رقم (12): توزيع الوكالات السياحية محل الدراسة.

المجموع	سيدي عقبة	طولقة	بسكرة	الوصف
47	01	04	42	عدد الوكالات السياحية
209	03	19	187	عدد الموظفين

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب الوكالات السياحية والموظفين المبحوثين متواجدون ببلدية بسكرة بعدد 42 وكالة سياحية و 187 موظف، وتجدر الإشارة إلى أن الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها هذه الوكالات السياحية تتمثل في تنظيم الرحلات، تأشيرات، حجز التذاكر، الحجز في الفنادق، عمرة.

المطلب الثالث: أدوات جمع وتحليل البيانات.

سنترك من خلال هذا المطلب لأدوات جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي.

أولا - أدوات جمع البيانات.

1- المصادر الثانوية: إستعان الباحث في عملية جمع البيانات لمعالجة الجانب النظري بالمصادر الثانوية، والمتمثلة في:

- ✓ الكتب الورقية والإلكترونية باللغة العربية والأجنبية.
- ✓ أطروحات الدكتوراه والمجستير.
- ✓ المقالات المنشورة في المجالات العربية والأجنبية.
- ✓ الملتقيات الوطنية والدولية باللغة العربية والأجنبية.
- ✓ المواقع الإلكترونية باللغة العربية والأجنبية.

2- المصادر الأولية: لجأ الباحث إلى مجموعة من المصادر الأولية من أجل جمع البيانات لمعالجة الجانب التطبيقي للبحث، من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

1-2 الإستبيان: بناءً على الدراسة النظرية للبحث ومن أجل الإجابة على إشكالية البحث وتمشيا مع فرضيات الدراسة قام الباحث بتصميم إستبانة كأداة رئيسية من أجل جمع البيانات، حاول من خلالها الباحث تغطية كل محاور الدراسة عبر مجموعة من الفقرات التي تخضع لسلم ليكرت الخماسي، حيث أخذ الباحث بعين الاعتبار عند صياغة فقرات الإستبيان أبعاد كل محور وكذا مدى تجانس الفقرات مع طبيعة نشاط الوكالات محل الدراسة سواءً في مضمونها أو في طريقة صياغتها، وبعد تحكيمها من طرف أربعة أساتذة من جامعة محمد خيضر بسكرة (أنظر الملحق رقم 02)، تم إخراج إستبانة الإستبيان كالآتي:

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

✓ **القسم الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية لعمال الوكالات السياحية محل الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي.

✓ **القسم الثاني:** يتضمن هذا القسم على 48 فقرة ويتناول محاور الدراسة والمتمثلة في التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، وعليه تم تقسيمه إلى محورين:

● **المحور الأول:** يتعلق بالتسويق الإلكتروني والذي يمثل المتغير المستقل ويتكون من 24 فقرة موزعة على خمسة أبعاد كالتالي:

- البعد الأول: الهاتف المحمول، يتكون من العبارات من 01 إلى 05؛

- البعد الثاني: البريد الإلكتروني، يتكون من العبارات من 06 إلى 10؛

- البعد الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي، يتكون من العبارات من 11 إلى 15؛

- البعد الرابع: الموقع الإلكتروني، يتكون من العبارات من 16 إلى 20؛

- البعد الخامس: محركات البحث، يتكون من العبارات من 21 إلى 24؛

● **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع تطوير الخدمات السياحية، حيث يضم 24 فقرة، ويشمل هذا المحور أربعة أبعاد تتمثل فيما يلي:

- البعد الأول: إستراتيجية إختراق السوق، تتكون من العبارات من 25 إلى 30؛

- البعد الثاني: إستراتيجية تطوير السوق، تتكون من العبارات من 31 إلى 36؛

- البعد الثالث: إستراتيجية تطوير الخدمات، تتكون من العبارات من 37 إلى 41؛

- البعد الرابع: إستراتيجية التنويع، تتكون من العبارات من 42 إلى 48؛

ومن أجل الإجابة على فقرات الإستبيان تم استخدام سلم ليكارت الخماسي والذي يوضحه الشكل التالي:

الجدول رقم (13): درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي.

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المجال	(1.8-1)	(2.6-1.81)	(3.40-2.61)	(4.20-3.41)	(5-4.21)

المصدر: (مصلح ، 2015 ، الصفحات 198-199)

2- الملاحظة: تعتبر الملاحظة (Observation) إحدى أقدم وأهم الأدوات المستعملة لجمع البيانات وتقضي أن يطلع الباحث بنفسه على الظاهرة المدروسة بغرض جمع المعلومات اللازمة حولها، وتعرف بأنها القيام وبشكل ممنهج بالإطلاع على الظاهرة المدروسة تسجيل المعلومات، وصفها، تحليلها وتفسيرها بغرض فهم الظاهرة المدروسة، وهناك نوعان من الملاحظة الملاحظة بالمشاركة والملاحظة المهيكلة، حيث يقوم الباحث في الملاحظة بالمشاركة (Participant observation) بالنزول إلى مكان الملاحظة بغرض المشاركة في النشاط التي يتم فيه وملاحظة الظاهرة المدروسة في نفس الوقت، ثم تسجيل الملاحظات أو جمع البيانات بالمنظور الذي يناسب توجه البحث. (سعادي، 2018، صفحة 24)

ثانيا - أدوات التحليل الإحصائي.

من أجل الإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة وقياس وتحليل بيانات الاستبيان، تم الإعتماد على برنامج الرزمة الإحصائية SPSS 22 وباستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المتمثلة في:

✓ التكرارات والنسب المئوية: من أجل معرفة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي).

✓ اختبار ألفا كرونباخ: من أجل قياس ثبات الاستبيان.

✓ اختبار التوزيع الطبيعي: بما أن عدد الإستمارات يفوق 50 إستمارة تم إعتماد اختبار Kolmogorov (Smirnov -) للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

✓ المتوسط الحسابي: من أجل حساب المتوسطات الحسابية للبيانات والمجاور.

✓ الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى إنحراف القيم عن المتوسط الحسابي.

✓ معامل الارتباط: بما أن البيانات المطلوب قياسها هي بيانات كمية تم اللجوء إلى معامل الارتباط لبيرسون من أجل قياس درجة إرتباط فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، وكذا إرتباط المتغير التابع مع المتغير المستقل.

✓ الإنحدار الخطي البسيط: من أجل قياس أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

✓ الإنحدار الخطي المتعدد: لدراسة أثر مجموعة المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الإلكتروني)، في آن واحد على المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية)، حيث يتم إستبعاد المتغيرات المستقلة التي يكون إرتباطها الجزئي غير معنوي في نموذج الإنحدار، لتبقى فقط المتغيرات ذات الأثر المعنوي إذا ما تم إدخالها معا في النموذج.

✓ اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA): لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات.

المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة جمع البيانات.

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتقنين أداة الدراسة وذلك عن طريق إختبار ثباتها ومصداقيتها وهل تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، بمعنى مدى ملائمة الإستبانة لقياس ما صممت من أجله، وذلك بإستعمال مجموعة من الأساليب تتمثل فيما يلي:
أولا - ثبات الإستبيان.

يشير هذا العنصر إلى ثبات نتائج الإستبيان، أي أنه حتى لو تم توزيعه عدة مرات وعلى فترات زمنية مختلفة فإن الإستبيان سيعطي النتائج نفسها إذا ما تم إستخدامه أو إعادته مرة أخرى تحت ظروف مماثلة، ويتم التحقق من ثبات الإستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، وقد تم إختبار معامل ثبات الإستبيان كما يلي:

الجدول رقم (14): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان.

محاوِر الإستبيان	عدد عبارات الإستبيان	قيمة معامل الثبات	القرار
الهاتف المحمول	05	0.872	ممتاز
البريد الإلكتروني	05	0.877	ممتاز
مواقع التواصل الإجتماعي	05	0.886	ممتاز
الموقع الإلكتروني	05	0.774	جيد
محركات البحث	04	0.896	ممتاز
التسويق الإلكتروني	24	0.922	ممتاز
إستراتيجية إختراق السوق	06	0.714	جيد
إستراتيجية تطوير السوق	06	0.810	ممتاز
إستراتيجية تطوير الخدمات	05	0.729	جيد
إستراتيجية التنوع	07	0.855	ممتاز
تطوير الخدمات السياحية	24	0.939	ممتاز
معامل الثبات العام	48	0.959	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spssv.22.

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الإستبيان مرتفع بنسب جيدة جدا، هذا بالنسبة للمعامل الكلي والذي بلغ (0.959)، وأيضا معامل المتغير المستقل (0.922) والتابع (0.939) حيث أن أدنى نسبة مقبولة هي (60%) وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الإستبيان.

ثانيا - صدق الإستبيان.

1- الصدق الظاهري: بعد تصميم الإستبانة تم عرضها أولا على الأستاذة المشرفة لإبداء الرأي حولها، وبعد تعديلها وفقا لنصائح الأستاذة المشرفة تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة، وكان عدد الأساتذة المحكمين أربعة أساتذة من كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة محمد خيضر بسكرة (أنظر الملحق رقم 02)، وذلك بغرض التأكد من مدى قدرة الإستبانة على تغطية وقياس الظاهرة المدروسة، ولقد أبدوا ملاحظاتهم وآرائهم ومقترحاتهم، التي أخذت بعين الإعتبار من طرف الباحث الذي قام بإجراء التعديلات اللازمة بناءً على المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الإستبيان في شكله النهائي الذي تم توزيعه على عينة البحث (أنظر الملحق رقم 01).

2- صدق المحك: ويتم التحقق من صدق المحك من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونبارخ"، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (15): صدق المحك.

صدق المحك	معايير الإستبيان
0.934	الهاتف المحمول
0.936	البريد الإلكتروني
0.941	مواقع التواصل الإجتماعي
0.880	الموقع الإلكتروني
0.946	محركات البحث
0.960	التسويق الإلكتروني
0.845	إستراتيجية إختراق السوق
0.9	إستراتيجية تطوير السوق
0.854	إستراتيجية تطوير الخدمات

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

0.925	إستراتيجية التنوع
0.969	تطوير الخدمات السياحية
0.979	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spssv.22.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيم الصدق مرتفعة بنسب جيدة جدا، حيث بلغت قيمة الصدق للإستبانة ككل (0.979)، وأيضا قيمة الصدق للمتغير المستقل (0.960) والتابع (0.969)، وهو ما يدل على صحة الإستبيان وصلاحيته للتحليل.

ثالثا - إختبار التوزيع الطبيعي.

يتم إختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لذا قام الباحث بإستخدام إختبار (Kolmogorov-Smirnov)، والذي تكون فيه قاعدة القرار هي قبول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أكبر من 0.05 والعكس صحيح، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

قيمة مستوى المعنوية	قيمة الإختبار (K-S)	متغيرات الدراسة وأبعادها
0.109	1.205	الهاتف المحمول
0.279	0.992	البريد الإلكتروني
0.156	1.129	مواقع التواصل الإجتماعي
0.306	0.968	الموقع الإلكتروني
0.115	1.195	محرك البحث
0.193	1.098	التسويق الإلكتروني
0.119	1.188	إستراتيجية إختراق السوق
0.105	1.215	إستراتيجية تطوير السوق

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

0.063	1.314	إستراتيجية تطوير الخدمات
0.244	1.025	إستراتيجية التنوع
0.133	1.185	تطوير الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة للمتغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.05، وهو ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث أن مستوى الدلالة للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) تساوي (0.193) وهي قيمة أكبر من 0.05، وبهذا نقبل الفرضية التي تنص على أن بيانات المتغير المستقل تتبع التوزيع الطبيعي، وكذلك المتغير التابع بياناته تتبع التوزيع الطبيعي، حيث أن مستوى الدلالة لهذا المتغير كانت (0.133) وهي قيمة أكبر من 0.05.

المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة.

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل خصائص العينة حسب (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي)، ثم تحليل إتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة باستخدام مخرجات برنامج الرزمة الإحصائية spss.

المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.

من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض خصائص عينة أفراد الدراسة وتوزيعها حسب البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي)، وذلك بإستخدام التكرارات والنسب المئوية.

أولا - توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

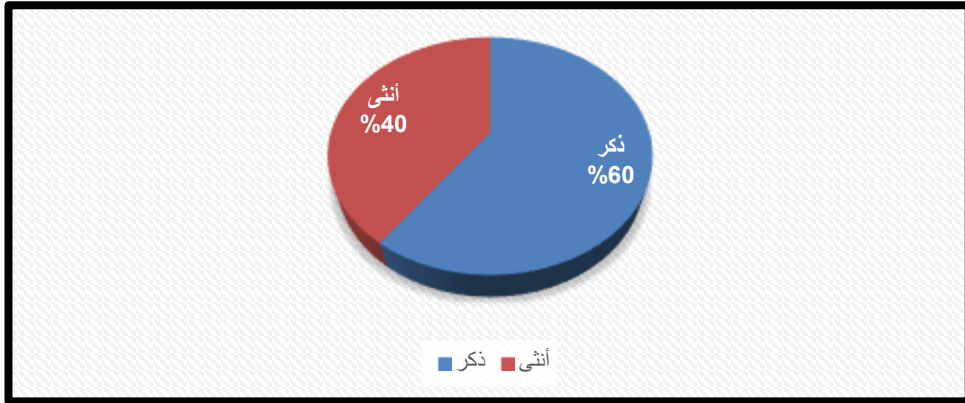
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لعامل الجنس.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	85	59,9 %
	إناث	57	40,1 %
	المجموع	142	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

الشكل رقم (24): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على Excel.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث مثلت الأولى نسبة 59.9%، أما نسبة الإناث فقد بلغت 41.1%، وهذا يدل على أن نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الإناث، رغم ذلك يمكن القول أنه هناك تقارب في نسبة الجنسين في عينة الدراسة وهو مؤشر إيجابي كون أن الإجابة على عبارات الإستبيان قد شملت الجنسين وبنسب متقاربة نوعا ما.

ثانيا - توزيع أفراد العينة حسب العمر.

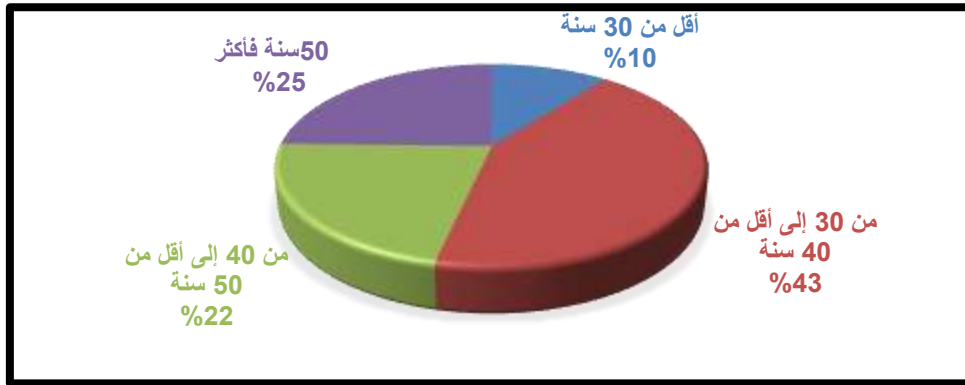
من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر نورد الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (18): وصف عينة الدراسة تبعا لعامل العمر.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	15	10,6 %
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	61	43,0 %
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	31	21,8 %
	50 سنة فأكثر	35	24,6 %
	المجموع	142	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

الشكل رقم (25): توزيع العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على Excel.

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 43% من مجتمع الدراسة أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة، 24.6% أعمارهم 50 سنة فأكثر، بينما 21.8% تتراوح أعمارهم بين 40 إلى أقل من 50 سنة، وأخيرا تمثل نسبة 10.6% الفئة العمرية الأقل من 30 سنة، وبالتالي الملاحظ أن الفئتين من 30 إلى أقل من 40 سنة، والفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة يشكلان ما نسبته 64.8%، وهو مؤشر إيجابي يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الفئة الشبابية، ويعكس إهتمام الوكالات السياحية بتوظيف الإطارات الشابة القادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية وتطوير إمكاناتها وهذا كون هاتين الفئتين واكبتا التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة استخدام الإنترنت، زد على ذلك إهتمام الوكالات السياحية بإستقطاب فئة الشباب خريجي المؤسسات السياحية والفندقية للتوظيف.

ثالثا - توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي نورد الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (19): توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل المؤهل العلمي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	08	5,6%
	جامعي	25	17,6%
	دراسات عليا	00	00%
	شهادة أخرى	109	76,8%
	المجموع	142	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

الشكل رقم (26): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على Excel.

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 76.8% من مجتمع الدراسة مؤهلهم العلمي شهادة تقني سامي في السياحة أو الفنادق، 17.6% مؤهلهم العلمي جامعي، بينما 5.6% مؤهلهم العلمي ثانوي فأقل، في حين لم يسجل أي مبحوث من الحاصلين على دراسات عليا، عموما يمكن القول أن هذا المؤشر جد إيجابي ويعزز من مصداقية الإجابات على عبارات الإستبيان، كون أن الفئة الغالبة التي أجابت على العبارات كانت هي الفئة المتعلمة، وهذا نظرا لأن معظم من يعملون في الوكالات السياحية لا بد أن يكونوا تلقوا تكوين متخصص في السياحة.

رابعا - توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي.

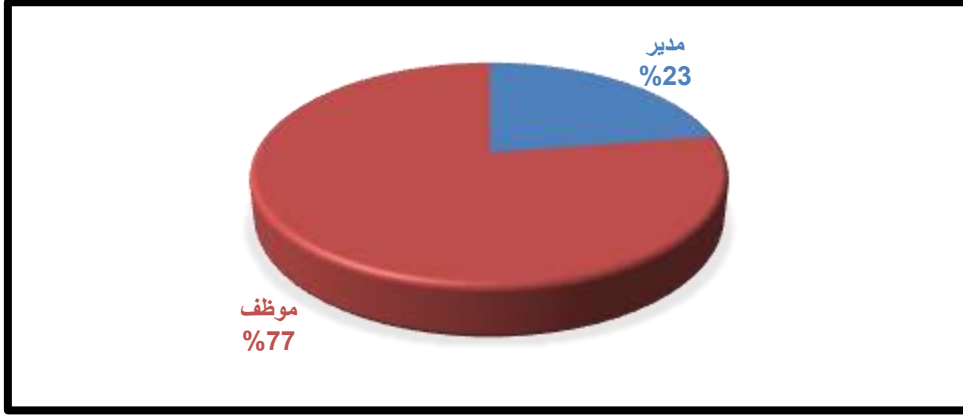
من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة نورد الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة تبعا لعامل المسمى الوظيفي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المسمى الوظيفي	مدير	32	22,5%
	موظف	110	77,5%
	المجموع	142	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

الشكل رقم (27): توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي.



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على Excel.

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 77.5% من مجتمع الدراسة مساهم الوظيفي موظف، 22.5% مساهم الوظيفي مدير، وهي مؤشرات إيجابية كون أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم أصحاب الوظائف، الذين هم على إتصال مباشر وإستخدام دائم لأدوات التسويق الإلكتروني ويمكن الإستفادة من خبراتهم لتطوير الخدمات السياحية بحكم تعاملهم المباشر مع العميل.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة.

من خلال هذا المطلب سنقوم بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأسئلة الواردة في الإستبيان، بناءً على مخرجات برنامج SPSS 22، وذلك بإستخدام أدوات الإحصاء الوصفي مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك من أجل معرفة الإتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة من العبارات التي يتكون منها كل متغير من متغيرات الدراسة، ومن ثم مطابقة المتوسط المرجح لها مع سلم ليكارت الخماسي.

أولاً - إتجاهات عينة الدراسة حول متغير التسويق الإلكتروني.

سنقوم بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، وذلك من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المتغير والمتمثلة في: الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، الموقع الإلكتروني، محركات البحث.

1- إتجاهات عينة الدراسة حول بعد الهاتف المحمول: وجاءت كمايلي:

الجدول رقم (21): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد الهاتف المحمول.

الترتيب	إتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
5	غير موافق	0,957	2,55	يتم إستخدام وسائل أخرى عبر الهاتف المحمول مثل MMS رسائل بالصوت والصورة.	01
4	موافق	0,610	4,06	يتم إستخدام الرسائل القصيرة SMS.	02
3	موافق	0,615	4,07	تستخدم الوكالة السياحية الهاتف المحمول بشكل أساسي في تأدية عملها.	03
2	موافق	0,522	4,13	تستقبل الوكالة السياحية المكالمات الهاتفية من أجل الحجز.	04
1	موافق	0,514	4,16	يتم إستقبال مكالمات من العملاء للإستفسار والإقتراح والتفاوض حول الخدمات المقدمة.	05
4	موافق	0,458	3,82	الهاتف المحمول	01

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تبين النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أظهرها إتجاها عاما بالموافقة على عبارات بعد الهاتف المحمول، بمتوسط حسابي قدره 3,82 وانحراف معياري قدره 0,458، وبهذا يحتل بعد الهاتف المحمول المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية الممنوحة له من طرف أفراد عينة الدراسة بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وقد جاءت العبرة رقم 05 في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,16 وانحراف معياري قدره 0,514، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنهم يستقبلون مكالمات من العملاء للإستفسار والإقتراح والتفاوض حول الخدمات المقدمة، ويرى الباحث أن هذا ما يعكس حرص الوكالات السياحية محل الدراسة على إستخدام الهاتف المحمول بإعتباره من الوسائل الأكثر إنتشارا بين الأفراد، في حين جاءت العبرة رقم 04 في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,13 وانحراف معياري قدره 0,522، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تستقبل المكالمات الهاتفية من أجل الحجز، وجاءت العبرة رقم 03 في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4,07 وانحراف معياري قدره 0,615، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تستخدم الهاتف المحمول بشكل أساسي في تأدية عملها، وجاءت العبرة رقم 02 في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,06 وانحراف معياري قدره 0,610، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تستخدم الرسائل القصيرة SMS، في حين أن العبرة

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

رقم 01 جاءت في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي قدره 2,55 وإنحراف معياري قدره 0,957، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على استخدام وسائل أخرى عبر الهاتف المحمول مثل MMS رسائل بالصوت والصورة، ويرى الباحث أن هذا راجع لتوفر وسائل أخرى أكثر تطور ودقة.

وبناءً على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في الوكالات السياحية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد الهاتف المحمول.

2- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد البريد الإلكتروني: وجاءت كمايلي:

الجدول رقم (22): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد البريد الإلكتروني.

الترتيب	إتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
5	موافق	0,768	3,71	يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني.	06
3	موافق	0,711	3,93	يتم تأكيد الحجوزات عبر البريد الإلكتروني للوكالة السياحية.	07
1	موافق	0,534	4,11	يقدم البريد الإلكتروني الخدمة بسرعة عالية.	08
2	موافق	0,438	3,99	يساعد البريد الإلكتروني في تسويق خدماتكم إلكترونيا.	09
4	موافق	0,642	3,89	تستخدم الوكالة السياحية البريد الإلكتروني لإعلام العملاء بالمستجدات.	10
3	موافق	0,516	3,93	البريد الإلكتروني	02

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تبين النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أظهروا إتجاهها عاما بالموافقة على عبارات بعد البريد الإلكتروني، بمتوسط حسابي قدره 3,93 وإنحراف معياري قدره 0,516، وبهذا يحتل بعد البريد الإلكتروني المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية الممنوحة له من طرف أفراد عينة الدراسة، بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وقد جاءت العبارة رقم 08 في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,11 وإنحراف معياري قدره 0,534، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البريد الإلكتروني يقدم الخدمة بسرعة عالية، ويرى الباحث أن هذا ما يعكس حرص الوكالات السياحية محل الدراسة على استخدام البريد الإلكتروني، في حين جاءت العبارة رقم 09 في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3,99 وإنحراف معياري قدره 0,438، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البريد الإلكتروني يساعد في تسويق خدماتهم إلكترونيا، وجاءت العبارة رقم 07 في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 3,93

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

وإنحراف معياري قدره 0,711، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن تأكيد الحجوزات يتم عبر البريد الإلكتروني للوكالة السياحية، وهذا شيء غاية في الأهمية في وقتنا الحاضر أين أصبح البريد الإلكتروني يقلل من التكاليف والوقت والجهد، حيث يساهم في تحقيق أهداف الوكالة السياحية وتعظيم أرباحها، وجاءت العبارة رقم 10 في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3,89 وإنحراف معياري قدره 0,642، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تستخدم البريد الإلكتروني لإعلام العملاء بالمستجدات، في حين أن العبارة رقم 06 جاءت في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي قدره 3,71 وإنحراف معياري قدره 0,768، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني.

وبناءً على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في الوكالات السياحية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد البريد الإلكتروني.

3- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي: وجاءت كمايلي:

الجدول رقم (23): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي.

الترتيب	إتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
5	موافق	0,522	4,13	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تقليص الوقت والتكاليف للوصول إلى العملاء.	11
1	موافق بشدة	0,768	4,29	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء.	12
3	موافق بشدة	0,757	4,23	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء.	13
4	موافق	0,888	4,14	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الإستجابة للعميل (سرعة الرد على إستفسارات العملاء).	14
2	موافق بشدة	0,535	4,25	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في القدرة على نشر العديد من المعلومات الهامة حول الوكالة السياحية.	15
1	موافق بشدة	0,587	4,21	مواقع التواصل الاجتماعي	03

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أظهروا إتجاها عاما بالموافقة بشدة على عبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي قدره 4,21 وإنحراف معياري قدره 0,587، وبهذا يحتل بعد مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية الممنوحة له من طرف أفراد عينة الدراسة، بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وقد جاءت العبارة رقم 12 في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,29 وإنحراف معياري قدره 0,768، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء، ويرى الباحث أن هذا يعود إلى طبيعة المنافسة بين الوكالات السياحية محل الدراسة كونهم ينشطون ضمن نفس القطاع وفي نفس المجال، وهذا ما يفسر الحاجة إلى التواصل باستمرار مع العملاء، في حين جاءت العبارة رقم 15 في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,25 وإنحراف معياري قدره 0,535، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على نشر العديد من المعلومات الهامة حول الوكالة السياحية، وجاءت العبارة رقم 13 في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4,23 وإنحراف معياري قدره 0,757، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تسهيل الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء، وجاءت العبارة رقم 14 في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,14 وإنحراف معياري قدره 0,888، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في سرعة الرد على إستفسارات العملاء، وهذا شيء غاية في الأهمية في وقتنا الحاضر أين أصبح العميل يشكل محور أساسي من محاور إهتمام الوكالة السياحية من أجل تحقيق أهدافها وتعظيم أرباحها، وخير دليل على ذلك هو إهتمام أغلب الوكالات السياحية اليوم بما يسمى بالتغذية العكسية والتي أصبحت تعتمد عليها من أجل توجيه أنشطتها وعملياتها وتحسينها بما يرضي العميل ويحقق ولاءه لها، وما ينجر عنه من تحقيق عوائد مالية، في حين أن العبارة رقم 11 جاءت في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي قدره 4,13 وإنحراف معياري قدره 0,522، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تقليص الوقت والتكاليف للوصول إلى العملاء.

وبناءً على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في الوكالات السياحية محل الدراسة يقرّون بتوافر بعد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر أداة ذات أهمية كبيرة من أدوات التسويق الإلكتروني.

4- إتجاهات عينة الدراسة حول بعد الموقع الإلكتروني: وجاءت كمايلي:

الجدول رقم (24): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد الموقع الإلكتروني.

الترتيب	إتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
5	غير موافق	1,270	2,52	يحتوي موقعكم الإلكتروني على معلومات كافية عن نشاطاتكم.	16
4	غير موافق	1,278	2,60	تقوم الوكالة السياحية بنشر معلومات عن خدماتها على موقعها الإلكتروني.	17
3	محايد	1,192	2,65	تلتزمون بتقديم الخدمات المعروضة على موقعكم الإلكتروني.	18
2	موافق	0,952	4,09	ينجز الموقع الإلكتروني الحجوزات بكفاءة.	19
1	موافق	1,003	4,19	يساعد الموقع الإلكتروني في معرفة آراء العملاء.	20
5	محايد	0,933	3,21	الموقع الإلكتروني	04

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أظهروا إتجاها عاما بالحياد على عبارات بعد الموقع الإلكتروني، بمتوسط حسابي قدره 3,21 وانحراف معياري قدره 0,933، وبهذا يحتل بعد الموقع الإلكتروني المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية الممنوحة له من طرف أفراد عينة الدراسة، بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وقد جاءت العبارة رقم 20 في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,19 وانحراف معياري قدره 1,003، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الموقع الإلكتروني يساعد في معرفة آراء العملاء، ويرى الباحث أن هذا عائد إلى قناعة أفراد عينة الدراسة بأن بعد الموقع الإلكتروني يلعب دورا مهما في تسويق خدماتهم، وهذا بالرغم من أن أكثر من 30 وكالة سياحية في عينة الدراسة لاتمتلك موقع إلكتروني، إلا أنهم عازمون في المستقبل على إنشاء موقع إلكتروني لما له من مزايا كثيرة، كذلك يمكن القول بأن سبب عدم إمتلاكهم للموقع الإلكتروني راجع بالأساس حسب رأيهم إلى أن الأدوات الأخرى للتسويق الإلكتروني كالهاتف المحمول ومواقع التواصل الإجتماعي تفي بالغرض حاليا، في حين جاءت العبارة رقم 19 في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,09 وانحراف معياري قدره 0,952، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الموقع الإلكتروني ينجز الحجوزات بكفاءة، وجاءت العبارة رقم 18 في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4,23 وانحراف معياري قدره 0,757، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة محايدون إتجاه أن الوكالات السياحية تلتزم بتقديم الخدمات المعروضة على موقعها الإلكتروني، ويرى الباحث أن هذا راجع بالأساس لكون الكثير منهم لايمتلكون موقع إلكتروني، وجاءت العبارة رقم 17 في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 2,60 وانحراف معياري قدره 1,278، هذا ما

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أن الوكالة السياحية تقوم بنشر معلومات عن خدماتها على موقعها الإلكتروني، في حين أن العبارة رقم 16 جاءت في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي قدره 2,52 وانحراف معياري قدره 1,270، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أن الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية يحتوي على معلومات كافية عن نشاطات التي تقوم بها، وهذا راجع إلى أن معظم الوكالات السياحية لا تمتلك موقع إلكتروني.

5- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد محركات البحث: وجاءت كمايلي:

الجدول رقم (25): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد محركات البحث.

الترتيب	إتجاه الإيجابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	موافق	0,626	4,14	تتواجد الوكالة السياحية ضمن نتائج محركات البحث مثل Google.	21
3	موافق	0,695	4,11	تستخدم الوكالة كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماتها ضمن تصميم صفحاتها على الإنترنت.	22
1	موافق بشدة	0,828	4,32	تدفع الوكالة السياحية مقابل مادي لمحركات البحث لتسويق خدماتها.	23
4	موافق	0,698	4,10	تقيس الوكالة السياحية أثر تسويق خدماتها عبر محركات البحث.	24
2	موافق	0,624	4,17	محركات البحث	05

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أظهرها إتجاها عاما بالموافقة على عبارات بعد محركات البحث، بمتوسط حسابي قدره 4,17 وانحراف معياري قدره 0,624، وبهذا يحتل بعد محركات البحث المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية الممنوحة له من طرف أفراد عينة الدراسة، بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وقد جاءت العبارة رقم 23 في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,32 وانحراف معياري قدره 0,828، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الوكالات السياحية تدفع مقابل مادي لمحركات البحث لتسويق خدماتها، ويرى الباحث أن هذا يعود إلى المنافسة الموجودة بين الوكالات السياحية، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى تنويع قنوات تسويق الخدمات السياحية، في حين جاءت العبارة رقم 21 في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,14 وانحراف معياري قدره 0,626، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالة السياحية تتواجد ضمن نتائج محركات البحث مثل Google، وجاءت العبارة رقم 22 في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4,11 وانحراف معياري قدره 0,695، هذا ما يدل على

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أن أفرد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالة السياحية تستخدم كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماتها ضمن تصميم صفحاتها على الإنترنت، وجاءت العبارة رقم 24 في الترتيب الرابع والأخير من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,10 وانحراف معياري قدره 0,698، هذا ما يدل على أن أفرد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تقيس أثر تسويق خدماتها عبر محركات البحث، وهذا شيء في غاية الأهمية حيث يتيح للوكالات السياحية التعرف على النقائص ومن ثم السعي لتحسين وتعديل الخدمة المقدمة.

وبناءً على ما سبق ذكره نستنتج وجود قبول جيد لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في الوكالات السياحية محل الدراسة يقرون بتوافر بعد محركات البحث.

سنقوم من خلال الجدول الموالي بتلخيص نتائج الجداول السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، وذلك بعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (26): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الإلكتروني.

أبعاد التسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
الهاتف المحمول	3,82	0,458	موافق	4
البريد الإلكتروني	3,93	0,516	موافق	3
مواقع التواصل الاجتماعي	4,21	0,587	موافق بشدة	1
الموقع الإلكتروني	3,21	0,933	محايد	5
محركات البحث	4,17	0,624	موافق	2

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

يشير الجدول السابق إلى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني في عينة الدراسة بإتجاه موافق، بإستثناء بعد الموقع الإلكتروني الذي سجل إتجاه الحياد، فحسب آراء المبحوثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن التسويق الإلكتروني في الإستبيان، فإن مواقع التواصل الاجتماعي هو أقوى بعد يعبر عن التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدره ب (4,21) وانحراف معياري يقدر ب (0,587)، هذا المتوسط كان بإتجاه موافق بشدة حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر بعد مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الإلكتروني، وفي المرتبة الثانية يأتي بعد محركات البحث وذلك بمتوسط حسابي قدره ب (4,17) وانحراف معياري يقدر ب (0,624)، هذا المتوسط كان بإتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر محركات البحث كأداة من أدوات التسويق

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

الإلكتروني، أما في المرتبة الثالثة نجد بعد البريد الإلكتروني وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,93) وانحراف معياري يقدر بـ (0,516)، هذا المتوسط كان بإتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر البريد الإلكتروني كعنصر من عناصر التسويق الإلكتروني، وفي المرتبة الرابعة نجد بعد الهاتف المحمول وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,82) وانحراف معياري يقدر بـ (0,458)، هذا المتوسط كان بإتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين يؤكدون على توافر عنصر الهاتف المحمول كأداة من أدوات التسويق الإلكتروني، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة نجد بعد الموقع الإلكتروني وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,21) وانحراف معياري يقدر بـ (0,933)، هذا المتوسط كان بإتجاه الحياد حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن المبحوثين منهم من يؤكدون على توافر عنصر الموقع الإلكتروني ومنهم من ينفون توافر عنصر الموقع الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الإلكتروني.

ثانيا - إتجاهات عينة الدراسة حول متغير تطوير الخدمات السياحية.

سنقوم بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية) وذلك من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول أبعاد هذا المتغير والمتمثلة في: إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع.

1- إتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية إختراق السوق: وجاءت كمايلي:

الجدول رقم (27): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية إختراق السوق.

الترتيب	إتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	موافق بشدة	0,486	4,26	تسعى الوكالة السياحية إلى زيادة مبيعات خدماتها الحالية في أسواقها الحالية.	25
5	موافق	0,595	4,01	تسعى الوكالة السياحية لتسهيل عملية الشراء للعميل.	26
3	موافق	0,522	4,13	تتعمد الوكالة السياحية بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء عملائها.	27
6	غير موافق	0,957	2,55	تقوم الوكالة السياحية بإستقطاب عملاء جدد من خلال التحفيز التي تقدمها.	28
4	موافق	0,522	4,13	تسعى الوكالة السياحية إلى النمو من خلال زيادة المبيعات في السوق المتواجدة فيه.	29

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

30	تقوم الوكالة السياحية بإتباع سياسات تسويقية هجومية كتخفيض الأسعار لجذب العملاء.	4,79	0,410	موافق بشدة	1
01	إستراتيجية إختراق السوق	3,98	0,386	موافق	4

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أظهروا إتجاهها عاما بالموافقة على عبارات بعد إستراتيجية إختراق السوق، بمتوسط حسابي قدره 3,98 وإنحراف معياري قدره 0,386، وبهذا يحتل بعد إستراتيجية إختراق السوق المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية الممنوحة له من طرف أفراد عينة الدراسة، بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وقد جاءت العبارة رقم 30 في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,79 وإنحراف معياري قدره 0,410، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الوكالات السياحية تقوم بإتباع سياسات تسويقية هجومية كتخفيض الأسعار لجذب العملاء، ويرى الباحث أن هذا يعود إلى المنافسة الموجودة بين الوكالات السياحية، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى تنوع سياسات تسويق الخدمات السياحية، في حين جاءت العبارة رقم 25 في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,26 وإنحراف معياري قدره 0,626، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تسعى إلى زيادة مبيعات خدماتها الحالية في أسواقها الحالية، وجاءت العبارة رقم 27 في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4,13 وإنحراف معياري قدره 0,522، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تهتم بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء عملائها، وجاءت العبارة رقم 29 في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,13 وإنحراف معياري قدره 0,522، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تسعى إلى النمو من خلال زيادة المبيعات في السوق المتواجدة فيه، أما العبارة رقم 26 جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,01 وإنحراف معياري قدره 0,595، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تسعى لتسهيل عملية الشراء للعميل، في حين جاءت العبارة رقم 28 في الترتيب السادس والأخير من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 2,55 وإنحراف معياري قدره 0,957، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أن الوكالات السياحية تقوم بإستقطاب عملاء جدد من خلال التحفيز التي تقدمها، ويرى الباحث أن هذا يعود إلى كون الوكالات السياحية تقدم التحفيز لعملائها الحاليين.

وبناءً على ما تقدم ذكره نستنتج وجود قبول "جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في الوكالات السياحية محل الدراسة يقرون بتطبيق بعد إستراتيجية إختراق السوق في تطوير الخدمات السياحية بوكالاتهم السياحية.

2- إتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير السوق: وجاءت كمايلي:

الجدول رقم (28): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير السوق.

الترتيب	إتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	موافق	0,512	4,12	تسعى الوكالة السياحية للبحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية.	31
4	موافق	0,565	4,01	تسعى الوكالة السياحية من خلال إستقطاب عملاء السوق الجديد إلى توسيع حصتها السوقية.	32
6	موافق	0,607	3,99	تقوم الوكالة السياحية بالبحث عن قنوات توزيع جديدة لزيادة حصتها السوقية.	33
3	موافق	0,807	4,03	تعمل الوكالة السياحية على تخفيض تكلفة خدماتها لزيادة إستقطاب فئات جديدة من العملاء.	34
5	موافق	0,625	4,01	تقوم الوكالة السياحية بتكثيف حملاتها الترويجية بغرض تعريف العملاء المحتملين بخدماتها.	35
2	موافق	0,551	4,04	تقوم الوكالة السياحية بالدخول لأسواق جديدة نظرا لتمييز خدماتها.	36
3	موافق	0,443	4,03	إستراتيجية تطوير السوق	02

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أظهروا إتجاها عاما بالموافقة على عبارات بعد إستراتيجية تطوير السوق، بمتوسط حسابي قدره 4,03 وانحراف معياري قدره 0,443، وبهذا يحتل بعد إستراتيجية تطوير السوق المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية الممنوحة له من طرف أفراد عينة الدراسة، بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وقد جاءت العبارة رقم 31 في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,12 وانحراف معياري قدره 0,512، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تسعى للبحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية، في حين جاءت العبارة رقم 36 في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,04 وانحراف معياري قدره 0,551، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تقوم بالدخول لأسواق جديدة نظرا لتمييز خدماتها، وجاءت العبارة رقم 34 في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4,03 وانحراف معياري قدره 0,807، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تعمل على تخفيض تكلفة خدماتها لزيادة إستقطاب

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

فئات جديدة من العملاء، وجاءت العبارة رقم 32 في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,01، وإخلاف معياري قدره 0,565، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تسعى من خلال إستقطاب عملاء السوق الجديد إلى توسيع حصتها السوقية، أما العبارة 35 جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,01 وإخلاف معياري قدره 0,625، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تقوم بتكثيف حملاتها الترويجية بغرض تعريف العملاء المحتملين بخدماتها، في حين جاءت العبارة 33 في الترتيب السادس والأخير من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3,99 وإخلاف معياري قدره 0,607، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تقوم بالبحث عن قنوات توزيع جديدة لزيادة حصتها السوقية.

وبناءً على ما تقدم ذكره نستنتج وجود قبول "جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في الوكالات السياحية محل الدراسة يقرون بتطبيق بعد إستراتيجية تطوير السوق في تطوير الخدمات السياحية.

3- إتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير الخدمات: وجاءت كمايلي:

الجدول رقم (29): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية تطوير الخدمات.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإخلاف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
37	تقوم الوكالة السياحية بتقديم خدمات محسنة ومعدلة.	4,16	0,626	موافق	1
38	تعمل الوكالة السياحية على تطوير تصميم خدماتها.	4,13	0,557	موافق	3
39	تعتمد الوكالة السياحية في تصميم وتطوير خدماتها الجديدة على خبرتها والمعلومات التي تمتلكها عن السوق.	4,14	0,591	موافق	2
40	تعتمد الوكالة السياحية في تصميم وتطوير خدماتها الجديدة على إبرام العقود مع مؤسسات متخصصة.	4,11	0,876	موافق	4
41	تقوم الوكالة السياحية بإبتكار خدمات جديدة.	4,10	0,563	موافق	5
03	إستراتيجية تطوير الخدمات	4,13	0,453	موافق	1

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أظهروا إتجاها عاما بالموافقة على عبارات بعد إستراتيجية تطوير الخدمات، بمتوسط حسابي قدره 4,13 وإخلاف معياري قدره 0,453، وبهذا يحتل بعد إستراتيجية تطوير الخدمات المرتبة

الأولى من حيث الأهمية النسبية الممنوحة له من طرف أفراد عينة الدراسة، بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وقد جاءت العبارة رقم 37 في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,16 وإنحراف معياري قدره 0,626، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تقوم بتقديم خدمات محسنة ومعدلة، في حين جاءت العبارة رقم 39 في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,14 وإنحراف معياري قدره 0,591، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تعتمد في تصميم وتطوير خدماتها الجديدة على خبرتها والمعلومات التي تمتلكها عن السوق، وجاءت العبارة رقم 38 في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4,13 وإنحراف معياري قدره 0,557، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تعمل على تطوير تصميم خدماتها، وجاءت العبارة رقم 40 في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,11 وإنحراف معياري قدره 0,876، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تعتمد في تصميم وتطوير خدماتها الجديدة على إبرام العقود مع مؤسسات متخصصة، وجاءت العبارة 41 جاءت في الترتيب الخامس والأخير من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,10 وإنحراف معياري قدره 0,563، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تقوم بإبتكار خدمات جديدة.

وبناءً على ما تقدم ذكره نستنتج وجود قبول "جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في الوكالات السياحية محل الدراسة يقرون بتطبيق بعد إستراتيجية تطوير الخدمات في تطوير الخدمات السياحية بوكالاتهم السياحية.

4- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التنوع: وجاءت كمايلي:

الجدول رقم (30): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول بعد إستراتيجية التنوع.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
42	تقوم الوكالة السياحية بتقديم خدمات جديدة لوجود فرص تسويقية لها في الأسواق الجديدة تتماشى مع حاجات ورغبات العملاء.	4,08	0,584	موافق	3
43	تعمل الوكالة السياحية على تنويع خدماتها المقدمة إستجابة لحاجات ورغبات العملاء المتجددة.	3,94	1,009	موافق	6
44	تسعى الوكالة السياحية من خلال تنويع خدماتها إلى تعزيز مركزها التنافسي.	3,94	1,009	موافق	7

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

4	موافق	0,564	4,04	تقوم الوكالة السياحية بالتعاون مع مؤسسات تقدم خدمات مختلفة عن خدماتها في قطاع سوقي جديد كالفنادق مثلا لجلب عملائه للقيام برحلات سياحية محلية.	45
2	موافق	0,603	4,16	تسعى الوكالة السياحية من خلال تنويع خدماتها إلى توفير حزمة من الأسعار تتماشى مع مختلف العملاء.	46
1	موافق بشدة	0,432	4,75	تقوم الوكالة السياحية من خلال تنويع خدماتها بإستغلال جميع الموارد المتاحة.	47
5	موافق	0,571	4,01	تقوم الوكالة السياحية من خلال تنويع خدماتها بتقليل المخاطر والسعي إلى أن تكون أكثر مرونة.	48
2	موافق	0,453	4,13	إستراتيجية التنويع	04

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة أظهروا إتجاهها عاما بالموافقة على عبارات بعد إستراتيجية التنويع، بمتوسط حسابي قدره 4,13 وإنحراف معياري قدره 0,453، وبهذا يحتل بعد إستراتيجية التنويع المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية الممنوحة له من طرف أفراد عينة الدراسة، بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى، وقد جاءت العبارة رقم 47 في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,75 وإنحراف معياري قدره 0,432، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الوكالات السياحية تقوم من خلال تنويع خدماتها بإستغلال جميع الموارد المتاحة، في حين جاءت العبارة رقم 46 في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,16 وإنحراف معياري قدره 0,603، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تسعى من خلال تنويع خدماتها إلى توفير حزمة من الأسعار تتماشى مع مختلف العملاء، وجاءت العبارة رقم 42 في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي قدره 4,08 وإنحراف معياري قدره 0,584، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تقوم بتقديم خدمات جديدة لوجود فرص تسويقية لها في الأسواق الجديدة تتماشى مع حاجات ورغبات العملاء، وجاءت العبارة رقم 45 في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,04 وإنحراف معياري قدره 0,564، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تقوم بالتعاون مع مؤسسات تقدم خدمات مختلفة عن خدماتها في قطاع سوقي جديد كالفنادق مثلا لجلب عملائه للقيام برحلات سياحية محلية، أما العبارة 48 جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4,01 وإنحراف معياري قدره 0,571، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تقوم من خلال تنويع خدماتها بتقليل المخاطر والسعي إلى أن تكون أكثر مرونة، في حين جاءت العبارة 43 في الترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3,94 وإنحراف معياري قدره 1,009، هذا ما يدل على أن أفراد عينة

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تعمل على تنوع خدماتها المقدمة إستجابة لحاجات ورغبات العملاء المتحددة، وجاءت العبارة 44 في الترتيب السابع والأخير من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3,94 وإنحراف معياري قدره 1,009، هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الوكالات السياحية تسعى من خلال تنوع خدماتها إلى تعزيز مركزها التنافسي.

وبناءً على ما تقدم ذكره نستنتج وجود قبول "جيد" لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن المستجوبين في الوكالات السياحية محل الدراسة يقرون بتطبيق بعد إستراتيجية التنوع في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية.

سنقوم من خلال الجدول الموالي بتلخيص نتائج الجداول السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية)، وذلك بعرض المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بكل بعد من أبعاد تطوير الخدمات السياحية.

الجدول رقم (31): المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد تطوير الخدمات السياحية.

أبعاد تطوير الخدمات السياحية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
إستراتيجية إختراق السوق	3,98	0,386	موافق	4
إستراتيجية تطوير السوق	4,03	0,443	موافق	3
إستراتيجية تطوير الخدمات	4,13	0,453	موافق	1
إستراتيجية التنوع	4,13	0,453	موافق	2

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

يشير الجدول السابق إلى توافر أبعاد تطوير الخدمات السياحية في العينة محل الدراسة بإتجاه موافق، فحسب آراء المبحوثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن تطوير الخدمات السياحية في الإستبيان، فإن إستراتيجية تطوير الخدمات هي أقوى بعد يعبر عن تطوير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية، وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (4,13) وإنحراف معياري يقدر بـ (0,453)، هذا المتوسط كان بإتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي، وتأتي إستراتيجية التنوع في المرتبة الثانية، وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (4,13) وإنحراف معياري يقدر بـ (0,453)، هذا المتوسط كان بإتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يؤكد على تطبيق إستراتيجية التنوع حسب رأي عينة الدراسة من طرف وكالاتهم السياحية في تطوير الخدمات السياحية، أما في المرتبة الثالثة نجد إستراتيجية تطوير السوق وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (4,03) وإنحراف معياري يقدر بـ (0,443) هذا المتوسط كان بإتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يدل على أن المبحوثين يؤكدون على أن وكالاتهم

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

السياحية تطبق إستراتيجية تطوير السوق، وتأتي إستراتيجية إختراق السوق في المرتبة الرابعة والأخيرة، وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,98) وإنحراف معياري يقدر بـ (0,386) هذا المتوسط كان بإتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يدل على أن المبحوثين يؤكدون على أن وكالاتهم السياحية تطبق إستراتيجية إختراق السوق.

المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة.

من خلال هذا المبحث سيتم إختبار فرضيات الدراسة الميدانية والتي تهدف في عمومها إلى معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، كما تطرقنا إلى تحليل الإرتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة، وكذلك قمنا بإختبار صلاحية النموذج للدراسة.

المطلب الأول: تحليل الإرتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة.

من خلال هذا المطلب تطرقنا إلى دراسة طبيعة الإرتباط ودرجته فيما بين متغيري الدراسة (التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية)، ومع الأبعاد المتمثلة في (الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، الموقع الإلكتروني، محركات البحث)، وكون إجابات عينة الدراسة عبارة عن قيم كمية، فإن معامل الإرتباط المناسب في مثل هذه الحالات هو معامل الإرتباط بيرسون (Pearson) والذي يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (32): معامل إرتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية.

البيان	إستراتيجية إختراق السوق	إستراتيجية تطوير السوق	إستراتيجية تطوير الخدمات	إستراتيجية التنوع	تطوير الخدمات السياحية
الهاتف المحمول	Corrélation **0,980	**0,725	**0,770	**0,723	**0,857
	Sig 0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N 142	142	142	142	142
البريد الإلكتروني	Corrélation **0,576	**0,547	**0,578	**0,518	**0,600
	Sig 0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N 142	142	142	142	142
	Corrélation **0,681	**0,784	**0,721	**0,774	**0,806
	Sig 0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

142	142	142	142	142	N	مواقع التواصل الاجتماعي
**0,374	**0,307	**0,338	**0,303	**0,452	Corrélation	الموقع الإلكتروني
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	Sig	
142	142	142	142	142	N	
**0,572	**0,499	**0,507	**0,509	**0,608	Corrélation	محركات البحث
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	Sig	
142	142	142	142	142	N	
**0,795	**0,698	**0,721	**0,708	**0,823	Corrélation	التسويق الإلكتروني
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	Sig	
142	142	142	142	142	N	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية بلغت 0,795، وهذا يؤكد أن التسويق الإلكتروني يساهم في تطوير الخدمات السياحية بالعينة المدروسة كما تبين نتائج التحليل الظاهرة في الجدول السابق وجود علاقات الإرتباط التالية:

1- هناك علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين التسويق الإلكتروني وإستراتيجية إحتراق السوق بمعامل إرتباط بلغ 0,823؛

2- هناك علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين التسويق الإلكتروني وإستراتيجية تطوير السوق بمعامل إرتباط بلغ 0,708؛

3- هناك علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين التسويق الإلكتروني وإستراتيجية تطوير الخدمات بمعامل إرتباط بلغ 0,721؛

4- هناك علاقة إرتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين التسويق الإلكتروني وإستراتيجية التنوع بمعامل إرتباط بلغ 0,698؛

أما بخصوص علاقة الإرتباط بين أبعاد متغيري الدراسة فقد تم تسجيل النتائج التالية:

1- الهاتف المحمول: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة إرتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين الهاتف المحمول وجميع أبعاد تطوير الخدمات السياحية والمتمثلة في: إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع بمعاملات إرتباط بلغت على التوالي: 0,980، 0,725، 0,770، 0,723، حيث سجل أعلى معامل إرتباط بين الهاتف المحمول وإستراتيجية إختراق السوق.

2- البريد الإلكتروني: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة إرتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين البريد الإلكتروني وجميع أبعاد تطوير الخدمات السياحية والمتمثلة في: إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع بمعاملات إرتباط بلغت على التوالي: 0,576، 0,547، 0,578، 0,518، حيث سجل أعلى معامل إرتباط بين البريد الإلكتروني وإستراتيجية تطوير الخدمات.

3- مواقع التواصل الإجتماعي: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة إرتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين مواقع التواصل الإجتماعي وجميع أبعاد تطوير الخدمات السياحية والمتمثلة في: إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع بمعاملات إرتباط بلغت على التوالي: 0,681، 0,784، 0,721، 0,774، حيث سجل أعلى معامل إرتباط بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية تطوير السوق؛

4- الموقع الإلكتروني: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة إرتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين الموقع الإلكتروني وجميع أبعاد تطوير الخدمات السياحية والمتمثلة في: إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع بمعاملات إرتباط بلغت على التوالي: 0,452، 0,303، 0,338، 0,307، حيث سجل أعلى معامل إرتباط بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية إختراق السوق؛

5- محركات البحث: من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة إرتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين محركات البحث وجميع أبعاد تطوير الخدمات السياحية والمتمثلة في: إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع بمعاملات إرتباط بلغت على التوالي: 0,608، 0,509، 0,507، 0,499، حيث سجل أعلى معامل إرتباط بين محركات البحث وإستراتيجية إختراق السوق؛

وعموما يتضح أن معاملات الإرتباط بين التسويق الإلكتروني وأبعاده وبين تطوير الخدمات السياحية وأبعادها كلها معنوية عند مستوى الدلالة 0,01.

المطلب الثاني: إختبار صلاحية نموذج للدراسة.

في هذا المطلب سنقوم بتحليل تباين الإنحدار البسيط (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية، بناءً على النتائج المتحصل عليها من مخرجات برنامج SPSS 22 من أجل معرفة أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (33): نتائج تحليل التباين للإنحدار (ANOVA).

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الإنحدار	15,108	1	15,108	240,129	0.000*
الخطأ	8,808	140	,0630		
المجموع الدوري	23,916	141			

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 240,129 وبقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية.

كما تم إختبار تأثير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (34): نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات

السياحية.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير
التسويق الإلكتروني	0,795	0,632	0,629	0,251

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن معامل التحديد R Square الذي إستخدم لإختبار تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية يساوي 0,632، هذه القيمة تعني أن تأثير التسويق الإلكتروني بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات السياحية بنسبة 63,2 % بخطأ معياري قدره 0,251.

كما يبين الجدول رقم () أن معامل Pearson للإرتباط (R) بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية يساوي 0,795، هذه القيمة تدل أن هناك علاقة إرتباط جيدة بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، وبناءً على ما تقدم ذكره نستنتج صلاحية النموذج المتبع للدراسة.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الفرعية.

يحتوي هذا المطلب على إختبار الفرضيات الفرعية بالإعتماد على تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لإستبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تساهم في تفسير المتغير التابع عند وجود بقية المتغيرات، بمعنى تلك العناصر التي يكون لها تأثير مباشر لكن ضعيف في ظل وجود العناصر الأخرى أو ليس لها تأثير مباشر.

أولا - إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية.

يتم إختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H1: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات السياحية"، وذلك من خلال تحديد معامل الإرتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير الهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية، وكذا معادلة خط الإنحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا "T" المحسوبة لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (35): نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير الهاتف المحمول على تطوير الخدمات

السياحية.

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الإرتباط R	النموذج
0,000	386,601	0,213	0,732	0,734	0,857	الهاتف المحمول

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (85,7%) وبمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي إستخدم لإختبار تأثير الهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية والذي بلغ (0,734)، هذه القيمة تعني أن الهاتف المحمول بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات السياحية بنسبة 73,4% بخطأ معياري قدره 0,213، أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 386,601 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية "H.1".

والجدول الموالي يوضح "T" المحسوبة من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

- H.1.0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية الصفرية).

- H.1.1 : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية البديلة).

الجدول رقم (36): نتائج تحليل الانحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H.1".

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0,000	7,513	-	0,151	1,133	الثوابت
0,000	19,662	0,857	0,039	0,770	الهاتف المحمول

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V.22.

من الجدول أعلاه يتضح أن "T" المحسوبة تساوي 19,662 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.1.0" وقبول الفرضية البديلة "H.1.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية ".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعدها الهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية (Beta=0,857)، وأن قيمة "T" المحسوبة تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير للهاتف المحمول على تطوير الخدمات

السياحية، ويمكن ترجمة هذه العلاقة في المعادلة التالية: $Y = 1.13 + 0.77(X)$

حيث أن:

Y: المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية للهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين الهاتف المحمول مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

الجدول رقم (37): تحليل نتائج الإنحدار المتعدد و" T" المحسوبة للهاتف المحمول وأبعاد تطوير الخدمات

السياحية.

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R الهاتف المحمول	النموذج
0,000	58,471	3418,826	0,960	0,961	0,980	إستراتيجية إختراق السوق
0,000	12,450	154,998	0,522	0,525	0,725	إستراتيجية تطوير السوق
0,000	14,289	204,172	0,590	0,593	0,770	إستراتيجية تطوير الخدمات
0,000	12,381	153,277	0,519	0,523	0,723	إستراتيجية التنوع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية جدا ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وإستراتيجية إختراق السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 98% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 96,1% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية إختراق السوق تعود للهاتف المحمول، أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة الإختبار "T" المحسوبة البالغة 58,471 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 3418,826 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على إستراتيجية إختراق السوق.

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 72,5% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 52,5% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود للهاتف المحمول أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، وبالإعتماد على قيمة الإختبار "T" المحسوبة البالغة 12,450 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 154,998 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على إستراتيجية تطوير السوق.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 77% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 59,3% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود للهاتف المحمول أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة الإختبار "T" المحسوبة البالغة 14,289 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 204,172 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وإستراتيجية التنويع، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 72,3% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 52,3% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنويع تعود للهاتف المحمول أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة الإختبار "T" المحسوبة البالغة 12,381 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 153,277 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على إستراتيجية التنويع.

ثانيا - إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية.

يتم إختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H2: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية"، وذلك من خلال تحديد معامل الإرتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير البريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، وكذا معادلة خط الإنحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا "T" المحسوبة لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (38): نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير البريد الإلكتروني على تطوير الخدمات

السياحية.

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0,000	78,755	0,331	0,355	0,360	0,600	البريد الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية فوق المتوسط ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون (60%) وبمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي إستخدم لإختبار تأثير البريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية والذي بلغ (0,360)، هذه القيمة تعني أن البريد الإلكتروني بإمكانه تفسير التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية بنسبة 36% بخطأ معياري قدره 0,331، أما النسبة المتبقية فتعزى لعوامل أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 78,755 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية "H.2".

والجدول الموالي يوضح "T" المحسوبة من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

- H.2.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية الصفرية)؛

- H.2.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (39): نتائج تحليل الإنحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H.2".

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0,000	10,259	-	0,214	2,194	الثوابت

0,000	8,874	0,600	0,054	0,479	البريد الإلكتروني
-------	-------	-------	-------	-------	-------------------

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

من الجدول أعلاه يتضح أن "T" المحسوبة تساوي 8,874 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.2.0" وقبول الفرضية البديلة "H.2.1" التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعده البريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية (Beta=0,600)، وأن قيمة "T" المحسوبة تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، ويمكن ترجمة هذه العلاقة في المعادلة التالية: $Y = 2.19 + 0.48(X)$

حيث أن:

Y: المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية للبريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين البريد الإلكتروني مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

الجدول رقم (40): تحليل نتائج الإنحدار المتعدد و" T" المحسوبة للبريد الإلكتروني وأبعاد تطوير الخدمات

السياحية.

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R البريد الإلكتروني	النموذج
0,000	8,339	69,545	0,327	0,332	0,576	إستراتيجية إختراق السوق
0,000	7,738	59,873	0,295	0,300	0,547	إستراتيجية تطوير السوق
0,000	8,389	70,377	0,330	0,335	0,578	إستراتيجية تطوير الخدمات

0,000	7,167	51,366	0,263	0,268	0,518	إستراتيجية التنوع
-------	-------	--------	-------	-------	-------	-------------------

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة إرتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وإستراتيجية إختراق السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 57,6% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 33,2% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية إختراق السوق تعود للبريد الإلكتروني، أما النسبة المتبقية فتعزى لعوامل أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 8,339 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 69,545 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على إستراتيجية إختراق السوق.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 54,7% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 30% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود للبريد الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 7,738 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 59,873 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على إستراتيجية تطوير السوق.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 57,8% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 33,5% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود للبريد الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 8,389 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 70,377 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وإستراتيجية التنوع، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 51,8% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 26,8% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنوع تعود للبريد الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 7,167 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت

51,366 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على إستراتيجية التنويع.

ثالثا - إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية.

يتم إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H3: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الإجتماعي وتطوير الخدمات السياحية"، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية، وكذا معادلة خط الإنحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا T المحسوبة لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (41): نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير

الخدمات السياحية.

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0,000	258,778	0,245	0,646	0,649	0,806	مواقع التواصل الإجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة إرتباط ايجابية قوية ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الإجتماعي وتطوير الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (80,6%) وبمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي إستخدم لإختبار تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية والذي بلغ (0,649)، هذه القيمة تعني أن مواقع التواصل الإجتماعي بإمكانها تفسير التغيرات في تطوير الخدمات السياحية بنسبة 64,9% بخطأ معياري قدره 0,245، أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 258,778 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية "H.3".

والجدول الموالي يوضح "T" المحسوبة من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

- H.3.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية الصفرية)؛

- H.3.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (42): نتائج تحليل الانحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H.3".

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0,000	11,385	-	0,149	1,699	الثوابت
0,000	16,087	0,806	0,035	0,565	مواقع التواصل الإجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

من الجدول أعلاه يتضح أن T المحسوبة تساوي 16,087 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.3.0" وقبول الفرضية البديلة "H.3.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية ".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعدها مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية (Beta=0,806)، وأن قيمة T المحسوبة تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير لمواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية، ويمكن ترجمة هذه العلاقة في المعادلة التالية: $Y = 1.7 + 0.56(X)$

حيث أن:

Y: المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية لمواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين مواقع التواصل الإجتماعي مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

الجدول رقم (43): تحليل نتائج الإنحدار المتعدد و" T" المحسوبة لمواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد تطوير

الخدمات السياحية.

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الإرتباط R مواقع التواصل الإجتماعي	النموذج
0,000	11,012	121,262	0,460	0,464	0,681	إستراتيجية إختراق السوق
0,000	14,947	223,425	0,612	0,615	0,784	إستراتيجية تطوير السوق
0,000	12,321	151,808	0,517	0,520	0,721	إستراتيجية تطوير الخدمات
0,000	14,442	208,580	0,596	0,598	0,774	إستراتيجية التنويع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية إختراق السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 68,1% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 46,4% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية إختراق السوق تعود لمواقع التواصل الاجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 11,012 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 121,262 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على إستراتيجية إختراق السوق.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 78,4% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 61,5% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود لمواقع التواصل الاجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 14,947 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 223,425 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على إستراتيجية تطوير السوق.

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 72,1% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 52% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود لمواقع التواصل الإجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 12,321 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 151,808 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الإجتماعي على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية التنويع، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 77,4% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 59,8% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنويع تعود لمواقع التواصل الإجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 14,442 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 208,580 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الإجتماعي على إستراتيجية التنويع.

رابعا - إختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية.

يتم إختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H4: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية"، وذلك من خلال تحديد معامل الإرتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير الموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، وكذا معادلة خط الإنحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا T المحسوبة لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (44): نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير الموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات

السياحية.

النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التصحح المصحح Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الموقع الإلكتروني	0,374	0,140	0,134	0,383	22,756	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون (4,37%) و بمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي إستخدم لإختبار تأثير الموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية والذي بلغ (0,140)، هذه القيمة تعني أن الموقع الإلكتروني بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات السياحية بنسبة 14% بخطأ معياري قدره 0,383، أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 22,756 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية "H.4".

والجدول الموالي يوضح T المحسوبة من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

- H.4.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية الصفرية)؛

- H.4.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (45): نتائج تحليل الانحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H.4".

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0,000	30,673	-	0,116	3,547	الثوابت
0,000	4,770	0,374	0,035	0,165	الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

من الجدول أعلاه يتضح أن T المحسوبة تساوي 30,673 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.4.0" وقبول الفرضية البديلة "H.4.1" التي مفادها "يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعده الموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية (Beta=0,374)، وأن قيمة T المحسوبة تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير للموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، ويمكن ترجمة هذه العلاقة في المعادلة التالية:

$$Y = 3.55 + 0.16(X)$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية للموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين الموقع الإلكتروني مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

الجدول رقم (46): تحليل نتائج الإنحدار المتعدد و" T" المحسوبة للموقع الإلكتروني وأبعاد تطوير الخدمات السياحية.

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R الموقع الإلكتروني	النموذج
0,000	6,003	36,032	0,199	0,205	0,452	إستراتيجية إختراق السوق
0,000	3,764	14,166	0,085	0,092	0,303	إستراتيجية تطوير السوق
0,000	4,250	18,060	0,108	0,114	0,338	إستراتيجية تطوير الخدمات
0,000	3,820	14,591	0,088	0,094	0,307	إستراتيجية التنويع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة إرتباط إيجابية دون المتوسط ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية إختراق السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 45,2% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 20,5% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية إختراق السوق تعود للموقع الإلكتروني، أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 6,003 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 36,032 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للموقع الإلكتروني على إستراتيجية إختراق السوق.

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

- وجود علاقة إرتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 30,3% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 9,2% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود للموقع الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، وبالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 3,764 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 14,166 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للموقع الإلكتروني على إستراتيجية تطوير السوق.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 33,8% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 11,4% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود للموقع الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 4,250 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 18,060 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للموقع الإلكتروني على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية التنويع، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 30,7% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 9,4% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنويع تعود للموقع الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 3,820 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 14,591 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للموقع الإلكتروني على إستراتيجية التنويع.

خامسا - إختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية.

يتم إختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H5": لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وتطوير الخدمات السياحية"، وذلك من خلال تحديد معامل الإرتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير محركات البحث على تطوير الخدمات السياحية، وكذا معادلة خط الإنحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا T المحسوبة لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

الجدول رقم (47): نتائج معامل التحديد (R Square) لإختبار تأثير محركات البحث على تطوير الخدمات السياحية.

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الإرتباط R	النموذج
0,000	67,933	0,339	0,322	0,327	0,572	محركات البحث

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية فوق المتوسط ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وتطوير الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون (2,57%) و بمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي إستخدم لإختبار تأثير محركات البحث على تطوير الخدمات السياحية والذي بلغ (0,327)، هذه القيمة تعني أن محركات البحث بإمكانها تفسير التغيرات في تطوير الخدمات السياحية بنسبة 32,7% بخطأ معياري قدره 0,339، أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 67,933 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على تطوير الخدمات السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية "H.5".

والجدول الموالي يوضح T المحسوبة من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية بحيث:

- H.5.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمحركات البحث على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية الصفرية)؛

- H.5.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمحركات البحث على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (48): نتائج تحليل الانحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H.5".

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0,000	12,998	-	0,193	2,505	الثوابت
0,000	8,242	0,572	0,046	0,377	محركات البحث

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

من الجدول أعلاه يتضح أن T المحسوبة تساوي 8,242 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.5.0" وقبول الفرضية البديلة "H.5.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لمحركات البحث على تطوير الخدمات السياحية " .

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لبعده محركات البحث على تطوير الخدمات السياحية (Beta=0,572)، وأن قيمة T المحسوبة تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير لمحركات البحث على تطوير الخدمات السياحية، ويمكن ترجمة هذه العلاقة في المعادلة التالية:

$$Y = 2.5 + 0.38(X)$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

بعد تأكيد صحة الفرضية الفرعية الخامسة والتي مفادها وجود تأثير ذات دلالة معنوية لمحركات البحث على تطوير الخدمات السياحية، سنحاول دراسة علاقة التأثير بين محركات البحث مع كل بعد من أبعاد المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

الجدول رقم (49): تحليل نتائج الإنحدار المتعدد و" T" المحسوبة لمحركات البحث وأبعاد تطوير الخدمات

السياحية.

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R محركات البحث	النموذج
0,000	9,053	81,958	0,365	0,369	0,608	إستراتيجية إختراق السوق
0,000	7,003	49,046	0,254	0,259	0,509	إستراتيجية تطوير السوق
0,000	6,965	48,515	0,252	0,257	0,507	إستراتيجية تطوير الخدمات
0,000	6,820	46,514	0,244	0,249	0,499	إستراتيجية التنوع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- وجود علاقة إرتباط إيجابية فوق المتوسط ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وإستراتيجية إختراق السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 60,8% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 36,9% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية إختراق السوق تعود لمحركات البحث أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 9,053 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 81,958 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على إستراتيجية إختراق السوق.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 50,9% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 25,9% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود لمحركات البحث أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 7,003 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 49,046 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على إستراتيجية تطوير السوق.

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

- وجود علاقة إرتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 50,7% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 25,7% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود لمحركات البحث أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 6,965 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 48,515 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على إستراتيجية تطوير الخدمات.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وإستراتيجية التنوع، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 49,9% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 24,9% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنوع تعود لمحركات البحث أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالإعتماد على قيمة T المحسوبة البالغة 6,820 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 46,514 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على إستراتيجية التنوع.

المطلب الرابع: إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

يتم إختبار الفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H": "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية"، وذلك من خلال تحليل التباين للانحدار بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، بالإضافة إلى تحديد معامل الإرتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، وكذا معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية وأيضا T المحسوبة لقبول أو رفض هذه الفرضية.

الجدول رقم (50): تحليل نتائج الإنحدار البسيط للتسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية.

النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
التسويق الإلكتروني	0,795	0,632	0,629	0,251	240,129	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون (79,5%) وبمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي إستخدم لإختبار تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية والذي بلغ (0,632)، هذه القيمة تعني أن التسويق الإلكتروني بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات السياحية بنسبة 63,2% بخطأ معياري قدره 0,251، أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 240,129 عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير خطي معنوي للتسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الرئيسية "H".

والجدول الموالي يوضح T المحسوبة من أجل تأكيد أو نفي الفرضية الرئيسية الموضوعية بحيث:

- H.0: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية الصفرية)؛

- H.1: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية (الفرضية البديلة)؛

الجدول رقم (51): نتائج تحليل الإنحدار البسيط على الفرضية الفرعية "H".

مستوى المعنوية Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0,000	8,062	-	0,174	1,402	الثوابت
0,000	15,496	0,795	0,045	0,692	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22.

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة T المحسوبة تساوي 15,496 بمستوى دلالة 0,000، هذه القيمة أقل من 0,05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.0" وقبول الفرضية البديلة "H.1" التي مفادها " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية ".

كما يشير الجدول إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية (Beta=0,795)، وأن قيمة T المحسوبة تقع في مستوى معنوي أقل من 0,05، وهذا يؤكد وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، ويمكن ترجمة هذه العلاقة في المعادلة التالية:

$$Y = 1.4 + 0.7(X)$$

الفصل الرابع الإطار التطبيقي لأثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

حيث أن:

Y: المتغير التابع (تطوير الخدمات السياحية).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

توصلت الدراسة في ضوء العينة المبحوثة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بمدى تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، وذلك حسب عينة الدراسة المكونة من مجموعة موظفي الوكالات السياحية موزعين عبر ولاية بسكرة، وفيما يلي تفسير للنتائج المتوصل إليها من كل فرضية فرعية لمعرفة كيفية تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية.

المطلب الأول: تفسير نتائج الفرضيات الفرعية.

سوف نحاول من خلال هذا المطلب عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضيات الفرعية للدراسة الميدانية من خلال ما يلي:

أولا - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى.

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H1" المتعلقة بتأثير الهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية، أي " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل ارتباط إيجابي قوي بلغ (7,85%)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية يفسرها الهاتف المحمول بنسبة 73,4% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 19,662 بمتسوى دلالة يقدر بـ 0,000 وهو أقل من 0,05 وتم التعبير عن العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية: $Y = 1.13 + 0.77(X)$.

وجاءت النتيجة على هذا السياق نظرا لإنتشار استخدام الهواتف المحمولة وتطبيقاتها المختلفة في المجال السياحي، وخاصة في الحصول على العروض السياحية المختلفة، وزيادة تأثيرها على إتخاذ قرار الشراء السياحي نظرا لسهولة إستخدامها، وجودة المحتوى المقدم من خلالها، مما يجعلها من أهم الوسائل التسويقية الحديثة، وهو ما يتفق مع دراسة (عمري، 2018) ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي: تتعدد الفوائد المحققة من استخدام الهواتف المحمولة من قبل السائحين مثل: سهولة البحث والتخطيط وشراء كافة الخدمات السياحية في أي وقت وأي مكان، وإمكانية الحصول على أفضل الأسعار وأحسن العروض، الحصول على المعلومات اللازمة عن كل ما يتعلق بالرحلة السياحية، أما على مستوى الوكالات السياحية فتتمثل الفوائد في زيادة الربحية من خلال تقليل التكاليف، زيادة مستوى رضا العملاء، زيادة الحصة السوقية.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية جدا للهاتف المحمول وإستراتيجية إختراق السوق بمجموعة الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,980، ويرى الباحث أن هذا راجع إلى أن الهاتف المحمول يساهم

بشكل كبير في تشجيع وتحفيز العملاء الحاليين على زيادة حجم تعاملاتهم بالخدمات السياحية الحالية للوكالات السياحية ويساعد كذلك على إستقطاب عملاء جدد لشراء الخدمات، أما بخصوص إستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنوع فقد تم تسجيل علاقة إرتباط قوية بينها وبين الهاتف المحمول، حيث بلغ معامل الإرتباط لبيرسون على التوالي: 0,725، 0,770، 0,723، وهذا أمر متوقع كون الهاتف المحمول من الوسائل المحببة في التعامل زد على ذلك إنتشاره الواسع في المجتمع.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للهاتف المحمول على كلا من: إستراتيجية إحتراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05.

وهذا ما يفسر حرص الوكالات السياحية على إستعمال الهاتف المحمول، والذي يعتبر أداة تسويقية وإعلانية جيدة لتقدم وعرض المنتجات والخدمات السياحية، حيث ساعدها على جعل العملاء في إتصال دائم معها وخاصة خلال رحلتهم، مما يتيح توفير كل سبل الراحة لهم، وبهذا فقد أثر الهاتف المحمول في عملية تخطيط الرحلة وعملية صنع القرار لدى العميل، لذلك يعد الهاتف المحمول فرصة كبيرة للوكالات السياحية يجب أن تستغلها في الحفاظ على العملاء والتواصل المستمر معهم، كما يتيح لها أيضا جذب عملاء جدد، بالإضافة إلى أن الهاتف المحمول يمكن الوكالة السياحية من معرفة مايجري في البيئة الخارجية، وبالتالي إستغلال الفرص وإحتساب التهديدات أو التصدي لها، ويمكن القول أن الهاتف المحمول حين إستخدامه بشكل أفضل سيساهم في رفع كفاءة وفاعلية خدمات الوكالات السياحية.

ثانيا - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية.

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H2" المتعلقة بتأثير البريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، أي " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل إرتباط إيجابي بلغ (0,600)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية يفسرها البريد الإلكتروني بنسبة 36% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 8,874 بمتسوى دلالة يقدر بـ 0,000 وهو أقل من 0,05 وتم التعبير عن العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية: $Y = 2.19 + 0.48(X)$.

وجاءت النتيجة على هذا النحو لأن البريد الإلكتروني أضفى مصداقية في معاملات الوكالات السياحية مع عملائها، كما أن له طابع خاص يتميز به على باقي الأدوات الأخرى يتمثل في رسمية المراسلات، وإتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة (Ramadhani, Suswanta, & Shaddiq, 2021)، حيث توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني والذي يتضمن البريد الإلكتروني يعتبر إستراتيجية التنمية السياحية الصحيحة والفعالة في وقتنا الحاضر.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للبريد الإلكتروني على أبعاد تطوير الخدمات، حيث تم تسجيل علاقة إرتباط إيجابية متوسطة بين البريد الإلكتروني وكلا من إستراتيجية إحتراق السوق وإستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنوع بمجموعة الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث بلغ معامل الإرتباط لبيرسون على التوالي: 0,576 ، 0,547 ، 0,518،0,578، ويرى الباحث أن هذا أمر طبيعي كون البريد الإلكتروني لا يتعامل به بكثرة من قبل الأفراد العاديين.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للبريد الإلكتروني على كلا من: إستراتيجية إحتراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن البريد الإلكتروني ساعد الوكالات السياحية في التواصل الفعال مع العملاء بإعتبار أن فئة معتبرة من عملاء الوكالات السياحية هم من رجال الأعمال والمؤسسات والطبقة المثقفة، كما أنه يساعد الوكالات السياحية في تسويق خدماتهم بسرعة وبأقل تكلفة وجهد، فضلا عن كونه يتيح لهم تصنيف العملاء حسب الخدمات التي يريدونها.

ثالثا - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة.

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H3" المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية، أي " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الإجتماعي وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل إرتباط إيجابي بلغ (0,806)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية تفسرها مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 64,9% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 16,087 بمسوى دلالة يقدر ب 0,000 وهو أقل من 0,05 وتم التعبير عن العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية: $Y = 1.7 + 0.56(X)$.

وجاءت النتيجة على هذا الشكل نظرا إلى أن الوكالات السياحية تقوم بتسويق خدماتها السياحية باستمرار عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشكل أساسي لأنها تتميز بالفورية والسرعة الفائقة، وهو ما يتيح لها تقليل التكاليف الخاصة بعملية التسويق، كما تحقق لها هذه المواقع شهرة واسعة بإعتبار أن أغلب أفراد المجتمع يعتمدون في بحثهم عن أي معلومة تخص الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية على هذه المواقع، وفي المقابل مواقع التواصل الإجتماعي توفر فرصة للعميل لطرح إستفساراته وملاحظاته بخصوص الخدمات السياحية للوكالة، كذلك يشعر العملاء حين تواصلهم فيما بينهم بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء الخدمات السياحية، ذلك أن دور المشارك فيها لا يقتصر على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش ومنه إتاحة الفرصة للوكالة السياحية لإجراء التعديلات اللازمة إن تطلب الأمر ذلك لإرضاء العميل، وإتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة (Kumar & Kumari, 2022) حيث توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي أداة قوية في

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

تسويق المنتجات السياحية، كما تؤثر بشكل كبير في صنع قرار السائح وفي صناعة السياحة إجمالاً، حيث تساهم بشكل بارز في مساعدة المؤسسات السياحية في نشر المعلومات بشكل أسرع وبتكلفة أقل.

كما تبين أيضاً أن هناك علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لمواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد تطوير الخدمات، حيث تم تسجيل علاقة إرتباط إيجابية متوسطة بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية إختراق السوق بمجموعة الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث بلغ معامل الإرتباط لبيرسون 0,681، أما بخصوص إستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنويع فقد تم تسجيل علاقة إرتباط إيجابية قوية، حيث بلغ معامل الإرتباط لبيرسون على التوالي: 0,784، 0,721، 0,774، ويرى الباحث أن سبب الإرتباط القوي يعود إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد بكفاءة وفعالية في التعريف بالخدمات الحالية للوكالات السياحية في السوق السياحي الجديد، وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر بمعنى إشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالإعتماد على الخدمات الحالية، كذلك في حالة طرح خدمات سياحية جديدة في السوق الحالي، أو خدمات سياحية حالية خضعت لبعض التحسينات وتم تعديلها لتتماشى مع حاجات ورغبات العملاء السياح فإن مواقع التواصل الاجتماعي تكون السبب المباشر لهذه العملية من خلال معرفة مايتطلع إليه العميل و ثم القيام بتعديلات على الخدمة السياحية أو حتى طرح خدمة سياحية جديدة، فضلاً عن الدور البالغ الأهمية لمواقع التواصل الاجتماعي في إختصار الوقت والجهد والتكاليف حين دخول الوكالة السياحية إلى أسواق جديدة بخدمة سياحية جديدة.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على كلا من: إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05.

ويفسر الباحث هذه النتيجة كون الوكالات السياحية محل الدراسة في مجملها لديها حسابات على الفايسبوك وأنستغرام... إلخ، تقوم من خلالها بالتعريف بالوكالة السياحية والخدمات المقدمة، وكذلك يتم من خلالها عرض النشاطات الخاصة بالوكالة السياحية وكل التخفيضات المقدمة... إلخ، وما لاحظته الباحث عند زيارة بعض مواقع التواصل الاجتماعي للوكالات السياحية محل الدراسة هو أنها تقوم بعملية تحديث صفحاتها خاصة على الفايسبوك بشكل مستمر، مع عرض خدماتها وكل نشاطاتها وعروضها، كما لاحظ الباحث أن أغلب الوكالات السياحية محل الدراسة تم التعريف بها وبخدماتها بواسطة فيديوهات مفصلة منتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

رابعا - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة.

لقد تم إثبات صحة الفرضية الفرعية "H4" المتعلقة بتأثير الموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل إرتباط إيجابي ضعيف بلغ (0,374)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية يفسرها الموقع الإلكتروني بنسبة 14% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى،

كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 4,770 بمتسوى دلالة يقدر بـ 0,000 وهو أقل من 0,05 وتم التعبير عن العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية: $Y = 3.55 + 0.16(X)$.

وجاءت النتيجة هكذا نظرا إلى أن القليل من الوكالات السياحية محل الدراسة يمتلكون مواقع إلكترونية، إلا أن هذه المواقع تتسم في العموم بغياب التفاعلية والحيوية والتجديد والتحديث التي تعد أهم خصوصيات جودة المواقع الإلكترونية، في حين أن الوكالات السياحية التي لا تمتلك موقع إلكتروني يتطلعون لإنشاء موقع إلكتروني في المستقبل لأنهم على دراية تامة بأهميته، ولكن ما جعلهم يتأخرون في إنشاء موقع إلكتروني هو وجود بدائل لتسويق خدماتهم وتحقق لهم المستوى الذي يتطلعون له في الوقت الراهن، إضافة إلى أنهم يرون أن الأدوات الأخرى كمواقع التواصل الاجتماعي تكفي لتسويق خدماتهم مقارنة بحجم السوق الذي يتواجدون فيه، ويرى الباحث أن هذا لا ينفي أن الموقع الإلكتروني يقدم ميزة تنافسية للوكالة السياحية التي تمتلك موقع إلكتروني، وإتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (بن الشيخ، 2022) في أن الارتباط إيجابي، حيث خلصت الدراسة إلى وجود تأثير موجب لإستخدام الموقع الإلكتروني في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالات السياحية.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة إرتباط إيجابية دون المتوسط للموقع الإلكتروني إستراتيجية إختراق السوق بمجموعة الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث بلغ معامل الإرتباط لبيرسون: 0,452، أما بخصوص إستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنوع توجد علاقة إرتباط ضعيفة إلى حد ما بينها وبين الموقع الإلكتروني، حيث بلغ معامل الإرتباط لبيرسون على التوالي: 0,303، 0,338، 0,307، كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي للموقع الإلكتروني على كلا من إستراتيجية إختراق وإستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنوع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05، ويرى الباحث أن الإرتباط ضعيف لأن الموقع الإلكتروني لا يساهم بشكل كبير في تشجيع عملاء الوكالات السياحية على زيادة تعاملاتهم بالخدمات السياحية الحالية للوكالات السياحية وكذلك ليس له دور كبير في إستقطاب عملاء جدد، كما أنه لا يساهم بشكل بارز في التعريف بالخدمات الحالية للوكالات السياحية في السوق السياحي الجديد، كذلك لا تستطيع الوكالات السياحية معرفة تطلعات العملاء من خلاله لتعديل خدماتها أو طرح خدمات جديدة، وهذا سببه إما كون الموقع لا يثير إنتباه العميل ويفضل التعامل مع الوكالة السياحية بأدوات أخرى، أو أن الوكالة السياحية لا تمتلك موقعا إلكترونيا أصلا، ومن الأسباب أيضا وراء الإرتباط الضعيف نجد أن الموقع الإلكتروني لا يعطي للوكالة السياحية ميزة إختصار الوقت والجهد وتقليل التكاليف حين دخول الوكالة السياحية إلى أسواق جديدة بخدمات سياحية جديدة، ونشير هنا إلى أن هذا يرجع بالأساس إلى رداءة المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية التي تمتلك موقع، وربما يكون السبب كذلك ذهنية العميل الذي يفضل أدوات أخرى في تعاملاته مع الوكالة السياحية.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الموقع الإلكتروني لا يستخدم من قبل الكثير من الوكالات السياحية محل الدراسة، وأن العملاء العاديين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، مما يفسر وجود علاقة تأثير ضعيفة، ولكن يجب أن نؤكد على الدور المهم الذي يلعبه الموقع الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية المقدمة، فضلا عن كونه يمنح الوكالات السياحية

بمجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

تحليلات وإحصائيات حول هوية العملاء من خلال تتبع تحركاتهم في الموقع، وبالتالي توفير إمكانية تطوير الخدمات السياحية بما يتماشى وتطلعات العملاء، بالإضافة إلى أن الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة في التسويق من خلال زيادة ثقة العملاء ورفع درجة المصداقية والأمان وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

خامسا - تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة.

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية "H5" المتعلقة بتأثير محركات البحث على تطوير الخدمات السياحية، أي " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل ارتباط إيجابي بلغ (0,572)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية تفسرها محركات البحث بنسبة 32,7% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 8,242 بمتسوى دلالة يقدر بـ 0,000 وهو أقل من 0,05 وتم التعبير عن العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية: $Y = 2.5 + 0.38(X)$.

وجاءت النتيجة على هذا النحو نظرا لإعتماد محركات البحث من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة في عملية تسويق خدماتها، كون محركات البحث توفر معلومات شاملة للعميل حول خدمات الوكالة السياحية، فبدون محرك بحث سيكون على العميل أن ينظر إلى المواقع الإلكترونية واحدا تلو الآخر ويبحث في محتويات كل منها بعناية، لكن محركات البحث تقوم بالمقارنة تلقائيا على أساس المعايير التي يريدها العميل في الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية وتعطيه أفضل النتائج في جزء من الثانية وتمكنه من إجراء العديد من عمليات البحث في غضون بضع دقائق مع تغيير المعايير، فضلا عن الوصول الجاني إلى المعلومات التي يريدها، وهو ما يتفق مع دراسة (Pan, Xiang, Law, & Fesenmaier, 2010) حيث خلصت الدراسة إلى أن محركات البحث أداة مهمة لتسويق الخدمات السياحية، حيث أنها تصنع الفارق بين المؤسسات.

كما تبين أيضا أن هناك علاقة ارتباط إيجابية فوق المتوسط لمحركات البحث وإستراتيجية إحتراق السوق بمجموعة الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون: 0,608، أما بخصوص إستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنويع فقد تم تسجيل علاقة ارتباط قريبة من المتوسط بينها وبين محركات البحث، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون على التوالي: 0,509، 0,507، 0,499، وهذا عائد إلى العميل في حد ذاته الذي يفضل مواقع التواصل الإجتماعي مثلا في الإطلاع على الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية لإتخاذ قرار الشراء، أو أنه يفضل التعامل التقليدي.

كما تم تسجيل وجود تأثير خطي معنوي لمحركات البحث على كلا من: إستراتيجية إحتراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع عند مستوى معنوية يساوي 0,000 هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0,05.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الوكالات السياحية تستفيد من تواجدها ضمن محركات البحث، حيث أن هذه الأخيرة ساهمت بشكل ملحوظ في جلب العملاء، فضلا عن أنها تلعب دورا حاسما في وقتنا الحاضر في بقاء الوكالة السياحية وإستمراريتها

ضمن السوق المتواجدة فيه، كما أنها أتاحت الفرصة للعديد من الوكالات السياحية لبلوغ أسواق لم تتمكن في السابق من الوصول إليها بالطرق التقليدية.

المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية.

لقد تم تأكيد صحة الفرضية الرئيسية "H" المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل ارتباط إيجابي قوي بلغ (0,795)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية يفسرها التسويق الإلكتروني بنسبة 63,2% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

وجاءت النتيجة على هذا النحو لأن التسويق الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، إذ أنه وفر للوكالات السياحية أساليب لرسم صورة واضحة عنها وترسيخها في أذهان العملاء، فضلا عن تحقيق الإتصال الفعال معهم وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها وتحقيق الإدراك بمزاياها وزيادة مستوى الولاء لديهم من خلال تسهيل دراسة ومعرفة رغبات العملاء وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية مما يؤدي إلى تصميم وتحسين الخدمات السياحية بما يناسبهم ويحقق رضاهم، إذ أنه مكن الوكالات السياحية تحسين جودة خدماتها السياحية بناء على معرفة تطلعات العملاء ومعرفة الخدمات المقدمة من طرف المنافسين، كما أتاحت إستهداف أكبر شريحة ممكنة من خلال إستخدام مجموعة من تقنيات الإتصال الحديثة لجذب الإنتباه وتقريب المسافات وتقليل الوقت، مما ينعكس إيجابا على مصلحة العميل والوكالة السياحية في تطوير خدماتها، إذ يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني أتاحت للوكالة السياحية تقييم أدائها عن طريق التعرف على آراء وإقتراحات العملاء من خلال التفاعل المتبادل، وبالتالي الحصول على الأفكار التي من شأنها أن تساهم في تطوير الخدمات السياحية، كما وفر للوكالات السياحية فرصة جوهرية للإستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، ومن جهة أخرى التسويق الإلكتروني منح الفرصة للعملاء لإجراء مقارنة لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، وتجدر الإشارة إلى أن فعالية إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير الخدمات السياحية، وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعي ذات أهمية بالغة عندما يتعلق الأمر بالحصول على المعلومات حول منتج أو خدمة ما لأخذ قرار الشراء لاسيما في قطاع السياحة، وتظهر مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير الخدمات السياحية من خلال التعليقات والإقتراحات التي يقدمها العملاء عبر مختلف منصات التواصل الإجتماعي، وتجدر الإشارة كذلك إلى أن الجزائر شرعت في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي في ظل التطورات في نظم المعلومات والإتصالات كما تهدف إلى تفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية عبر ثلاث مراحل، حيث تمثلت المرحلة الأولى في ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونيا، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات إلكترونيا إلى المؤسسات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية، أما المرحلة الثانية تتمثل في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء

العروض ودفع قيمتها إلكترونياً، في حين المرحلة الثالثة يتم فيها تطبيق التسويق الإلكتروني المتكامل حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات السياحة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والإقتصادية في البلدان المختلفة، ومن أجل الوصول إلى مدى تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر، يجب أن ننظر إلى إتهاج هذا النمط الجديد من التسويق على مستوى الديوان الوطني للسياحة بصفته المسؤول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، وفي هذا الصدد فإن "ONAT" قد قام بإطلاق موقع إلكتروني للترويج للسياحة الجزائرية، بتوجيه دعوات للعديد من وكالات السياحة والسفر على الصعيدين الوطني والدولي، بمناسبة إقامة الصالون الوطني للسياحة المقام في الجزائر في طبعة شهر ماي من سنة 2018، ويعتبر هذا الموقع كتعديل للموقع الأول "ONAT" الذي أطلق في 2007، وجاءت هذه الخطوة تماشياً مع المتغيرات الحاصلة في مجال السياحة، ومن خلال الموقع www.onat.dz يعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول المناطق السياحية المصنفة من قبل اليونسكو وغيرها، ويحتوي على معلومات لوكالات السياحة والأسفار والمؤسسات السياحية المتواجدة بالجزائر كالفنادق والمطاعم، مخيمات، متاحف، وحظائر سياحية، لكنه يفتقر إلى الربط بين مختلف الفاعلين في قطاع السياحة، ومن جهة أخرى أكد وزير السياحة أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية، أنه قد فرضت على وكالات السياحة والأسفار في الجزائر إستعمال التكنولوجيا الحديثة لتسويق صورة الجزائر، مشيراً إلى ضرورة الحجز الإلكتروني من أجل تسهيل مهمة الأجانب في الحجز والسفر إليها، حيث بدأ العمل بهذه الشروط سنة 2010، ومن أهم مواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر نجد منصة "مكتيك" (<https://hotel.namlatic.com>)، موقع "الجزائر سياحة" (www.algeriantourism.com)، "الديوان الوطني للسياحة" (www.ont-dz.org)، موقع جواله "Joowala.com"، كذلك هناك مجموعة من التطبيقات الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائري نذكر منها تطبيق قصور وادي مزاب، تطبيق "Cities in Algeria"، تطبيق "ONAT"، تطبيق "Tourism Algeria"، تطبيق "Siyaha Dz"، تطبيق "Alger city guide touristique"، تطبيق "Trip advisor"، وهذا يتفق مع دراسة كل من (Negi & Chaurasia، 2021) و (EI-fitouri، 2021)، والتي خلصت إلى أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل واضح في تطوير المؤسسات السياحية من خلال زيادة حجم حصتها في السوق، وبالتالي تمكينها من المنافسة على المستوى الدولي، ولكي يتحقق ماسبق لآبد من توفير وسيلة للتفاعل مع العميل والتوضيح له عندما تكون هناك تعليقات سلبية وآبد من وجود إستراتيجية وآلية لرصد هذه التعليقات.

كما تتفق هذه الدراسة كذلك مع دراسة (مظفر و إسماعيل، 2019) حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها: كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية موجبة وبمستوى عال بين دور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجيات تطوير الخدمات على المستوى الكلي، وهذا يؤكد إفادة الباحثين من تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ومساهمته في إستراتيجيات تطوير الخدمات.

وإتفقت كذلك مع دراسة (تقرورت، 2009) والتي توصلت إلى أن إستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق، وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرة الإلتجاء إلى تقنيات المعلومات والإتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم وذلك لتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها، لذا فإنه لا بد من إستغلال الإبتكارات الحديثة بما يتناسب مع الموارد والقدرات وبما يتناسب وروح العصر الرقمي في الترويج للمنتجات السياحية، وعدم الإعتماد فقط على الموروث الحضاري والثقافي كعامل وحيد في الجذب السياحي ولكن بإستغلال مفهوم الإستثمار في سياحة المعلومات، فالسياحة الإلكترونية لها دور كبير في إنعاش إقتصاد الدول ويعود عليها موارد مالية ضخمة إذا تم إستغلالها بشكل جيد.

وفي الأخير وبناءً على نتائج الدراسة الميدانية وبالإعتماد على معامل إرتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية بالعينة المدروسة فإن بعد الهاتف المحمول يعتبر الأكثر تأثيراً في تطوير الخدمات السياحية، ثم في المرتبة الثانية بعد مواقع التواصل الإجتماعي، في المرتبة الثالثة بعد البريد الإلكتروني، المرتبة الرابعة بعد محركات البحث، أما بعد الموقع الإلكتروني جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة، ويرى الباحث أن الهاتف المحمول يؤثر في تطوير الخدمات السياحية بشكل أكبر من الأدوات الأخرى للتسويق الإلكتروني لأن الوكالات السياحية تعتمد عليه بشكل كبير كونه يتميز بسهولة الإستعمال والإنتشار الواسع بين أفراد المجتمع وكذا المؤسسات، حيث أن التقرير الصادر عن وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية الخاص بمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والإتصال لسنة 2022 يشير إلى أن القاعدة الإجمالية لمشاركي شبكة الهاتف المحمول بلغ 48504701 مشترك، كما أن الإشتراكات النشطة في شبكة الإنترنت عبر الهاتف المحمول بلغ 37803566 مشترك في تقنية 4G و 6238101 مشترك في 3G، حيث تغطي تقنية 4G ما يقدر ب 76.18٪ من السكان، أما تقنية 3G فتغطي 98.97٪ من السكان، أما الموقع الإلكتروني كونه يؤثر بشكل أقل من الأدوات الأخرى للتسويق الإلكتروني فيرى الباحث أن هذا راجع لعدم إمتلاك عدد معتبر من الوكالات السياحية بالعينة المدروسة للموقع الإلكتروني، حيث أنهم لو كانوا يمتلكون موقع إلكتروني لكان له أثر قوي في تطوير الخدمات السياحية.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية والإجابة على فرضيات الدراسة، حيث تم التطرق في البداية إلى واقع قطاع السياحة في الجزائر من خلال المقومات السياحية في الجزائر، الوكالات السياحية في الجزائر، الإنخراط في مخطط الجودة السياحي، واقع الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، ثم تطرقنا من خلال المبحث الثاني إلى وصف الإجراءات المنهجية بداية من تحديد التوجه الإستمولوجي للدراسة، ثم منهج الدراسة ومصادر جمع المعلومات، ثم وصف عينة الدراسة وأدوات جمع وتحليل البيانات، حيث تم توزيع إستبيان على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية بسكرة البالغ عددهم 142 موظف، وبعد ذلك ثبات وصدق أداة جمع البيانات، في حين كان المبحث الثالث حول المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة والذي تطرقنا فيه إلى وصف خصائص أفراد عينة الدراسة، التحليل الوصفي لإتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة، وبعد ذلك قمنا من خلال المبحث الرابع بتحليل الإرتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة، إختبار صلاحية النموذج، عرض مفصل للنتائج التي توصلنا إليها من خلال إختبار فرضيات الدراسة بإستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة معتمدين في ذلك على البرنامج الإحصائي (Spss.v.22)، من أجل التعرف على مدى إستعمال الوكالات السياحية محل الدراسة لأدوات التسويق الإلكتروني لتطوير خدماتها ومدى نجاحها في ذلك، أين تبين أن الوكالات السياحية محل الدراسة تستعمل أدوات التسويق الإلكتروني بشكل عام لتطوير خدماتها، وهو ما أثبت صحة الفرضية البديلة الرئيسية أي " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية".

الخصائفة

كان هناك تغيير هائل وثورى على مدى السنوات الماضية في صناعة السياحة، حيث توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال عموماً والتسويق الإلكتروني خصوصاً إمتيازات للسياح من أجل تحديد الخدمات السياحية وتخصيصها وشراؤها بالإضافة لدعم عوامة صناعة السياحة من خلال توفير أدوات لتطوير وإدارة وتوزيع المستفيدين في جميع أنحاء العالم، وجعلت هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من السهل للغاية على السياح أن يعرفوا على الفور الكثير عن صناعة السياحة كما يريدون، ولقد أتاح إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للسياح مزيداً من المرونة والخيارات والحرية لإستكشاف الخدمات السياحية أكثر من أي وقت مضى، لهذا السبب يعد التسويق الإلكتروني مناسباً تماماً للسياحة التي تلعب دوراً مهماً في التحول الثقافي الهائل لسلوك السياح، حيث أنه في جميع أنحاء العالم تكافح المؤسسات السياحية للتكيف مع هذا الإنتشار الهائل والتأثير الكبير للتسويق الإلكتروني، نظراً لكونه يتطور بسرعة وينتشر عبر قطاعات السياحة المتعددة.

في الوقت الحاضر يمكن القول أن إستخدام التسويق الإلكتروني هو خيار ولكنه أيضاً إلتزام إلى حد ما، حيث يسمح للمستخدمين المشاركة بإستمرار لإستخدام أدواته المختلفة في أي وقت، فتطوير التقنيات الرقمية الحديثة لا يجعل السياحة مريحة فحسب بل يلعب دوراً أساسياً في تطوير الخدمات السياحية، حيث تعمل التطورات القائمة على التقنيات الرقمية على توسيع حدود العالم الجديد بميزات وديناميكيات فريدة، وتعتمد قدرة الوكالة السياحية على البقاء والإستمرارية في مثل هذه البيئة وتلبية إحتياجات وتوقعات عملائها على فهم قواعد العالم الرقمي والعمل وفقاً لذلك، فوجود التسويق الإلكتروني تسبب في نقص الإعتقاد على أساليب التسويق التقليدية، حيث أصبح آلية فعالة يمكن إستخدامها بحكمة في تسويق الخدمات السياحية من خلال توفير وسائل جديدة للوكالات السياحية لإعادة هندسة وتنفيذ نماذج وعمليات الأعمال الخاصة بهم مثل تطوير خدمات جديدة والتسويق وإدارة المعرفة، كما أتاح لممارسي السياحة عموماً تقديم معلومات مخصصة للسائح الفردي والتي تلي الإحتياجات والتفضيلات الشخصية والتي يمكن أن تبني قاعدة نحو نظام تسويق للوجهة العالمية المفتوحة كحل لتحديات تسويق الوجهة، وعلاوة على ذلك وفر التسويق الإلكتروني فرصة لتطوير الخدمات السياحية بإشراك المستهلكين الحاليين والمحتملين للخدمات السياحية، حيث تعمل إستراتيجيات التمهيد الجماعي ومنصات التمويل الجماعي على تمكين دور التسويق الإلكتروني كمصدر للإبتكار للمؤسسات السياحية، كما يلعب التسويق الإلكتروني أيضاً دوراً متزايداً في توزيع المنتجات السياحية من خلال دعم التجارة الإجتماعية، فمن الأهمية بمكان مراعاة دوره في خلق تجارب مبتكرة للسياح وتعزيز ميزة تنافسية مستدامة للوكالات السياحية، وفي ظل ما تقدم سعت الدراسة إلى تقديم إطار نظري لموضوع التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية وإعطاء خلفية نظرية حول الترابط والتأثير بينهما، ومن ثم عملية الإسقاط على القطاع السياحي بإجراء دراسة تطبيقية للموضوع على مستوى مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، وكحوصلة لما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة سيتم فيما يلي عرض أهم النتائج النظرية والتطبيقية بالإضافة إلى مجموعة من الإقتراحات على مستويات مختلفة في القطاع السياحي بالإضافة إلى إقتراحات بحثية لدراسات مستقبلية.

نعرض فيما يلي أهم النتائج النظرية والتطبيقية التي خلصت إليها الدراسة:

1- النتائج النظرية:

يمكن عرض أهم النتائج الدراسة النظرية من خلال تناول متغيرين يتمثلان في التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية

في النقاط التالية:

- مفهوم التسويق الإلكتروني يتشابه مع مصطلحات أخرى كالتسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، ولعل أقرب مصطلح يتم الخلط بينه وبين التسويق الإلكتروني هو التسويق الرقمي، وهذا بسبب أن الاختلاف غير واضح تماماً.

- لا يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق الرقمي كثيراً فكلاهما يعلمان على نفس المبادئ والأهداف وهو التسويق عبر الإنترنت والأجهزة الرقمية، ولكن من وجهة نظر التطبيق والأكاديمية يتضح أن هناك بعض الفروق الدقيقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي.

- يعد التسويق الإلكتروني فرعاً من التسويق الرقمي والذي يشمل أساليب التسويق عبر الإنترنت، ونعلم أن الوصول إلى الإنترنت يشمل استخدام الأجهزة الرقمية الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر والمحمول، على عكس التسويق الرقمي الذي يشمل أساليب التسويق على جميع الأجهزة الرقمية بما فيها الإلكترونيات مثل أجهزة الكمبيوتر والمحمول وغيرها مثل الراديو والتلفاز والألعاب الرقمية والشاشات الرقمية، باختصار يعد التسويق الرقمي أوسع من التسويق الإلكتروني الذي يعد كفرع من فروع.

- يختلف الباحثين في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث لا يوجد إتفاق محدد وهذا الاختلاف ناتج عن اختلاف توجهاتهم.

- يقدم التسويق الإلكتروني مساهمة ذات أهمية بالغة لصناعة السياحة، كما أدى تطوره إلى تغيير الأعمال السياحية والممارسات والإستراتيجيات وتحويل السياحة، فعلى سبيل المثال إنشاء أنظمة الحجز بالحاسوب وأنظمة التوزيع العالمية وتطوير الإنترنت كلها أدت لتحويل صناعة السياحة، كما أدى تطوير مجموعة واسعة من الأدوات والخدمات على سبيل المثال شبكة الإنترنت إلى تسهيل التفاعل بين أصحاب المصلحة في مجال السياحة.

- التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حاسماً في القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية وكذلك لصناعة السياحة ككل، حيث غير كفاءة وفعالية المؤسسات السياحية والطريقة التي يتم بها العمل في السوق وكذلك كيفية تفاعل العملاء، فالتطورات في محركات البحث مثلاً أثرت بشكل كبير على عدد من العملاء حول العالم الذين يستخدمون تقنيات تخطيط وتجربة رحلاتهم.

الختامة

- التسويق الإلكتروني أتاح للمؤسسة السياحية تحديد إحتياجات العميل وما يناسبه، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بالبيع ذاته وإنتقال الملكية والإنتهاء بخدمات ما بعد البيع، كما حقق قدر كبير في جمع المعلومات والتفاعل اللحظي مع العميل والتميز في مجال خدمة العملاء كبعد مهم في جودة الخدمة من خلال إنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل.

- أتاح التسويق الإلكتروني للمؤسسة السياحية القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين لإشراكهم في حوار يتضمن تقييم الخدمة المقدمة عبر الإنترنت، مما يساعد للتعرف على خصائص الخدمات المطلوبة وإمكانية تتبع وتقييم درجة ولائهم، بالإضافة لتمكين العميل من المساعدة والنصح بتوفير خبراء ومتخصصين لذلك، للتمكين من الإستفادة أكثر من إستهلاك الخدمة وإمكانية الإجابة والرد على رسائل العملاء وطلباتهم وإستفساراتهم بصورة سريعة بإستخدام البريد الإلكتروني ووسائل إلكترونية أخرى عبر الإنترنت.

- هناك نقاش واسع حول ماهية تطوير الخدمات السياحية، فمثلاً قد يتم تطوير خدمة جديدة لأول مرة تطرح في السوق وتعتبر جديدة بالنسبة إلى المؤسسة والسوق معاً، ولكن إذا لم يتم إستخدام تكنولوجيا جديدة في تطويرها فقد يعتبرها العلماء في مجال التكنولوجيا ليست جديدة، أو قد يتم تطوير خدمة جديدة بتكنولوجيا جديدة وتطرح في السوق لأول مرة وتعتبر جديدة بالنسبة لعلماء التكنولوجيا والمؤسسة والسوق والعميل.

- من الناحية التسويقية تهتم الخدمة السياحية الجديدة وبشكل كبير بحاجات ورغبات العملاء في قطاعات سوقية مستهدفة، فأى خدمة سياحية تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء أو إلى زيادة إشباع حاجاتهم ورغباتهم تعتبر جديدة، وذلك أن الهدف الرئيسي والجوهرى لتطوير أى خدمة سياحية جديدة هو إشباع حاجات ورغبات العملاء بغض النظر عن التكنولوجيا العلمية المستخدمة في تطوير الخدمة السياحية الجديدة سواء بإستخدام تكنولوجيا جديدة أم لا.

- الطريق الوحيد والأمثل لمواكبة التطور التقني السريع هو أنشطة البحوث، وذلك لكي تستطيع المؤسسة السياحية أن تقدم خدمات جديدة لإرضاء وتلبية حاجات ورغبات العملاء، وإن لم تتمكن المؤسسة السياحية من دعم وتنشيط الأبحاث والتطوير لإرتفاع تكلفتها فينبغي عليها على الأقل أن تستعين بنتائج البحث والتطوير التابعة لمؤسسات سياحية أخرى رائدة أو عن طريق عقد الإتفاقيات والتراخيص أو التعاون المشترك وتبادل خبرات مع المؤسسات السياحية الرائدة.

- تصميم وتطوير الخدمات السياحية يختلف عما هو في السلع المادية بسبب خصائص الخدمة وخاصة عدم الملموسية.

- يتحقق التميز في الخدمات السياحية عندما تستطيع المؤسسة السياحية إقناع عملائها بأنها مؤسسة فريدة ومتميزة في نوعية وكمية الخدمات المقدمة.

- سرعة الإبتكار تساهم في نجاح تطوير الخدمات الجديدة، لذلك فأغلب المؤسسات السياحية تحاول إيجاد أفضل الأساليب وأقصر الطرق لتطوير خدماتها في وقت قصير، مما يكسبها مزايا تنافسية تعزز مركزها التنافسي، بالإضافة إلى الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات العملاء، والذي يؤدي بدوره إلى تحسين صورة المؤسسة السياحية ومكانتها وإيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها مما يعمل على زيادة حصتها السوقية.

الختامة

- يعتبر تبني إستراتيجية التطوير من طرف المؤسسة السياحية تجاوب منطقي مع رغبتها في الإستمرارية في أعمالها، حيث أنها إذا أرادت الإستمرارية لا بد عليها من تلبية حاجات ورغبات ومتطلبات العملاء، وهو ما يساهم في تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء تجاه المؤسسة، فضلا عن مواجهة مرحلة الإنحدار للخدمات السياحية الحالية.

- إكتشاف الفرص كما ونوعا وتطويرها يؤدي إلى تقديم خدمات سياحية جديدة أو معدلة يمكن إستغلالها في إشباع حاجات العملاء، ذلك أن إتباع إستراتيجية التطوير كجزء من منهج عمل المؤسسات السياحية سيؤدي لتحديث وبناء خطط وإستراتيجيات بالشكل الذي يسهل التعرف فيه على أية فرص متاحة، وبالتالي يمكن إستغلالها لتطوير أو تعديل أي خدمة سياحية بما ينسجم والمتغيرات البيئية المحيطة.

- هناك عدد كبير من العوامل المرتبطة بالخدمة السياحية في حد ذاتها (درجة التحديث والجدة في الخدمة السياحية، درجة تعقد الخدمة السياحية، مدى توافق الخدمة السياحية مع قيم وعادات المجتمع... إلخ) والتي تؤثر على تطوير الخدمة السياحية التي تعتمد المؤسسة السياحية إدخالها إلى السوق، حيث تظهر أهمية هذه العوامل بصفة خاصة في مرحلة التقديم للخدمة السياحية.

- هناك عدة عوامل تؤثر على قرار تطوير الخدمات السياحية والتي ترتبط بالمؤسسة السياحية (حجم المؤسسة السياحية وموقعها وإنتشارها، درجة إهتمام المؤسسة السياحية بنشاط البحث والتطوير، المستوى الفني والتكنولوجي، حصة المؤسسة السياحية في السوق السياحي، الكوادر... إلخ).

- توجد عدة عوامل تدخل ضمن محيط ومتغيرات السوق السياحي تؤثر في تطوير الخدمات السياحية، والتي يصعب التحكم فيها (المنافسة في السوق، طبيعة العميل السياحي، الظروف الإقتصادية المحلية والدولية، القوانين والتشريعات وإحتياجات الحكومة... إلخ).

- إن الأفكار الجديدة والمبتكرة والأصلية المتعلقة بالخدمة السياحية لا تأتي من فراغ فهي حسيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية.

- تقوم المؤسسة السياحية في سياق تصفية أفكار الخدمات الجديدة أو غربلتها بتبني الأفكار الجديدة والمرجحة التي تتطابق مع أهدافها، إذ يتم الإحتفاظ بالأفكار التي تصلح للمؤسسة السياحية وحذف الأفكار الأقل واقعية والتي تكون صعبة التحقيق، ومن الطرق المستعملة في تقييم الأفكار: أسلوب المناقشة من قبل أصحاب القرار في المؤسسة السياحية والتي تأخذ بعين الإعتبار مدى جاذبية الفكرة من الناحية السياحية ودرجة إستجابة العملاء لها.

- في سياق مستوى الإبتكار المقترح للخدمة السياحية كلما كان مستوى الإبتكار المقترح عاليا كلما كانت المخاطر والنفقات المترتبة على ذلك كبيرة، إضافة إلى مواجهة المؤسسة السياحية مشاكل إدارة هذا المستوى العالمي من الإبتكار.

- من أصعب وأخطر المراحل التي تمر بها المؤسسة السياحية حين عرضها للخدمة السياحية الجديدة مرحلة تقديم الخدمة على نطاق تجريبي لما تنطوي عليه من قرارات قد تعرضها إلى عواقب وخيمة، حيث تعمل المؤسسة السياحية على وضع العديد من النماذج التجريبية لمعرفة درجة قبولها أو رفضها من طرف العملاء، ويتم تحديد الأبعاد المستقبلية للخدمة من خلال المنافع التي يمكن للعميل أن يحصل عليها عند إستهلاكها.

الخاتمة

- تعتمد المؤسسات السياحية في مرحلة إختبار السوق على أنظمة إتخاذ القرار المتمثلة في نظام إختبار المحاكاة التسويقي الذي يساعد في تخفيض تكاليف الإختبار وزيادة كفاءته وفعالته وتوفير الوقت، حيث يستطيع إعطاء النتائج في فترة تتراوح ما بين 3 إلى 4 أشهر، في حين قد يستغرق التقليدي سنة كاملة.
- عملية تطوير الخدمات السياحية ليست مقتصرة فقط على تطوير النواحي الفنية المتعلقة بتصميم الخدمة السياحية وإنتاجها فقط بل تخطيط العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمة السياحية المتمثلة في الترويج، التسعير وغيرها.
- صياغة إستراتيجية (المنتج/ السوق) تعتبر من أساسيات التسويق الإستراتيجي، والتي من خلالها يوضع تصور واضح لطريقة التعامل بين ما يوجد من منتجات حالية وجديدة والتي تكون ضمن الخطط الإستراتيجية للمؤسسة، وكذا الأسواق السياحية الحالية أو الجديدة التي تريد المؤسسة السياحية الدخول إليها.
- بعد المنتج وبعد السوق يتيح للمؤسسة السياحية الفرصة لإختيار إستراتيجية التطوير التي تستند على هذين البعدين بإختيار وضع حالي أو جديد، وسوق حالي أو جديد.
- مصفوفة إستراتيجية التطوير (Matrix Strategy Growth) والتي يطلق عليها أيضا إسم مصفوفة النمو أو شبكة توسيع (المنتج، السوق) التي إبتكرها الباحث إيجور أنسوف (Igor Ansoff) عام 1957 هي أداة تساعد في الكشف عن فرص نمو المؤسسات على المستوى الكلي، والتي تعد من أفضل أدوات التحليل الإستراتيجي التي تساعد على صياغة (المنتج/السوق).
- تعد إستراتيجية إختراق السوق من أكثر الإستراتيجيات إنتشار في الخدمات بشكل عام والخدمات السياحية بشكل خاص، كما أن المؤسسة السياحية التي تحدد سوقها وإحتياجات هذا السوق السياحي ثم تضع صياغة لأهدافها تكون قادرة على وضع خطة المزيج التسويقي في أفضل الطرق المحتملة والتخطيط الأمثل لإستراتيجية إختراق السوق وتكسب أيضا عملاء جدد من خلال الفهم الجيد لإحتياجاتهم.
- تتبنى المؤسسة السياحية عادة إحدى الإستراتيجيات الكلاسيكية مثل خفض التكلفة أو التميز عند إستخدام الخدمات الحالية في السوق السياحي الجديد للحصول على حصة سوقية أكبر (إستراتيجية تطوير السوق).
- إستراتيجية تطوير السوق تركز على المزيج الخدمي الحالي للمؤسسة السياحية مع محاولة جذب قطاعات عديدة غير تقليدية من العملاء لإستخدام نفس المزيج الخدمي الحالي، ويتم ذلك إما بالدخول إلى أسواق جديدة أو بتوجيه الجهود التسويقية إلى عملاء ذوي خصائص مختلفة عن تلك التي إعتادت المؤسسة التعامل معها.
- رغم ما يمكن تحقيقه من فوائد بإتباع إستراتيجية تطوير السوق غير أنها تتضمن مخاطر متعلقة بعدم معرفة كل الجوانب المتعلقة بسلوك وعادات وإتجاهات العملاء الجدد أو نمط حركة الأسواق الجديدة.
- يتم وفق إستراتيجية تطوير الخدمات الدخول إلى السوق الحالي بخدمات سياحية جديدة، أو خدمات سياحية حالية خضعت لبعض التحسينات وتم تعديلها لتتماشى مع حاجات ورغبات العملاء السياح، كما أن هذه الإستراتيجية تركز على تطوير مزيج

الختامة

الخدمات الذي تقدمه لسوقها السياحي المستهدف والحالي أي لعملائها الحاليين، كما قد تلجأ المؤسسات السياحية في هذه الإستراتيجية إلى الدخول في مشاركات مع مؤسسات أخرى أو اللجوء إلى المتخصصين في نوعية الخدمات التي تريد إستخدامها.

- يتم وفق إستراتيجية التنوع الدخول إلى أسواق جديدة بخدمات سياحية جديدة والتي غالباً ما تكون خارجة عن نطاق الخدمات المعتادة، أي أن التطوير للخدمات السياحية يكون على مستويين، وتقوم هذه الإستراتيجية على تطوير كل من مزيج الخدمات والسوق السياحي المستهدف معا في آن واحد، ويكون ذلك إما عن طريق إنشاء مزيج خدمي جديد وتقديمه إلى نطاق سوقي جديد أي عملاء جدد، أو بالإندماج مع مؤسسات تقدم مزيجاً مختلفاً عن مزيجها في قطاع مختلف من العملاء.

- المؤسسة السياحية بحاجة إلى تطوير خدماتها إذا أرادت المنافسة، وفي المقابل يجب عليها أن تحرص على عدم جعل تطوير خدماتها في حد ذاته هدفاً بل يجب أن يكون الهدف هو التطوير المريح، حيث يتحمل التسويق مسؤولية تحقيق التطوير المريح للمؤسسة السياحية من خلال تحديد الفرص وتقييمها واختيارها ووضع إستراتيجيات لإغتنامها.

- أصبحت تكنولوجيا الهاتف المحمول ضرورة للسياح سواء في حياتهم اليومية أو أثناء رحلاتهم، وتعد أداة ذات إمكانات كبيرة في مجال السياحة نظراً لطبيعة التنقل للسائح وإحتياجاته المتعلقة بالسفر والبحث عن المعلومات أثناء التنقل والحفاظ على العلاقات مع الأصدقاء والعائلة في المنزل والترفيه.

- تكنولوجيا الهاتف المحمول تعتبر أمراً بالغ الأهمية لنجاح أعمال المؤسسات السياحية من أجل البقاء والإزدهار في بيئة تنافسية، فالتحول الرقمي أصبح ضرورة في الوقت الحاضر للمؤسسات السياحية، حيث أصبح السياح أكثر ذكاءً من الناحية التقنية ويبحثون عن تجارب فريدة وشخصية ومهتمين بالتفاعل بتقنيات المحمول.

- إكتسبت مواقع التواصل الإجتماعي والتي تمثل أشكالا مختلفة من المحتوى الذي ينشئه السائح شعبية كبيرة، وتساعد العديد من مواقع التواصل الإجتماعي السياح في نشر ومشاركة تعليقاتهم وآرائهم وتجاربهم الشخصية المتعلقة بالسفر والتي تستخدم فيما بعد كمعلومات للآخرين.

- تعتبر المواقع الإلكترونية كمخزن للمعلومات حول المنتجات السياحية، وتمثل أحد أهم العناصر في الترويج الناجح للعرض السياحي وتحتاج إلى التطوير وفقاً للإتجاهات المعاصرة، وكل ذلك بهدف تحقيق أقصى قدر من النجاح للمؤسسة السياحية وتمكينها من المنافسة حتى على المستوى العالمي، وفي المقابل فإنها تعد مصدراً مهماً للمعلومات التي تعمل بمثابة مكان مخصص لمساعدة السائح على إتخاذ القرارات.

- بشكل عام توجد علاقات ديناميكية ومتطورة بشكل مشترك بين الباحثين عن معلومات السفر والمؤسسات السياحية ومحركات البحث، بوصفهم ثلاث جهات فاعلة، ومع ذلك فإن محركات البحث ليست سوى التكنولوجيا التي تسهل وتتوسط الإتصال بين السياح والمؤسسات السياحية والباحثين عن معلومات السفر كمستخدمين وهم الفاعل المركزي، وبالتالي فإن إكتشاف الإحتياجات المعلوماتية للسياح والطريقة التي يعبرون بها عن المؤسسة السياحية في الإستعلامات وتمثيل الخدمات السياحية بأمانة عبر الإنترنت وبناء الثقة سيكون فلسفة الإتصال الثابتة للمؤسسات السياحية.

2- النتائج التطبيقية:

على مستوى الدراسة التطبيقية خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج مستخلصة من تحليل الإحصائيات الخاصة بواقع قطاع الوكالات السياحية محل الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

- نظم المشرع الجزائري قطاع السياحة بمجموعة من النصوص التشريعية والتنظيمية كما وضعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية موقعا إلكترونيا يعرف بالقطاع ويقربه من كل المهتمين والمختصين، ولعل أهم النشاطات التي تلعب دورا أساسيا في مجال السياحة هو نشاط وكالات السياحة والأسفار التي تعتبر العنصر الرابط بين مختلف المتعاملين في المجال السياحي، وقد نظم المشرع الجزائري نشاطها بموجب القانون رقم 99-06 الذي ألغى القانون رقم 90 - 05 الذي يحدد نشاط وكالات السياحة والأسفار ودعمه بالمرسوم التنفيذي رقم 17-161 الذي ألغى المرسوم التنفيذي رقم 2000-84 المعدل والمتمم.

- تعد الوكالات السياحية أحد المؤشرات التي يمكن بواسطتها قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وهي تمثل قدرة القطاع السياحي على إستيعاب السائحين وتلبية متطلباتهم، حيث لاحظنا إرتفاع عدد الوكالات السياحية في الجزائر من سنة إلى أخرى، ففي سنة 2015 كان عدد الوكالات السياحية 1643 وكالة ليصل سنة 2022 إلى 4722 وكالة سياحية، وكذلك الأمر على مستوى ولاية بسكرة أين كان عدد الوكالات السياحية يقدر ب 34 وكالة ليصل سنة 2022 إلى 60 وكالة.

- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بتأثير الهاتف المحمول على تطوير الخدمات السياحية، أي " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل إرتباط إيجابي قوي بلغ (7,85%)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية يفسرها الهاتف المحمول بنسبة 73,4% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 19,662 بمتسوى دلالة يقدر ب 0,000 وهو أقل من 0,05 وتم التعبير عن العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية: $Y = 1.13 + 0.77(X)$.

- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بتأثير البريد الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، أي " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البريد الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل إرتباط إيجابي بلغ (0,600)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية يفسرها البريد الإلكتروني بنسبة 36% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 8,874 بمتسوى دلالة يقدر ب 0,000 وهو أقل من 0,05 وتم التعبير عن العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية: $Y = 2.19 + 0.48(X)$.

- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الإجتماعي على تطوير الخدمات السياحية، أي " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الإجتماعي وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل إرتباط إيجابي بلغ (0,806)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية تفسرها مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 64,9% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 16,087 بمتسوى دلالة يقدر ب 0,000 وهو أقل من 0,05 وتم التعبير عن العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية: $Y = 1.7 + 0.56(X)$.

الخاتمة

- لقد تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة بتأثير الموقع الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل ارتباط إيجابي ضعيف بلغ (0,374)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية يفسرها الموقع الإلكتروني بنسبة 14% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 4,770 بمتسوى دلالة يقدر بـ 0,000 وهو أقل من 0,05 وتم التعبير عن العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية: $Y = 3.55 + 0.16(X)$.

- لقد تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الخامسة المتعلقة بتأثير محركات البحث على تطوير الخدمات السياحية، أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين محركات البحث وتطوير الخدمات السياحية"، بمعامل ارتباط إيجابي بلغ (0,572)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير الخدمات السياحية تفسرها محركات البحث بنسبة 32,7% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى، كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 8,242 بمتسوى دلالة يقدر بـ 0,000 وهو أقل من 0,05 وتم التعبير عن العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية: $Y = 2.5 + 0.38(X)$.

- توافر أبعاد التسويق الإلكتروني في عينة الدراسة بإتجاه موافق، بإستثناء بعد الموقع الإلكتروني الذي سجل إتجاه الحياد، فحسب آراء الباحثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن التسويق الإلكتروني في الإستبيان، فإن الهاتف المحمول هو أقوى بعد يعبر عن التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة، وفي المرتبة الثانية يأتي بعد مواقع التواصل الإجتماعي، أما في المرتبة الثالثة نجد بعد البريد الإلكتروني، وفي المرتبة الرابعة نجد بعد محركات البحث، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة نجد بعد الموقع الإلكتروني الذي كان بإتجاه الحياد حسب سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني أن الباحثين منهم من يؤكدون على توافر عنصر الموقع الإلكتروني ومنهم من ينفون توافر عنصر الموقع الإلكتروني كأداة من أدوات التسويق الإلكتروني.

- توافر أبعاد تطوير الخدمات السياحية في العينة محل الدراسة بإتجاه موافق، فحسب آراء الباحثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن تطوير الخدمات السياحية في الإستبيان، فإن إستراتيجية تطوير الخدمات هي أقوى بعد يعبر عن تطوير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية، وتأتي إستراتيجية التنوع في المرتبة الثانية، أما في المرتبة الثالثة نجد إستراتيجية تطوير السوق، وتأتي إستراتيجية إختراق السوق في المرتبة الرابعة والأخيرة.

- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين الهاتف المحمول وجميع أبعاد تطوير الخدمات السياحية والمتمثلة في: إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع بمعاملات ارتباط بلغت على التوالي: 0,980، 0,725، 0,770، 0,723، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين الهاتف المحمول وإستراتيجية إختراق السوق.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية جدا ذات دلالة معنوية بين الهاتف المحمول وإستراتيجية إختراق السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 98% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 96,1% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية إختراق السوق تعود للهاتف المحمول، أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0,01 بين مواقع التواصل الإجتماعي وجميع أبعاد تطوير الخدمات السياحية والمتمثلة في: إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنوع

الختامة

بمعاملات إرتباط بلغت على التوالي: 0,681، 0,784، 0,721، 0,774، حيث سجل أعلى معامل إرتباط بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية تطوير السوق.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية إختراق السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 68,1% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 46,4% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية إختراق السوق تعود لمواقع التواصل الإجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 78,4% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 61,5% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود لمواقع التواصل الإجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 72,1% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 52% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود لمواقع التواصل الإجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الإجتماعي وإستراتيجية التنوع، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 77,4% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 59,8% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنوع تعود لمواقع التواصل الإجتماعي أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 30,3% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 9,2% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير السوق تعود للموقع الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية تطوير الخدمات، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 33,8% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 11,4% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية تطوير الخدمات تعود للموقع الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة معنوية بين الموقع الإلكتروني وإستراتيجية التنوع، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 30,7% كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 9,4% من التغيرات التي تطرأ على إستراتيجية التنوع تعود للموقع الإلكتروني أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

- وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون (79,5%) وبمستوى معنوي 0,000، كما تبين نتائج الجدول من خلال معامل التحديد (R Square) الذي إستخدم لإختبار تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية والذي بلغ (0,632)، هذه القيمة تعني أن التسويق الإلكتروني بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير الخدمات السياحية بنسبة 63,2% بخطأ معياري قدره 0,251، أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى.

الختامة

- تحرص الوكالات السياحية محل الدراسة على إستعمال الهاتف المحمول، والذي يعتبر أداة تسويقية وإعلانية جيدة لتقديم وعرض الخدمات السياحية، حيث ساعدها على جعل العملاء في إتصال دائم معها وخاصة خلال رحلتهم، مما يتيح توفير كل سبل الراحة لهم، وبهذا فقد أثر الهاتف المحمول في عملية تخطيط الرحلة وعملية صنع القرار لدى العميل، كما يتيح لها أيضا جذب عملاء جدد، بالإضافة إلى أن الهاتف المحمول يمكن الوكالة السياحية من معرفة مايجري في البيئة الخارجية، وبالتالي إستغلال الفرص وإجتناوب التهديدات أو التصدي لها، ويمكن القول أن الهاتف المحمول حين إستخدامه بشكل أفضل سيساهم في رفع كفاءة وفاعلية خدمات الوكالات السياحية.

- الهاتف المحمول يؤثر على تطوير الخدمات السياحية بشكل أكبر من الأدوات الأخرى للتسويق الإلكتروني لأن الوكالات السياحية محل الدراسة تعتمد عليه بشكل كبير كونه يتميز بسهولة الإستعمال والإنتشار الواسع بين أفراد المجتمع وكذا المؤسسات.

- البريد الإلكتروني ساعد الوكالات السياحية محل الدراسة في التواصل الفعال مع العملاء بإعتبار أن فئة معتبرة من عملاء الوكالات السياحية هم من رجال الأعمال والمؤسسات والطبقة المثقفة، كما أنه يساعد الوكالات السياحية في تسويق خدماتهم بسرعة وبأقل تكلفة وجهد، فضلا عن كونه يتيح لهم تصنيف العملاء حسب الخدمات التي يريدونها.

- الوكالات السياحية محل الدراسة في مجملها لديها حسابات على الفاييسوك وأنستغرام... إلخ، تقوم من خلالها بالتعريف بالوكالة السياحية والخدمات المقدمة، وكذلك يتم من خلالها عرض النشاطات الخاصة بالوكالة السياحية وكل التخفيضات المقدمة... إلخ، وتجدر الإشارة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تقوم بعملية تحديث صفحتها خاصة على الفاييسوك بشكل مستمر، مع عرض خدماتها وكل نشاطاتها وعروضها، كما أن أغلب الوكالات السياحية محل الدراسة تم التعريف بها وبخدماتها بواسطة فيديوهات مفصلة منتشرة عبر منصات التواصل الإجتماعي.

- تساعد مواقع التواصل الإجتماعي الوكالات السياحية محل الدراسة في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء، حيث تتيح لهم المشاركة بإستمرار في الأخبار مع إتاحة الفرصة لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة في أي وقت وفي أي مكان.

- مواقع التواصل الإجتماعي تسهل على الوكالات السياحية محل الدراسة الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء، فمواقع التواصل الإجتماعي توفر فرصًا غير مسبوقه لفهم تفضيلات المستهلكين والإستجابة لها من خلال تحليل التعليقات على المجتمعات عبر الإنترنت مثل TripAdvisor.

- تساعد مواقع التواصل الإجتماعي الوكالات السياحية محل الدراسة على نشر العديد من المعلومات الهامة حولها، بإعتبار أن هذه الوكالات لديها حسابات على الفاييسوك وأنستغرام على سبيل المثال لا الحصر، حيث تقوم من خلالها بالتعريف بالوكالة السياحية والخدمات المقدمة، وكذلك يتم من خلالها عرض النشاطات الخاصة بالوكالة السياحية وكل التخفيضات المقدمة.

- لا تمتلك بعض الوكالات السياحية محل الدراسة موقع إلكتروني، فالعملاء العاديين يتواصلون عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشكل أكبر، ولكن يجب أن نؤكد على الدور المهم الذي يلعبه الموقع الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية المقدمة، فضلا عن كونه يمنح الوكالات السياحية تحليلات وإحصائيات حول هوية العملاء من خلال تتبع تحركاتهم في الموقع، وبالتالي توفير إمكانية

الختامة

تطوير الخدمات السياحية بما يتماشى وتطلعات العملاء، بالإضافة إلى أن الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة في التسويق من خلال زيادة ثقة العملاء ورفع درجة المصداقية والأمان وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

- الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل أقل من الأدوات الأخرى للتسويق الإلكتروني لعدم إمتلاك بعض من الوكالات السياحية بالعينة المدروسة للموقع الإلكتروني، حيث أنهم لو كانوا يمتلكون موقع إلكتروني لكان له أثر قوي في تطوير الخدمات السياحية، ونشير إلى أن أغلب الوكالات السياحية التي لا تمتلك موقع إلكتروني فهي على دراية تامة بأهميته، لذلك فهي عازمة على إنشائه.

- الوكالات السياحية محل الدراسة تستفيد من تواجدها ضمن محركات البحث، حيث أن هذه الأخيرة ساهمت بشكل ملحوظ في جلب العملاء، فضلا عن أنها تلعب دورا حاسما في وقتنا الحاضر في بقاء الوكالة السياحية وإستمراريتها ضمن السوق المتواجدة فيه، كما أنها أتاحت الفرصة للعديد من الوكالات السياحية لبلوغ أسواق لم تتمكن في السابق من الوصول إليها بالطرق التقليدية.

- تسعى الوكالات السياحية محل الدراسة إلى زيادة مبيعات خدماتها الحالية في أسواقها الحالية من خلال تشجيع وتحفيز العملاء الحاليين على زيادة حجم تعاملاتهم بالخدمات السياحية الحالية، ومحاولة كل وكالة سياحية محل الدراسة إستقطاب عملاء باقي الوكالات السياحية الأخرى المنافسة لها.

- تقوم الوكالات السياحية محل الدراسة بإتباع سياسات تسويقية هجومية كتخفيض الأسعار لجذب العملاء، حيث يتم إستخدام الخدمات الحالية في السوق السياحي الجديد للحصول على حصة سوقية أكبر.

- تقوم الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال تنويع خدماتها بإستغلال جميع الموارد المتاحة لتحقيق أهدافها المنشودة، فالدخول إلى أسواق جديدة بخدمات سياحية جديدة والتي غالبا ما تكون خارجة عن نطاق الخدمات المعتادة يعد أمرا جريئا ويتضمن تكاليف عالية في البناء أو الإيجار.

- وفي الأخير توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني (الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، محركات البحث) يلعب دورا جوهريا في تطوير الخدمات السياحية.

ثانيا- إقتراحات الدراسة:

بعد التطرق إلى الجانب النظري والجانب التطبيقي المتعلق بهذه الدراسة، تم إستخلاص عدة إقتراحات موجهة للعينة محل الدراسة والمتمثلة في عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة ومجتمع الدراسة عموما، وإقتراحات للقائمين على القطاع السياحي، إضافة لإقتراحات للباحثين في مجال التسويق والسياحة.

1- إقتراحات خاصة بالوكالات السياحية:

نظرا لأهمية التسويق الإلكتروني وحتميته ليس فقط بالنسبة للوكالات السياحية بل لجميع المؤسسات من أجل جذب عملاء محتملين والحفاظ على العملاء الحاليين بهدف ضمان بقائها وإستمراريتها في بيئة تتميز بتطور متسارع، نذكر أهم هذه التوصيات:

الخاتمة

- ينبغي على الوكالات السياحية أن تدرس أولاً إمكانية الحصول على حصة أكبر من السوق بمنتجاتها الحالية في أسواقها الحالية، وبعد ذلك تدرس إمكانية إيجاد أو تطوير أسواق جديدة لمنتجاتها الحالية، ثم بعد ذلك يجب على المؤسسة السياحية النظر في تطوير المنتج أي تقديم منتجات معدلة أو جديدة للأسواق الحالية من خلال دراسة إستراتيجيات النمو المكثفة، وبهذا ستكتشف المؤسسة السياحية بشكل مثالي عدة طرق للنمو، ومع ذلك قد لا يكون كافياً حيث يجب عليها أيضاً فحص التنوع وفرص النمو التكاملية.

- يجب على الوكالات السياحية الاعتماد أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي وإستغلالها أحسن إستغلال، لأنها تحقق التواصل المستمر مع العملاء وتتيح الوصول إلى الفئة المستهدفة منهم، بالإضافة إلى أنها تساعد على نشر العديد من المعلومات الهامة حول الوكالة السياحية.

- على الوكالات السياحية أن تسعى لزيادة مبيعات خدماتها الحالية في أسواقها الحالية والمحتملة.

- يجب على الوكالات السياحية أن تحذر من إتباع السياسات التسويقية الهجومية كتنفيض الأسعار لجذب العملاء، فنجاحها لا يكمن فقط في الوصول إلى مركز القيادة بل في الحفاظ عليه لفترة أطول.

- ضرورة إستغلال جميع الموارد المتاحة في كل إستراتيجية تتبناها الوكالات السياحية لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

- ينبغي على الوكالات السياحية أن تعتمد على الهاتف المحمول وتستغله أحسن إستغلال عندما تقوم بتبني إستراتيجية إحتراق السوق.

- يجب على الوكالات السياحية أن تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي وتستغلها أحسن إستغلال عندما تقوم بتبني إستراتيجية إحتراق السوق وإستراتيجية تطوير السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وإستراتيجية التنوع.

- ضرورة التحسين في شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية ليصبح أكثر جاذبية للعملاء، وضرورة التعجيل في إنشاء موقع إلكتروني بمواصفات تتماشى والتطورات الحاصلة في الوقت الراهن بالنسبة للوكالات السياحية التي لا تمتلك موقع إلكتروني.

- الحرص على تبني تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسويق الخدمات السياحية، والمتابعة المستمرة لكل التطورات التكنولوجية الحاصلة حول التطبيقات الجديدة لممارسة التسويق السياحي الإلكتروني بالوكالات السياحية كالمؤثرين الرقميين.

- الحرص على إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني للتعريف بخدمات الوكالات السياحية، وأن تكون ذات مصداقية لأن التضليل من شأنه أن يهدم الثقة بين الوكالة السياحية والعملاء والتي من الصعب إسترجاعها.

- على الوكالات السياحية أن تلتزم بالضمانات التي تمنحها لعملائها، فالوفاء يمثل هذه الضمانات سوف يخلق نوع من الثقة بين الوكالة السياحية وعملائها.

- ضرورة الإهتمام بالموارد البشري كونه أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة السياحة وصناعة الخدمات بصفة عامة، وكذلك توفير الكوادر البشرية المؤهلة والمسؤولة على تسيير وتشغيل هذه التكنولوجيا الحديثة، وكذا الإهتمام بإعداد وتنظيم دورات تدريبية في المجال التكنولوجي للعاملين في الوكالات السياحية.

2- إقتراحات للقائمين على القطاع السياحي:

- التركيز على القطاع السياحي، ومعرفة أهميته بالنسبة للإقتصاد الوطني بصفة عامة، والإقتصاد المحلي بالنسبة لكل منطقة على وجه الخصوص وتشجيعه.
- عقد دورات ومؤتمرات تثن العمل السياحي، وتعمل على تطويره ليلبغ معايير دولية.
- تشجيع السياحة من خلال وضع مكافآت للمؤسسات السياحية المتميزة، وبالتالي دفع القطاع للأمام.
- العمل على نجاعة التسويق السياحي بصفة عامة، وبالتالي تثمين قطاع المؤسسات السياحية والعمل على تطويره.
- ضرورة تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني، والتوسع في إستخدام بطاقات الإئتمان.
- يجب التوسع في إستخدام تطبيقات تكنولوجيا الإنترنت في قطاع السياحة والخدمات الأخرى المصاحبة، مما سيؤدي إلى تشجيع السياح على إستخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول السياح للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها.
- يجب أن تركز الهيئات السياحية بإختلاف أنشطتها على إنشاء مواقع إلكترونية فعالة ومتكاملة، من خلال تقديم محتوى متعدد اللغات لإستقطاب أكبر عدد من الجمهور، كما يجب أن يتسم الموقع بسهولة الإستخدام وإحتوائه على كافة المعلومات ذات المصدقية التي يحتاجها العميل، إضافة إلى ضرورة القيام بمجهود تسويقية إبداعية تمكن من إنتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة، والتركيز على ربط هذه المواقع مع مختلف الشبكات الإجتماعية ومنصات للحجز الإلكتروني.

ثالثا- آفاق الدراسة:

يمكن تقديم بعض الإقتراحات ذات العلاقة بموضوع أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، وذلك للبحوث العلمية المستقبلية، مثل التوسع في هذه الدراسة الحالية وتناول العلاقة بين متغيرات الدراسة أي التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية من وجهة نظر العملاء أو إجراء دراسة مقارنة لوجهات نظر العملاء والموظفين، كذلك نقترح دراسة أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في مؤسسات سياحية أخرى كالفنادق، ومن جهة أخرى نقترح تناول الدراسة بتوسيع أبعاد المتغير المستقل، فبدلا من تناول مواقع التواصل الإجتماعي كبعد يتم تناول وسائل التواصل الإجتماعي كبعد واسع يشمل مواقع التواصل الإجتماعي، ويمكن كذلك إقتراح التعمق أكثر في أبعاد المتغير المستقل التي لم نركز عليها في دراستنا هذه كأثر التسويق المؤثر على تطوير الخدمات السياحية، أو أثر التسويق بالمحتوى على تطوير الخدمات السياحية، أو أثر التسويق الفيروسي على تطوير الخدمات السياحية.

قائمة المصادر والمراجع

I - الكتب:

- 1- أحمد الجلاد. (1998). دراسات في جغرافية السياحة . القاهرة : عالم الكتب للنشر.
- 2- أحمد مجدل. (2017). مبادئ التسويق الإلكتروني . الأردن : دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 3- أحمد محمود مقابلة. (2007). صناعة السياحة . الأردن : دار كنوز المعرفة.
- 4- أحمد يوسف أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت . عمان، الأردن: دار وائل .
- 5- أحمد يوسف أبو فارة. (2018). التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت (الإصدار 04). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 6- أبي سعيد الديوه جي . (2000). المفهوم الحديث لإدارة التسويق . عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 7- أحمد علي سليمان. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.
- 8- أحمد مصلح . (2015). موسوعة المقاييس والإستبانات في العلوم الإجتماعية والتربوية والنفسية والإدارية. عمان، الأردن : دار غيداء للنشر والتوزيع .
- 9- أدريان بلمر. (2009). مبادئ تسويق الخدمات . (بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، المترجمون) القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- 10- أسعد حماد أبو رمان، و أبي سعيد الديوه جي. (2000). التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والأسس العلمية- . عمان، الأردن : الحامد للنشر والتوزيع.
- 11- أكرم عاطف رواشدة . (2009). السياحة البيئية: الأسس والمركبات. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- 12- إبراهيم خليل بظاظو . (2010). الجغرافيا السياحية - تطبيقات على الوطن العربي. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 13- إلياس سراب ، حسن الرفاعي ، محمود الديماسي ، و حسين عطير. (2002). تسويق الخدمات السياحية . عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

قائمة المصادر والمراجع

- 14- إياد عبد الفتاح النصور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية . عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 15- البطوطي سعيد. (2012). التسويق السياحي. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
- 16- الصحن محمد. (1999). التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات. القاهرة، مصر: الدار الجامعية.
- 17- الطائي حميد. (2001). أصول صناعة السياحة. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 18- البكري ثامر ياسر. (2001). التسويق والمسؤولية الإجتماعية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- 19- النوري منير. (2014). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني . بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 20- بشير العلاق ، و عباس علي محمد ربيعة . (2007). الترويج والإعلان التجاري: أسس - نظريات - تطبيقات (الإصدار 02). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 21- بشير عباس العلاق. (2004). الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي إستراتيجي. الأردن: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 22- بشير عباس العلاق. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 23- توفيق عبد العزيز ماهر. (2013). صناعة السياحة. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 24- توفيق ماهر عبد العزيز. (1997). صناعة السياحة . عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 25- تيسير العفيشات العجارمة. (2013). التسويق المصرفي (الإصدار 02). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 26- تيسير عجارمة. (2005). التسويق المصرفي. الأردن: دار الحامد للنشر.
- 27- ثامر البكري، و أحمد الرحومي. (2008). تسويق الخدمات المالية. عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- 28- ثابت عبد الرحمان إدريس. (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم . مصر : الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- 29- ثامر البكري. (2006). الإتصالات التسويقية والترويج . عمان- الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 30- جاي ككند مبولي ، كوني موك، و بيغير سباركس. (2007). إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ . (سرور علي إبراهيم، المترجمون) الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.

قائمة المصادر والمراجع

- 31- حسن عطير، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، و إلياس سراب. (2002). إدارة المنشأة السياحية. عمان، الأردن: دار المسيرة للطباعة والنشر.
- 32- حمزة عبد الحليم درادكة، مروان محمد أبو رحمه، حمزة عبد الرزاق العلوان، و مصطفى يوسف كافي. (2016). مبادئ السياحة. الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 33- خالد كواش. (2007). السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها". الجزائر: دار التنوير للنشر والتوزيع.
- 34- خضير كاظم حمود. (2015). إدارة الجودة وخدمة العملاء. عمان، الأردن: دار المسيرة للطباعة والنشر.
- 35- راكن علي محمود الزعاري، و غسان الطالب. (2019). الإدارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 36- رشا علي الدين. (2010). النظام القانوني لعقد السياحة الإلكترونية. الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- 37- رعد حسن الصرن. (2007). عمولة جودة الخدمة المصرفية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 38- رياض السيد. (2000). مدخل إلى علم الحاسوب. عمان-الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 39- زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2022). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 40- زيد منير عبوي. (2016). مبادئ السياحة الحديثة. الأردن: دار المعزز للنشر والتوزيع.
- 41- سامي أحمد مراد. (2007). تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات. القاهرة، مصر: المكتب العربي للمعارف للنشر.
- 42- ستيفن بيج. (2008). إدارة السياحة. (خالد العامري، المترجمون) القاهرة، مصر: دار الفاروق للإستثمارات الثقافية.
- 43- سعيد البطوطي. (2010). شركات السياحة ووكالات السفر. القاهرة، مصر: مكتبة الأبحلو المصرية.
- 44- سليمان صادق درمان، و روثيل داود داليا. (2016). التسويق الفيروسي مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر. عمان، الأردن: كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 45- سمر توفيق صبرة. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 46- صفاء أبو غزالة. (2006). إدارة الخدمات السياحية. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 47- صالح موهوب. (2020). الإقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر. تلمسان، الجزائر: النشر الجامعي الجديد.

قائمة المصادر والمراجع

- 48- طارق عبد الفتاح الشريعي. (2007). *التسويق السياحي، التسويق الفندقي . الإسكندرية ، مصر : حورس الدولية للنشر والتوزيع .*
- 49- طارق طه . (2008). *إدارة التسويق . مصر: دار الجامعة الجديدة.*
- 50- عامر إبراهيم قنديلجي ، و إيمان السامرائي. (2002). *تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها . عمان،الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.*
- 51- عبد الله علي موسى فرغلي. (2007). *تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني . القاهرة، مصر: دار إيتراك للنشر والتوزيع.*
- 52- عثمان محمد الدليمي. (2020). *مواقع التواصل الإجتماعي نظرة عن قرب . الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.*
- 53- علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، و عبد المحسن الحج. (2011). *التسويق والمبيعات السياحية والفندقية . عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.*
- 54- على الزعبي فلاح. (2013). *التسويق السياحي والفندقي - مدخل صناعة السياحة والضيافة - . عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.*
- 55- علي سيد إسماعيل. (2020). *مواقع التواصل الإجتماعي بين التصرفات المفروضة ... والأخلاقيات المفروضة . الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.*
- 56- علي فلاح مفلح الزعبي ، و أحمد صالح النصر. (2020). *التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين) . عمان، الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .*
- 57- عماد الحداد. (2004). *التجارة الإلكترونية . مصر، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.*
- 58- عوض بدير. (1999). *تسويق الخدمة المصرفية . مصر: البيان للطباعة والنشر.*
- 59- عصام حسن الصعيدي. (2009). *التسويق والترويج السياحي والفندقي . الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.*
- 60- علاء حسين الحمامي، و سعد عبد العزيز العاني . (2007). *تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية . عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.*
- 61- فريد كورتل. (2009). *تسويق الخدمات . الأردن : كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.*

قائمة المصادر والمراجع

- 62- فريد محمد الصحن ، و طارق طه أحمد. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت . الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة .
- 63- قاسم نايف علون المحيوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 64- كمال درويش، و محمد الحماحي. (1997). رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ . القاهرة، مصر : مركز الكتاب للنشر.
- 65- ماهر عبد العزيز توفيق . (2008). صناعة السياحة . الأردن : دار زهران للنشر والتوزيع.
- 66- مبروك عباس العديلي . (2015). التسويق الإلكتروني . عمان، الأردن : دار امجد للنشر والتوزيع.
- 67- مثنى طه الحوري ، و إسماعيل محمد علي الدباغ . (2001). مبادئ السفر والسياحة . عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 68- محسن أحمد الخضيرى. (1999). التسويق المصرفي - مدخل متكامل للبنوك لإمتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات. القاهرة، مصر: إيتراك للنشر والتوزيع.
- 69- محمد عبيدات. (2005). التسويق السياحي: مدخل سلوكي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- 70- محمد الصيرفي . (2008). التسويق الإلكتروني . الإسكندرية : دار الفكر الجامعي.
- 71- محمد سمير أحمد. (2009). الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية. عمان، الأردن: دار المسيرة للطباعة و النشر.
- 72- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). التسويق الإلكتروني . الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- 73- محمد عبده حافظ . (2009). المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية . مصر: دار الفجر للنشر .
- 74- محمد عبيدات . (2000). التسويق السياحي: مدخل سلوكي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- 75- محمد منير حجاب. (2002). الإعلام السياحي. مصر: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 76- محمود جاسم الصميدعي. (2004). تكنولوجيا التسويق. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 78- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2011). إدارة المنتجات. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 79- مروان السكر. (1999). مختارات من الإقتصاد السياحي . عمان، الأردن : مجدلاوي للنشر .
- 80- مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الحليم دراركة، حمزة عبد الرزاق العلوان، و مصطفى يوسف كافي. (2014). مبادئ التسويق السياحي والفنادق . عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

- 81- مصطفى يوسف كافي. (2015). مدخل إلى العلم السياحية والفندقية . الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 82- مصطفى يوسف كافي، و هبة مصطفى كافي. (2016). التنمية والتسويق السياحي. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 83- منال شوقي، و عبد المعطي أحمد. (2014). دراسة في مدخل علم السياحة . مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- 84- منصور إياذ شوكت. (2008). إدارة خدمة العملاء. عمان: دار الكنوز المعرفية العلمية.
- 85- مأمون سليمان الدرادكة. (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء . عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 86- نعيم الظاهر ، و إلياس سراب . (2001). مبادئ السياحة . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 87- نيفين حسين شمت. (2010). التسويق الدولي والإلكتروني. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- 88- هند محمد حامد. (2003). التجارة الإلكترونية في المجال السياحي . مصر : دار النهضة العربية للنشر والتوزيع .
- 89- هاني حامد الضمور. (2015). تسويق الخدمات . عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- 90- ياسمين عبد المعطي عطية. (2008). تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها بين شركات السياحة وموردي الخدمات. مصر: منشورات جامعة قناة السويس.
- 91- ياسين سعيد غالب، و بشير عباس العلاق. (2004). التجارة الالكترونية . عمان، الأردن: دار المناهج .
- 92- يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 93- وفاء زكي إبراهيم. (2006). دور السياحة في التنمية الإجتماعية، دراسة تقويمية للقرى السياحية . الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.

II - المقالات:

- 1- إبراهيم بختي ، و محمود فوزي شعوبي. (2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة . مجلة الباحث، المجلد 1 (العدد 07)، الصفحات 275-286.
- 2- ابراهيم جلط ، و نورة راقم. (2017). دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية (02).

قائمة المصادر والمراجع

- 3- آسيا بريغت، و جمال بن زروق. (2021). الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة ميدانية لآراء عينة من مستهلكي منتجات condor عبر صفحتها على الفيس بوك . مجلة دراسات وأبحاث، 13 (01)، الصفحات 948-964.
- 4- الطاهر حسام الدين شلاي، و عبد الله صيلع. (2019). التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية - دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 02 (01)، الصفحات 33-46.
- 5- الطاهر حسام الدين شلاي، و عبد القادر بودي. (2017). دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر " أوريدو". مجلة البشائر الاقتصادية، 03 (03)، الصفحات 178-195.
- 6- العيد فراحتية، وهيبه زلاقي، و فضيلة بوطورة. (2021). أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 17 (01)، الصفحات 551-570.
- 7- الصباغ فؤاد. (2019). التسويق عبر البريد الإلكتروني : أهم الإيجابيات والسلبيات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 05 (01)، الصفحات 83-96.
- 8- إلهام يجاوي، و ليلي بوحديد. (2018). تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة . مجلة المعيار، 09 (02)، الصفحات 386-406.
- 9- أمينة كلفاح. (2018). تحديد الإشكالية في البحوث الإنسانية بين صعوبة التوقع الإستراتيجي للباحث ومواجهة العقبات الإستراتيجية . مجلة متيجة للدراسات الإنسانية، 9 (4)، الصفحات 99-115.
- 10- أمينة خطابت، و عثمان خلف. (2019). أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر - دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12 (02)، الصفحات 231-248.
- 11- براهيم بن داود، و أشرف شعت. (2017). الإطلاع على البريد الإلكتروني - بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة . دفاتر السياسة والقانون(16)، الصفحات 23-50.
- 12- بوبكر الصديق بن الشيخ. (2022). أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية - دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة - . مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 06 (01)، الصفحات 53-73.

قائمة المصادر والمراجع

- 13- حفصي ياسين بونبعو. (2019). واقع وآفاق تطوير السياحة الشاطئية في ولاية تيبازة لدعم الإقتصاد المحلي . مجلة الإبداع، 09(01)، الصفحات 434-452.
- 14- حفصي ياسين بونبعو، و محمد يونسى. (2017). واقع وآفاق تطوير السياحة الشاطئية في ولاية تيبازة لدعم الإقتصاد المحلي . دفاتر البحوث العلمية، 05(01)، الصفحات 135-160.
- 15- حمد علي مظفر، و محمود يونس إسماعيل. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في إستراتيجيات تطوير الخدمات السياحية - دراسة تحليلية لآراء عدد من مديري فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة أربيل . *Global Journal of Economics and Business*، 07(02)، الصفحات 143-169.
- 16- خالد قاشي ، و أسامة هزلة. (2013). أثر رأس المال الفكري على إنجاح تطوير منتجات منظمات الأعمال - دراسة إستطلاعية في منظمة Condor لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعرييج - الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية، 27(02)، الصفحات 46-65.
- 17- خان أحلام، قطاف فيروز ، و صيرينة مناني. (2019). واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، 04(02)، الصفحات 96-113.
- 18- خليل مولاي، و نور الدين شنوفي. (2021). الحكومة الإلكترونية كمدخل لتحقيق جودة الخدمة العمومية - الحكومة الإلكترونية في البحرين نموذجا . مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، 13(01)، الصفحات 142-156.
- 19- راضية لعج ، و منير نوري . (2019). التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت، تجارب شركات عالمية. مجلة البشائر الاقتصادية، 04(03)، الصفحات 610-625.
- 20- ربيع أمين سليمان أسامة. (2011). معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة الباحث(09)، الصفحات 11-22.
- 21- رحمة زيغند، و صبري مقيمح. (2021). دور المعرفة السوقية في إختيار الإستراتيجيات التنافسية - دراسة حالة مؤسسة السهم الأزرق الجزائري (سكيكدة) - . مجلة دراسات اقتصادية، 21(02)، الصفحات 269-285.
- 22- رشيد بن راشد، و حسنية بلحاج. (2021). براديجم البيئة الرقمية: التموقع الاستمولوجي للنظريات الكلاسيكية في الإعلام البديل . المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الاعاقاة، 4(3)، الصفحات 73-91.

قائمة المصادر والمراجع

- 23- رشيد سالمى، و عائشة بواسطة. (2014). أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*، 03(01)، الصفحات 137-157.
- 24- رشيدة مسانى ، و رقية منصورى. (2022). دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية "دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago". *مجلة الإقتصاد الجديد*، 13(01)، الصفحات 301-315.
- 25- زهية بركان. (2012). أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية. *مجلة الإقتصاد الجديد*، 01(07)، الصفحات 141-163.
- 26- سارة زرقوط . (2020). الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي - دراسة إستبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس بسكيكدة . *مجلة إيكوفان للدراسات الاقتصادية والمالية* ، 02(02)، الصفحات 01-14.
- 27- سازان أمير رؤوف، و يونس علي أحمد. (2021). أثر الطلب السياحي والإستثمار السياحي في تعزيز النمو الإقتصادي في العراق للمدة (1980-2020). *مجلة دراسات اقتصادية*، 15(03)، الصفحات 01-23.
- 28- سامية بوعشاش. (2020). أهمية استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية (gis) في التخطيط السياحي - دراسة تطبيقية على القسم الجنوبي للحظيرة الوطنية لجرجرة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 06(02)، الصفحات 117-136.
- 29- سليمة مخلوف. (2020). أثر إستخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج " Samsung" - دراسة ميدانية تحليلية. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، 05(01)، الصفحات 116-135.
- 30- سمية حراث، و براهيم بلحيمر. (2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية دراسة حالة فندق "Mercure" الجزائر والوكالة السياحية "luxury travel". *مجلة افاق علوم الإدارة والإقتصاد* ، 06(10)، الصفحات 597 - 619.
- 31- سمية بوخاري. (2015). إستراتيجية التخطيط السياحي كآلية لترقية الخدمات السياحية. *مجلة الإقتصاد والتنمية*، 03(01)، الصفحات 128-141.
- 32- سوزان محمد بدر زهر. (2016). مهارات الطلاب في إستخدام الهواتف الذكية للوصول إلى مصادر المعلومات: دراسة مقارنة بين كليتي الطب والآداب في جامعة بيروت العربية. *سيريان جورنال*(43)، الصفحات 01-41.
- 33- صباح رحيمه محسن، و ضمياء عبد الإله جعفر . (2016). المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي - دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . *المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات*، 12(01-02)، الصفحات 23-60.

قائمة المصادر والمراجع

- 34- عباس فريدة صغير ، و رضوان رباح . (2019). التفاعل الافتراضي نحو مقارنة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية. الصورة والاتصال، 7(2)، الصفحات 119-127.
- 35- عبد الرحيم صالحى. (2012). إنعقاد الزواج بالبريد الإلكتروني - دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الجزائري. دفاتر السياسة والقانون، 04(07)، الصفحات 189-196.
- 36- عبد العزيز خنفوسي. (2017). إلتجاهات إستراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر. المجلة الأوروبية لتوسيطية لإقتصاديات السياحة والفنادق(01)، الصفحات 95-116.
- 37- عبدالحفيظ حسب الله علي ، صديق ابراهيم بلل ، و حسن علي محمد مدني. (2016). دور موضع الضبط في العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان. مجلة رؤى اقتصادية، 6(2)، الصفحات 435-453.
- 38- عماد سعادي. (2018). كيفية تحديد التموقع الأبيستمولوجي للدراسات في علوم التسيير. مجلة العلوم الإنسانية، 18(01)، الصفحات 13-26.
- 39- غنية زايدى، و كمال بطوش. (2018). محركات البحث بين ضرورات التنظيم وتحديات الوصول إلى المحتوى العربي . مجلة دراسات وأبحاث ، 10(04)، الصفحات 994-1004.
- 40- فؤاد الشيخ سالم، و محمد سليمان عواد. (2005). المعوقات المدركة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية . المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 01(01)، الصفحات 1-19.
- 41- فاطمة زهرة عزوزة ، و هواري معراج. (2020). إستخدام تقنية التسويق الفيروسي كآلية للترويج. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 13(02)، الصفحات 870-896.
- 42- كريم سالم حسين، و قاسم جبار خلف. (2016). تنمية القطاع السياحي في العراق: المقومات، التحديات، المتطلبات. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، 18(01)، الصفحات 143-158.
- 43- مبارك بلالطة، و خالد كواش. (2005). سوق الخدمات السياحية. مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 1(4)، الصفحات 148-164.
- 44- محمد عباس ديوب، و رمضان عطية هنادي. (2005). إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس . مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 27(02)، الصفحات 109-130.

قائمة المصادر والمراجع

- 45- محمد عبد زيد عبد عون، و محمد فاضل. (2011). تقوم إبداعات المنتج الفندقية (دراسة ميدانية). مجلة الإدارة والاقتصاد(86)، الصفحات 275-292.
- 46- مريم زان . (2018). دور الحكومة الإلكترونية في عصرنة المرافق العمومية وتجويد خدماتها (نماذج قطاعية من مشروع الجزائر الإلكترونية: الإنجازات والتحديات) . مجلة البحوث السياسية والإدارية، 07(01)، الصفحات 51-63.
- 47- منيرة دريدي، و سلمى حروش. (2020). دور البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات . مجلة أفاق للبحوث والدراسات، 03(02)، الصفحات 324-343.
- 48- مها عارف بريسيم. (2017). دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية - دراسة إستطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد. مجلة الدنانير(10)، الصفحات 354-390.
- 49- ميلود مليكاوي . (2022). السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الصناعة السياحية - التجربة المصرية . مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 05(01)، الصفحات 514-533.
- 50- ناصر الدين بن أحسن. (2022). تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة إستقصائية لعينة من زبائن بنك الخليج - الجزائر - وكالة قالمة. مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، 15(1)، الصفحات 48-68.
- 51- نعيمة يحيوي ، و مريم يوسف. (2017). التجارة الإلكترونية وآثارها على إقتصاديات الأعمال العربية. المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية(06)، الصفحات 179-192.
- 52- هناء رمضاني ، و مختار عيواج. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة 1. مجلة الاستراتيجية والتنمية ، 10(01)، الصفحات 82-100.
- 53- هناء جاسم محمد السعاوي. (2006). الآثار الاجتماعية للهاتف النقال : دراسة ميدانية في مدينة الموصل. مجلة دراسات موصلية، 14(1)، الصفحات 77-105.
- 54- وسيلة سعود. (2019). واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية للفترة 2013-2017. مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، 04(07)، الصفحات 1-21.
- 55- وفاء صبحي التميمي ، و سامر وليد الحلاق. (2011). أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى. مجلة دراسات، العلوم الإدارية ، 38(01)، الصفحات 118-165.

قائمة المصادر والمراجع

- 56- وهيبه بوزيفي. (2016). في ظل هيمنة محركات البحث الغربية محركات البحث العربية فشل تلو الآخر. مجلة علم المكتبات، 08(02)، الصفحات 56-95.
- 57- ياسين بوبكر، و ليلي حليمي. (2016). إقتراح تطوير المنتجات الجديدة كأداة مساهمة في التقليل من إمكانية إزاحة المقابلة. مجلة إقتصاد المال والأعمال، 0(0)، الصفحات 130-148.
- 58- يحي السعيد، و سليم العمراوي. (2013). مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية - حالة الجزائر. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 01(36)، الصفحات 94-114.
- 59- يمينة مفاتيح. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون - دراسة إستطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الإتصال موبيليس. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 06(02)، الصفحات 505-522.
- 60- يونس عبد العزيز مقدادي، خالد أحمد الصرايرة، محمد سليم الشورة، و السيد لؤي الصبحي دجور. (2012). المعرفة السوقية ودورها في تحديد الإستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، 5(10)، الصفحات 61-100.

III - الملتقيات:

- 1- إلهام نايلي. (2015). الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: دور القطاع الخاص في التنمية السياحية (الصفحات 01-17). البويرة: جامعة أوكللي محمد أولحاج.
- 2- الطيب داودي، و عبد الحفيظ مسكين. (2010). جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الإقتصاد السياحي والتنمية المستدامة (الصفحات 1-22). بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 3- بلال بلحسن ، و إبراهيم أمال علي . (2013). التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية - تقييم وإستشراف (الصفحات 01-15). غرداية: جامعة غرداية.
- 4- جمعة أولاد حيمودة، و حفيظة شنيبي. (2013). معوقات التنمية السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية غرداية نموذجاً-. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية- تقييم وإستشراف (الصفحات 01-20). غرداية: المركز الجامعي غرداية.

قائمة المصادر والمراجع

- 5- زكرياء أحمد محمد عزام. (2010). أثر إستخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر - حالة الأردن. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة (الصفحات 01-32). البليدة: جامعة سعد دحلب.
- 6- عبد الحميد برحومة ، و سارة بن التومي. (2013). مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر - بين تحدي التنمية ورهانات الإستدامة-. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية (الصفحات 01-20). غرداية: المركز الجامعي غرداية.
- 7- عبود زرقين، و إيمان العلمي. (2013). فاعلية التسويق الإعلامي في تحقيق التنمية السياحية- دراسة للتجربة الكورية-. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية - تقييم وإستشراف (الصفحات 01-20). غرداية: جامعة غرداية.
- 8- عثمان علام، و أحمد طحطاح. (2015). ميكانيزمات السياحة البيئية من منظور إسلامي. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة (الصفحات 01-18). البويرة: جامعة أوكلي محمد أولحاج.
- 9- محمد تقوروت. (2009). أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تطوير الخدمات السياحية. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية - (الصفحات 01-20). قالمة: جامعة 08 ماي 1945.
- 10- محمد حامدي، و شعبان بعيطيش. (2015). إستخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر - دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر (الصفحات 01-21). باتنة: جامعة الحاج لخضر.
- 11- مراد خطاب. (2007). متطلبات نجاح إستخدام التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي - متطلبات دخول الجزائر كشرية - . مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين النزاهة التنافسية للبلدان العربية (الصفحات 01-20). الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- 12- مريم آيت بارة. (2015). السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات وآفاق النهوض. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر (الصفحات 1-21). قالمة: جامعة 08 ماي 1945.
- 13- ميلود وعيل ، و ذهبية سبي. (2015). فرص ومعوقات الإستثمار السياحي في الجزائر. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة (الصفحات 01-16). البويرة: جامعة أوكلي محمد أولحاج.

- 1- أنس رفعت عبد الحميد. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان (رسالة ماجستير). كلية الأعمال، عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- 2- أسماء بركان. (2016). دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، البلدة: جامعة لونيبي علي.
- 3- أسماء سفاري. (2015). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
- 4- آسيا بلقاضي. (2020). دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي - مقارنة بين الجزائر وتونس - (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس .
- 5- آسيا قاسيمي. (2015). أثر العوالة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- 6- العربي تريكبي. (2013). واقع الإستثمار السياحي - دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 7- إلياس أورزيق. (2012). محاولة إختبار مدى مطابقة الخدمات البنكية لحاجات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- 8- إيمان بن غلاب . (2012). تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووظيفة التسويق الإلكتروني - دراسة حالة مؤسسة Djaweb فرع إتصالات الجزائر (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، خنشلة: جامعة عباس لغرور.
- 9- إيمان العلمي. (2017). دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
- 10- جهاد خلوط. (2020). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الاقتصادية، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

قائمة المصادر والمراجع

- 11- حدة عمري. (2018). التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة. (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 12- رايح غازي. (2022). التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- 13- راوية مسعودي . (2014). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (مذكرة ماجستير) . كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر: جامعة الجزائر3.
- 14- رشيدة مساني. (2022). تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 15- ريان زير. (2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - دراسة مقارنة الجزائر. تونس. الإمارات. (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 16- زهير بوعكريف. (2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة الإخوة منتوري.
- 17- سارة زاغر . (2021). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 18- سامر وليد حلاق . (2008). أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان (رسالة ماجستير) . كلية العلوم الإدارية والمالية. عمان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- 19- سليمان عدنان سام . (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية (أطروحة دكتوراه). كلية الإقتصاد، دمشق: جامعة دمشق.
- 20- سميرة عميش. (2015). دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.
- 21- صليحة عشي. (2011). الأداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب (أطروحة دكتوراه) . كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة محمد خيضر .

قائمة المصادر والمراجع

- 22- صونية بوزاهر. (2019). أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية ميله (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 23- عامر عيساني. (2010). الأهمية الإقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر - (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
- 24- عائشة شرفاوي . (2015). السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- 25- عائشة واله. (2011). أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين طاية. (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 26- عبد القادر بريس. (2006). التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- 27- عبدو عيشوش . (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة. (رسالة ماجستير) . كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
- 28- علاء الدين ديداوي. (2022). أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية - دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية. (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جامعة جيلالي اليابس.
- 29- عمار مراتي . (2019). واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جامعة جيلالي ليابس.
- 30- عز الدين محمدي. (2012). أهمية القطع السياحي في تحقيق أهداف السياسة الإقتصادية - حالة الجزائر - (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 31- غنية فيلاي. (2008). أساليب تطوير المنتجات في المؤسسات الإقتصادية - دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German قسنطينة (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- 32- فرحات غول. (2006). مؤشرات تنافسية المؤسسات الإقتصادية في ظل العولمة الإقتصادية: حالة المؤسسات الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

- 33- ليندة بوزرورة . (2017). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البليدة: جامعة البليدة 2.
- 34- مباركة مساوي . (2012). الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك – دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم- (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
- 35- محمد وليد الصباغ نور . (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات - دراسة ميدانية على شركة أم تي أن وشركة سيرياتل.(رسالة ماجستير). سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- 36- مفتاح لعرف . (2021). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الإتصالات - دراسة حالة قطاع الإتصالات المحمولة في الجزائر - (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تبسة: جامعة العربي التبسي.
- 37- منال سماحي . (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة إتصالات الجزائر (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهران: جامعة وهران 2 محمد بن أحمد .
- 38- نسيم بوكحيل . (2018). تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل إقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل (أطروحة دكتوراه) . كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
- 39- وردة سعدي . (2018). دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر. (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

VI - المواقع الإلكترونية:

- 1- (2022). تاريخ الاسترداد 27 12 , 2022، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية:
[/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)
- 2- الأنشطة السياحية والفندقية . (2022). تاريخ الاسترداد 28 12 , 2022، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية:
<https://www.mta.gov.dz/%d9%83%d9%8a%d9%81-%d8%a3%d8%b5%d8%a8%d8%ad-%d8%af%d9%84%d9%8a%d9%84-%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a>

قائمة المصادر والمراجع

3- الأنشطة السياحية والفندقية. (2022). تاريخ الاسترداد 28 12 ,2022، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

[https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d8%a7%d9%86%d8%b4%d8%b7%d8%a9-](https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d8%a7%d9%86%d8%b4%d8%b7%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9-%d9%88-%d8%a7%d9%84%d9%81%d9%86%d8%af%d9%82%d9%8a%d8%a9)

[/d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9-](https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9-%d9%88-%d8%a7%d9%84%d9%81%d9%86%d8%af%d9%82%d9%8a%d8%a9)

[/d9%88-](https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%81%d9%86%d8%af%d9%82%d9%8a%d8%a9)

[/d8%a7%d9%84%d9%81%d9%86%d8%af%d9%82%d9%8a%d8%a9](https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%81%d9%86%d8%af%d9%82%d9%8a%d8%a9)

4- المسالك السياحية. (2023). تاريخ الاسترداد 14 04 ,2023، من مديرية السياحة والصناعة التقليدية بسكرة:

[https://biskra.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b3%d8%a7%d9%](https://biskra.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b3%d8%a7%d9%84%d9%83-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9)

[84%d9%83-](https://biskra.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b3%d8%a7%d9%84%d9%83-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9)

[/d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9](https://biskra.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9)

5- المقومات الأساسية للسياحة. (2022). تاريخ الاسترداد 06 01 ,2023، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

[https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%82%d9%88%d9%85%d](https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%82%d9%88%d9%85%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%a7%d8%b3%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9/#el-aa18bc69)

[8%a7%d8%aa-](https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%82%d9%88%d9%85%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%a7%d8%b3%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9/#el-aa18bc69)

[%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%a7%d8%b3%d9%8a%d8%a9-](https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%a7%d8%b3%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9/#el-aa18bc69)

[%d9%84%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9/#el-aa18bc69](https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9/#el-aa18bc69)

6- إلتعاش السياحة الشتوية بسكرة والوادي. (2023). تاريخ الاسترداد 14 04 ,2023، من جريدة النصر:

[view=art&https://www.annasronline.com/index.php?option=com_content](https://www.annasronline.com/index.php?option=com_content&view=art&id=188527&icle)

[id=188527&icle](https://www.annasronline.com/index.php?option=com_content&view=art&id=188527&icle)

7- تشريع وتنظيم السياحة. (2022). تاريخ الاسترداد 25 12 ,2022، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

[https://www.mta.gov.dz/%d8%aa%d8%b4%d8%b1%d9%8a%d8%b9-](https://www.mta.gov.dz/%d8%aa%d8%b4%d8%b1%d9%8a%d8%b9-%d9%88-%d8%aa%d9%86%d8%b8%d9%8a%d9%85-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9)

[%d9%88-%d8%aa%d9%86%d8%b8%d9%8a%d9%85-](https://www.mta.gov.dz/%d8%aa%d8%b4%d8%b1%d9%8a%d8%b9-%d9%88-%d8%aa%d9%86%d8%b8%d9%8a%d9%85-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9)

[/d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9](https://www.mta.gov.dz/%d8%aa%d8%b4%d8%b1%d9%8a%d8%b9-%d9%88-%d8%aa%d9%86%d8%b8%d9%8a%d9%85-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9)

8- لوحة القيادة. (2023). تاريخ الاسترداد 10 03 ,2023، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

[https://www.mta.gov.dz/%d9%84%d9%88%d8%ad%d8%a9-](https://www.mta.gov.dz/%d9%84%d9%88%d8%ad%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d9%82%d9%8a%d8%a7%d8%af%d8%a9)

[/d8%a7%d9%84%d9%82%d9%8a%d8%a7%d8%af%d8%a9](https://www.mta.gov.dz/%d9%84%d9%88%d8%ad%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d9%82%d9%8a%d8%a7%d8%af%d8%a9)

قائمة المصادر والمراجع

9- مخطط جودة السياحة. (2022). تاريخ الاسترداد 24 12 ,2022، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

<https://www.mta.gov.dz/%d9%85%d8%ae%d8%b7%d8%b7-%d8%a7%d9%84%d8%ac%d9%88%d8%af%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9>

10- مخطط جودة السياحة في الجزائر. (2014). تاريخ الاسترداد 05 01 ,2023، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

<https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2020/09/GUIDE-FR.pdf>

11- هشام محروس كمال الدين حفي. (2012). أدوات البحث على شبكة الإنترنت. تاريخ الاسترداد 27 02 ,2023،

من

https://www.academia.edu/36357760/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%A7%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB_pdf

ثانيا - اللغة الأجنبية

I. The books:

- 1- Adams , J., Khan, H., Raeside , R., & White , D. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. California: Sage Publications.
- 2- Azizul, h., & Anukrati, s. (2021). *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. UK: Emerald Publishing Limited.
- 3- Badoc, M., & Lavayssière, B. (2003). *emarketing de la banque et de l'assurance*. Paris: édition d'Organisation.
- 4- Baker, M. (2003). *the Marketing book* (05 ed.). Great Britain: butterworth- heinemann.
- 5- Buhalis , D. (2003). *e-Tourism: information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- 6- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing- Strategy , Implementation and Practice* (06 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- 7- Cooper, C., Volo, S., Gartner , W., & Scott, N. (2018). *Sage Handbook of Tourism Management* (02 ed.). United kingdom: Sage.
- 8- Daudin , J.-J., & Tapiero, C. (1999). *Les Outils et le Contrôle de la Qualité*. paris: economica.

- 9- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications A european Perspective* (06 ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- 10- Engle, J. (2009). *advertising the process and practice*. Hill book company.
- 11- Giotart, J.-p., & Balfet, M. (2007). *management du tourisme: territoires, systèmes de production et stratégies* (éd. 2). France: pearson Education.
- 12- kasimoglu , m., & Aydin, H. (2012). *Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro perspectives* . Croatia: IntechOpen.
- 13- Kotler , P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). USA: Pearson Education.
- 14- Kotler, p. (1999). *principles of marketing* (2 ed.). prentice Hall.
- 15- Kotler, p. (2006). *marketing management* (12 ed.). USA: prentice hall.
- 16- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (06 ed.). England: Pearson Education Limited.
- 17- kotler, p., & armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (14 ed.). United Kingdom: pearson Education.
- 18- kotler, p., & keller, k. (2009). *Marketing management* (13 ed.). USA: prentice hall.
- 19- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- 20- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- 21- kotler, p., & keller , k. (2012). *Marketing management* (14 ed.). USA: Prentice Hall.
- 22- kotler, p., & keller, k. (2016). *marketing management* (15 ed.). England: Pearson Education Limited.
- 23-Kotler, p., Bowen, J., & Makens, J. C. (1996). *marketing for hospitality and tourism*. patrice hall.
- 24- Laudon, k. C., & Laudon, j. p. (2004). *management information system: managing the digital firm*. USA: international edition.
- 25- Laudon, K., & Traver, C. (2018). *E-commerce: Business.Technology.society* (14 ed.). UK: Pearson Education.
- 26- Lovelock, C., wirtz, j., & Lapert, D. (2004). *marketin des services* (éd. 05). paris: pearson education.
- 27- page, s. (2007). *tourism management: managing for change* (2 ed.). elsevier butterworth-heinemann.

- 28- Raboteur, J. (2000). *introduction a l'économie du tourisme* . paris: l' Harmattan.
- 29- Roucayrol, C. (2015). *e-marketing & e-commerce : Doper ses ventes via Internet pas à pas* Par Emilie Courts. Paris: Vuibert.
- 30- Richard, W. m., & Gilligan, c. (2005). *Strategic Marketing Management (planning, implementation and Control)* (3 ed.). London: Routledge.
- 31- Saunders, M., Lewis , P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9 ed.). New York: Pearson Education Limited.
- 32- schultez, D. (2016). *integrated marketing communications* (7 ed.). Mcgraw hill: international edition.
- 33- steenkamp, J. (2017). *Global Marketing Mix Decisions: Global integration, Not Standardization. Inglobal brand Strategy* . UK: Palgrave Macmillan.
- 34- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (07 ed.). united states: Pearson Education.
- 35- vanhove, N. (2022). *the Economics of tourism destinations: theory and practice* . USA: routledge.
- 36- Xiang , Z., Fuchs, M., Gretzel , U., & Höpken, W. (2022). *Handbook of e-Tourism* . Switzerland: Springer Nature.

I I. The articles:

- 1- Achour , H. (2023). Virtual Communities:the Reality Of Their Existence And Limits. *الحوار الثقافي*, 11(3), pp. 165-177.
- 2- Arman , K., Hussain, Z., Mari , I., & Aftab , A. (2022). Adoption of Digital Marketing Strategies in Tourism Industry: A Case Study of Pakistan. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 01(04), pp. 195-177.
- 3- Bastida , U., & Huan, T. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(02), pp. 167-170.
- 4- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites.revisiting thestory so far: A response to danah boyd &Nicole Ellison . *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 516-529.
- 5- Bouderbala , H., & Tabet , D. (2022). Les Pratiques Du E-marketing Dans Le Secteur Agroalimentaire : étude Qualitative Au Sein De Biscorima Oran. *مجلة الابتكار والتسويق*, 9(2), pp. 134-153.
- 6- Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, pp. 213-224.

- 7- Bing, P. (2015). The Power of Search Engine Ranking for Tourist Destinations. *Tourism Management*, 47, pp. 79-87.
- 8- Bonjisse, B., & Morais, E. (2017). Models for Evaluating Tourism Websites. *Journal of Internet and e-Business Studies*, pp. 01-16.
- 9- Bruno, T., & Sánchez, R. (2013). MEJORA DEL USO DE INTERNET EN LA RELACIÓN EMPRESA TURÍSTICA-CLIENTE. *Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 06(15), pp. 01-07.
- 10- Buhalis, D., Page, S. J., & Hays, S. (2013). Social media as a destination marketing tool: An exploratory study of the use of social media among National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(03), pp. 211-239.
- 11- Chen, S., Law, R., Shaogui, X., & Zhang, M. (2020). Bibliometric and Visualized Analysis of Mobile Technology in Tourism. *Sustainability Journal*, 12(19), pp. 01-16.
- 12- Chole , N., & Dharmik, K. (2018). Digital Marketing & Social Media. *An intervention presented within the international forum on exploring new initiatives in the main business functions* (pp. 163-167). Nagpur, India: Tirpude Institute of Management Education.
- 13- Cobanoglu , C., Dogan, S., Berezina , K., & Collins, G. (2021). *HOSPITALITY AND TOURISM INFORMATION TECHNOLOGY*. USA: University of South Florida (USF) M3.
- 14- Dadzie , K., Amponsah, D., Dadzie , C., & Winston, E. (2017). How firms implement marketing strategies in emerging markets: an empirical assessment of the 4a marketing mix frame work. *JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE*, 25(3), pp. 234-256.
- 15- Datta, H., Ailawadi, k. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing -mix response? *JOURNAL OF MARKETING*, 81(3), pp. 1-20.
- 16- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*(Special Issue), pp. 196-200.
- 17- Dias , S., & Afonso, V. (2021). Impact of Mobile Applications in Changing the Tourist Experience . *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(01), pp. 113-120.
- 18- Elton , N. (2013). The Websites of National Tourism Organisations – A Challenge of E-Marketing. *Anglisticum Journal*, 02(03), pp. 241-249.
- 19- EI-fitouri, M. (2021). The Effect of Electronic Marketing on the Quality of Tourism Services in Libya. *International Journal of Engineering and Management Research*, 11(02), pp. 225-231.

- 20- Gandolfo , D. (2009). From marketing mix to E.Marketing, MIX: a literature overview classification . *International journal of business and management*, 04(09), pp. 17-24.
- 21- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networkS and digital influencerS: their role in cuStomer deciSion journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 07(03), pp. 240-260.
- 22- Gupta, D., & Utkarsh. (2014). Assessing the website effectiveness of top ten tourist attracting nations . *Information Technology & Tourism*, 14(02), pp. 151-175.
- 23- Gvaramadze, A. (2022). Digital Technologies and Social Media in Tourism. *European Scientific Journal*, 18(10), pp. 28-38.
- 24- Haid, M., & Albrecht, J. (2021). Sustainable Tourism Product Development: An Application of Product Design Concepts. *Sustainability*, 13, pp. 1-16.
- 25- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(03), pp. 665-670.
- 26- Ouaguenouni, B. (2021). E-marketing and its role in developing emerging enterprises. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship*, 04(03), pp. 36-51.
- 27- Fernández-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos.info*, 37(02), pp. 167-185.
- 28- Gomes, E., Moscardi, E., Pinto, M., & Nakatani, M. (2018). The Relationship between the Tourist Information and the Information and Communication Technologies: An Analysis of the Latin American Tourism Literature. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(03), pp. 569-587.
- 29- Kim , J., Chung, N., & Kyung, M. (2019). The impact of mobile tour information services on destination travel intention . *Information Development Journal*, 35(01), pp. 107-120.
- 30- Kumar, P., & Kumari, N. (2022). Impact of Social Networking Sites on Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 07(08), pp. 478-483.
- 31- Kumar , N., Francis , D., & Amibily , A. (2017). Consumer behavior towards E-marketing. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 9(5), pp. 11-18.
- 32- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research . *Tourism Management*, 31(03), pp. 297-313.
- 33- Lehto, X., kim, D.-y., & Morrison, A. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *tourism and hospitality research*, 06(02).

- 34- Leung , D., Law , R., van Hoof , H., & Buhalis , D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review . *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 03-22.
- 35- mcIntyre, s., & Kalyanam, k. (2002). the e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars . *journal of the academy of marketing science*, 30(04), pp. 487-499.
- 36- Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability Journal*, 09(08), pp. 01-18.
- 37- Milojica, V. (2019). Measuring Users' Satisfaction with Tourism Website Contents and their Intention of Future Recommendations. *TURIZAM*, 23(02), pp. 86-99.
- 38- Mone, S. D., POP, m. d., & Racolta-paina, N. D. (2013). The " what " and " how " of marketing performance management. *journal of Management and Marketing*, 8(1), pp. 129-146.
- 39- Noti, E. (2013). WEB 2.0 AND THE ITS INFLUENCE IN THE TOURISM SECTOR . *European Scientific Journal*, 09(20), pp. 115-123.
- 40- Negi, S., & Chaurasia, A. (2021). The Role of Online Marketing in the Travel & Tourism Industry. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(07), pp. 301-308.
- 41- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. (2010). THE DYNAMICS OF SEARCH ENGINE MARKETING FOR TOURIST DESTINATIONS. *Journal of Travel Research*, 49(01), pp. 01-45.
- 42- Pilař, L., Stanislavská, L., Gresham, G., Poláková, J., Rojík, S., & Petkov, R. (2018). Questionnaire vs. Social Media Analysis - Case Study of Organic Food. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 10(03), pp. 93-101.
- 43- Pogorelova , E., Yakhneeva , I., Agafonova , A., & Prokubovskaya , A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL*, 11(14), pp. 6744-6759.
- 44- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2008). USABILITY OF CHINESE DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION WEBSITES. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(02), pp. 182-198.
- 45- Rakhmatova, N., & Daliyeva , S. (2022). DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICES. *SCIENTIFIC PROGRESS*, 3(2), pp. 973-979.
- 46- Ramadhani, Suswanta, & Shaddiq, S. (2021). E-Marketing of Village Tourism Development Strategy (Case Study in the Tourist Village Puncak Sosok). *Journal of Robotics and Control*, 02(02), pp. 72-77.

- 47- Ráthonyi, G. (2013). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON TOURISM – ESPECIALLY AMONG STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF DEBRECEN. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 07(01), pp. 105-112.
- 48- Roespinoedji, R., Mulyati, Y., Istambul, R., & Norhisham , A. (2019). How the Hotel Website Management Influence Hotel Supply Chain Management and Tourism Industry? A Case of Malaysian. *International Journal of Supply Chain Management*, 08(01), pp. 231-241.
- 49- Santos, M., Ferreira , A., Costa, C., & Santos, J. (2020). A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation. *Sustainability*, 12, pp. 1-20.
- 50- Sharma, H., & Tripathi , K. (2023). The Importance of Website Usability in Digital Marketing- A Review. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*, pp. 27-31.
- 51- Stanley, O., & Chinelo, M.-A. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks. *Open Access International Journal of Science and Engineering*, 02, pp. 15-24.
- 52- Samala, N., Katkam, B., Bellamkonda, R., & Rodriguez, R. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *JOURNAL OF TOURISM FUTURES*, 08(01), pp. 73-87.
- 53- Say, J. (2021). THE INTERCONNECTION BETWEEN TRAVEL AND SOCIAL MEDIA IN TOURISM INDUSTRY . *International Journal of Engineering Technology Research & Management*, 05(10), pp. 63-67.
- 54- Shanshan, Q., Law , R., & Buhalis, D. (2017). Comparative evaluation study of the websites of China-based and international luxury hotels. *JOURNAL OF CHINA TOURISM RESEARCH*, 13(01), pp. 01-25.
- 55- Shrestha, D., Wenan, T., Rajkarnikar, N., Shrestha , D., & Jeong, S. (2021). Study and Evaluation of Tourism Websites based on User Perspective. *Journal of Internet Computing and Services*, 22(04), pp. 65-82.
- 56- Tafveez, M. (2017). Role of Social Media in Tourism: A Literature Review. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 05(x1), pp. 632-636.
- 57- Vila, T., González, E., Vila, N., & Brea, J. (2021). Indicators of Website Features in the User Experience of ETourism Search and Metasearch Engines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(01), pp. 18-36.
- 58- Wymbbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(01), pp. 93-106.

- 59- Wörndl, W., & Herzog, D. (2020). Mobile Applications for e-Tourism . *Computer Science*, pp. 274-290.
- 60- Xiang, Z., Pan , B., & Fesenmaier, D. (2014). SEARCH ENGINE MARKETING FOR TOURIST DESTINATIONS. *Journal of Travel Research*, 50 (04), pp. 01-33.
- 61- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives Journal*, 10(07), pp. 27-36.
- 62- Zheng , X., & Ulrike, G. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(02), pp. 179-188.

III – Conferences:

- 1- Garje, A., & Devikar, P. (2018). Digital Marketing Social Media. *An intervention presented within the international conference on exploring new initiatives in key business functions* (pp. 07-13). Nagpur, India: Tirpude Institute of Management Education.
- 2- Kaperonis, S. (2018). The Impact of Social Media on User's Travel Purchase Intention. *An intervention presented at the Seventh International Conference on Data Analysis* (pp. 50-54). Athens, Greece: International Academy, Research, and Industry Association.
- 3- Mitsche, N. (2007). Understanding the Information Search Process within a Tourism Domain-specific Search Engine. *Presentation at the International Conference on Information and Communication Technology in Tourism* (pp. 164-177). Innsbruck, Austria: School of Arts, Design, Media and Culture.
- 4- Mudliar , A., & Chava, M. (2018). A Study of the Novel Innovation: “Social Media” - As a Form of Advertising in the Framework of Digital Marketing. *Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 14-22). Nagpur, India: Tirpude Institute of Management Education.
- 5- Tairov , I. (2017). Tourism Mobile Applications – Development Benefits and Key Features. *Intervention presented at the Seventh International Conference on the Application of Information and Communication Technologies and Statistics in Economics and Education (ICAICTSEE - 2017)* (pp. 420-422). Sofia, Bulgaria: University of National and World Economy .
- 6- Tomislav, C., & Stifanich, L. P. (2020). MOBILE TECHNOLOGY: A TOOL TO INCREASE HOTEL SALES AND REVENUE. *Intervention presented at the Third Conference on Economics, Business and Organization Research (EBOR)* (pp. 454-465). ROME, ITALY: EBOR Academy Ltd.
- 7- Xiang, Z., Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2008). Benchmarking the Visibility the 50 State Tourism Offices in Google: Implications for Search Engine Marketing for DMOs. *Intervention presented at the ICHRIE Annual Conference*, (pp. 01-06). Atlanta, Georgia.

- 8- Xiang, Z., Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2016). Benchmarking the Visibility of Websites in Google: Implications for Search Engine Marketing of Tourism Destinations. A presentation presented at the annual conference of the Society for Travel and Tourism Research, (pp. 01-06). Honolulu, Hawaii.

IV – Theses:

- 1- Mousavi , S. (2012). Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry (Case study Germany and Iran Airlines, Tour Operator and Chain Hotels). Department of Geography and Tourism, Tarforst, Germany: University Trier.
- 2- Moustafa, M. (2011). Evaluating the Potential of Mobile Technology in Tourism Destination Marketing (PhD thesis). Cardiff, UK: Cardiff School of Management.
- 3- Opuni, F. (2023). The nexus between e-marketing, e-service quality, e-satisfaction and eloyalty: a cross-sectional study within the context of online SMEs in Ghana (Doctoral dissertation). Manchester: University of Bolton.

VI – Websites:

- 1- *Britannica*. (2023, 10 06). Retrieved 10 31, 2023, from mobile telephone: <https://www.britannica.com/technology/mobile-telephone>
- 2- *Forbes Advisor* . (2021). Retrieved 03 2022, 01, from What Is An Airline Alliance? : <https://www.forbes.com/advisor/credit-cards/travel-rewards/what-is-an-airline-alliance/>
- 3- *PLAN QUALITÉ TOURISME ALGÉRIE - guide de la qualité*. (2014). Consulté le 12 25, 2022, sur Ministère du Tourisme et de l'Artisanat: <https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2020/09/GUIDE-FR.pdf>
- 4- *travel-tips*. (2019, 12 19). Retrieved 01 03, 2022, from HOW THE TOP U.S. AIRLINES HANDLE TICKET TRANSFER AND OTHER CHANGE REQUESTS: <https://www.cheapoair.com/travel-tips/can-you-transfer-your-airline-ticket-to-someone-else/>

الملاحق

ملحق رقم (01): إستمارة البحث.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق سياحي

إستبيان



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد؛

في إطار التحضير لشهادة الدكتوراه وضمن متطلبات الدراسة الميدانية حول " أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية_دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة_ "، نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي سيكون المادة الخام الأساسية للجانب التطبيقي لدراستنا، وعليه يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح هذه الدراسة، علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري خدمة لغايات البحث العلمي فقط، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

أولا : المتغيرات الشخصية والوظيفية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
- من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي : ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا شهادة أخرى
- 4- الوظيفة : مدير موظف

الملاحق

ثانيا : أسئلة متغير التسويق الإلكتروني (إدارة التفاعل بين الوكالة والعميل ضمن البيئة الافتراضية)

1- الهاتف المحمول: الإتصال الشخصي، رسائل mms.sms

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					1- يتم إستخدام وسائل أخرى عبر الهاتف المحمول مثل MMS رسائل بالصوت والصورة..
					2- يتم إستخدام الرسائل القصيرة SMS.
					3- تستخدم الوكالة السياحية الهاتف المحمول بشكل أساسي في تأدية عملها.
					4- تستقبل الوكالة السياحية المكالمات الهاتفية من أجل الحجز.
					5- يتم إستقبال مكالمات من العملاء للإستفسار والإقتراح والتفاوض حول الخدمات المقدمة.

2- البريد الإلكتروني E-mail

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					6- يتم التواصل مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني.
					7- يتم تأكيد الحجوزات عبر البريد الإلكتروني للوكالة السياحية.
					8- يقدم البريد الإلكتروني الخدمة بسرعة عالية.
					9- يساعد البريد الإلكتروني في تسويق خدماتكم إلكترونيا.
					10- تستخدم الوكالة السياحية البريد الإلكتروني لإعلام العملاء بالمستجدات.

3- مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك، انستغرام، تويتر...)

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					11- تساعد مواقع التواصل الإجتماعي في تقليص الوقت والتكاليف للوصول إلى العملاء.
					12- تساعد مواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء.

الملاحق

					13- تساعد مواقع التواصل الإجتماعي في سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء.
					14- تساعد مواقع التواصل الإجتماعي في سرعة الإستجابة للعميل (سرعة الرد على إستفسارات العملاء).
					15- تساعد مواقع التواصل الإجتماعي في القدرة على نشر العديد من المعلومات الهامة حول الوكالة السياحية.

4- الموقع الإلكتروني: من حيث التصميم الفعال والجذاب، وإحتوائه على نصوص وصور عن الوكالة السياحية.

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					16- يحتوي موقعكم الإلكتروني على معلومات كافية عن نشاطاتكم.
					17- تقوم الوكالة السياحية بنشر معلومات عن خدماتها على موقعها الإلكتروني.
					18- تلتزمون بتقديم الخدمات المعروضة على موقعكم الإلكتروني.
					19- ينجز الموقع الإلكتروني الحجوزات بكفاءة.
					20- يساعد الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية في معرفة آراء العملاء.

5- محركات البحث (البرامج المساعدة على البحث في الإنترنت)

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					21- تتواجد الوكالة السياحية ضمن نتائج محركات البحث مثل Google.
					22- تستخدم الوكالة كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع خدماتها ضمن تصميم صفحاتها على الإنترنت.
					23- تدفع الوكالة السياحية مقابل مادي لمحركات البحث لتسويق خدماتها.
					24- تقيس الوكالة السياحية أثر تسويق خدماتها عبر محركات البحث.

الملاحق

ثالثا : أسئلة متغير تطوير الخدمة السياحية (زيادة الحصة السوقية للوكالة)

1- إستراتيجية إختراق السوق (نفس الخدمات في نفس السوق)

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
25- تسعى الوكالة السياحية إلى زيادة مبيعات خدماتها الحالية في أسواقها الحالية.					
26- تسعى الوكالة السياحية لتسهيل عملية الشراء للعميل.					
27- تهتم الوكالة السياحية بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء عملائها.					
28- تقوم الوكالة السياحية بإستقطاب عملاء جدد من خلال التحفيزات التي تقدمها.					
29- تسعى الوكالة السياحية إلى النمو من خلال زيادة المبيعات في السوق المتواجدة فيه.					
30- تقوم الوكالة السياحية بإتباع سياسات تسويقية هجومية كتخفيض الأسعار لجذب العملاء.					

2- إستراتيجية تطوير السوق (نفس الخدمات في سوق جديد)

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
31- تسعى الوكالة السياحية للبحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية.					
32- تسعى الوكالة السياحية من خلال إستقطاب عملاء السوق الجديد إلى توسيع حصتها السوقية.					
33- تقوم الوكالة السياحية بالبحث عن قنوات توزيع جديدة لزيادة حصتها السوقية.					
34- تعمل الوكالة السياحية على تخفيض تكلفة خدماتها لزيادة إستقطاب فئات جديدة من العملاء.					
35- تقوم الوكالة السياحية بتكثيف حملاتها الترويجية بغرض تعريف العملاء المحتملين بخدماتها.					
36- تقوم الوكالة السياحية بالدخول لأسواق جديدة نظرا لتمييز خدماتها.					

الملاحق

3- إستراتيجية تطوير الخدمات (خدمات جديدة في نفس السوق)

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					37- تقوم الوكالة السياحية بتقديم خدمات محسنة ومعدلة.
					38- تعمل الوكالة السياحية على تطوير تصميم خدماتها.
					39- تعتمد الوكالة السياحية في تصميم وتطوير خدماتها الجديدة على خبرتها والمعلومات التي تمتلكها عن السوق.
					40- تعتمد الوكالة السياحية في تصميم وتطوير خدماتها الجديدة على إبرام العقود مع مؤسسات متخصصة.
					41- تقوم الوكالة السياحية بإبتكار خدمات جديدة.

4- إستراتيجية التنوع (خدمات جديدة في سوق جديد)

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					42- تقوم الوكالة السياحية بتقديم خدمات جديدة لوجود فرص تسويقية لها في الأسواق الجديدة تتماشى مع حاجات ورغبات العملاء.
					43- تعمل الوكالة السياحية على تنوع خدماتها المقدمة إستجابة لحاجات ورغبات العملاء المتجددة.
					44- تسعى الوكالة السياحية من خلال تنوع خدماتها إلى تعزيز مركزها التنافسي.
					45- تقوم الوكالة السياحية بالتعاون مع مؤسسات تقدم خدمات مختلفة عن خدماتها في قطاع سوقي جديد كالفنادق مثلا لجلب عملائه للقيام برحلات سياحية محلية.
					46- تسعى الوكالة السياحية من خلال تنوع خدماتها إلى توفير حزمة من الأسعار تتماشى مع مختلف العملاء.
					47- تقوم الوكالة السياحية من خلال تنوع خدماتها بإستغلال جميع الموارد المتاحة.
					48- تقوم الوكالة السياحية من خلال تنوع خدماتها بتقليل المخاطر والسعي إلى أن تكون أكثر مرونة.

شكرا على تعاونكم، تقبلو مني فائق الإحترام والتقدير.

الملاحق

ملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين لإستمارة البحث.

الأستاذ	الرتبة العلمية	مؤسسة الإنتماء
براهيمي فاروق	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر بسكرة
بزقاري عبلة	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر بسكرة
قطاف فيروز	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر بسكرة
محمدي رشيد	أستاذ مساعد أ	جامعة محمد خيضر بسكرة

الملاحق

الملحق رقم (03): قائمة الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

الرقم	الوكالة	المقر	أهم النشاطات
01	أزهري للسياحة والسفر	شارع الحكيم سعدان حي البدر - بسكرة -	-رحلات-حجز في الفنادق-تأشيرات-عمرة- بيع التذاكر
02	سياحة وأسفار الجزائر TVA وكالة بسكرة	حي بني مرة رقم 01 حي المجاهدين - بسكرة -	-رخصة السياقة دولية-بيع تذاكر-تنظيم رحلات-عمرة-حج
03	إيمان للسياحة والسفر	حي 54/169 مسكن عمارة رقم 03 العالية - بسكرة -	-عطل صيفية-تأشيرات-حجز في الفنادق- عمرة-رحلات داخل وخارج الوطن
04	بادس للسياحة والأسفار	حي الأمل رقم 33 طابق الأرضي - بسكرة-	-تنظيم رحلات-عمرة-وضع مسالك لإستقبال السواح
05	زعاطشة للسياحة والسفر	شارع شكري بوزياني محمد رسوطة الغربية طولقة - بسكرة -	-عمرة-تأشيرات
06	سوسن للسياحة والسفر	شارع الحكيم سعدان حي السلام رقم 03 - بسكرة -	-تأشيرات-رحلات-عمرة
07	قرطي للسياحة والسفر	25 شارع حكيم سعدان - بسكرة -	رحلات-حجز في الفنادق-تأشيرات-عمرة
08	مناني للسياحة والسفر	01 شارع بوسنة محمد مختار - بسكرة -	-تنظيم رحلات-حجز في الفنادق-عمرة- تأشيرات
09	هرماس للسياحة والسفر	سكنات النشأ الجديد بني مرة رقم 01 - بسكرة -	-عمرة-تأشيرات-رحلات-حجز في الفنادق- مخيمات صيفية
10	رميشي حيدر للسياحة والسفر	شارع زعاطشة زروق عمار حي البخاري - بسكرة -	-عمرة-تأشيرات-رحلات-حجز في الفنادق- مخيمات صيفية
11	فسيرة للسياحة والسفر	مسجد ذيابي سطر الملوك - بسكرة -	-تأشيرات-حجز تذاكر-عمرة
12	قديلة للسياحة والسفر	شارع محمد الشريف حي فرحات - بسكرة -	-رحلات-حجز في الفنادق-عمرة- تأشيرات-كراء السيارات-جلب أجنب-كراء قاعات الحفلات-مخيمات صيفية

الملاحق

13	ملكومي ترافل أجنسي	شارع 08 مارس رقم 10 - بسكرة-	تنظيم رحلات-عطل صيفية-تأشيرات-حجز في الفنادق-عمرة-بيع تذاكر
14	طولقة للسفر والسياحة	حي 40 مسكن تساهمي طولقة - بسكرة-	-تأشيرات-حجز في الفنادق-بيع تذاكر-عمرة
15	الديوان الوطني الجزائري للتنشيط السياحي(O.N.A.T) - فرع بسكرة	شارع غمري حسين- بسكرة-	-بيع تذاكر-رحلات سياحية وفصلية-مخيمات-حجز في الفنادق-عمرة-حج
16	ألتور للسياحة والسفر	01 شارع زرعود محمد (حي بلال) - بسكرة -	-رحلات حجز في الفنادق-مخيمات-تأشيرات-عمرة-كراء السيارات
17	نسب للسياحة والسفر - فرع بسكرة-	09 شارع جمهورية بسكرة	-عمرة- تأشيرات-رحلات-حجز في الفنادق-مخيمات صيفية
18	العوالي للسياحة والسفر	نهج قدوري صالح رقم 01 بسكرة	-عمرة- تأشيرات-رحلات-حجز في الفنادق
19	ظل الملائكة للسياحة والسفر	تجزئة الحي البلدي بني مرة رقم 02 بسكرة	-رحلات-حجز في الفنادق- تأشيرات- عمرة-بيع تذاكر
20	وكالة الدوسن للسياحة والسفر	شارع الإخوة صولي القسم 55 مجموعة ملكية رقم 413	- تأشيرات-عمرة-بيع تذاكر
21	وكالة اتريساح	حي جواد، شارع الإخوة مناني- بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة- تأشيرات
22	وكالة سيتال ترافل	شارع محمد عباس قسم 63، مجموعة ملكية رقم 75 بسكرة	- تأشيرات-عمرة-بيع تذاكر
23	وكالة السياحة والأسفار سهلي	حي البريد رقم 63 مجموعة ملكية 50 - بسكرة -	-رحلات-حجز في الفنادق- تأشيرات- عمرة-بيع تذاكر
24	وكالة بوزياني للسياحة والسفر	نهج الأمير عبد القادر- طولقة - بسكرة-	رحلات-حجز في الفنادق- تأشيرات-عمرة-بيع تذاكر
25	وكالة الواحة العسكرية للسياحة والأسفار	مشروع 60 مسكن LPA، عمارة 04 سلم 01، الطابق الأرضي، جهة اليمين الحصة رقم 40، حي السعادة المنطقة الحضرية الغربية بسكرة	-تنظيم رحلات-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
26	زعاطشة للسياحة والسفر فرع بسكرة	شارع بليلي أبو بكر الصديق إبراهيمي محمد سابقا - فرع بسكرة -	-رحلات-حجز في الفنادق-تأشيرات-عمرة-بيع تذاكر
27	همام للسياحة والأسفار	شارع الشهيد السايح مداني، سيدي عقبة - بسكرة -	-رحلات-حجز في الفنادق-تأشيرات-عمرة-بيع تذاكر

الملاحق

28	يارا سياحة-فرع بسكرة-	المنطقة الحضرية الشرقية تجزئة 02 العالية الشمالية- بسكرة -	-رحلات-حجز في الفنادق-تأشيرات-عمرة- بيع تذاكر
29	نوميديا ترفال سرفيس	نحج جون ماتبول شارع فرانسوا ماتبي حي بني مرة القلع	-رحلات-حجز في الفنادق-تأشيرات-عمرة- بيع تذاكر
30	تناني للسياحة والسفر	شارع سالم إبراهيم، المحل رقم 08 مكرر، والمحل 08 مكرر 1، طولقة - بسكرة -	-رحلات-حجز في الفنادق-تأشيرات-عمرة- بيع تذاكر
31	روانة للسياحة والأسفار	شارع الإخوة صولي رقم 08، قسم 55 رقم 423 - بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
32	فيسيرة للسياحة والأسفار	13، حي 24 مسكن طريق شتمة، درج 02، عمارة 01، الطابق الأرضي - بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
33	الشهد للسياحة والأسفار	شارع بن سالم الراجحي، حي المجاهدين رقم 01، طولقة - بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
34	راتب للسياحة والأسفار	شارع الإخوة صولي القسم 55 مجموعة ملكية رقم 413 - بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
35	اثرى للأسفار- فرع -	حي الدالية - بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
36	وكالة سعدي للسياحة والأسفار	المركز التجاري الخيزر، 03 شارع الإخوة صولي الطابق الأرضي - بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
37	وكالة سكرة للسياحة والأسفار	B30 شارع الزير، حي السوق مقابل متوسطة يوسف العمودي - بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
38	وكالة الرفاعة للسياحة والأسفار	طريق تقرت القسم 70 مجموعة ملكية رقم 214 - بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
39	وكالة قرطي للسياحة فرع بسكرة	حي 748 مسكن، العالية عمارة 39 محل رقم 07 - بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
40	إماتور للسياحة والأسفار	حي 748 مسكن العالية عمارة 39 محل رقم 07، بسكرة	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات
41	وكالة أولاد سيدي يحي للسياحة والأسفار	المركب السياحي سيدي يحي الطابق الأول - بسكرة -	-حجز في الفنادق-عمرة-تأشيرات

الملاحق

42	فرع وكالة هيمو ترافل	حي 288/188 مسكن المنطقة الشمالية طريق باتنة المحل رقم 225 عمارة 18 الطابق السفلي على اليسار - بسكرة -	- حجز في الفنادق- عمرة- تأشيرات
43	روياليتي للسياحة والأسفار	حي المصلى قسم 86 مجموعة ملكية رقم 132، الطابق الأرضي - بسكرة -	- حجز في الفنادق- عمرة- تأشيرات
44	وكالة برفو للسياحة والأسفار	حي 288/188 مسكن المنطقة الشمالية طريق باتنة عمارة رقم 03 الطابق السفلي محل رقم 37 - بسكرة -	- حجز في الفنادق- عمرة- تأشيرات
45	وكالة أزهرى للسياحة والسفر - فرع بسكرة -	بجو المطار الداخلي محمد خيضر - بسكرة -	- حجز في الفنادق- عمرة- تأشيرات
46	وكالة أسامة للسياحة والسفر	حي 288/188 مسكن بالمنطقة الشمالية طريق باتنة، عمارة رقم 19 الطابق السفلي على اليمين، محل رقم 242 - بسكرة -	- حجز في الفنادق- عمرة- تأشيرات
47	وكالة درصاف وهاجر للسياحة والأسفار	حي 70 مسكن ترقيوي مدعم، عين حامية، قسم 158، مجموعة ملكية رقم 14، قطعة 22، درج 01، عمارة ب 02، محل رقم 06 - بسكرة -	- حجز في الفنادق- عمرة- تأشيرات
48	ترانزات ترافل سرفيس	حي بن قانة (شارع خراش إبراهيم) قسم 186 مجموعة ملكية رقم 16 - بسكرة -	- حجز في الفنادق- عمرة- تأشيرات
49	وكالة أقللا للسياحة والأسفار - فرع بسكرة -	شارع سلطاني (البدع) فرفار بلدية طولقة - بسكرة - -	- حجز في الفنادق- عمرة- تأشيرات
50	وكالة طاهرين	حي 726 مسكن، عمارة رقم 34، خلية E، الطابق الأرضي	/
51	وكالة وايت دريم تورينق	حي بن قانة، قسم 186، مجموعة ملكية رقم 3 - بسكرة -	رحلات داخلية
52	وكالة الثريا فرع بسكرة	حي 177 سكن تساهمي فردي - بسكرة -	/
53	وكالة مساسط تور للسياحة والسفر	مشروع 30 مسكن إجتماعي FNPOS، محل رقم 3 E 4 E 3 عمارة E، الطابق الأرضي لمنطقة الحضرية الغربية بسكرة	
54	وكالة روفانا للسياحة والسفر	حي 150 مسكن عمارة C03، محل رقم 130 - بسكرة -	

الملاحق

حديثة النشأة	شارع العايب أحمد حي سطر ملوك بسكرة	وكالة أصلان للسياحة والسفر	55
	المنطقة الحضرية الشرقية رقم 03 تجزئة التعاونية العقارية " الرحمة " بسكرة	وكالة معمر تور للسياحة والسفر	56
	حي جنان بن يعقوب قسم 196 مجموعة ملكية رقم 243 الطابق الأرضي بسكرة	وكالة حمادي للسياحة والسفر	57
	زاوية شارعي قالة على ونوري محمد قالة، حي فرحات - بسكرة -	وكالة الزيبان (فرع) للسياحة والسفر	58
	تجزئة 1077 قطعة طريق سيدي عقبة العالية، المنطقة الحضرية الشرقية، بلدية بسكرة	وكالة بولرياح للسياحة والسفر	59
	حي بني مرة 02 المنطقة الغربية بسكرة	وكالة غزالي للسياحة والسفر	60