



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع

أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على استقطاب السياح
دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية - بسكرة، خنشلة -

مشروع اشكالية مذكرة ماستر في علوم التجارية
تخصص: تسويق شامل

الأستاذة المشرف:

إعداد الطالب:

← غضبان حسام الدين

← بن فرحات الشيماء

11/50319632017	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2016-2017

قسم: العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَاءَ
فَتَخْرُجُ مِنْهُ
الْحَيَاةُ كُلُّ شَيْءٍ
حَيٍّ فَاسْتَسْقِ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ
الَّذِي يُضَوِّبُ
الْمَاءَ فَتَخْرُجُ
مِنْهُ الْحَيَاةُ
كُلُّ شَيْءٍ حَيٍّ
فَاسْتَسْقِ

قال تعالى:

" يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا

العلم درجات "

صدق الله العظيم

سورة المجادلة الآية (11)

الدعاء

يا رب ... لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت و لا أصاب باليأس إذا

فشلت.

بل ذكرتني دائما بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح.

يا رب ... علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة و أن حب الانتقام هو

أول مظاهر الضعف.

يا رب ... إذا جردتني من المال فأترك لي الأمل ، وإذا جردتني من

النجاح

فأترك لي قوة العناد ، حتى أتغلب على الفشل ، و إذا جردتني من نعمة

الصحة أترك لي نعمة الإيمان.

يا رب ... إذا أسأت إلى الناس أعطيني شجاعة الاعتذار و إذا أساء لي

الناس أعطيني شجاعة العفو.

يا رب ... إذا نسيتك لا تنساني.

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات أهدي ثمرة جهدي إلى:

الذي يخفق له قلبي باستمرار ضياء قلبي ونور بصري

(محمد رسول الله صل الله عليه وسلم) من ربط الله طاعتها بالجنة.

إلى التي رافقتني دعواتها دائما إلى التي لو أفنيت عمري لأرضيها لما وفيت

حقها. أمي، إلى من تعب و ضحى من أجلي أبي حفظهما الله

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، إلى أخي رحمه الله محمد الهادي

إلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة

إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معي في تذليل ما واجهت من صعوبات.

بن فرحات الشيماء

شكر وعرفان

إن الشكر والعرفان أولاً وأخيراً لله الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم. فالحمد لله الذي أعطاني القوة والمقدرة ما مكّني من الوصول إلى هذا المستوى لإتمام هذا العمل المتواضع. وإنني لأرجوه سبحانه أن يجعل فيه الصورة المقبولة والإفادة المأمولة.

وبعد سبانه لا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الشكر للأستاذ المشرف د /

"مضبان حسام الدين" الذي أفادني من خبرته وتفضل علي بالندائح والتوجيهات التي ساهمت في تجاوز العقبات وتذليل الصعوبات. أسأل الله تعالى أن يزيده في علمه وفضله. كما لا أنسى شكري لموظفي الوكالات السياحية الذين كانت ابتسامتهم تسبق أيديهم، لكل من قدم لي يد العون والمساعد من قريب أو بعيد ولو بابتسامة صادقة. راجية من الله تعالى أن يكون هذا العمل مكسباً علمياً.

ملخص :

ما يمكن التوصل له من خلال هذه الدراسة هو أن الاتصالات التسويقية الالكترونية لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه معظم الوكالات السياحية في الجزائر هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهم يستخدمونها كرمز دعاية إعلامية لا أكثر، حيث تعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية احد الأساليب الترويجية الحديثة والفعالة التي تساهم في التأثير في سلوك السياح، وبالتالي جذبهم لزيارة والتعرف على مختلف المواقع الأثرية والتاريخية..وهذا بأقل التكاليف وبتوضيح أسرع وأسهل لمختلف مميزات الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية الالكترونية، السياحة الالكترونية، سلوك المستهلك.

résumé :

Que peut l'atteindre à travers cette étude est que les communications électroniques de ses marketing est essentiel pour stimuler la croissance du tourisme dans l'effet de l'Etat, sur dont la voie peut communiquer avec les touristes et leur fournir des informations et offre le tourisme et permettre les à partir de la distance de réservation, ce qui conduit au paiement sur la ligne, mais ce la plupart des agences touristiques en Algérie manque la faiblesse des investissements dans les infrastructures d'information et de technologies de communication, et ils les utilisent comme un symbole de plus de la propagande des médias, où les communications de marketing électronique sont considérés comme l'une des méthodes de promotion modernes et efficaces qui contribuent à influencer le comportement des touristes, Et les attirer ainsi à visiter et en apprendre davantage sur les différents sites archéologiques et historiques ... et au plus bas coût et de clarifier plus rapidement .et plus facile pour les différentes caractéristiques des services touristiques

Mots-clés: communication e-marketing, e-tourisme, le comportement des consommateurs

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
VI-I	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أ- و	المقدمة العامة
45-2	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الالكترونية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية
13-3	المطلب الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال
18-14	المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الالكترونية من زاوية استخدامها
20-18	المطلب الثالث: نماذج الاتصالات التسويقية الالكترونية
21-20	المطلب الرابع: أهداف الاتصالات التسويقية الالكترونية
22	المبحث الثاني: القنوات الالكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية
26-22	المطلب الأول: الشبكة العنكبوتية
29-27	المطلب الثاني: برمجيات الهاتف المحمول
31-29	المطلب الثالث: التلفزيون التفاعلي
32	المبحث الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية
36-32	المطلب الأول: الإعلان الالكتروني
40-36	المطلب الثاني: النشر والعلاقات العامة الالكترونية
43-41	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات الالكترونية

44-43	المطلب الرابع: التسويق المباشر الالكتروني
45	خلاصة
92-47	الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية الالكترونية وسلوك السياح
47	تمهيد
48	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة
49-48	المطلب الأول: مفهوم السياحة
54-49	المطلب الثاني: أنواع السياحة
56-55	المطلب الثالث: عناصر السياحة وخصائصها
61-56	المطلب الرابع: السوق السياحي ومكوناته
61	المبحث الثاني: تحليل أبعاد السائح
65-62	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
73-65	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك السائح
77-73	المطلب الثالث: آلية اتخاذ القرار السياحي
82-77	المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك السائح
82	المبحث الثالث: أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح
85-82	المطلب الأول: القنوات الالكترونية وسلوك السياح
88-85	المطلب الثاني: نموذج AIDA لتفسير أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في اتخاذ قرار لدى السياح
89-88	المطلب الثالث: القنوات الالكترونية كمصدر أساسي للمعلومات السياحية
91-89	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الجذب السياحي
92	خلاصة
117-92	الفصل الثالث: دراسة ميدانية وكالة العوالي للسياحة والأسفار
94	تمهيد
95	المبحث الأول: تقديم عام عن وكالة العوالي للسياحة والأسفار *خنشلة*
95	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الوكالة العوالي للسياحة والأسفار
97-95	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة العوالي للسياحة والأسفار

97	المطلب الثالث: وظائف ومهام الوكالة العوالي للسياحة والأسفار
97	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأساسية للوكالة
97	المطلب الأول: محيط المؤسسة
98-97	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأساسية للوكالة
99-98	المطلب الثالث: عناصر الإضافية للمزيج التسويقي للوكالة
100	المبحث الثالث: مراحل إعداد وتحليل الاستبيان
101-100	المطلب الأول: تصميم الاستبيان
112-102	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
116-113	المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
117	خلاصة الفصل
121-199	خاتمة
129-123	قائمة المراجع
	ملاحق

قَالَ اللَّهُ تَبَتُّ لَكُمْ
وَأَنْتُمْ كَالْحِيَامِ

قائمة الأشكال البيانية

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نموذج لعملية الاتصالات التسويقية	6
2	عناصر المزيج الترويجي	8
3	مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	11
4	أنواع الانترنت	23
5	أنواع السياحة	54
6	خصائص الطلب السياحي	59
7	خصائص العرض السياحي	61
8	مفهوم السائح	63
9	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (السائح)	66
10	عناصر المزيج التسويقي السياحي	69
11	مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السياح	75
12	مخطط نموذج NICOSIA	79
13	الطرق البديلة لجذب الزائرين للموقع الالكتروني والاحتفاظ بهم	86
14	اثر الإعلانات الالكترونية في تحقيق الاستجابة	88
15	الهيكل التنظيمي لوكالة العوالي للسياحة والأسفار -خنشلة-	96

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
16-15	تفسير لأوجه الاختلاف بين وسائل الاتصالات التقليدية والحديثة	1
36	المحتويات التي توفرها المؤسسة الكترونيا	2
97	محيط المؤسسة -وكالة العوالي السياحة والأسفار -	3
101	مقياس ليكرت الخماسي	4
102	المعلومات الشخصية لعينة الدراسة	5
104	اختبار معامل الصدق والثبات	6
106-105	تحليل آراء المبحوثين -الإعلان الالكتروني-	7
107-106	تحليل آراء المبحوثين- النشر والعلاقات العامة الالكترونية-	8
108	تحليل آراء المبحوثين- تنشيط المبيعات الالكترونية-	9
110-109	تحليل آراء المبحوثين-التسويق المباشر الالكتروني-	10
112-111	تحليل آراء المبحوثين-السياحة واستقطاب السياح-	11
113	تحليل الانحدار لاختبار تأثير المتغير المستقل الاتصالات التسويقية الالكترونية على المتغير التابع استقطاب السياح	12
114	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على عملية استقطاب السياح.	13

الحق كدفة

مقدمة

تعد السياحة أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لما تفرزه من آثار ايجابية ودور متميز في دعم الاقتصاد الوطني وتقليل نسبة البطالة وتنشيط الحركة التجارية بين البلدان... إذ لا يمكن أن نتصور وجود نجاعة السياحة بدون توفر فنادق وهياكل قاعدية ولا خدمات سياحية مرضية يمكن أن تشبع حاجات ورغبات السياح.

كما يعتبر هؤلاء السياح وسيلة فعالة لجذب العملة الصعبة وتنويع الدخل الوطني ما يفرض على الدول تحدي جزل أكبر عدد ممكن منهم، وهو ما يبرز الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة ويكون السائح العامل الرئيسي باعتباره معادلة السياحة ووسيلتها، مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح من حيث الحاجات والرغبات التي تنعكس في سلوكياتهم.

إن دراسة سلوكية السائح حساس جدا لارتباطه بمستقبل صناعة السياحة و المحافظة على العلامة التجارية للدولة السياحية، فإن استمرار تدفق السياح إلى المنطقة السياحية يعتبر مؤشرا على فعالية الإستراتيجية السياحية التي تعتمد على الشراكة والتعاون بين القطاعين العام والخاص، وهذا ما يجعل السائح ينظر إلى النمط السياحي بأكثر من نظرة وفكرة لكي يحصل على مبتغاه أمام المتغيرات المتعددة في النمط السياحي والتي غالبا ما توجه سلوكية السائح وتجذبه إليه.

فقطاع السياحة في الجزائر على سبيل المثال ظل مهملًا لسنوات طويلة ليست لديه قدرات تنافسية تمكنه من الدخول في ساحة التجارة الدولية في عصر العولمة وتحرير تجارة الخدمات، ولكن ما تتمتع به الجزائر من موارد طبيعية ومواقع تاريخية يشكل ميزة تنافسية طبيعية لها، غير أن معظم الوكالات السياحية في الجزائر لا تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة ويعود ذلك إلى غياب الثقافة التكنولوجية الحديثة، وإلى الاعتقاد بأنها مكلفة وغير فعالة، و تبقى هذه المؤسسات تعتمد على الوسائط التقليدية التي تسمح

لها بالترويج السياحي محليا فقد و لوجهات قصد معظمها تكون إلى الخارج، مما يجعل هذه المؤسسات باعثة للسياح وليست مستقبلة لهم.

وبناء على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، والدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم، ومن هنا نطرح

1-مشكلة الدراسة

ما هو تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على استقطاب السياح؟.

وعلى ضوء الإشكال المطروح يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

* ما هو تأثير الإعلان الالكتروني على استقطاب السياح ؟

* ما هو تأثير النشر والعلاقات العامة على استقطاب السياح ؟

* ما هو تأثير تنشيط المبيعات على استقطاب السياح ؟

* ما هو تأثير التسويق المباشر الالكتروني على استقطاب السياح ؟

2- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على عملية استقطاب السياح بشكل كبير

الفرضيات الفرعية

* يؤثر الإعلان الالكتروني على استقطاب السياح بدرجة كبيرة

* يؤثر النشر والعلاقات العامة في استقطاب السياح بدرجة كبيرة

* يؤثر تنشيط المبيعات على استقطاب السياح بدرجة كبيرة

* يؤثر التسويق المباشر الالكتروني على استقطاب السياح بدرجة كبيرة

أهمية الدراسة:

من أهمية السياحة أنها تعمل على تنمية مناطق الجذب السياحي اقتصاديا واجتماعيا عن طريق توفير الخدمات، كما توفر فرص عمل للسكان في الخدمات الفندقية والمطاعم وغيرها.... مما يؤدي إلى القضاء على معدلات البطالة، مما يستلزم ذلك بذل جهود كبيرة في مجال الاتصال التسويقي وذلك لزيادة عدد السياح والإيرادات المالية. كما تتجلى أهمية الدراسة في كونها تسمح بـ:

- دراسة وتحليل السوق السياحي ومدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على سلوك السياح لتلبية حاجاتهم ورغباتهم في الحقل الاقتصادي.
- الإلمام بمختلف المواضيع لمرتبطة بالاتصالات التسويقية الالكترونية.
- إبراز مدى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالات السياحية.
- إثراء المكتبة بمرجع قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل لانجاز دراسات أخرى مكتملة.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:

- التعرف على الإطار النظري للاتصالات التسويقية الالكترونية بغية إحداث تأثير فعال وقوي على سلوك السائح.

- التوعية بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبر الشبكة الانترنت، وذلك بغية إعلام وإقناع وتذكير السياح الحاليين والمرتبين بالمنتجات المقدمة وتمييزها عن المنتجات المنافسة وذلك لجذب السياح.
- التعرف على مختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية الالكترونية التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح.
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة بالقنوات الالكترونية وخاصة بشبكة الانترنت، وكذا التعرف بدورها كوسيلة فعالة للقيام بأنشطة الاتصالات السياحية.
- تحليل اتجاهات ورغبات السياح نحو مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية بمنطقة الدراسة.

الدراسات السابقة:

من بين الدراسات السابقة نذكر منها:

1-رسالة ماجستير تحت عنوان: "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة أيباد" بن عيجة محمد نبيل، تخصص تسويق، 2009 تهدف هذه الدراية إلى: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية وكيفية تعايش الأدوات الالكترونية والتقليدية

2- رسالة ماجستير تحت عنوان " اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة"، حماني أمينة، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، 2012 تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف على مختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية عبر القنوات الالكترونية، التي تؤثر على

سلوكيات و قرارات السياح وذلك بدرجات و مستويات مختلفة مما يسمح للمؤسسة السياحية ببناء خططها التسويقية و تبني الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي تسمح لها بتحقيق أهدافها.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الموسم الجامعي 2016-2017
- الحدود المكانية: يتمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية بالوكالة العوالي للسياحة والأسفار-خنشلة-
أما مكان توزيع الاستبيان فقد شمل مقر الوكالة وبعض الوكالات السياحية الأخرى، وذلك بالحضور الشخصي وعن طريق البريد الالكتروني و فيس بوك للاماكن البعيدة.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية وعدم تعرض الكثير من الباحثين لموضوع الدراسة بالرغم من أهميته البالغة في الوقت الحاضر والمستقبل.
- ارتباط موضوع الدراسة بطبيعة الاختصاص " تسويق شامل".
- محاولة استكشاف مكانة الانترنت في عمل المؤسسات في بناء العلاقة مع جماهيرها.
- زيادة الوعي والتعريف أكثر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

منهج الدراسة

تماشيا مع طبيعة الموضوع و إشكاليته، ونظرا لتقسيم الموضوع لجزئين، جزء نظري وجزء تطبيقي. فقد تم إتباع المنهج الوصفي في الجزء النظري وذلك من خلال توصيف الجوانب النظرية للاتصالات التسويقية الالكترونية، و علاقتها باستقطاب السياح من خلال الرجوع إلى المراجع العربية و الأجنبية. أما في الجزء التطبيقي فقد تم إتباع منهج دراسة حالة، حيث سيتم إسقاط ما تم التوصل إليه في الجزء النظري على المؤسسة

محل الدراسة وكالات السياحة والأسفار لمعرفة مدى تطبيقها للاتصالات التسويقية الالكترونية وتأثير ذلك على استقطاب السياح.

هيكل الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الإشكالية والأهداف المبتغاة، فقد تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول بعد المقدمة.

- في المقدمة تناول الطالب الإطار المنهجي للدراسة من حيث تحديد الإشكالية ووضع الفرضيات وتحديد أهمية وأهداف البحث..

- الفصل الأول: حول المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الالكترونية، حيث تناولنا فيه مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية، القنوات الالكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية، عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية.

- الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية الالكترونية وسلوك السياح، حيث تناولنا فيه الإطار المفاهيمي للسياحة، تحليل أبعاد سلوك السائح، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح.

- الفصل الثالث: الدراسة الميدانية حاولنا من خلال هذا الفصل التواصل مع بعض موظفي الوكالات وذلك باستعمال أدوات مختلفة للحصول على المعلومات اللازمة وتوفير البيانات التي تحتاجها هذه الدراسة، كما تضمن هذا الفصل عرض وتحليل للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الإحصائية لاستمارة الاستبيان، بالاعتماد على إجابات الأفراد.

الفصل الأول

الإطار النظري لفهم الاتصالات التوافقية الألكترونية

تمهيد:

تعتبر الاتصالات التسويقية جزءا مكملا للنظم الاجتماعية والاقتصادية لأي مجتمع وخاصة المجتمعات المتقدمة، والترويج أو الاتصالات التسويقية هو أحد العناصر المزيج التسويقي، وهو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

حيث أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تسخير مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية المتعلقة بالاتصالات والتعريف بالمنتجات وذلك عبر الوسائل المختلفة، وخاصة عبر الانترنت. وهذا ما أدى إلى ظهور الاتصالات التسويقية الالكترونية.

وفي هذا الفصل نحاول التعرف على أهم الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية الالكترونية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية.

المبحث الثاني: القنوات الالكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية.

المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية.

المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

تعتبر الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت كأدوات لرسائل الاتصالات التسويقية بين المسوقين وجمهورهم المستهدف، إضافة إلى التطرق للمفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

المطلب الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لم يعد النشاط التسويقي يقتصر على عملية إعداد المنتجات وإيصالها إلى الزبائن وتحديد سعرها بل تعدى ذلك. حيث يتجلى هذا التطور في وظيفة الاتصال التسويقي التي من خلالها تقوم المؤسسة بإعداد المعلومات وتحديد القنوات لإيصال الرسائل لزبائنها الحاليين والمرتبين، وكذلك في مجمل البيئة التي تعمل فيها.

الفرع الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية:

ظهر في السنوات الأخيرة بعض الكتاب وممارسي التسويق الذين ينظرون إلى أن الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع، على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصال)، لأنه لا يمكن أن تعمل عناصر المزيج الاتصالي في معزل عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.¹

وأساس هذا المفهوم أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لها مهمة اتصالية ترويجية أي أن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبارة عن مجموعة متتالية من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى أحداث سلوك فوري وواضح لدى المستهلك النهائي.²

1 بن عجيبة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الانترنت التسويقية للمؤسسة أبياد " مذكرة شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3-2008-2009، ص 27

2 نفس المرجع، ص. 27.

كما عرف LAMBIN الاتصال التسويقي بأنه: عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة

باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين والسلطات العمومية¹

وعرفه KOTLER على أنه: حوار بين المؤسسة وزبائنها من خلال عملية البيع وقبلها وخلال مرحلة

الاستهلاك وبعدها.²

لا يوجد تعريف متفق عليه لمفهوم الاتصالات التسويقية، إذ اختلفت التعاريف حسب وجهات النظر

الكاتب والباحثين بحيث:

عرفها Dolozier بأنها: "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة

واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص

فرص اتصال جديدة".³

إلا أنها عرفت بشكل موسع على أنها: العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور

المستهدف من خلال تنظيم تطوير تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق

مكانة للمنظمة في ذهنهم.⁴

¹ JEAN-MARC Décaudim,(2003),la communication merketing, concepts,techniques ,stratégies,economie ;paris .3édit.p11

² KOTLER ;B DUBOIS(2004) ;marketing mangement, Pearson éducation, paris 11édit,p303.

³ - بشير عباس العلق،الاتصالات التسويقية الالكترونية.مدخل تحليلي تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الاردن 2006،ص 20.

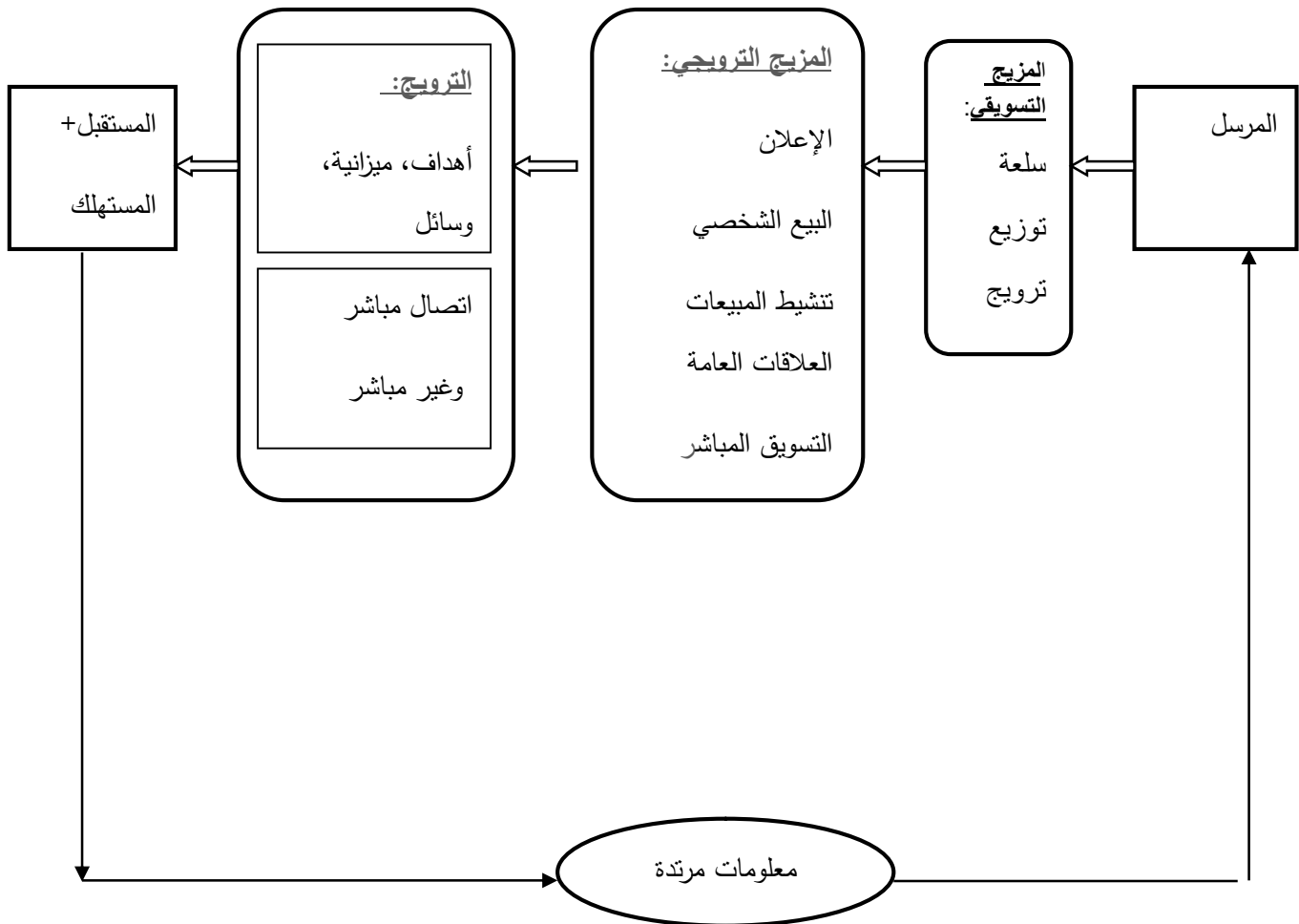
⁴ - مصطفى يوسف الكافي، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الاردن 2016، ص20147

وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية هي:¹

- الحوار Dialogue: يعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.
 - المكانة الذهنية Positioning: ويقصد به التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، تتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها، وغالبا ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة، ويعطى مؤشرا واضح علا نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق.
 - الاستجابة Response: وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها ولأي مبرر كان يراه المستلم متوافق عليه.
- نستنتج من خلال هذه التعاريف السابقة أن مفهوم الاتصال التسويقي هو تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف الاتصال المباشر وغير مباشر بالسوق، لتسهيل عملية التبادل حيث تهدف إلى تقديم المعلومات والحث والإقناع.

¹مرجع سابق ص.ص 28-29

الشكل رقم (1): نموذج لعملية الاتصالات التسويقية.



Source : Philip Kotler et bernand Debois2000: Marketing Management,7em édition
publi union, paris, p552.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن عملية الاتصال تتكون من عناصر مشتركة ومتفاعلة من أجل نقل رسالة

محددة والتي تتمثل في:¹

▪ المستقبل(المستهلك): عبارة عن مجموعة من الناس يمكن النظر أو التفكير إليهم على أنهم مجموعة

تجمعهم خصائص ومعالَم مشتركة، ويحاول رجال التسويق تكثيف جهودهم لتحقيق أهداف المنظمة

معهم.

¹مرجع سابق ص.ص30-31

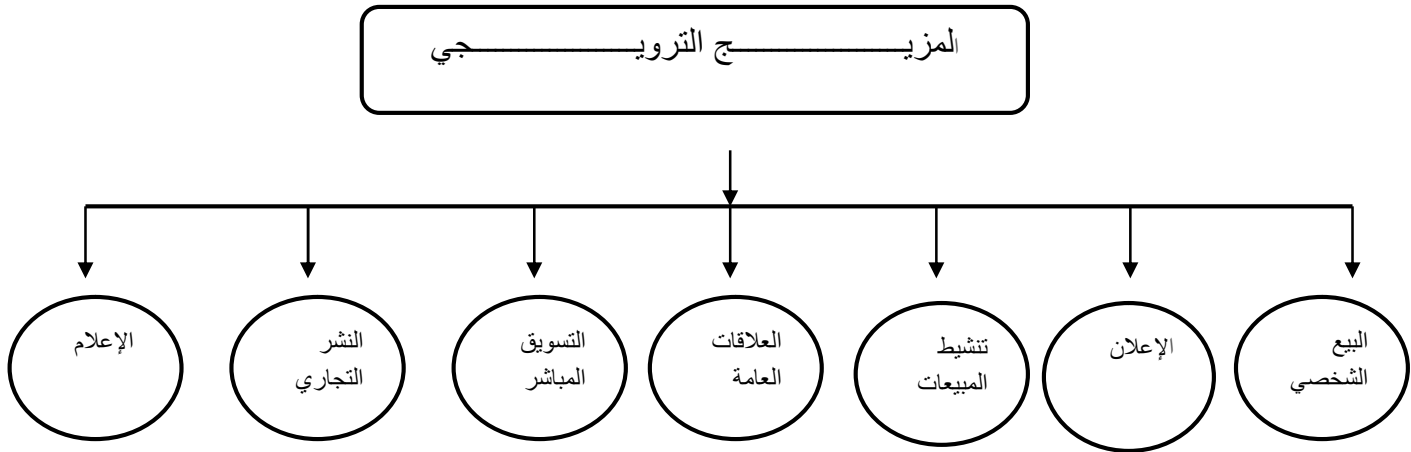
- الأهداف: يجب على المنظمة التي تحدد الأهداف المرجوة بصورة واضحة وبحسب طبيعة الخدمة أو السلعة، ويجب أن يركز الإعلان على الأسباب التي تدفع إلى تفضيل علاقة تجارية عن باقي العلاقات الموجودة في السوق.
- الرسالة: وهي المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل، وهذا يتوقف عن درجة الاهتمام بمركز الخدمة أو السلعة في السوق حسب ما يتصوره المستهلكون.
- منافذ الاتصال: وهناك بشكل عام أربعة منافذ للاتصال هي:
 - 1: الوسيلة الإعلانية (الراديو، التلفزيون، الصحف...)
 - 2: المواجهة المباشرة (رجال البيع)
 - 3: الدعاية
 - 4: نشر الأخبار بين المستهلكين.
- مصدر الترويج (المرسل): يختلف باختلاف طبيعة السلعة والخدمة فقد تأتي رسالة الترويج من قبل المنتج أو تاجر التجزئة ويتأثر رد فعل مستقبل الرسالة تجاه الوسيلة التي تحمل الرسالة.
- التغذية العكسية: (ردود الأفعال): عبارة عن معلومات مرتدة تساعد كل من المنظمة والوسطاء على تطوير استراتيجياتهم التسويقية بالشكل الذي يساهم في تحقيق الأهداف.

الفرع الثاني: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية:

- تتمثل عناصر المزيج الترويجي أو ما يطلق عليها أدوات الاتصالات التسويقية والتي تستخدمها مختلف المؤسسات في التأثير على زبائنها، ولقد طرأت تغيرات كثيرة في البيئة التسويقية وفي أساليب اتصال

الشركات مع زبائنها وظهرت وسائل الاستجابة المباشرة وأصبح التركيز منصبا على الاتصالات الفردية المباشرة، فظهرت عناصر ثانوية أضيفت إلى المزيج الترويجي مثل التسويق المباشر والإعلام.¹ والشكل يوضح العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي.

شكل رقم(2):عناصر المزيج الترويجي والاتصالي.



المصدر:علي فلاح الزغبى. إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي- استراتيجي)،دار صفاء النشر وتوزيع،عمان 2009.ص.47.

1. البيع الشخصي: هو نشاط شخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع، وبين المشتري النهائي وجها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو بالخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها. أو هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع وخدمات.²

2. الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالا، وهو يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل المنتج وسياسة التسعير والتوزيع.

¹علي فلاح الزغبى. إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي- استراتيجي)،دار صفاء النشر وتوزيع،عمان 2009.ص.47.

²سيد عالم عرفة،الاتصالات التسويقية، دار الريبة النشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012.ص.209

ويعتبر شكل من أشكال الاتصال غير شخصي، لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ويكون موجها إلى الجماهير عامة، حيث يهدف إلى استمالة الأفراد لاقتناء واستهلاك منتجات المؤسسة.¹

3. تنشيط المبيعات: وهي وسيلة لإنعاش وحث المبيعات تستوجب وضع عرض خاص لزبائن معينين في فترة زمنية محددة، أو هو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.

4. العلاقات العامة: تمثل عملية خلق وتشجيع إقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين، على أن تكون هذه العلاقة مربحة للمؤسسة، وطويلة الأمد مع المستهلكين. حيث أكدت بعض الدراسات بأن رجال البيع هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين، لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم ومساعدتهم في حل مشكلتهم وتلبية حاجيتهم ورغبات المؤسسة، ويصبحون زبائن دائمين لها. وبدورهم يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية لها بين جمهور المستهلكين، مما يكسب المؤسسة سمعة طيبة لدى المستهلكين، وتستخدم أساليب العلاقات العامة لتحقيق أهداف ترويجية كباقي عناصر المزيج الترويجي.²

5. التسويق المباشر: ويمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا يستهدف الأفراد حاملا إليهم رسائل شخصية تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم الفردية، وذلك استجابة لرغباته وتطلعاته، ويعرف التسويق المباشر على أنه استخدام البريد والهاتف والفاكس والانترنت للاتصال مع زبائن معينين ومحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة.³

¹ مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق ص. 39

² سيد سالم عرفة، مرجع سابق ص 210

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص. 301

6. النشر التجاري(الدعاية): هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير رسمية بقصد كسب ثقة الجمهور.

7. الإعلام: هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة ودعمتها بإمكانات عظيمة، حولتها إلى قوة لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات ولذلك فإن كلمة الإعلام تعني تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة.¹

الفرع الثالث: تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات سريعة من أبرزها التطورات الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة المتعلقة بمعالجة المعلومات وبنائها وهذا ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أولاً:تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

نعني بتكنولوجيا المعلومات والاتصال اندماج ثلاثي الأطراف بين الاتصالات عن بعد بالمعلومات والالكترونيات الدقيقة.

كما يتضمن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال هذا التعريف ثلاث عناصر تتمثل في : الاتصالات عن بعد والمعلوماتية والالكترونية الدقيقة، هذه العناصر تشكل مجموعة الأنظمة والبرمجيات والتجهيزات الحاسوبية المختلفة المستخدمة في إدارة المعلومات من معالجة رقمية للمعلومات وتخزينها وإرسالها واستثمارها.²

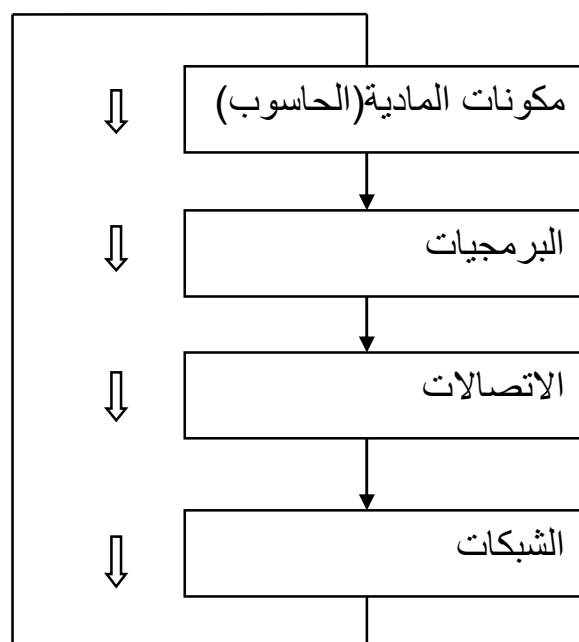
¹-يشير عباس العلق،علي محمد ربابعة. الترويج والإعلان التجاري(أسس نظريات-مدخل متكامل) دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 46.
²- مهيبيل وسام،تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية لدراسة حالة مديرية الموارد البشرية بوزارة المالية، مذكرة تخرج ضمن نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير عمومي جامعة الجزائر 3(2012)،ص78.

كما يقصد بها أيضا: "كافة الأنشطة والوسائل المتعلقة بالنقل الإلكتروني للمعلومات والبيانات من موقع لآخر باستخدام الأجهزة والبرامج والوسائط والقنوات التي تربط بين الحاسب وبعضها أو بين الحاسب وبعض الوحدات الإلية الأخرى.¹

ثانيا: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

تتمثل أهم مكونات المعلومات والاتصالات من العناصر التالية:²

شكل رقم (3):مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال



من إعداد الطالبة

¹ - زياد حاشم يحي، صدام محمد محمود الحياي، تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، الأردن، 2005، ص11.

² - عبد الرزاق تومي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية (دراسة ميدانية بولاية ام لبواقي) مذكرة ماجستير غير منشورة في علم المكتبات والمعلومات، جامعة قسنطينة 2006، صص64-65.

1. المكونات المادية (الحاسوب): هو الوسيلة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال قدراته العالية على إدخال ومعالجة البيانات، والقدرة على تخزينها واسترجاعها ويتكون من:
 - وحدة المعالجة المركزية: تتكون من الوحدة الأم والمعالج الذي يعتبر عقل الكمبيوتر، حيث يقوم بتنفيذ كل العمليات الحسابية والمنطقية، إضافة إلى وحدة الذاكرة الرئيسية.
 - اللوحق: بدورها تتضمن وحدات إدخال هي المسؤولة عن إدخال التعليمات المطلوب تنفيذها ووحدات إخراج تتمثل في الأجهزة التي تقوم بنقل نتائج المعالجة إلى المستخدم.
 - الذاكرات الثانوية: من أهمها القرص الصلب والقرص المضغوط والقرص المتغير بالبصمة.
2. البرمجيات: تعرف على أنها: "مجموعة من الأوامر والتعليمات المعدة من قبل الإنسان والتي توجه المكونات المادية لغرض أداء مهمة ما أو العمل بطريقة معينة وفق تعليمات دقيقة للحصول على نتائج مطلوبة بشكل معين."
3. الاتصالات: تعرف بأنها: "التركيبة التي تشمل التسهيلات والإجراءات التي تساند الاتصالات من خلال استخدام الأجهزة ووسائل الاتصال التي تربط بين الأجهزة لنقل المعلومات وتشمل خطوط الهواتف، الكابلات، الأقمار الصناعية.
4. الشبكات: هي عبارة عن مجموعة من التجهيزات المعدات والأشياء الملموسة بصورة عامة.

حتى يتمكن كمبيوتر من الاتصال بآخر لا بد من توافر قنوات اتصالية لنقل البيانات، كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب والقواعد والأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال والعكس.

ثالثاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تتميز هذه الخصائص فيما يلي:¹

- السرعة: هي أكثر المزايا الواضحة لاستخدام الحاسب، فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة.
- الدقة: يعني أن الحاسب ينتج دائماً معلومات دقيقة خالية من الأخطاء، ومع ذلك تعتبر أخطاء الحاسب قليلة جداً بالمقارنة مع حجم البيانات الهائل الذي يتم معالجته، والتي تكون في الغالب نتيجة أخطاء بشرية.
- الاعتمادية: تعتبر الاعتمادية في المعالجة الإلكترونية للمعلومات ذات علاقة مع الثقة غير العادية في الحاسب، كما تسمح بالمراجعة الذاتية التي تضمن شخصياً لحالات الخلل
- الاقتصاد: المعالجة الإلكترونية للمعلومات تخفض من تكلفة معالجة المعلومات بالمقارنة مع المعالجة اليدوية للمعلومات، وتستمر هذه الميزة في التكلفة مع استمرار تطور تكنولوجيا الحاسبات والتي أدت إلى خفض التكلفة بصورة ملحوظة.

¹ مذكرة مهيبيل وسام، مرجع سابق ص 97.

المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الالكترونية من زاوية استخدامها:

إن التأثير الذي خلفته تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاتصالات التسويقية أدى إلى ظهور الاتصالات التسويقية الالكترونية .

الفرع الأول: دور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاتصالات التسويقية الالكترونية

للاتصالات التسويقية الالكترونية أهمية كبيرة لا تقل عن أهمية الاتصالات التسويقية التقليدية، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج أو الاتصالات التسويقية في تعريف المستهلك بالسلعة وفي إقناعه بمزاياه والاشباع التي يمكن أن تحققها له، وإلى الدور والأهمية المتزايدة التي أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة في حياتنا اليومية من جهة أخرى.¹

وتتمثل أهم أدوار الانترنت في الاتصالات التسويقية فيما يلي:

تقدم الانترنت بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى، فعلا سبيل المثال موقع المؤسسة على الشبكة الانترنت يمكن تطويره كجزء من تكلفة الحملة الإعلانية الكلية (سواء خارج الخط أو على الخط)

¹ مذكرة بن عجيمة محمد نبيل .مرجع سابق ص.ص 94-95.

تعتبر وسيلة ملائمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وبتشريك المبيعات، حيث أن استخدامها في هذه الأنشطة يمكن أن تحقق ما تحققه وسائل الإعلان الجماهيرية سواء المرئية والمسموعة.

وفي هذا الإطار قدم كياني 1998 لمجموعة من الاختلافات بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتأثرة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الموضحة في الجدول التالي :

جدول رقم(1): تفسير لأوجه الاختلاف بين وسائل الاتصالات القديمة والاتصالات الجديدة.

الملاحظات	الوسائل الجديدة	الوسائل القديمة
يرى novak و hoffman أن الانترنت من الناحية النظرية هي وسيلة تخاطب واتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف، أما بالنسبة لتلك المنظمات التي يكون تعاملها مع الزبائن مباشرا، فإنها تتبع نموذج اتصال من طرف إلى آخر.	نموذج اتصال من طرف إلى طرف آخر، أو عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى.	نموذج اتصال من طرف إلى عدة أطراف
بحكم التكنولوجيا وما ترافقها من تطورات متسارعة، أصبح بالمستطاع متابعة وملاحظة التفضيلات الخاصة بالزبائن وطرح سلع وخدمات منسجمة مع حاجاتهم ورغباتهم.	تسويق شخصي مفصل على مقاس الزبون أو تقديم السلع وخدمات شاملة لكنها مفصلة على مقاس الزبائن.	تسويق جماهيري شمولي
يوشر هذا النوع من الحوار	حوار بين عدة أطراف	الحديث من طرف واحد

إلى الطبيعة التفاعلية للشبكة العنكبوتية وتوافر إمكانيات التغذية العكسية.		
تتامي مشاركة الزبون في تحديد خواص الصنف، فرص متاحة لإضافة قيمة إلى الصنف.	التأكيد على الحوار والتواصل.	إبراز الصنف.
تكنولوجيا سحب العميل تصبح أكثر أهمية	تغيير من جانب الطلب.	تغيير من جانب العرض
مشاركة الزبائن بشكل فعال كمدخل مهم من مدخلات إنتاج السلعة وتقديم الخدمة.	الزبون كشريك	الزبون كهدف
تجميع الزبائن من ذوي الأفكار والاتجاهات المتشابهة بدلا من التحديد العشوائي للقطاعات السوقية المستهدفة.	مجتمعات	تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان -

الأردن، 2002، ص 55.

من خلال الجدول الذي تعرض لأوجه الاختلاف بين وسائل الاتصالات الحديثة والقديمة،

يمكن الوصول إلى استنتاجين مهمين هما :¹

▪ الطبيعة التفاعلية للانترنت كوسيلة اتصال تسويقي تمكنها من تحقيق اتصال من

طرف إلى طرف آخر ومن عدة أطراف إلى عدة أطراف، وهذا ما لا نجده في

الاتصالات التسويقية التقليدية.

¹ بشير عباس العلق. التسويق عبر الانترنت، مرجع سابق ص.56

- الانترنت كوسيلة اتصالات تسويقية أثرت في عناصر الاتصالات التسويقية، والتي أحدثت وسائل اتصالات تسويقية أخرى خاصة بها.

الفرع الثاني: التعاريف الأساسية للاتصالات التسويقية الإلكترونية:

يعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الاتصالات التسويقية الإلكترونية على أنها: "الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل من شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي أو في وقت لاحق، كما هو الحال في البريد الإلكتروني.¹

وعرفها بشير عباس العلق على أنها: "الاتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلاً في حوار بين طرفين وأن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة.²

وتختلف الاتصالات التسويقية الإلكترونية عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات كالانترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والهواتف المحمولة.

¹ علي فلاح الزغبى. مرجع سابق، ص55.

² نفس المرجع ص56.

ونجد أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في حالة شركة مايكروسوفت يتضمن فكرة تكامل الاستراتيجيات التسويقية مع الاتصالات الترويج أو عناصر المزيج الترويجي، وإنما يتضمن نوعين من الاتصالات التسويقية هما:¹

▪ الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

▪ الاتصالات التسويقية التقليدية.

وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الاتصالات يمتلكان خواص مختلفة إلا أن المؤسسة تعتبرها مكملاً لبعضها البعض انطلاقاً من القناعة لدى المؤسسات إن جوهر الترويج واحد وهو التأثير على الزبائن وحملهم على التعامل مع المؤسسة بعد إقناعهم بجدوى هذا التعامل.

المطلب الثالث: نماذج وأهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية

تسمح الوسائل الحديثة بإجراء اتصالات تسويقية تفاعلية بين المرسل والمستقبل، كما أنها تتميز بتعدد الأطراف المتفاعلة في الاتصال التسويقي، وعموماً فإنه يتم إدراجها تحت أربعة أنماط رئيسية نذكرها كالتالي:

أولاً: الاتصالات من طرف إلى آخر one to one :

أصبح بإمكان المسوق اليوم التواصل بشكل مباشر مع الزبائن وبشكل فردي بدلاً من التواصل معهم كمجاميع، وذلك من خلال استخدام الوسائل الاتصالية الموجهة لشخص بذاته وتخطبه كفرد ذي كيان مستقل، كما أنها وسيلة ذات اتجاهين وليس اتجاه واحد فهي تسمح للزبائن بالتجاور مع

¹ بشير عباس العلق. الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 96

المسوقين بطريقة تفاعلية، ويستطيع المسوقين من خلال ذلك تكوين فرص للحوار معهم وتزويدهم بالمعلومات والإخبار حسب طلبهم، وهناك عدد من المسوقين ممن يدفعون مكافآت للزبائن لتشجيعهم على التحوار وتبادل الأفكار والمعلومات وفي الواقع العلمي يترجم هذا الأسلوب من الاتصالات من خلال البريد الالكتروني والقوائم البريدية.¹

ثانيا: الاتصالات من طرف إلي عدة أطراف one to many :

وهنا يوجد طرف واحد يستفيد من خلال وسائله التسويقية عدة أطراف، وعادة ما يعبر عن هذا الاتصال من خلال اتصال المؤسسة وزبائنها، وتكون المواقع الشبكية التابعة للمسوقين بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة أكبر مثال عن ذلك، فالموقع الالكتروني يمثل بوابة الاتصال التي تتصل بها المؤسسة مع مختلف زبائنها، ممولياها، شركائها وغيرها من الأطراف التي تتعامل معها.²

ثالثا: الاتصالات من عدة أطراف إلي طرف واحد many to one :

يحدث هذا النوع من الاتصالات علي سبيل المثال عندما يقوم شخص ما بالبحث علي المعلومات معينة تكون متعلقة بمنتج معين، ففي بعض الأحيان وبمساعدة من محركات البحث، فان العديد من المؤسسات التي تنتج هذا المنتج تدفع المعلومات حول منتجاتها نحو هذا الشخص من خلال مواقعها الالكترونية أو غيرها، كما يمكن التعبير عن الاتصالات من عدة أطراف إلي طرف واحد من خلال قيام الشخص بالسؤال علي موقع الكتروني خاص بالمعلومات يتلقى هذا الشخص العديد من الإجابات قد تكون كم طرف المؤسسة نفسها المسؤولة عن إنتاجه أو من الباعة المسؤولين عن تسويقه، أو من زبائن المؤسسة، أو حتى من أفراد سمعوا عنه وأرادوا أن يبدو مجرد رأيهم.

¹- نفس المرجع، ص.138

²- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة المؤسسة الديوان الوطني الجزائري لسياحة، مذكرة نيل شهادة الماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3. (2012) ص.21.

رابعاً: الاتصالات من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى Many To Many :

بمقتضى هذا النموذج فان هناك عدة أطراف تقوم بعملية الاتصال وفي المقابل يوجد عدة أطراف تستقبل هذه الوسائل الاتصالية وأفضل مثال يترجم هذا للأسلوب من الاتصالات هو المنتديات، حيث نجد العديد من المداخلات وكل مداخلة تنفرد بمجموعة من التعليقات التي تمثل مداخلة بوابات الأطراف الأخرى.¹

المطلب الرابع : أهداف الاتصالات التسويقية الالكترونية :

تسمح الاتصالات التسويقية الالكترونية للمسوق بتحقيق مجموعة من الأهداف، كتكوين قاعدة بالزبائن المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت، وتطوير وتحسين سمعتها والصورة الذهنية للعلامة التجارية، التعريف بالمنتجات على الشبكة بالإضافة إلى أهداف أخرى مثل الترويج للمنتجات الجديدة وغيرها.

أولاً: الأهداف الإعلانية : حيث تسعى إدارة التسويق من خلال الاتصالات التسويقية الالكترونية إلى بناء صورة جيدة للعلامة التجارية للمؤسسة من خلال التعريف بها، وكذا التعريف بمنتجاتها وخصائصها مع التركيز على جودتها، وخلق موقع تنافسي للمنتج والعلامة التجارية، وأهم ما تسعى إليه المؤسسة من خلال الإعلان على الشبكات :²

- إعلام الجمهور بنزول منتج جديد.
- بناء صورة ذهنية .

ثانياً: أهداف تسيير العلاقات مع الزبائن:

¹ مرجع نفسه، ص.22.

² يشير العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مرجع سابق، ص78

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "نظام علاقات مع الزبائن موجه ليحرس على تقديم الخدمات ذات جودة عالية عن طريق مختلف قنوات الاتصال ويشترط فيه اشتراك المعلومات بين عمال المنظمة، وبين الزبائن والمتعاملين الخارجيين، وهو أيضا منهجيته تركز على التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصالات التي تساعد المنظمات على بلوغ أهدافها لتحسين رضا الزبون".¹

من خلال ذلك تسعى المنظمات إلي بناء علاقات منفردة مع كل زبون في المدى الطويل باعتباره مصدر للمداخيل، خاصة مع ظهور التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصالات والطرق التسويقية الجديدة.....

وتعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية وسيلة فعالة لبناء علاقات مع الزبائن وإدامتها، فهي تختلف مساحة واسعة غير محدودة وتفاعلية مع الزبائن، وتحقق هذه الاتصالات من خلال مخاطبتهم عن طريق البريد الالكتروني وتمرير الرسائل الفورية والصوتية مباشرة إلي صندوق البريد الالكتروني.¹

ثالثا: الأهداف التجارية:

تعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية قناة لتوزيع بنفس الاسم لسوبر ماركت، فعدد كبير من المعلنين هم بائعين وعادة ما يكون هدفهم هو البيع حيث يقيسون نتيجة حملاتهم بحجم المبيعات ورقم الأعمال للإيرادات، فأجهزة الإيرادات ذات الأهداف المحددة غالبا ما تكون محددة.²

¹ - حسن بوزناق، دور إدارة المعرفة من بناء الإستراتيجية التسويقية، دراسة ميدانية، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد، تطبيق

إدارة المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة (الجزائر) 2012-2013.ص76.

² نفس المرجع،ص77

المبحث الثاني: القنوات الالكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية.

يوجد العديد من القنوات الالكترونية التي تسمح بتوفير نوع من الفعالية العالية عند استخدامها في الاتصالات التسويقية، والتي تتدرج تحت ثلاث أنواع من الشبكات الحاسبات الآلية، والتي سوف نتعرف على أهم عنصر بين هذه العناصر.

المطلب الأول: الشبكة العنكبوتية:

تعتمد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الشبكات التي تربط بين الحواسيب والتي تسمح بنقل المعلومة، ومن بين الشبكات نجد الشبكة الدولية للمعلومات التي تعد أكبر شبكة عالمية من حيث مداها الجغرافي والمعلومات التي تنقلها.

الفرع الأول: تعريف الانترنت:

تعرف الانترنت على أنها: عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الانترنت.

حيث يعرف البروتوكول بأنه: عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات.¹

تعرف الانترنت بأنها: "شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث واستثمار والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون، وهناك ما يطلق

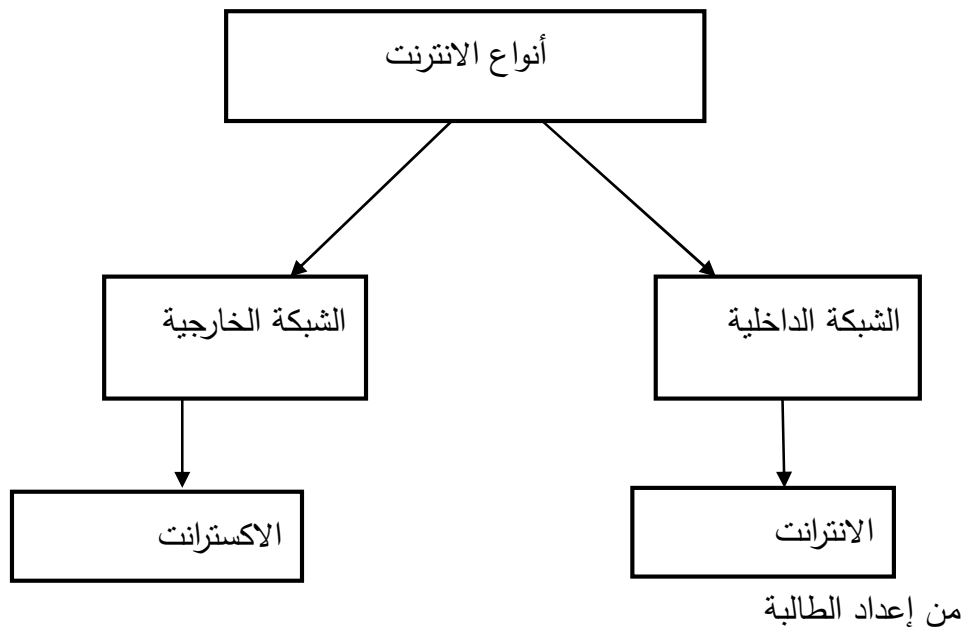
¹ - بشير عباس العلق. تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2003. ص.ص 18-19 .

على الانترنت تسمية الوسيلة الالكترونية ، مهما اختلفت التسميات فإن الانترنت تمثل طفرة نوعية كبيرة في مجال الاتصالات التفاعلية التي تحقق نتائج فورية في الوقت الحقيقي.¹

ومن خلال التعريفين نعرف الانترنت على أنها وسيلة تفاعلية وليست جماهيرية حيث أن هدفها هو نقل و إيصال المعلومات من خلال وسائل الاتصالات بين مجموعة المشتركين في الشبكة.

الفرع الثاني: أنواع الانترنت: تتمثل فيما يلي:

شكل رقم(4): أنواع الانترنت



1. الشبكات الداخلية: Intranet

شبكة الانترنت هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الانترنت والتي تستخدم تقنيات الانترنت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية، ولا يستطيع

¹- بشير عباس العلق. الاتصالات التسويقية الالكترونية. مرجع سابق ص 95.

الأشخاص الغير العاملين في المنظمة الدخول إلى مواقع الشبكة، وربما تسمح إدارة الشركة بإعطاء موافقة خاصة للأشخاص من غير العاملين، مثل الموردين أو العملاء الكبار للاستفادة من موارد الشبكة وباستخدام نظم الحماية والسيطرة والتقنيات الرقابة على المعلومات.¹

2. الشبكة الخارجية: Extranet

على عكس شبكة الانترنت التي تقوم بتزويد العاملين في داخل المنظمة باحتياجاتهم من المعلومات فإن شبكة الاكسترنات تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المنظمة من موردين وعملاء ومجموعات المؤثرين وحملة الأسهم، وشبكة الاكسترنات هي شبكة الشركة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، ونستخدم في شبكة الاكسترنات تقنيات الحماية، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة مرور، وذلك لأن الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال في شبكة الانترنت. ومن الناحية العملية، تحدد الشركة التي تمتلك شبكة الاكسترنات الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به.²

وهناك العديد من شبكات الإكسترنات ومن أهمها:³

- اكسترنات إيصال المعلومات: تسمح بتوفير الوثائق والمعلومات لمن ليس له الحق باللجوء إلي انترانت المؤسسة .
- اكسترنات العمل الجماعي: تسمح للمستخدمين الخارجيين بتبادل الرسائل والرسومات والأشكال البيانية وغيرها مع المستخدمين الداخليين.

¹ بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2007، ص20.

² نفس المرجع ص22

³ مذكرة مهيبيل وسام. مرجع سابق ص.108.

- اكسترنات المعاملات: تسمح بإجراء المعاملات المالية فيما بين المؤسسات بأمان.

الفرع الثاني: قنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية على شبكة الانترنت

توفر الانترنت مجموعة من القنوات التي تسمح للمؤسسات على اختلاف أنواعها والمجالات الاقتصادية التي تنشط فيها، من استخدامها لبناء اتصالات تسويقية تفاعلية بينها وبين زبائنها.

وتشمل أهم قنوات شبكة الانترنت المستخدمة في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة على ما يلي :

- الموقع الإلكتروني: حيث يعتبر أداة تسويقية مهمة تمكن من إجراء دراسات مع الزبائن الحاليين و المحتملين وطريقة تفاعلهم مع الموقع وصفحات التي يزورونها وترتيب زيارتهم لها، حيث أن تصميم وإنشاء موقع للمؤسسة على شبكة الانترنت ليس أمراً كافياً، فإذا أنشأت المؤسسة أو الإدارة المتخصصة في ذلك موقعا لها على الانترنت واكتفت بذلك دون اي نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل الى ذلك الموقع العدد الكافي من الزوار و عدد أقل من العملاء.¹
- البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من الخدمات الأساسية التي توفرها الانترنت حيث أصبح وسيلة حيوية وسريعة وملائمة للاتصال والتواصل، تعد تقنية البريد الإلكتروني من التقنيات الفاعلة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، وذلك على كل المستويين (المستوى المؤسسي أو المستوى التجاري)، حيث أن استخدام أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، كما أنها تتيح إمكانية إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص.²
- خدمة منتديات النقاش: تسمح هذه الخدمة لمستخدميها بإرسال رسائلهم و تنزيل البيانات وملفات البرنامج من الخدمات من الأعمال المباشرة والفورية، وتعتبر منتديات النقاش ثمرة من ثمار الاستخدام

¹ مذكرة بن عجيبة محمد نبيل، مرجع سابق ص104

² نفس المرجع ص105

واسع النطاق لمجموعات الأخبار لتوفير منتدى لمناقشات النصوص (على الخط) من قبل مجموعات معينة من ذوي الاهتمام عبر الانترنت و الخدمات الرئيسية الفورية المباشرة (على الخط). ويمكن للمؤسسات أن تطرح مجموعان نقاش خاصة بها، تطرح فيها نقاشا حول منتجاتها لتعرف على مشاكل التي تعرض لزيائنها، أو التعرف على وجهات نظرهم وما يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرت المؤسسة على المنافسة الحرة.¹

■ الشبكات الاجتماعية: تعرف بأنها: خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين لإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين. وعرفها Balas بأنها: برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة.²

و من التعريفين يتضح أن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي يشير إلى الآتي:³

✓ تجمع بين الأفراد و الجماعات وتتيح لهم تبادل صور و ملفات ومقاطع فيديو فيما بينهم، كذا القيام بمحادثات فورية.

✓ تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت و الهواتف المحمولة.

✓ تتعدد القنوات التواصلية في شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ التخاطب: تعتبر كشكل من أشكال الاتصال و تتم بين عدد من الأشخاص من خلال الرسائل النصية،

إذ يمارس الناس فيها الحوار عبر الانترنت لساعات طويلة.⁴

¹ بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مرجع سابق ص70

² مشاركة نور الدين، دور تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة ماستر شعبية علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص04.

³ نفس المرجع ص05

⁴ مذكرة مهيبيل وسام، مرجع سابق، ص.76

المطلب الثاني: برمجيات الهاتف المحمول:

بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية، برزت في الآونة الأخيرة وخصوصا في معرض، وولد تيليكوم سنة 2003 وسيلة اتصال وتواصل رقمية مبتكرة تتمثل في الهاتف المحمول وطبقا للمعلومات التي أعلنت خلال انعقاد هذا المعرض و المؤتمرات التي خلته فإن عائدات خدمات نقل الاتصالات التسويقية مثل البيانات و المعلومات لاسلكيا تضاعفت أربعة مرات بين 2002 و 2003 و بسبب التنافس الشديد بين مشغلي أجهزة الهاتف النقال أصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعلومات في متناول جميع فئات المجتمع.

الفرع الأول: مفهوم الهاتف المحمول.

تعد الهواتف المحمولة من أهم الأجهزة والاختراعات الحديثة التي قام باختراعها الإنسان في الفترات الأخيرة، وهي تلك الأجهزة التي يستطيع من خلالها أن تحدث الأصدقاء والأهل والأقارب من جميع دول العالم وذلك بشكل بسيط وسهل ومهما كانت المسافات التي تكون بينهما، فالجدير بالذكر أن ذلك الاختراع عمل على تقريب الناس من بعضهم وزيادة الصلة التي قد تكون منعدمة بين الأصدقاء والأهل وذلك بسبب طول المسافات الكبيرة

كما أن الهاتف المحمول له معنى ينقسم إلى شقين إحداهم الهاتف وذلك لأنه يستخدم في إجراء محادثات بين الأصدقاء ومختلف الأشخاص بما يعرف بالتهاتف ، بينما الجزء الآخر وهو ما يعنى بالمحمول وذلك يرجع إلى صغر حجم الهاتف وسهولة التنقل بيه في مختلف الأماكن بسهولة ¹.

¹ <http://www.E-marketing.fr./09/04/2017>

كما يعتبر الهاتف المحمول أو الهاتف الخليوي من أكثر أنواع الاتصالات اللاسلكية شيوعاً، ويسمى بالهاتف الخليوي لأن كل منطقة خدمة تقسم إلى عدة خلايا أو محطات خلية، وهكذا فإن الخلية ما هي إلى منطقة جغرافية مغطاة بمرسل هاتفي خلوي، أو موقع الخلية فهو عبارة عن معدات الإرسال والاستقبال.¹

ومع تطور التكنولوجيا الحديثة أصبحت الهواتف المحمولة لا تنحصر خدماتها في إجراء المحادثات بين مختلف الأشخاص فقط ، بل أنها أصبحت أيضاً تمكن مستخدميها من إجراء محادثات كتابيه من خلال التقنيات الحديثة التي أصبحت تشمل عليها تلك الهواتف من البريد الإلكتروني وغير ذلك ، بالإضافة إلى أنها تمكن مستخدميها أيضاً من إجراء المكالمات الفيديو بالصوت والصورة ، فكل تلك الأمور وأكثر جعلت من الهاتف المحمول اختراع مميّز وأزداد عدد مستخدميها بشكل كبير وفي فترات وجيزة نتيجة للخدمات الكثيرة التي يوفرها الهاتف ، وأيضاً لتقنيات الحديثة التي تظهر عليه ، وتعمل على خدمة مستخدميها على فترات قصيرة.²

الفرع الثاني: وسائط الاتصالات التسويقية عبر الهاتف النقال.

تعددت أنواع الخدمات الخاصة بالهاتف النقال، ولا زالت تقنيات المحمول تطلعنا كل يوم بالجديد، كما يحتوي الهاتف على تقنية بث أفلام فيديو على شبكة الانترنت و المعطيات والبيانات و الملفات الكاملة من معلومات ومن دون حاجة إلى أسلاك.

و يمكن ذكر أهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة وفي الاتصالات التسويقية لمؤسسة في النقاط التالية:³

¹ بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مرجع سابق، ص.29

² نفس المرجع السابق، ص.30

³ 2 تومي ميلود، العمري أصيلة، تفعيل دور الإعلان السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة التراثية والثقافية الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص.ص4-5

✓ رسائل : **SMS (short message service)** و تعتبر أشهر الأنواع وأقلها تكلفة، وتتم بصرها

حيث يجب ألا يزيد محتوى الرسالة عن 160 حرف لاتيني

✓ رسائل : **MMS (multi-media message)** تتيح إرسال رسائل حية بالصوت والصورة؛ تسمح

بنقل الرسائل النصية الطويلة، الرسومات ،لقطات الفيديو .بالإضافة إلى إمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو من خلال رسائل المحمول.

✓ **انترنت المحمول** :تشكل الإنترنت عنصرا مهما لا غنى عنه سواء لأفراد أو المؤسسات، و يمكن قول

نفس الشيء عن الهاتف المحمول، و التزاوج بين هاتين التكنولوجيتين أدى إلى ظهور ما يعرف اليوم

بالإنترنت المتنقلة Mobile Internet

✓ **تقنية : (GPS (Global Positioning System)** وهي تستخدم إشارات القمر الاصطناعي لتحديد

الموقع الجغرافي تكون موصولة بالانترنت .ويستخدمها الكثير من الأفراد في البحث عن مواقع المحلات التجارية أو المؤسسات وغيرها.

المطلب الثالث: التلفزيون التفاعلي:

مكنت التطورات التكنولوجية من ظهور مجموعة مبتكرة من فرص الاتصالات التفاعلية فالتركيز مازال

ينصب على الانترنت بالرغم من ظهور تقنيات ووسائل مبتكرة أخرى، أبرزها وأهمها على الإطلاق التلفزيون

التفاعلي، هذا الأسلوب الاتصالي التفاعلي المبتكر يعتبر ثورة حقيقية في مجال المعلومات والاتصالات .

يرى الدكتور عباس العلق أن هذه التكنولوجيا الجديدة والبنية التحتية الاتصالية الجديدة سوف تمكن أعداد

متزايدة من الأفراد من تجربة الاتصالات التسويقية الجديدة التفاعلية بواسطة تقنية التلفزيون الرقمي، وهو بدوره

يؤثر بلا شك علي توقعات هؤلاء الأفراد وتحديث تغييرات في مسيرة حياتهم.¹

¹ يشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مرجع سابق ص.128

فرع الأول: مفهوم التلفزيون التفاعلي:

ويعرف التلفزيون التفاعلي على أنه: تلفاز عالي التقنية يتميز بوجود خط رابع بين الجهاز وجهة البث، أي أن المشاهد لديه الفرصة الكاملة لإرسال المعلومات أو طلبات وتلقي إجابات بصفة شخصية بحتة، كما يستطيع أن يتحكم في صورة التي أمامه من حيث الحجم والتوقيت والإيقاف فضلا عن الحصول على معلومات تفصيلية قد تكون ذات صلة بالمشهد أمامه أو خدماته بحتة.¹

فرع الثاني: القنوات الاتصالية التسويقية للتلفزيون التفاعلي:

يتضمن التلفاز التفاعلي إمكانية التسوق والمحادثة واستقبال البريد والألعاب الالكترونية وأيضا تصفح الانترنت، كما تسمح بإرسال واستقبال بفضل الهاتف المحمول رسائل قصيرة في شكل SMS أو في شكل MMS . حيث يعتبر هذا النظام الأحدث في العالم، فقد أصبح الزبون يفضل يختار البرامج أو الأفلام أو المسلسلات..... التي يريد مشاهدتها حسب رغبته والتفاعل معها كذلك يختار المشاهد الزاوية التي يريد منها أن يشاهد الفيلم أو المباراة أو البرامج والإدلاء برأيه في كل برنامج بالتقييم بعد ربط جهاز التلفزيون بالكمبيوتر إضافة إلى شراء السلعة التي يرغب بشرائه بعد مشاهدتها على القنوات الإعلانية .

و يمكن ذكر أهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة في الاتصالات التسويقية للمؤسسة في نقاط التالية:²

✓ الرسائل النصية : تكون في شكل نصوص تكتب على شاشة التلفزيون تبث مباشرة من محطة الإرسال وتظهر بشكل شفاف على الشاشة أو على أرضية ملونة، لتعرض أخبار الرياضة والسياسة والبورصة..... كما يمكن أن النصوص التلفزيونية من الممكن أن تستخدم في مجال العناوين السفلية التي تمر أمام المشاهد أسفل الشاشة أثناء عرض البرامج .

¹ نفس المرجع .ص.129

² حماني آمنة، مرجع سابق.ص.ص.41-43

✓ الفيديو حسب الطلب: كمثل الفيديو تحت ثورة في عالم مشاهدة التلفزيون سبب ما يوفره من إمكانية تسجيل البرامج المفضلة وذلك في وقت إذاعتها وإمكانية مشاهدتها في وقت لاحق علي إذاعتها، كما يمكن التحكم في البرامج لتعرض في الوقت الذي يرغب فيه الفرد مشاهدتها وليس في الوقت الذي تعرض فيه فعليا على الجمهور.

✓ التلفزيون الشخصي: يعمل هذا النظام مع وجود تكنولوجيا الفيديو كسيت الرقمي للتسجيل، وهو يتيح العديد من الخدمات التي تتوقف على مستوى التكنولوجيا الرقمية المستخدمة لاستقبال وتسجيل المحتويات المقدمة. وتسجيل البرامج عبر لمسة واحدة، حيث يتم لمس الشاشة في موضع البرنامج ضمن القائمة يتم تسجيله في الوقت المحدد نظام اللمس الرقمي.

✓ دليل البرامج: وهو عبارة عن خدمة دليل البرامج الإلكترونية وتتيح لمشاهدة التلفزيون التفاعلي اختيار البرامج والتجوال بين القنوات المختلفة، كما تتيح إمكانية الدفع المقابل البرامج التي تختارها، وهناك العديد من أنواع الدلائل للإلكترونية المتطورة تقدم عروضاً لخدمات الإنترنت المختلفة (التصفح البريد الإلكتروني، المحادثة....)، وعند تشغيل الصندوق الفوقي قان الدليل هو أول ما يظهر أمامك، مما يجعل منه مكاناً خصباً للدعاية والإعلانات.

✓ المشاركة التفاعلية: يمكن لمشاهدة التلفزيون التفاعلي المشاركة والإدلاء برأيه دون الخروج من المنزل أو في البرامج التي يشاهدها أثناء عرضها دون الحاجة لدفع تكليف مكاملة تلفونية، كما يتيح الإدلاء بصوت والاشتراك المباشر في برامج المسابقات، إضافة إلي التعرف على أحوال الطقس ومشاهدة الإعلانات الخاصة.

✓ زوايا التصوير: وهو النظام الذي يتيح تقسيم الشاشة إلي عدة أجزاء تشاهد في كل جزء لقطة مختلفة من وجهة نظر كاميرا مختلفة، هذا نظام يتيح تقريب الصورة وتوسيع الكادر وإعادة المشاهد المختلفة .

المبحث الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية.

مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية أو المزيج الترويجي يستخدم من أجل عدة أدوات لتعريف بالمنتج وتحقيق زيادة الطلب وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة. كما أن الاتصالات التسويقية الالكترونية تختلف عن الاتصالات التسويقية التقليدية نتيجة اختفاء وتقلص دور عنصر هام من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وهو البيع الشخصي، باعتباره وسيلة شخصية، والشبكات الالكترونية تمثل وسيلة غير شخصية للاتصال.

المطلب الأول: الإعلان الالكتروني :

يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، حيث أن الإعلان على الانترنت يمثل طريقة تسويقية تحقق قيمة عائد استثمار عالية جدا وذلك من خلال وضع ونشر الإعلانات عن المنتجات والخدمات على موقع ويب للمنظمة أو الشركة وعلى الصفحة الأولى لماكنة البحث والمواقع التي تحصل على إعداد كبيرة من المزود من قبل مستعملي الانترنت.¹

والإعلان عبر الانترنت كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل البريد الالكتروني وما نلاحظه هو تشابه مفهوم الإعلان الالكتروني مع الإعلان التقليدي. إلا أن استعمال وسيلة الانترنت في الإعلان الالكتروني يخلق مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية منها:²

- ✓ الزبون بإمكانه الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.
- ✓ سهولة إجراء تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله أو تصميمه.
- ✓ القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفعالية الأنشطة الاعلانية .

¹ - محمود جاسم الصميدعي، رديته عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012، الأردن. ص.ص 318-319

² P.kotler.B.op.cit.p637

✓ القدرة العالية للإعلان الالكتروني في الحصول علي بيانات ومعلومات تغذية العكسية بصورة سريعة جدا.

✓ إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية في حالة الإعلان الالكتروني الي أكثر مستوى من مستويات الاتصال فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي يخاطبه أو في إطار علاقة واحد إلي واحد وتخصيص الرسالة الإعلانية وتفصيلها تبعا لاهتمام المستخدم.

✓ التفاعلية التي تتيحها الانترنت، حيث يستطيع المعلن تفصيل رسالته الإعلانية بمقدار حاجة المستهلك أو العميل المقصود.

هناك عدة أنواع من الإعلان الالكتروني منها: ¹

1. الشريط الإعلاني: وهي مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو لتشجيع المتصفح على النقر بالماوس
وزيارة موقع الويب المناسب.

2. الإعلانات المتتابة (تصميم المواقع): أي عند النقر علي أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بها إعلانات.

3. إعلان من خلال النشرات البريدية المجانية: تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية، حيث تزداد أهمية الإعلان في هذه النشرات البريدية المجانية، حيث تزداد أهمية الإعلان في هذه النشرات بمعدلات كبيرة، في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المنظمات المعلنة.

¹ عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، شفانورت صالح، التسويق الالكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية). دار زمز للنشر وتوزيع ، عمان-الاردن 2014، ص.72.

وقد استخدم رجال التسويق الإعلانات الالكترونية بطرق شتى منها ما يلي:¹

- استخدام أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية
- أسلوب Buttan وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مرجع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.

و يمر الإعلان الالكتروني بدرجة كبيرة عن طريق تقنية الشريط الإعلاني، وتتمثل هذه التقنية في:

- ✓ الشريط الإعلاني يعرف على أنه مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو تشجيع على النقر بالفأرة وزيارة موقع الويب المناسب. حيث يتضمن الشريط الإعلاني بيانات مختصرة عن المؤسسة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع المستخدم إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المؤسسة ومنتجاتها.²

يتم إعداد الأشرطة الإعلانية في شكل ملفات ذات تنسيق GIF ويعتبر هذا التنسيق أكثر أنواع ملفات

الصور انتشارا على الويب وتنقسم أنواع الأشرطة الإعلانية إلى:³

- ✓ تنسيقات GIF الثابتة: و هي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير، ولكن هذا النوع من الأشرطة الإعلانية

لم يكن سائدا حتى أجل قريب ولكن بدأ الإقبال يتزايد على استخدامه خلال السنوات القليلة الماضية.

¹ محمد الصريفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاستكبريا، 2008، ص. 141

² مذكرة بن عيجة محمد نبيل، مرجع سابق، ص. 78-79

³ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان - الاردن 2012، ص. 207

✓ الإعلانات الرسومية (المتحركة): وتتميز بأنها ذات أحجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة ولكنها

تتميز بالكثير من المزايا عن الأشرطة الإعلانية الثابتة تلخص في:

- الموضوعية.

- خلق الإثارة.

- جذب الانتباه مما يدفع المتصفح الى التركيز نحوها.

✓ الوسائط الفنية: باستخدام هذه الوسائط يمكن إنشاء نوع من الرسومات أكثر تعقيدا و في نفس الوقت

أكثر سلاسة مما هو متاح مع الوسائط الأخرى.

و من مزايا الأشرطة الإعلانية للمنتجات التي تعلن عنها ما يلي: ¹

- زيادة معدل استذكار المنتج من قبل المستخدمين.

- لفت انتباه المستخدمين على المنتجات الجديدة وغير معروفة.

- وصول مستخدم الانترنت من خلال الشريط الإعلاني على موقع المؤسسة المعلنة ويعد هذا الغرض

الأساسي لشريط الإعلان.

- انخفاض تكاليف الإعلان عبر الأشرطة.

إضافة إلى الشريط الإعلاني توجد وسائل أخرى للإعلان الإلكتروني مثل: ²

- الإعلانات المتتابعة: ويقصد بهذا النوع من الإعلانات التي عند النقر على أجزاء معينة من صفحة

الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة متكاملة تتضمن إعلانات أخرى.

¹ مذكرة بن عيجة محمد نبيل، مرجع سابق، ص.83

² نفس المرجع السابق، ص.85

- أسلوب الرعاية الإعلانية: وبموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها أو منتجاتها برعاية هذا الموقع أو الرعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه والتي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها.

المطلب الثاني: النشر والعلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر الانترنت واسطة جديدة للعلاقات العامة ويعطي الانترنت فرصة للمنظمات لنشر الأخبار المباشرة، كما هو الحال في التسويق التقليدي على الزبائن الانتظار لحين صدور المنشور دوريا، يمكن للمنظمات أن تستخدم البث، الراديو، غرف الأخبار ونشرات الإعلانية.

وبصفة عامة إن العلاقات العامة هي نشاط ترويجي يهدف إلى خلق صورة طيبة وعامة عن المنظمة عبر الشبكات والتي تقوم بإعطاء جو من المصادقية بين المنتج و المستهلك¹.

والجدول التالي يوضح مختلف المحتويات التي يمكن توفرها المؤسسة الكترونيا وفق احتياجات كل طرف يتعامل أو محتمل أن يتعامل معها.

جدول رقم(2): يوضح المحتويات التي توفرها المؤسسة الكترونيا

صاحب المصلحة	المحتوى الإلكتروني
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات المؤسسة
الموظفين	إنجازات الموظفين، المنافع التي يحصل عليها

1-لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة،مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال،جامعة منتوري قسنطينة، 2007،ص.45

الموظفين، مواد تدريبية	
أخبار أنباء متنوعة حول المؤسسة، مواد إعلانية متنوعة، بيانات ومعلومات متنوعة.	وسائل الإعلام
أحداث على الخط بروس الكترونية، نشاطات خدمة الزبون	الزبائن النهائيين والصناعيين
معلومات عن المنتجات والخدمات	الموردين
برامج اجتماعية وثقافية، فرص العمل.	المجتمع المحلي

1 المصدر: بشير عباس العلق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية:مدخل تحليلي -تطبيقي"، مؤسسة

الوراق، للنشر والتوزيع، 2006، ص122

ومن خلال الجدول السابق يتضح ما يلي:¹ أن جميع النشاطات التي لا تتعلق بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات تعتبر بمثابة نشاطات خاصة بالعلاقات العامة. حيث تستعمل معظم وسائل الإعلام والوكالات موقع المؤسسة كمصدر أساسي للحصول على المعلومات من خلال البيانات والتقارير الصحفية التي تضعها المؤسسات على مواقعها وفيما يخص المساهمين هو إعطاء خلاصة مفيدة عن تسيير أعمالها ومشاريعها، كما تتواصل أيضا مع عملائها ومورديها عن طريق آلية المؤتمرات الصحفية الالكترونية وفيما يخص خدمة المجتمع المحلي والتواصل معه وبناء علاقات ثقة معه، تقوم العديد من المؤسسات باستخدامها لغرض طرح مجموعة من النشاطات والأخبار التي تخدم تطلعات المجتمع، كما أنها تعرض فرص العمل المتاحة بداخلها حول البيئة والمناخ.

¹ بن عجيبة محمد نبيل، مرجع سابق.ص 102

الفرع الثاني: أشكال العلاقات العامة الالكترونية.

يمكن استخدام الشبكات الالكترونية خاصة الانترنت كقناة العلاقات العامة، باعتبارها توفر فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول مختلف المنتجات والسوق الناس، كما تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد لاتجاه وخلق صورة طيبة عن المؤسسة. وذلك من خلال:

- الموقع الالكتروني للمؤسسة:

تخصص مؤسسات عالمية مواقع شبكية تطابق من خلال الأخبار والنشاطات الخاصة والعامة وهي جميعا تشكل جزءا أساسيا من نشاطات العلاقات العامة، وتتمثل الوظيفة الأساسية للموقع الالكتروني في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات والخدمات والهدف من ذلك هو إشعار المحيط وليس الزبائن فقط. حيث تتجسد وظيفة الموقع في العلاقات العامة من خلال:¹

- ✓ عرض نشاط المؤسسة.

- ✓ عرض المعلومات المالية للمستثمرين الراغبين في استثمار عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.

- ✓ عرض التريصات الممكن للمؤسسة أن توفرها لزيائنها.

- ✓ قسم البلاغات الصحفية، والمخصص للصحفيين للاستعانة به في تحرير مقال عن المؤسسة.

- تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المؤسسة:

- يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام ولقد اعتمدت الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر بإيصال

المعلومات عن طريق مجموعة الأخبار على الانترنت أو من خلال البريد الالكتروني، لان المشتركين

يقومون يوميا بتنفيذ البريد الالكتروني ويبحثون عن المعلومات من خلال الانترنت، فعلى سبيل المثال

زيارة الموقع www.thestondort.net تعرض أخبار عن الأعمال التجارية التي تنشر الأخبار عن

¹ حماني أمنة، مرجع سابق ص 53.

صناعة التكنولوجيا المتقدمة، كما أن المشاركة في الدردشة ومنتديات النقاش يشكل فرصة للمسوق التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وكذا من الحصول على استجابات مباشرة.¹

▪ تعزيز العلاقات مع مجموعة الزبائن المخلصين لها:²

وذلك من خلال الاتصال بهم والشراء من خلال email وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها حيث تستطيع إدارة التسويق من خلال email أو الدخول على مواقع المنظمات الأخرى من أجل التنسيق والتعاون وتكوين العلاقات طيبة معهم.

الفرع الثاني: النشر الإلكتروني.

تعد النشر أو الدعاية كعنصر من عناصر الترويج من القدم وكان الغرض منه العمل على إبقاء واستمرار التأثير على أذهان المستهلكين، بهدف إحداث تغيير فكري وسلوكي تسعى الشركة في الوصول إليه. ونعني بالنشر الإلكتروني استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع لبيانات وتسخيرها لخدمة المستخدمين.

يرى الدكتور أبو بكر محمود الهوش في كتابه التقنية الحديثة في المعلومات و المكتبات بان النشر الإلكتروني هو الاعتماد على التقنيات الحديثة و تقنيات الاتصالات بعيدة المدى في جميع الخطوات التي تنطوي عليها عمليات النشر.³

¹ نفس المرجع السابق ص.ص. 53-54

² محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر، عمان 2004. ص. 195

³ - أبو بكر محمود لهوش. التقنية الحديثة في المعلومات و المكتبات: نحو إستراتيجية عربية لمستقبل مجتمع المعلومات. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع. 2002. ص. 152.

جاء في دائرة المعارف الفرنسية أن النشر الإلكتروني هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بشركة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها، أي هي وسيلة مدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة على بيع سلعة أو خدمة معينة.¹

1. مزايا النشر الإلكتروني:

- توفير الوقت وذلك من خلال اختصار جهد الباحث .
- إمكانية التعديل في المحتوى سواء بالإضافة أو الحذف لان النشر الإلكتروني يمكن المؤلف من التعديل في محتوى نصه دون عناء أو جهد أو أي إشكاليات أخرى.
- السعة الكبيرة في تخزين المعلومات التي تتميز بها الوسائط الإلكترونية حيث أن قرص مدمج واحد بإمكانه تخزين محتوى مكتبة كاملها وقد نجد موسوعات علمية مخزنة مع كل ما تحتويه من وسائل الإيضاح كالجداول والرسومات البيانية و الصور الثابتة والمتحركة صورة وصوتا.
- يتيح النشر الإلكتروني للباحثين إمكانية الإطلاع على محتويات المكتبات ومراكز المعلومات و الأرشفة التي تقدم أرصدها على شكل إلكتروني حيث أصبح بإمكان القارئ استعمال حاسوبه الشخصي في مكتبه أو في بيته للوصول إلى المعلومات التي يريدها.
- يوفر النشر الإلكتروني فرصة لمطالعة الصحف والمجلات التي تصدر في مختلف بلدان العالم عبر الانترنت وفور صدورها.
- سهولة الرجوع إلى المصادر البيبليوغرافية المستخدمة من طرف المؤلفين.

¹ على فلاح الزغبى، مرجع سابق، 301

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات إلكترونياً

تعتبر تنشيط المبيعات الإلكترونية أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى البيع الفوري.

عرفها Kotler et Dubois بأنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".¹

حيث تساهم أساليب تنشيط المبيعات الإلكترونية في تمكين الإدارة التسويقية في تجميع أكبر عدد ممكن من المعلومات والبيانات الشخصية عن زوار مواقعها، ففي كل مرة يدخل زائر اسمه وعنوان بريد الإلكتروني على استمارات الويب أو يرسل بريداً إلكترونياً قصد المشاركة في عملية من عمليات تنشيط المبيعات على الخط فإن هذه البيانات تنتهي إلى قاعدة بيانات خاصة بالمؤسسة، وباستطاعة الإدارة التسويقية استخدام هذه البيانات بعد معالجتها لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها وخلق علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة ومنتجاتها.²

ومن أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية:³

- الكوبونات: تعتبر من الوسائل الفعالة، وهي عبارة عن قسائم يحق لحاملها أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج

¹ Kotler et Dubois ;Marketing Mangement,(2000),11 émé.paris.p169

1- زعراط سهام، فراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، تخصص تسويق وتجارة دولية، المركز الجامعي أكلي محمد أولحاج لبويرة الجزائر، ص.ص 24-25

³ - يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2013، ص.ص 26-27.

المبيعات وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين.

■ العينات المجانية: عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجانا بغرض التعريف بالسلعة مثل توزيع عينات من الدواء مجانا على محلات بيع الأدوية، وهي أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد الالكتروني أو ترفق مع سلعة أخرى، وهذا الأسلوب يستخدم في حالة تقديم سلعة جديدة إلى السوق كما أن العينات المجانية تستخدمه الشركات التي تنتج سلع مختلفة كالعطور والألبسة وغيرها. وحتى يكون هذا الأسلوب فعال فعلى الشركات أن تطبق ثلاثة معايير على المنتجات المجانية المطروحة وهي: قصر دور حياة المنتجات وسهولة تجزئتها وأن تكون قيمة الوحدة الواحدة منها منخفضة وغير مكلفة.

■ خصومات الأسعار: حيث يتم خصم مبلغ معين من الثمن الأساسي المكتوب على السلعة أو على علاقتها إذا ما تم الشراء خلال فترة محددة، وقد يأخذ الخصم شكلا آخر كأن يتم بيع قطعتين بثمان قطعة واحدة. إن خصومات الأسعار عامة تعطي حافزا قويا لمحاولة تجربة سلع جديدة، للإقبال على شراء بعض المنتجات في غير موسمها أو نهاية موسمها، كما أنها طريقة سهلة التنفيذ ويمكن تكرار استخدامها، إلا أن عيوبها أن الإقدام كثيرا على تخفيض أو خصم الأسعار قد يعطي انطباعا غير ايجابي عن السلعة والشركة المنتجة. كما يدفع بعض المشترين إلى انتظار هذه الخصومات أو التخفيضات، أو يزيد من مشتريات بعض المستهلكين الذين يشترون هذه السلع عادة دون تخفيض حيث هم من المستهلكين الحاليين للسلعة.

■ المسابقات: وهي الأسلوب التي تنظمها المؤسسة من خلال منح جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات وهو يعتمد على عرض مهارات المستهلك الفكرية والتحليلية

لموضوع معين ثم تعطى الإجابة على بعض الأسئلة التي تعلن عليها المنشأة للفت نظر الجمهور للمنشأة.

■ العروض الترويجية: تقوم المتاجر بعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها الى الجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز، فمن خلال العرض يمكن تقديم شرح للسلعة ومواصفاتها استخداما على الطبيعة وغالبا ما يتم هذا الشرح داخل متاجر التجزئة بواسطة متدرب من طرف المنتج لفترة زمنية محددة، مما يساعد ذلك على جذب انتباه المستهلكين ودفعهم لشراء السلعة واستخدامها، وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب في تنشيط مبيعات مستحضرات التجميل والأجهزة والملابس والمنتجات الغذائية الجديدة.

المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

يعود النمو في استعمال تقنية التسويق المباشر في جزء كبير منها إلى تطورات التي عرفها قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث إتاحة إمكانية تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية عالية وبساطة و دقة و وضوح.

يعد التسويق المباشر من أكثر الأدوات الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وظفت شبكة الانترنت لخدمة أهدافها، حيث يعرف التسويق المباشر بأنه: "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية وسريعة، وبناء علاقات فورية معهم."¹

¹ - بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات)، مذكرة شهادة الماجستير تخصص: علوم تجارية، جامعة منتوري - قسنطينة 2011، ص 117.

ويتخذ التسويق المباشر الإلكتروني في الممارسة التسويقية الحديثة عدد من الأشكال المتنوعة

أهمها:¹

- التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: و التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله.
- التسويق بالبريد الصوتي: حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند الضغط على الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.
- التسويق بقواعد البيانات: يمثل احد أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- التسويق بالبريد الإلكتروني: يعتبر من أهم وسائل التسويق المباشر على الانترنت، ويعتبر بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر إلا أن البريد الإلكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الأقل مقارنة بالبريد المباشر وهي:²
- ✓ لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الإلكتروني.
- ✓ يوفر البريد الإلكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة، بإعلانات البريد الإلكتروني توجه المستخدمين للمواقع الشبكية بشكل فعال، وباستطاعة مستخدم الويب الحصول على معلومات إضافية وإنهاء صفقة تجارية.
- ✓ و الأهم فإنه بالإمكان شخصنة البريد الإلكتروني ليتلاءم مع الحاجات والرغبات الخاصة للمستخدم و بشكل الكتروني تماما.

¹ نفس المرجع ص.ص 118-119

² يمينة بوخون، مرجع سابق، ص 122

خلاصة الفصل

لقد عالجتنا في هذا الفصل موضوع الانترنت وانعكاسات هذا الوسيط الإلكتروني على وظيفة التسويق والاتصالات التسويقية، إلى جانب التكامل بين الاتصالات التسويقية التي تعتمد على الوسائل التقليدية والأخرى التي تستعمل الوسائل الإلكترونية بشكل عام والانترنت بشكل خاص، وذلك ضمن إستراتيجية متكاملة تضمن الجهود والوصول إلى فعالية أكبر للاتصالات التسويقية.

كما أن الاتصالات التسويقية تستهدف فئة التي تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حياتها اليومية والتي هي في تزايد مستمر. حيث أن الانترنت أصبحت تقدم أكثر من خدمة واحدة، وهذا مع تزايد نسبة استعمالها والمجالات التي تستخدم فيها، لذلك فإن مفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي مكملة لمفهوم الاتصالات التسويقية التقليدية و هو الاهتمام الكبير بإدارة الاتصال التفاعلي بين المؤسسة و الجماهير المختلفة في الاتصالات الإلكترونية، إلى جانب ظهور عناصر جديدة للاتصال التسويقي تتمثل في المواقع الانترنت واستعمال البريد الإلكتروني.

الفصل الثاني:

اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السلع

تمهيد:

لم تعد السياحة مجرد ظاهرة اجتماعية تهتم بعض الأفراد والجماعات فقط، بل تحولت إلى أنشطة ترفيهية ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية، ثقافية، بيئية، وذلك بسبب تدفق الملايين من السياح على مختلف الدول النامية والمناطق السياحية، الشيء الذي شجع العديد من الدول أن تعمل على النهوض بالسياحة وتحويلها إلى صناعة حقيقية وأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وتعتبر السياحة بأنها وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة، وهي صناعة لها خصوصياتها من حيث الموارد المستخدمة والأطراف المتداخلة في إنتاجها.

وتلعب الاتصالات التسويقية دورا مهما في توجيه سلوك السياح نحو الشراء، ومع التطور وسائل الاتصال تطورت أساليب الاتصالات التسويقية خاصة وإن انتشار الهاتف المحمول والانترنت قد أتاح للمؤسسات السياحية استخدام كل هذه القنوات الالكترونية.

ويتناول هذا الفصل عرض وتحليل السلوك الاستهلاكي للسياح من منظور الاتصالات التسويقية الالكترونية، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة

المبحث الثاني: تحليل أبعاد سلوك السائح.

المبحث الثالث: اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على سلوك السياح.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للسياحة

تعد السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ زمن طويل، فهي منذ قدم الحياة البشرية، حيث تطورت هذه الظاهرة البسيطة لتصبح في عصرنا هذا علما يدرس في مختلف المعاهد، وصناعة لها أسس وقواعد وتشريعات تؤثر بصفة مباشرة وغير مباشرة على الدول، وهنا تبدو الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة ويكون السائح العامل الرئيسي باعتباره هدف السياحة ووسيلتها مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

السياحة من حيث الظاهرة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلده (سياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية)، والمدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح لآخر، وهذا يتوقف على عوامل عديدة منها:¹

*قوانين النقد وتقلبات أسعار الصرف للعملات.

*تكاليف الرحلة السياحية.

*وقت الفراغ والإجازات المدفوعة.

*الدافعية والرغبة في السفر.

*مدى قوة نجاح الإعلان والترويج.

*الأمن والسلام.

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، طبعة 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2007، ص. 26.

حسب المنظمة العالمية للسياحة تتمثل السياحة في: "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء السفر والرحلة وذلك في الأماكن التي تقع خارج عن مكان إقامتهم لفترة متتالية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة للترفيه ولأغراض أخرى ليس لها علاقة بنشاط ربحي في منطقة الزيارة.¹

تعرف أيضا بأنها الترويج عن النفس، وتتطلب من الإنسان الانتقال من مكان لآخر على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة وأقل من سنة، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتهم من المشركين، فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و أعلموا أنكم غير معجزي الله وإن الله مخزي الكافرين."²

وبناء على مما سبق فإن السياحة مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تهدف كغيرها من القطاعات الأخرى إلى إنتاج السلع والخدمات بغرض إشباع حاجات ورغبات زبائن معينين يطلق عليهم اسم السياح.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، فهناك السياحة الثقافية العلاجية، الترفيهية وغيرها. والتي ساعدها على انتشارها التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي مما صاحبها من تطلعات لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة المعارض والمؤتمرات.

أولا: وفقا للغرض:³

▪ السياحة الدينية: تعرف بأنها: "ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخية وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد."

¹Pierre PY.2002";Le tourisme;uu phenomena économiques";documentation francaise,paris,france;p7

² نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص30

³ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة(دراسة حالة الجزائر)،مذكرة ماجستير،تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة،جامعة فرحات عباس،سطيف،2012،ص.ص26-27

- السياحة الرياضية: يقصد بها: " الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية والاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في الألعاب الأولمبية وبطولات العالم، ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد، وفي الوقت الحاضر أصبح يمثل هذا النوع صيد الأسماك، التجديف، ركوب الخيل.
- السياحة الثقافية: عرفها سميث Smith بأنها: "امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية بإجتماعات قديمة، ومن أبرز العناصر التي تجذب السائحين منها الحرف اليدوية، اللغة، التقاليد، الفن، الموسيقى.. وهذا النوع من أحد أشكال السياحة التي يسعى إليها السائحون بهدف إشباع رغباتهم المعرفية."
- سياحة المؤتمرات: تعرف بأنها: "تطور لصناعة السياحة عن طريق تنظيم مؤتمرات دولية مهمة تمتاز بضخامة الحجم وعلو الدرجات ووفرة الأرباح بالإضافة إلى تطوير البلد المضيف، يتطلب هذا النوع وجود تسهيلات وخدمات سياحية لقاعة مؤتمرات بالإضافة إلى أساليب الترجمة وتوفير الإقامة والنقل والتسهيلات المناسبة.
- السياحة العلاجية: وتكون بغرض الاستشفاء أو قضاء فترات النقاهة في المصحات المختلفة والتي تتمتع بخصائص استشفائية للعناية بالصحة العامة مثل زيارة الأماكن التي بها ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية والحمامات، وتكون بغرض العلاج أيضا لإجراء عملية جراحية معينة في أحد المراكز الطبية.
- السياحة الترفيهية: هي تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس وليس لغرض آخر , يعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم حيث تهدف إلى قضاء الإجازات والمتعة والترفيه وقضاء وقت الفراغ و العطلات.

ثانيا: وفقا للموقع الجغرافي:¹

■ السياحة الداخلية: تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته إلى مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، وأن يقضي ليلة علة الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة.

■ السياحة الخارجية: انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة، كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار، وعليه يعتمد هذا النوع من السياحة توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن والاستقرار واحترام السواح، ثبات القوانين، انخفاض الأسعار.

ثالثا: وفقا طبقا للسن:²

■ سياحة الطلائع: ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 سنة وهي المرحلة التعليمية حيث يتم من خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة، تقوم كثير من الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم هذا النوع من الرحلات كأن تكون في شكل رحلات الكشافة أو تعلم السباحة أو تعلم الحاسوب، أو التعرف على الطبيعة ودائما تكون في فترة العطل المدرسية وتكون أسعارها منخفضة وخدماتها قليلة ومناسبة.

■ سياحة الشباب

■ سياحة متوسطي الأعمار

¹ فؤادة عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر والتوزيع الطباعة، القاهرة 2007، ص.ص 14-15

² نصر حميدان، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة شهادة ماستر اكايمي، تخصص تجارة دولية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي. 2015. ص.19.

▪ سياحة كبار السن

▪ سياحة الفئات الخاصة

رابعاً: وفقاً لمعيار مستوى الإنفاق:¹

▪ السياحة الاجتماعية: وتكون لذوي الدخل المحدودة.

▪ سياحة الأغنياء: الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة.

▪ سياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النوعية الممتازة من الخدمات، فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات....

خامساً: وفقاً لمدة الإقامة:²

▪ السياحة الموسمية: يتعلق السائح عطلة خلال موسم معين وفي مكان محدد اذ تتراوح فترة الإقامة من شهر إلي ثلاث أشهر، وتتميز بالدورية والتكرار.

▪ سياحة أيام: هذا النوع من السياحة يتراوح من يومين الي أسبوع يقصدها السائح ضمن برامج معدة مسبقاً أو سياحة فردية كعطلة نهاية الأسبوع.

▪ سياحة عابرة: تكون عن طريق تنقل السياح بالطرق البرية ومرورهم الاضطراري في طريقهم إلي بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطارها.

سادساً: وفقاً للعدد:³

▪ السياحة الفردية: وهي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة يقوم بها مجموعة أشخاص أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، تتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ.

¹ نفس المرجع السابق، ص20.

² حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص29.

³ نفس المرجع السابق، ص31.

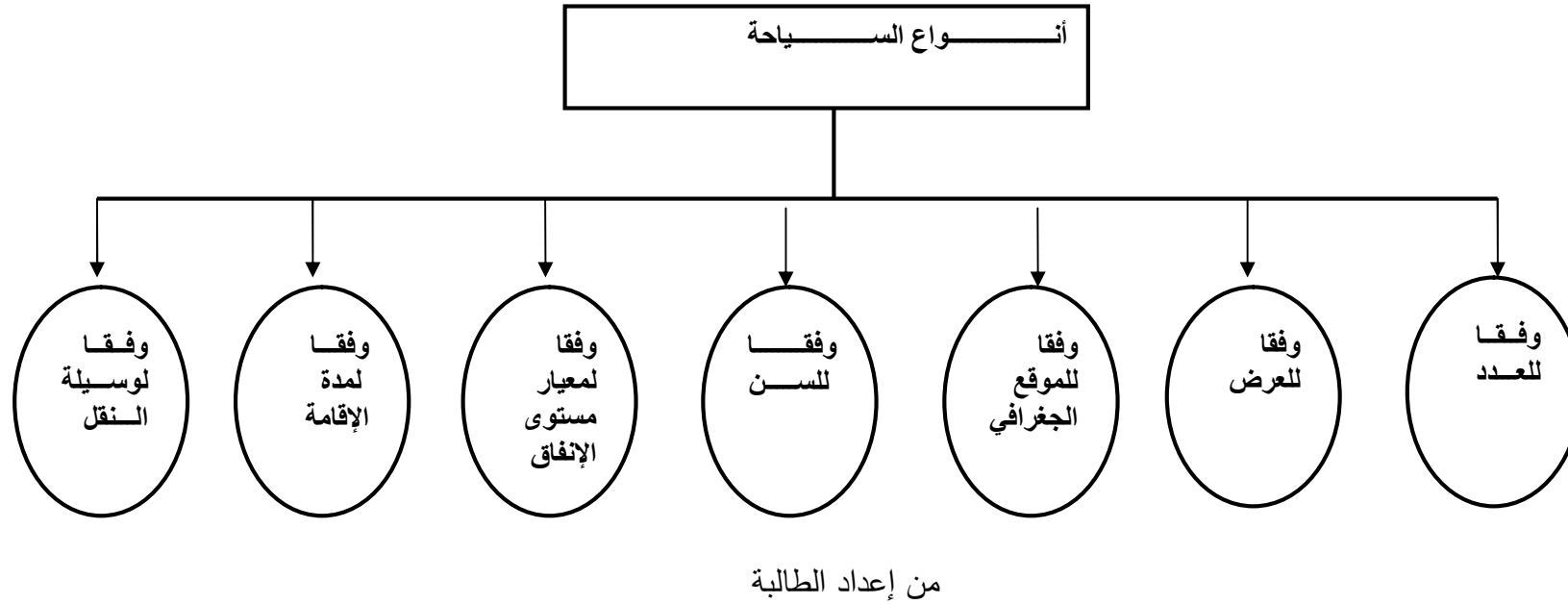
- السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم البعض جماعيا، وضمن برنامج يشمل الأماكن المتفقة على زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وتكون في شكل برامج خاصة ومحددة يسعر مسبقا من طرف الشركات السياحية .

سابعا: وفقا لوسيلة النقل المستعملة:¹

- سياحة برية: سيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة.
- سياحة على السفن والبواخر.
- سياحة جوية على الطائرات المختلفة.
- لكل تقييم من هذه التقييمات خصائصه ومميزاته، ولكل أهميته من حيث الجانب الأخصائي للسياحة لمعرفة أنواع السواح الداخليين الجدد للبلد، وكذلك دوافعهم ورغباتهم وبالتالي تهيئه الطاقة الاستيعابية من حيث الإقامة والخدمات والنقل لإشباع حاجاتهم في البلد المضيف.

¹ نصر حميدان، مرجع سابق. ص.21.

شكل (5) يوضح: أنواع السياحة.



المطلب الثالث: عناصر السياحة وخصائصها.

الفرع الأول: عناصر السياحة:

تحتوى عناصر السياحة على العديد نذكر منها:¹

■ السائحون: وهم الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفق لمتطلبات

كل سائح.

■ العارضون: وهم الدول التي تقوم خدمة السياحة من خلال عرض كل ما لديها من إمكانيات في هذا

المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة .

■ الموارد الثقافية(المعالم السياحية): تقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها السياحة البيئية، العلاجية،

الرياضية

الفرع الثاني: خصائص السياحة.

تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في المنطقة أو الدولة كالشواطئ الرملية أو

المناخ المعتدل أو المناطق الجبلية أو الأماكن الدينية والتاريخية والأثرية، وهي بذلك لا تختلف على الأنشطة

الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة، كالموارد المعدنية، الغابات.

ومن أهم الخصائص ما يلي:²

• تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايد بصورة مطردة وخاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحيين،

وتفسير ذلك أن أقدام السياح على الإنفاق وتحويل نقودهم إلى عملات الدولية التي يزورونها من أجل تسديد

تكاليف الخدمات التي تحتاجونها، يعني انتقال النقود من السياح إلي عدة أشخاص وقنوات بالإضافة إلى

استخدام أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز إلى آخر.

¹ بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة لسفر والسياحة، باتنة مذكرة شهادة
 ماستر تخصص تجارة دولية، غير منشورة جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص.54.

² نصر حميداتو، مرجع سابق، ص.ص.10-11

- تتأثر صناعة السياحة بعامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجيهاتهم بتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخل .
 - تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على منتج بنفسه من مكان إنتاجه.
 - إن المنتج السياحي المتمثل في الجذب السياحي (الطبيعة التاريخية، الأثرية) الموارد السياحية لإتباع الأمن خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي .
 - صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرة لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة.
 - عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر.
- لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وإرضائهم وإيجاد الوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى.

المطلب الرابع: السوق السياحي ومكوناته.

يعد السوق السياحي مختلفا عن كل من سوق السلع والخدمات، وهو مرتبط بالمنتجات السياحية المقدمة للسياح، والتقاء الطلب السياحي مع العرض السياحي إضافة إلى ذلك تداخل مجموعة من التنظيمات التي تساهم وتؤثر بصفة مباشرة وغير مباشرة في إنتاج واستهلاك المنتجات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم السوق السياحي:

يحتل تعريف السوق مكانا له أهمية حتى في صناعة السياحة، فالشئ الأساسي هو التعرف على السياح المحتملين الذين لديهم مواقف إيجابية نحو السفر والاستمتاع بأوقات الفراغ والشعور بالسعادة.

ومنه فتجزئة السوق تساعد المؤسسات السياحية على الوصول الي السياح المحتملين وتساعد على تحقيق مزيج المنتجات السياحية المختلفة المناسبة وتقديمها للسياح، فضلا على ذلك فتجزئة السوق السياحي يساعد على رفع من فعالية القرارات التسويقية ومنه أعطت الدول السياحية أهمية كبيرة لعملية تجزئة الأسواق.¹

كما يعرف السوق السياحي بأنه "مكان التقاء الطلب السياحي مع العرض السياحي، حيث أن مكان الالتقاء قد تكون في دولة السائح الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي أو الدولة المستوردة، ويمثل العرض السياحي وبهذا فإن السوق ينقسم إلى قسمين:²

- السوق السياحي الخارجي: تمثله الدولة المصدرة للسائحين أو وكلاء السياحة.
- السوق السياحي الخارجي: تمثله الدولة المستقبلة للحركة السياحية

إن العملية الأساسية لسوق السياحي هي بيع وشراء الخدمات وبيع السلع السياحية التي تلبي الحاجات الخاصة للأفراد فبدون وجود الحاجة للخدمة المطلوبة فإن السوق لا حاجة لظهورها، وإن الحاجة تتبعها عرض الخدمات والسلع وهذا العرض يقابله الطلب النابع عن الحاجة الزبون سواء كان سلعة أو خدمة.

الفرع الأول: الطلب السياحي.

يعرف الطلب السياحي بأنه: "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة." وبالتالي فإن الطلب السياحي هو مجموع الذين يسافرون فعلا إلى أماكن معينة لإشباع رغباتهم كلما توفرت لديهم الرغبة المؤيدة بالمقدرة التمويلية والمقدرة الزمنية.³

كما يتأثر الطلب على المنتج السياحي بنوعين من العوامل هي:

- عوامل الدفع: وتشمل الهروب من الروتين الذي يعيش فيه الفرد مثل طبيعة العمل.

¹ مربي وهيب، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية، ملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 1 غير منشورة، 20 نوفمبر 2012، جامعة باتنة، ص.4.

² علي فلاح الزغبى، مرجع السابق، ص.159

³ مربي وهيب، مرجع سابق، ص.5

■ عوامل الجذب: وتشمل نقاط الجذب في المواقع السياحية وهنا يبرز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية.

أولاً: خصائص الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها: ¹

■ المرونة: Elasticity ويقصد بالمرونة قابلية الطلب للتغير نتيجة الظروف والمؤثرات المختلفة التي تحدث منها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغير ذلك، وترتبط هذه المرونة بالدخل بشكل خاص أي أنه كلما زاد دخل الفرد كلما اتجه إلى القيام برحلات وزيارات سياحية داخلية وخارجية، وذلك يمكن أن ينطبق على ذوي الدخل المحدودة أو المتوسطة.

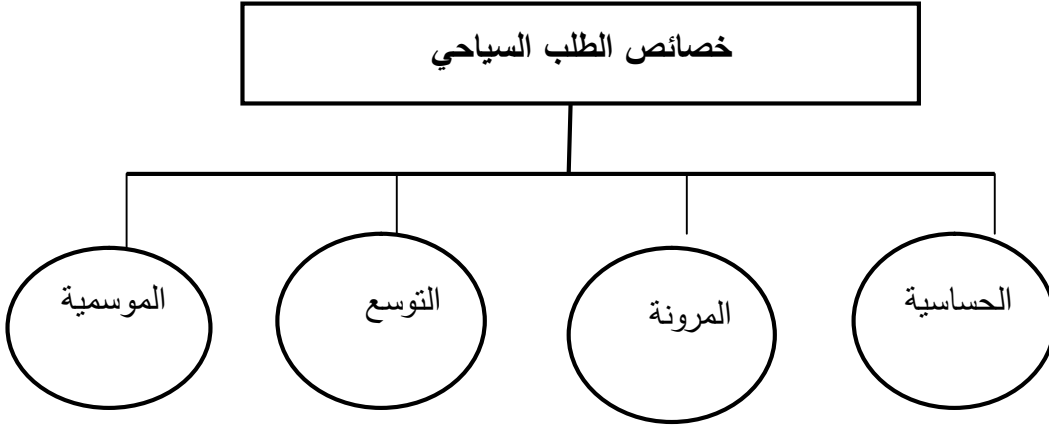
■ الحساسية: Sensitivity يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان الغير مستقرة سياسياً وأمنياً تتعرض لاضطرابات سياسية لا تستطيع جذب السواح إليها وإن كانت أسعارها منخفضة.

■ التوسع Expansion: يميل الطلب السياحي إلى الزيادة والتوسع سنوياً بمعدل متغير من سنة إلى أخرى، وذلك وفقاً للظروف المختلفة بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم، وهذا نتيجة لجملة من العوامل أهمها التقدم العلمي والتكنولوجي وارتفاع مستويات المعيشة.

■ الموسمية Seasonality: من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح، يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد وموسم الوسط، حيث موسم الذروة، حيث يسود الطلي السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهه وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود ومن أسباب الموسمية نجد: المناخ، العوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسواح من خلال العطلة المدرسية وعطل الموظفين الحكوميين، والأعياد..

¹ حميد حميداتو، مرجع سابق، ص 25

شكل رقم(6):يوضح خصائص الطلب السياحي



من إعداد الطالبة

ثانيا:أنواع الطلب السياحي:

هناك عدة أنواع للطلب السياحي هي:¹

- طلب سياحي عام: وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بغض النظر على التنوع الوقت، المدة..وعليه فهو مرتبط بالعملية السياحية ككل.
- طلب سياحي خاص: يرتبط ببرنامج سياحي معين وجده السائح مشبعا لرغباته فتعاقد معه وعليه يصبح طلبا خاصا لسائح معين أو فرقة من السياح.
- طلب سياحي مشتق: ينصرف هذا النوع إلى الخدمات السياحية المكملة، أو المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق وشركات الطيران والنقل السياحي.

الفرع الثاني: العرض السياحي

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة-،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

التجارية، غير منشورة تخصص تسويق،جامعة منتوري بقسنطينة،2010،ص56

العرض السياحي هو: "مجموعة الخدمات المقترحة للسواح أثناء تنقلهم وإقامتهم وتجوالمهم، أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء، نقل..) والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد..) التي بإمكانها إشباع رغبات المستهلك". كما عرفت كما يلي: المنتج السياحي هو مجموع العوامل والمقومات الطبيعية، الثقافية، التاريخية، المادية مع مختلف الوسائل والإجراءات التي لها المقدرة على جذب السائحين إلى مكان معين، إذن العرض السياحي هو عبارة عن تلبية حاجة المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر.¹

أولاً : خصائص العرض السياحي

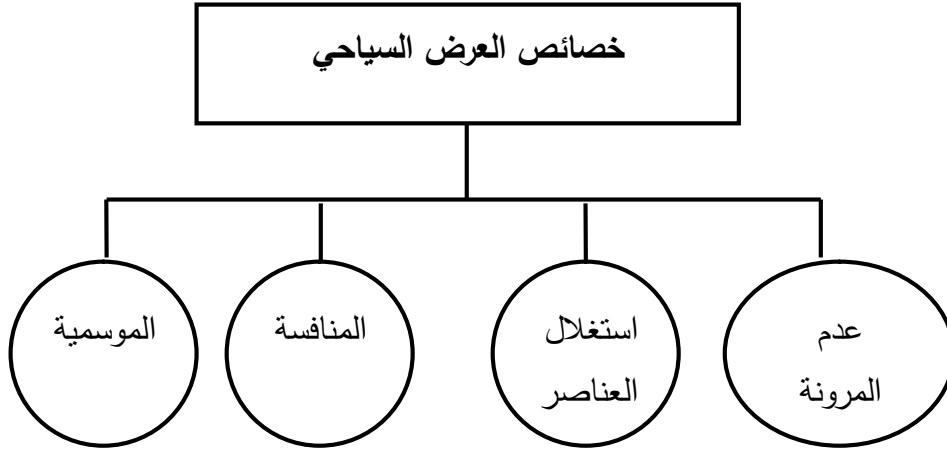
يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص نذكر منها:²

- قلة المرونة: يقصد بها انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق و رغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة بإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة، حتى تلائم مطالب السوق و أذواق المستهلكين الحاليين و المرتقبين، أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية.
- استقلال العناصر المكونة له: حيث يتضح أن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل: السيارات والأثاث والأجهزة الكهرومنزلية..
- المنافسة: المنتجات السياحية هي الأخرى تخضع للمنافسة من الخدمات السياحية البديلة والمؤسسات السياحية الأخرى، إذ أنه هناك تنافس حاد بين البلدان في تسويق خدماتها السياحية.
- الموسمية: من الخصائص الأساسية للعرض السياحي، الموسمية والتي تجعل منه عالياً جداً في أوقات ومنخفض في أوقات أخرى مروراً بمرحلة يكون فيه توازن بين العرض والطلب إلى حد بعيد.

¹ مربي وهيبه، مرجع سابق ص3

² مسكين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص51

شكل رقم(7): خصائص العرض السياحي



من إعداد الطالبة

ثانيا: مكونات العرض السياحي

يتكون العرض السياحي من ثلاث أقسام وهي: ¹

-المقومات الطبيعية: وتتمثل في:

الموقع الجغرافي، المناخ والبيئة، الجبال والسهول والمجاري المائية، الينابيع والسواحل البحرية والنهرية

-المقومات الصناعية: وهي المقومات التي تدخل الإنسان لصناعتها وتتمثل في:

القرى السياحية، الآثار التاريخية، المتاحف، المعارض والعروض والنوادي، الصناعات التقليدية المحلية.

المبحث الثاني: تحليل أبعاد سلوك السائح.

تعتمد المؤسسات السياحية على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات السياح الفعليين أو المحتملين

وقدراتهم المالية، وعلى البحث في الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية للاتصال مع هؤلاء الزبائن، وتتطلب هذه

العملية من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة إضافة إلى تشخيص خصائص

ومواصفات وسلوكيات الزبون السياحي.

¹ نفس المرجع السابق، ص53

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك أو المستهلك السياحي لابد من الإشارة إلى كل من مفهوم السلوك والمستهلك:¹

السلوك: "يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو منبه خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته." المستهلك: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه."

ومن خلال تعريف كل من السلوك والمستهلك نعرف سلوك المستهلك على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه."

تعريف سلوك السائح يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.²

سلوك السائح هو كل سلوك المستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.³

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963) السائح على أنه: "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد القيام فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل تجرى منه في الدولة التي يزورها."⁴

وبناء على هذا نجد أن هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما:

■ السائحون: وهم الزائرين المؤقتين الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

¹ محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، مذكرة ماستر أكاديمي، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص.ص 8-9

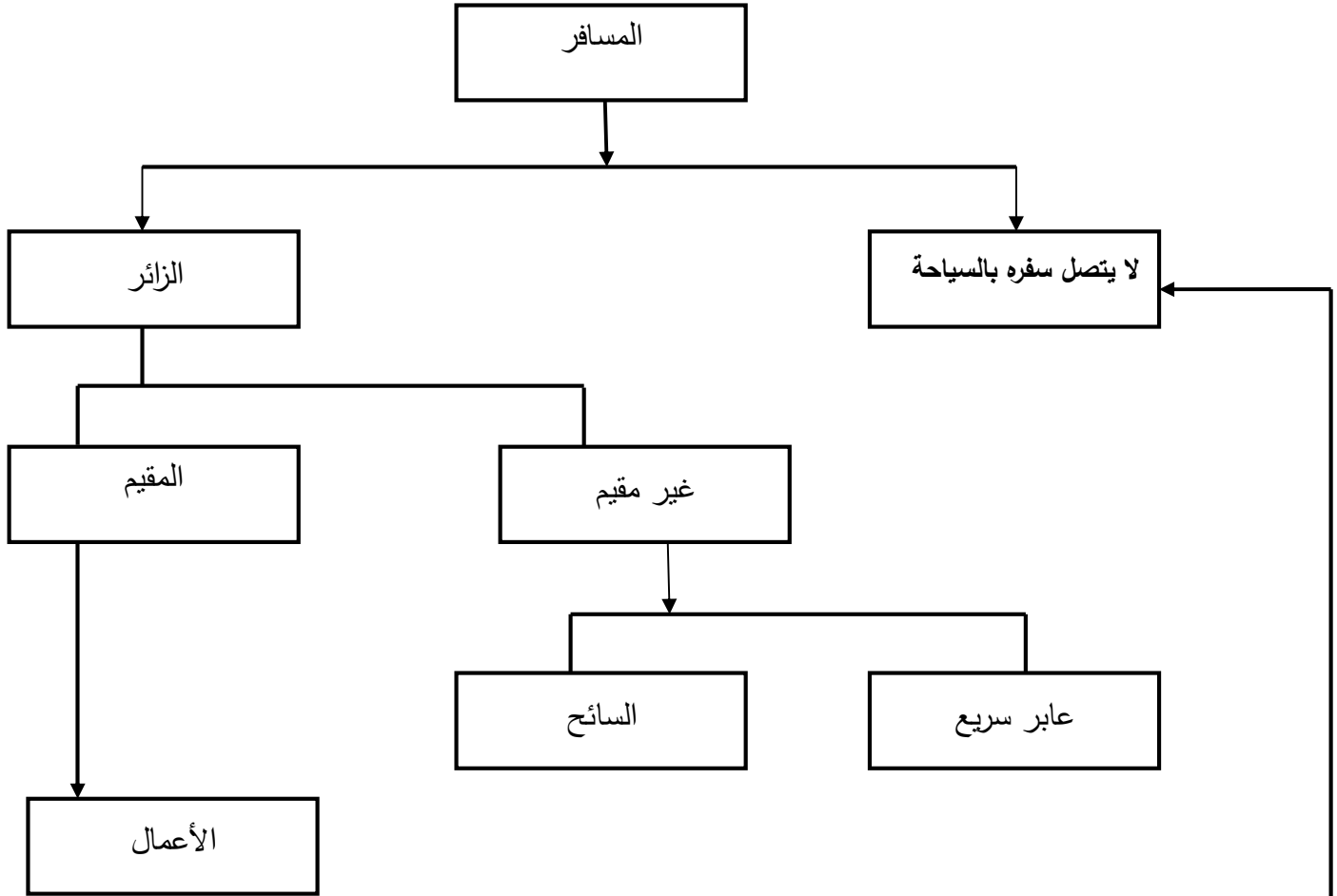
² محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 19

³ نفس المرجع، ص 20

⁴ يسرى دعبس، العولمة السياحية (وواقع الدول المتقدمة والنامية)، دار البيطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية، بدون سنة، ص 21

▪ المنتزهون: وهم الزائرين المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(8): مفهوم السائح



أعضاء الهيئات الدبلوماسية.

- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.

- العاملون المؤقتون.

- الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى.

المصدر: يسرى دعبس، العولمة السياحية (وواقع الدول المتقدمة والنامية)، دار البيطاش للنشر والتوزيع،

الإسكندرية، بدون سنة، ص22

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نحدد تعريف دقيق للمستهلك السياحي على أنه: " هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو محليا.

الفرع الثالث: أبعاد سلوك السائح.

• حدد **Peter و Opson** ثلاث أبعاد أساسية لسلوك المستهلك، والتي تشمل بدورها سلوك السائح

وتتمثل في النقاط التالية:¹

أولا: ديناميكية سلوك المستهلك:

• يتصف سلوك المستهلك بالحركة و يقصد بذلك أن المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير الإستراتيجية التسويقية، و من أهم هذه الانعكاسات:

1. أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع و لمجموعات معينة من الأفراد.

2. أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع و الأسواق ، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق ، و قد تنجح الإستراتيجية من جانب و تفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة ، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة

• تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق . و مع وعي المستهلكين لخطورة و مشاكل زيادة نسبة الكوليستيرول في طعامهم ، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

¹ لبيسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-مذكرة ماجستير العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، ص.ص.2012، ص.ص.10-11

- يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

ثانيا :التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و النواحي الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية ، و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

1. في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير)؟

2. بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور)؟

3. ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

- بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و الشعور و سلوك المستهلك.

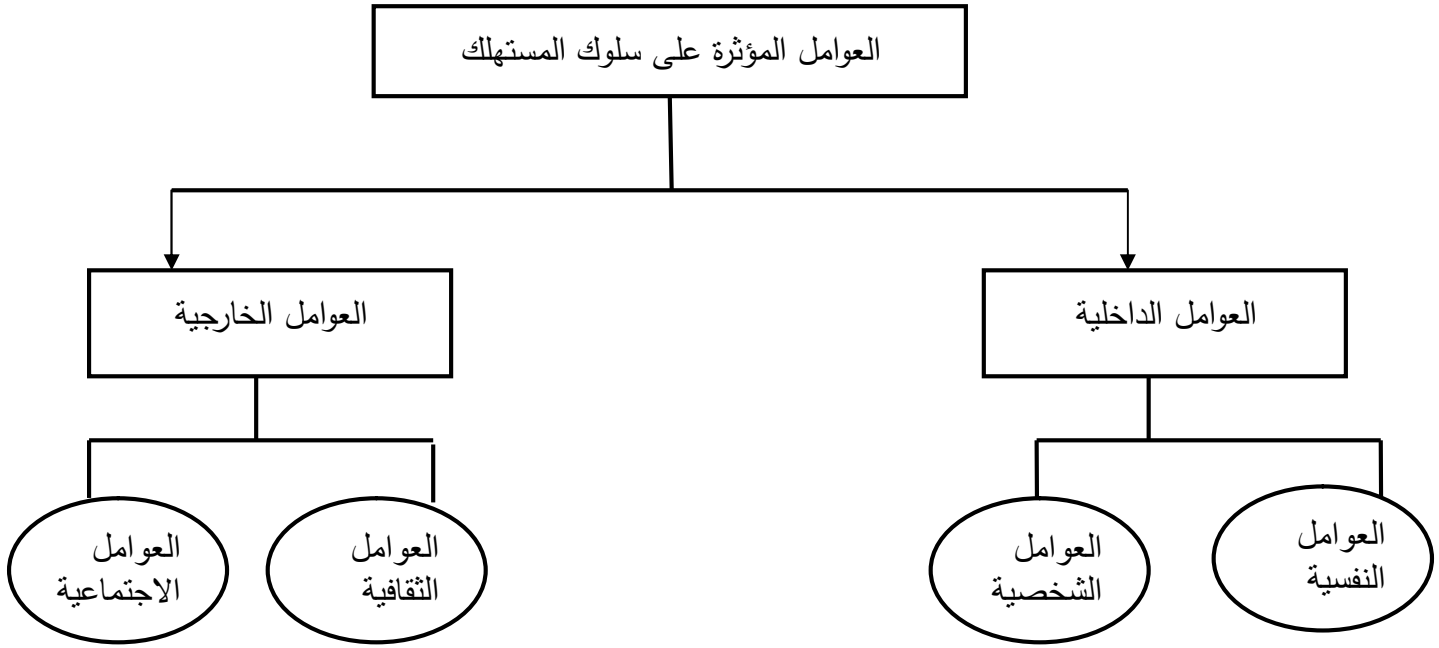
ثالثا : التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك السائح.

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي يتعامل معها، ويمكن أن نشير إلى نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على السلوك المستهلك وهي: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية والتي لها الدور الفعال في التأثير عليه والموضحة فيما يلي:

شكل رقم(9): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (السائح)



من إعداد الطالبة

أولاً:العوامل الداخلية:

أ- العوامل النفسية: تتمثل في:¹

1. الدوافع: تمثل الدوافع نقطة البداية للتحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية بإشباع الحاجات أو استجابة لمجموعة بواعث دافعة لتعرف، وقد تتحول حاجاته ورغباته إلى مستوى أعلى عندها يشبع الحاجات الأساسية ثانوية، كمالية، ترويجية ويعتمد على طبيعة الحاجات ومكانتها في المجتمع المحيط به والظروف السائدة.

2. الإدراك: وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح

خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف ادراكات الناس لنفس

¹ سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، جامعة بغداد، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13/العدد48، 2007.ص.ص68-69

الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر السمع والذوق، والشم واللمس، وقد يصبح مدرك للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.

3. التعلم: يظهر لتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها.

4. المعتقدات والمواقف: من خلال عملية التأثير والتأثر والمحيط، من خلال الإدراك والتعلم تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه على السلوك الشرائي، حيث أن:

- الاعتقاد: هو عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين.

- المواقف: هي حقل سلوك المستهلك وهي تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية وسلبية نحو شيء ما.

ب- **العوامل الشخصية:** تتمثل في:¹

1. العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دور حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب، الشيخوخة وباختلاف صنفهم (ذكر أنثر).

2. الوضعية الاجتماعية: تتحدد من خلال عناصر منها العزوبة، الزواج، حجم الأسرة، وتتمثل في محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك الشرائي.

3. الشخصية: هي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية وخارجية.

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن 2013، ص. 76-77

4. الحالة الاقتصادية: تتمثل في الدخل القابل للإنفاق، حيث أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو دخل منخفض يتجه دائما إلى شراء منتجات رخيصة ذات جودة منخفضة والعكس الذي له دخل مرتفع.

ثانيا: العوامل الخارجية:

1-العوامل الثقافية: مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب وتصم الثقافة الفرعية والأصلية وهي الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها: الهجرة، العمل المؤقت، وغالبا ما يكتسب الأفراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.¹

ب-العوامل الاجتماعية:تتمثل في:²

1- الجماعات المرجعية: هي التي يحاول الفرد إلي الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته بحيث تصبح هذه المجموعة معيارا لتصرفاته ومرجعا له في سلوكه.

2- العائلة: وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج وصلة القرابة، ولكن العائلة تشكل وحدة استهلاكية فلقد كان لها تأثير كبير على تصميم المنتجات وتطويرها وتخطيط برامج تسويقها.

3- الأدوار والمكانة الاجتماعية: دور النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد حسب الجماعة التي ينتمي، وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام وتقدير الذي يتمتع بيه الشخص من قبل المجتمع، بحيث أن سلوك الفرد يتأثر بدور أو المكانة الاجتماعية التي يشغلها.

¹ نفس المرجع السابق،ص78

² برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية،مذكرة ماجستير،تخصص الإدارة التسويقية، غير منشورة، جامعة محمد بوقره بومرداس،2015،ص.ص 146-148

4- العوامل الاقتصادية: يتأثر قرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي، وفي مرحلة الكساد ترتفع معدلات الكساد وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات.

5- العوامل التسويقية: مجموعة العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك وهي عناصر المزيج التسويقي فكل عنصر يهدف لتأثير الايجابي من المستهلك تجاه منتجات الشركة.

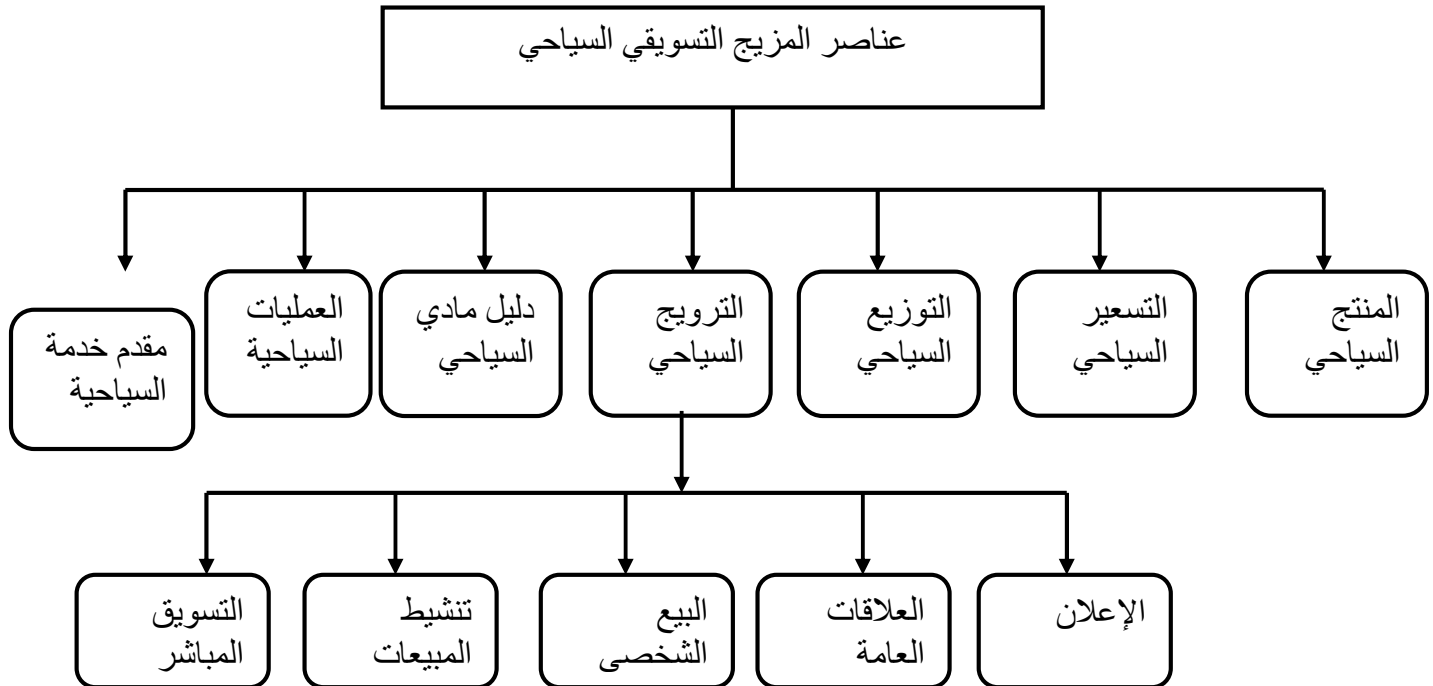
6- العوامل الموقفية: تتمثل في:

- البيئة المادية: كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع، ديكور، الألوان...
- عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام، أسبوع، اليوم، الفصول.
- الحالة المسبقة للفرد: مثل الحالات المزاجية للفرد، السعادة، الحزن، قبل اتخاذ قرار الشراء.

الفرع الثاني: عوامل المزيج التسويقي السياحي.

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعلى الصورة المكونة عن منظمة الخدمة فجميع عناصر المزيج التسويقي تساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن.

شكل رقم(10): يوضح عناصر المزيج التسويقي السياحي



من إعداد الطالبة.

1. المنتج السياحي: يمثل المنتج السياحي مجموعة جوانب مختلفة حول مركز اهتمام محدد، مثل الجولات في الأماكن الطبيعية، الحياة في المزارع، زيارة المواقع التاريخية... حيث أن للمنتج السياحي خصائص معينة على السوق السياحي تحديات وضغوط إضافية ويشترك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلي وجود خصائص أخرى تميز المنتج السياحي لوحده، والخصائص المشتركة مع باقي الخدمات هي:¹

- المعنوية، عدم التشابه واللامطية، قابلية الفناء

2. السعر السياحي: أسعار المنتجات والخدمات السياحية يعني أن اعتدال أسعار ما يحتاجه ويستخدمه السائح من خدمات أو سلع يساعد كثير على جذب المزيد من السياح وتنشيط السياحة الداخلية والخارجية التي تعتبر ذات جاذبية سياحية.

3. التوزيع السياحي: هي من الأمور المرغوبة من قبل السائح كما تعتبر من العناصر الداعمة لنجاح العملية التسويقية، فما الفائدة من وجود منتج متميز ومعلن عنه بشكل جذاب إلا أنه ليس متاح للمستهلك في المكان وزمان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه.²

4. الترويج السياحي: يمثل الترويج السياحي ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنظمات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يعرض من منتجات.

وقد يؤثر الترويج عللا قرار الشراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الاقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه والتذكير به، كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه انتباههم واهتمامهم.³

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دارالأعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص.ص 35-36

² نفس المرجع السابق، ص 37

³ نعيم الظاهر، عبد الجابر يتيم، وسائل الاتصال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 85

ويشمل الترويج السياحي ما يلي:

أ- الإعلان: وهو شكل مدفوع الأجر للاتصال غير الشخصي من الفندق حول منتجاتها أو أنشطتها والأماكن السياحية، كما أنه شكل من الأشكال الاتصال غير شخصي وهو وسائل غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ويكون موجها إلى الجماهير العامة.

ب- العلاقات العامة: تلعب دورا فعال في إقامة علاقات ايجابية مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة السياحية والتعريف بها، كما أنها علم وفن اجتماعي تختص بتحليل الاتجاهات والمواقف والتنبؤ بها وتقديم المشورة لإدارة الشركة حول الأمور التي تمس هيكلها التنظيم ورسالتها ورؤيتها وخططها وبرامجها، وتعتبر إقامة المعارض السياحية إلي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما.

ج- البيع الشخصي: عبارة عن ممارسات التي يقوم بها موظفون مستهدفون من أجل التوضيح لمنتجات المنظمة، والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ومن ثم عملية التبادل، ودوره يتمثل في التوقعات السلوكية التي تساعد على نجاح الفقه البيعية.¹

د- تنشيط المبيعات: وهو اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل أو الوسيط التجاري أو رجال البيع ويتم من خلاله إقامة المعارض والأفلام والعينات.. ويعرف بأنه أنشطة تسويقية قصيرة الأمد هدفها هو:

- حفز المستهلكين على الشراء.

- توجيه ومساعدة الوسطاء والموزعين.

- تعزيز الإعلان وغيره.

- استمالة السلوك الشرائي.

- توجيه رجال البيع ومساعدتهم.

¹ على فلاح الزغبى، مرجع سابق ص.ص 262-265

هـ- التسويق المباشر: هي القدرة على الاتصالات بين المصدر والمستفيد من دون الحاجة لوجود جهات وسيطة كذلك التي عرفت في القنوات التسويقية للسلع والخدمات إلا أن ظهور التقنيات الحديثة وتطور وسائل الاتصال والحاجة الماسة إلى تقديم الخدمات والسلع والرغبة في كسب العملاء والمحافظة عليهم جعل الحاجة الضرورية بالاستعانة بالتسويق المباشر وأساليبه المختلفة.¹

5- الدليل المادي: تؤثر بصورة إيجابية وسلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات فتركيبة دليل المادي التي تتضمن الحجم، الشكل، التصميم والموارد المستعملة في البناء الموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها. حيث أن الدليل المادي الداخلي يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، والدليل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمكاتب والإضاءة.... جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية.

6- عملية تقديم الخدمة: تعتبر عاملا مهما في خلق الانطباع والصورة الذهنية إلى المستهلكين، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والإقناع والابتسامة في وجه الضيف قد تساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة.²

7- موقع (مكان) مقدم الخدمة: تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة السفر أو الفندق أو غيرها، فالفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجو والمناخ الذي يتماشى مع نوع السياحة ولضمان التأثير على العملاء لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا، تخص الحيز المكاني التي تقدم به الخدمة وهي:³

- تحليل المناطق: (أسواق المناطق، المدن، القرى..)

- تقييم الموقع: تحليل خصائص المكان الذي يجب أن تقع فيه المنظمة الجديدة.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، دار الكتب للنشر وتوزيع وطباعة، القاهرة، 2007، ص.58-59

² برنجي أيمن، مرجع سابق، ص.145

³ نفس المرجع السابق، ص.146

- التحليل السياحي: تحليل المنطقة ذات العلاقة المباشرة بالاماكن المحتملة وتحليل خصائص العملاء والمستهدين.

المطلب الثالث: آلية اتخاذ القرار الشراء لدى المستهلك السياحي

إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ، و يفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك، يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع و الخدمات ، تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة ، وتنتهي بمرحلة استعمال المستهلك للمنتج ورضا أو عدم رضا هذا الأخير عن القرار الشرائي الذي اتخذه حول هذا المنتج

الفرع الأول: عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك و تمر بخمس مراحل أساسية تتمثل في:¹

1. إدراك المشكلة: تتمثل في إدراك الفرد لوجود مشكلة ما، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل، والمواقف الفعلي الذي فيه وقت نحدد. وقد يحدث إدراك المشكلة من عدة مراحل وليس دفعة واحدة، فهناك العديد من المواقف التي يؤخذ منها قرار الشراء بعد مشاهدة الفرد لإعلان، أو بعرض المنتج عن سعر خاص منخفض.

2. البحث عن المعلومات: بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعد على حل المشكلة أو إشباع الحاجة، وهناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة.

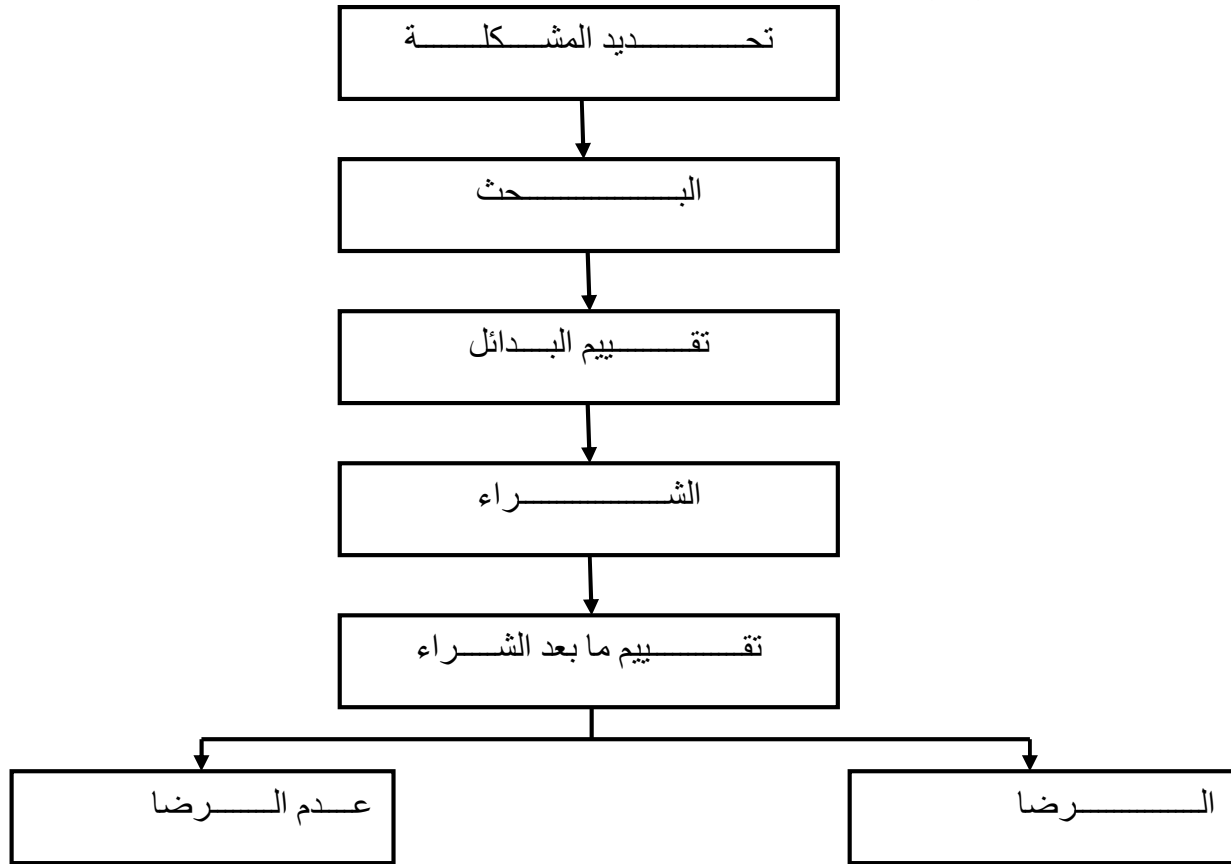
- مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء، المعارف.
- مصادر تجارية: الإعلان، رجال البيع، المعارف.
- مصادر عامة: وسائل الاتصال الجماهيرية .

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص.ص 60-61

• مصادر التجارية الاختبارية: تقييم السلعة واختبارها

3. مرحلة تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات واتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تشمل التقييم لمختلف البدائل المتاحة، وهذه القرارات الفرعية تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء.
4. مرحلة اتخاذ قرار الشراء: يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباعا ممكنا بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة، وعلى مسؤول التسويق تسهيل مهمة المستهلك باتخاذ قراره وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من اتخاذ القرار بثقة كبيرة.
5. مرحلة التقييم بعد الشراء: ويتمثل في شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه فعلا، ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج قبل الشراء، أما إذا لم يقابل الأداء توقعات المستهلك فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا، وفي كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة من خيرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل المستهلك في حالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى.

شكل رقم (11) يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السياح.



من إعداد الطالبة

وعليه فإن: ¹المواقف تتحول على أساس مختلف العوامل المؤثرة في سلوك السياح إلى سلوك شرائي إزاء جهة القصد بعد توفر نية السفر، أما حالة الجاهزية فقد تتولد من تراكم المعلومات و البيانات و عبر فترة زمنية قد تطول و قد تقصر حتى تأخذ شكلها النهائي . و بالتالي يستطيع السائح الوصول إلى حالة الاستعداد أو التهيؤ للسفر بعد قيامه بتقييم البدائل المتوفرة لديه كأن تكون عدة بلدان سياحية و بأسعار متفاوتة و بمغريات خاصة يمكن اعتبارها مؤثرات عابرة تؤثر سلبيا أو ايجابيا على سلوك الشراء للسائح و من أهم نتائج هذا النموذج هي حالة الرضا التي هي عبارة عن النتيجة النهائية لتقييم البدائل الذي يجريه السائح لعملية تبادل في هذا النموذج هو أن يحصل السائح المعني على خدمات سياحية جيدة مثلما كان متوقعا قبل رحلته و إذا حدث أكثر مما كان متوقعا فهنا تتحقق حالة الرضا المثالية

¹ مرجع سلبق، ص 67

الفرع الثاني: صورة العلامة

تعددت تعاريف العلامة عند مختلف الباحثين المتخصصين في مجال التسويق حيث عرفها كوتلر على أنها: "اسم أو عبارة أو علامة أو رمز أو رسم من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن المنافسين."، ويرى كوتلر أيضا أن العلامة عامل جوهري ترتكز على مفهومي التركيز والتمييز فهو يعرفها من وجهة نظر تسويقية¹

1- أهمية صورة العلامة بالنسبة للمستهلك

للعلامة التجارية أهمية جوهريّة بالنسبة للمستهلك، إذ تمثل نقطة استدلال ضرورية في الأسواق، و التي نبرزها في:²

العلامة ضمان للمستهلك : تعتبر العلامة التجارية ضمانًا لمصدر و جودة المنتجات التي يكتنيها المستهلك، و بعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه . و بذلك فإنّ العلامة تُقلّص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج **العلامة تميز عرض المؤسسة:** من دور العلامة أنّها تُؤثّر على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تُسوّق هذا المنتج و ربطها بالتجار الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية (الاتصالية) التابعة لها؛ يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

العلامة تمنح قيمة للمستهلك : التقييم الصحيح للعلامة و المنتجات التي تُعلّمُ بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي . فالقيمة المضافة للعلامة إمّا أن توافق قيم المستهلك و بذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج مثال ذلك العلامات الفخمة .

¹ عيون سهيلة، دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، 64

² نفس المرجع السابق، ص 65

العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوقٍ تَعَجُّ بالمنتجات المماثلة و البديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.

2- أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة

تقدم العلامة ميزات كثيرة للمؤسسة باعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية، وتتمثل هذه الميزات فيما يلي:¹

- العلامة تعزز شهرة المحل
- تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج
- العلامة تزيد من قيمة المؤسسة في البورصة.
- العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد
- تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة.

المطلب الرابع: نماذج سلوك السائح

لقد ظهرت العديد من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص ولقد حظى سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم وكل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم ومن أهم النماذج نذكر ما يلي:²

1. نموذج Nicosia 1966

يعد nicosia بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات، وأن سلوك المستهلك

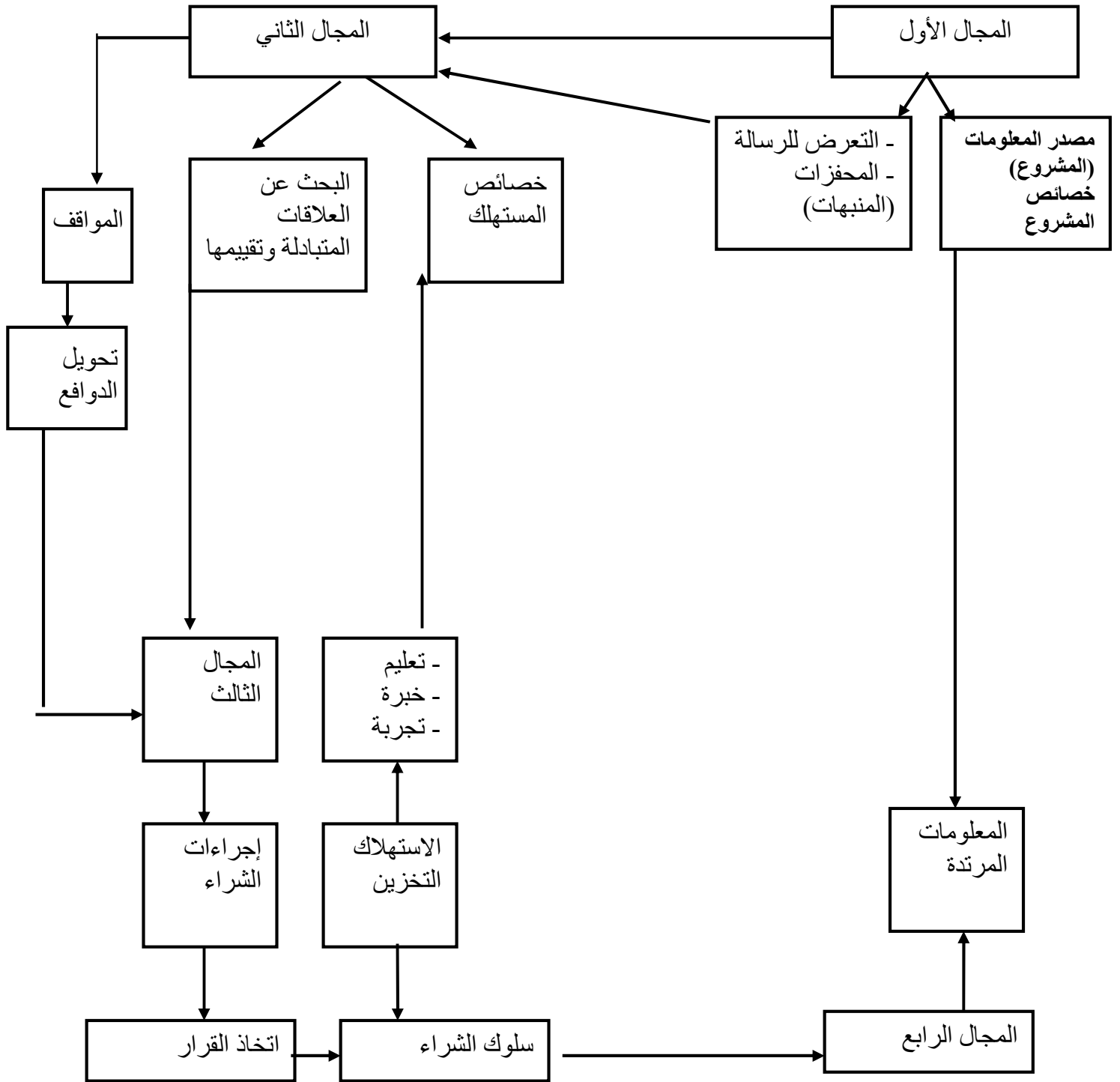
¹ نفس المرجع السابق، ص 66

² مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، غير منشورة، تخصص تسويق دولي، 2012، ص 159

يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار فان إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما، ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء هي:

- ✓ مصادر المعلومات التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على موقفه.
- ✓ البحث عن البديل وتقييمها.
- ✓ قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.
- ✓ الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ القرار والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه المنتج.

الشكل رقم(12): مخطط نموذج NICOSIA



المصدر: مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق

لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، غير منشورة، تخصص تسويق

دولي، 2012، ص 161

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات التي تتم داخل المستهلك ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:¹

✓ المجال الأول يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

✓ المجال الثاني يتكون من خصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا على ميول ومواقف المستهلك، وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسلة.

✓ المجال الثالث بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع.

✓ المجال الرابع يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة.

2. نموذج الطائي لسلوك السائح

عالج نموذج حميد الطائي سلوك السائح تجاه الخدمات السياحية والفندقية حيث يتكون هذا النموذج من أربعة محاور متمثلة في:²

- المخلات.
- عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- السمات الشخصية للسائح.

¹ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مسنغانم، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، غير منشورة، تخصص تسويق دولي، 2012، ص 161

² حماني آمنة، مرجع سابق، ص 120

حيث تتفاعل هذه العناصر الثلاثة فيما بينها لتولد المخرجات شرط وجود نية السفر، وينتج عن هذا التفاعل قرار سلوك الشرائي للسائح على تقييم البدائل وفي المرحلة النهائية من النموذج يظهر جليا مستوى الرضا وتكريسه لتحقيق الولاء لجهة القصد التي تحقق توقعات السائح.

2. نموذج الجعفري لسلوك السائح:

اقترح الجعفري 1987 نموذجا لتفسير سلوك السياح، حيث يرى أنه خلال أكثر من 53 دراسة أجراها

تمركزت حول سلوك السائح كفرد وضمن المجاميع السياحية، إن السياح يتنازلون عن ثقافتهم القطرية الضيقة عندما يكون في جهة العقد الأجنبية وأنهم يقومون بتبني الثقافة خاصة بالبلد المضيف لكي يحققوا جزءا مهما من أغراض الرحلة والسفر، حيث يقصد بثقافة البلد المضيف هي مختلف العادات والتقاليد واللغة ومعتقدات الأفراد. ومن مكونات نموذج الجعفري ما يلي:¹

- السائح لا يبحث عن ثقافة نمطية تعود عليه.
- السائح يستمتع برحلة يكون في كل خطوة فيها شيئا جديدا يضاف إلى رصيده.
- رضا السائح يعتمد على جوانب منه على مدى إدراكه لكل شئ جديد.
- الدوافع الحقيقية للسفر.
- الشوق للحرية والانعتاق من الروتين ويعتبر عنصر أساسا في آلية السفر.
- الرقابة في تقديم خدمة سياحية نمطية.
- التكيف مع البيئة في جهد القصد يعد شرطا لازما للاستمتاع بالرحلة.
- يتكون الولاء من خلال التجدد والابتكار في تقديم الخدمة.

حيث أن النموذج ركز على دوافع حب التغيير والاستكشاف للقيام بالرحلة السياحية وأهم العوامل الأخرى كالعامل الديني التي تشكل دافع آخر يؤثر على قرارات السياح ، وكما أن السائح من خلال النموذج تحافظ على

¹ نفس المرجع، ص.ص 122-123

بيئته وسلوكه خلال الرحلة لا يختلط أو يتفاعل مع ثقافات البلد المضيف إلا نادرا، وهذا ما لم يؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج.

المبحث الثالث: أثر الاتصالات الالكترونية في استقطاب السياح

تلعب الاتصالات التسويقية دورا في توجيه سلوك السياح نحو الشراء، منذ أن تطورت وسائل الاتصال والتقنيات المرتبطة به، خاصة إن انتشار الهاتف المحمول والانترنت قد أتاح للمؤسسات السياحية استخدام كل هذه القنوات الالكترونية، إذ ما أرادوا الوصول إلى السياح في كل مكان.

المطلب الأول: القنوات الالكترونية وسلوك السياح

تقدم القنوات الالكترونية في مقدمتها الانترنت للمؤسسات السياحية سبل جديدة لتحسين كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية، وإتباع نهج جديد لجذب والاحتفاظ بزيائنها.

الفرع الأول: تعريف المجتمع الرقمي

هو المجتمع الحديث المتطور الذي يتشكل نتيجة لاعتماد ودمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنزل والعمل والتعليم والترفيه، حيث يعتمد هذا المجتمع في جميع معاملاته وخدماته على بوابة الانترنت التي يثق بها أفراد المجتمع لانجاز معاملاتهم الكترونيا، فهم يقومون من خلالها بدفع الفواتير وطلب البيانات والوصول إلى المعلومات التي تهمهم وكذلك الحصول على الخدمات الحكومية، حيث أنه في هذا المجتمع الرقمي يتلاشى التعامل بالنقد لان الثقة تكون اكبر بالمعاملات الالكترونية، يحمل أفراد المجتمع الرقمي بطاقات الهوية الوطنية التي تستند إلى تقنية البطاقة الذكية التي تعتمد توثيق البيومتري مع القدرة على تطبيقات متعددة مثل الهوية الشخصية والمعاملات المالية، كما أنه يعتمد على تكنولوجيا المعلومات ويؤدي إلى خلف فرص العمل من خلال المجمعات التكنولوجية ومراكز الاتصال.¹

¹ علوي هند، المرصد الوطني لمجتمع المعلومات بالجزائر (قياس النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بقطاع التعليم بالشرق الجزائري)، شهادة

دكتوراه، تخصص إعلام علمي وتقني، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص41

ويمكن تعريف مجتمع المعلومات على أنه:¹ "جميع الأنشطة والتدابير، والممارسات المرتبطة بالمعلومات إنتاجا ونشرا وتنظيما، ويشمل إنتاج المعلومات، أنشطة البحث والجهود الإبداعية والتأليف الموجه لخدمة الأهداف التعليمية والتثقيفية، إن مجتمع المعلومات يتركز أساسا على إنتاج المعلومة والحصول عليها واستغلالها في خدمة أهداف التنمية والتطوير، من خلال وضع آليات وإدارة انسيابها بواسطة بنية تحتية للمعلومات وشبكات الاتصال، وأهم عنصر في مجتمع المعلومات مبني على قيمة المعرفة وإتاحة عادلة للوصول إلى المعلومات هي تنمية الإدراك البشري ومهارة استخدام تكنولوجيا المعلومات.

ومن خصائص مجتمع المعلومات ما يلي:²

- ✓ أن المعلومات غير قابلة للاستهلاك أو التحول لأنها تراكمية وأكثر الوسائل فعالية لتجميعها وتوزيعها
- تقوم على أساس المشاركة في عملية التجميع والاستخدام العام والخاص
- ✓ أن قيمة المعلومات عي استبعاد عدم التأكد، وتنمية قدرة الإنسانية على اختيار أكثر القرارات فعالية.
- ✓ أن سر الواقع الاجتماعي العميق لتكنولوجيا المعلومات أنها تقوم على أساس التركيز على العمل الذهني، وتعميقه والتجديد في صياغة النسق الاجتماعي.

الفرع الثاني: الانترنت وسلوك السياح

تتصل المؤسسات السياحية بزبائنها المحتملين من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها التلفاز، الصحف والمجالات... وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة مما أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو شبكة الانترنت والتي تعتبر اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من الشبكات الحاسبات المختلفة، وقد بدأت المؤسسات السياحية بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانات التي تجعل هذه المؤسسات تغير من طريقة أدائها لأعمالها.³

¹ نفس المرجع، ص42

² نفس المرجع، ص42

³ حماني آمنة، مرجع سابق، ص138

حيث يلجئ السائح إلى استخدام الانترنت لعدة أسباب نذكر أهمها:¹

- ✓ **أكثر حرية:** عروض لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم كما تتعدد أماكن البحث عن المعلومات في العمل، المنزل.. أي مرونة أكثر في التحرك، الانترنت تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.
- ✓ **أكثر سرعة:** الانترنت ولدت نمط جديد من الاستهلاك مرتبط بالوقت حيث أنه بدلا من مراجعة مكاتب السفريات أصبح يمكن للسائح أن يبحث عن مبتغاه من المنزل أو مكان آخر، وتكون هناك خيارات وعروض أكثر أمام السائح حيث يوفر أمامه فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد ورحلات الطيران، أنواع الفنادق أسعارها....

✓ **سهولة التبادل:** الانترنت تلبى حاجات السائح وحتى القائمين على المنتجات السياحية لأنها تسهل

عملية تبادل المعلومات الضرورية لتسويق المنتجات السياحية وهي تختلف من معلومات حول جهة القصد وصف الخدمات المقدمة الأسعار هذه المعلومات تتعلق بالمعطيات الضرورية لجذب الزبائن المحتملين لتقديم المنتجات من شكل مغري لإتمام عملية البيع على الشبكة.

كما تسعى ممارسة الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية في المؤسسات السياحية على شبكة الانترنت أكثر استخداما ولا تقل أهميتها عن نظيرتها التقليدية من خلال:²

- أن الانترنت أسرع وسيلة إعلامية نموا
- الساعات الطويلة التي يقضيها الفرد على الشبكة والذي انفتح على وسائل الاتصالات الحديثة من أجهزة هاتف ثابتة وخطوية وحواسيب متطورة واستخدام متزايد لشبكة الانترنت وما توفره من إمكانات في إجراء الأبحاث والتعرف على أحدث المعلومات حول جهة القصد.

¹ نفس المرجع، ص.ص 138.139

² بوياح عالية، مرجع سابق، ص 108

• انتشار الحاسبات الشخصية وشبكات الاتصالات بأنواعها والبرمجيات المتطورة.

يعد من بين أهداف المؤسسات السياحية من الترويج على الشبكة هو جذب السياح نحو موقعها الالكتروني وعليه يكمن عن مدى تأثير الاستثمارات الترويجية التي تقوم بها هذه المؤسسات من خلال عدد الزوار المواقع الالكترونية.

المطلب الثاني: نموذج AIDA لتفسير أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في اتخاذ قرار الشراء لدى السياح.

يهدف الترويج السياحي باعتباره عملية اتصال إلى إحداث تغيرات سلوكية معينة من خلال نقل السائح المحتمل أو الفعلي من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى عملية الشراء، حيث يمر السائح حسب نموذج AIDA بمراحل متتابعة عند الشراء تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام أو الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء. نذكرها:¹

الفرع الأول: دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في إثارة انتباه السياح.

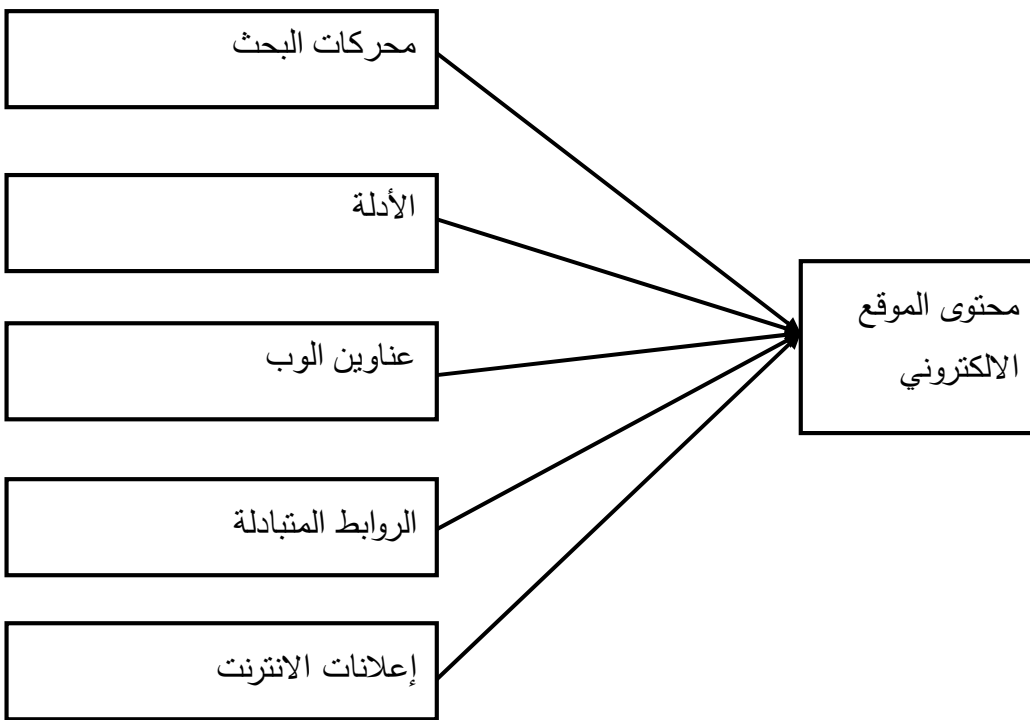
قد لا يدرك السياح ماهي المواقع الالكترونية الموجودة على الشبكات، وماهي المنتجات التي تباع عليها، ولتحقيق هذا الإدراك كان لابد للمؤسسات السياحية من جذب انتباه السياح إلى هذه الوسيلة الاتصالية وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية وذلك بوضع عنوانها الالكتروني، أو عن طريق وضع لافتات في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال مواقع الشركات الأخرى، أو عن طريق البريد الالكتروني، كما أن وضع العنوان الالكتروني في محركات البحث يساعد السياح مستخدمي الانترنت في الوصول إلى المواقع التي يبحثون عنها، وتعتبر محركات البحث وسيلة ذات فعالية في تحقيق الإدراك للموقع إلا أنها لا تضمن أن يختار المستخدم الموقع أو أن يتذكره، غير أنه يجب ألا تعتمد المؤسسات على محركات البحث فقط

من أجل خلق إدراك لموقعها، فمحركات البحث تعتمد على معايير معينة لترتيب العناوين الالكترونية في قائمة نتائج البحث، كما تعتبر إعلانات اللافتات أيضاً طريقة فعالة في جذب الانتباه إلى الماركة أو المنتج وفي

¹ حماني أمّنة، مرجع سابق، ص142

توصيل المعلومات عن هذه المعلومات، حيث أن زيادة الإدراك سببه التعرض للإعلان وليس الضغط عليه، حيث أن جذب الانتباه إلى الإعلان أكثر من دفع المستهلك إلى الضغط على الإعلان للانتقال إلى موقع المعلن، إلا أنه أقل تأثيراً من التعرض للإعلانات المطبوعة لمرة واحدة الطرق التي يعتمد عليها جمهور الانترنت لإيجاد المواقع الالكترونية.

الشكل رقم(13): الطرق البديلة لجذب الزائرين للموقع الالكتروني والاحتفاظ بهم.



المصدر: بشير عباس العلق، "التسويق عبر الانترنت"، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، ،

عمان، الأردن، 2002 ص.58

الفرع الثاني: إثارة اهتمام السياح من خلال الاتصالات التسويقية الالكترونية.

يرجع اهتمام المشاهدين بإعلانات عبر التلفزيون التفاعلي إلى كونها إعلانات حميمة وحسب المشاهد وطبيعته وميوله، فالأزواج الجدد تعرض لهم رحلات سياحية خاصة منخفضة، مع قدوم الطفل الأول تتابعهم إعلانات ملابس واحتياجات الأطفال وبعد مدة تلاحقهم إعلانات الألعاب وهكذا، حيث نقلة نوعية جديدة تركز

على المحتوى المناسب لكل زبون بالتلفزيون التفاعلي يمكن أم يقدم إعلانا مصمم خصيصا لكل زبون، وذلك حسب البرنامج ، إشارات إعلانية ، والاهتمام الذي تولده الإعلانات الالكترونية في نفسية السياح يقوده إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة، فعادة ما يأخذنا النقر على الإعلانات غالي الموقع الالكتروني للمعلن، وقبل أن يقوم زائر الموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر ايجابية أو اهتمام بالمؤسسة أو المنتج المقدم. كذلك على المواقع الالكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع، وأن يراعي في تصميم الموقع أهداف الموقع وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر.¹

الفرع الثالث: الاتصالات التسويقية الالكترونية كأساس لخلق الرغبة لدى السياح

أن مصدر المعلومات الشخصية له تأثير قوي على تفضيلات المستهلك وخياراته، حيث أن القنوات الالكترونية تسمح بإيجاد تأثير العلاقات الشخصية لان المبدأ الأساسي للسلوك المستهلك هو أن المستهلكين لديهم القدرة على تأثيرات قوية تمارس على بعضها البعض، كما أن خلق المواقع للرغبة لدى السياح يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوي البيع، إما عن طريق الانترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الالكترونية إلى الجمهور المستهدف، كما تستطيع المؤسسات استخدام التسويق المباشر في خلق الرغبة عن طريق تحديد الجمهور المستهدف ومن ثم تصميم رسالة إعلانية قادرة على خلق الاهتمام والرغبة، حيث يربط التسويق المباشر بالزبائن عن طريق نوعين من الاتصال باستعمال العناوين الشخصية للزبائن عن طريق البريد الالكتروني أو الهاتف المحمول.... وذلك بتكوين قاعدة من البيانات الشخصية.²

الفرع الرابع: الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الحث على الاستجابة

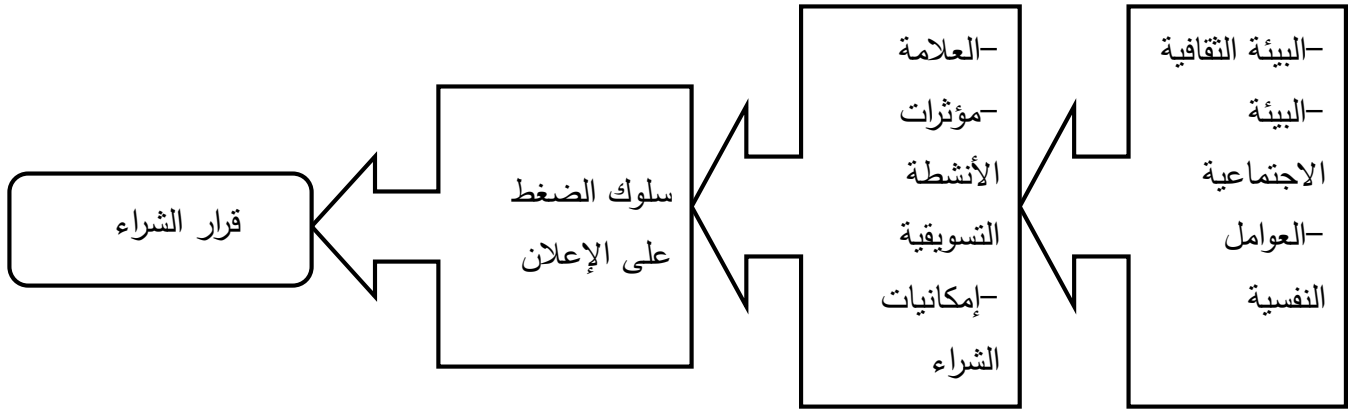
تقدم المؤسسات السياحية العديد من وسائل تنشيط المبيعات ، العروض الخاصة، الكوبونات... للحصول على الاستجابة، حيث أن حوالي ثلث المواقع الالكترونية السياحية يقدم ابتداء من الصفحة الأولى عروض ترويجية في إطار شكل تنشيط المبيعات، وتولد الإعلانات الالكترونية التي تقوم بها المؤسسات السياحية اهتمام لدى

¹Jean Louis 2002 ;Borma, "Marketing du tourisme et de l'hotellerie", edition d'organisation; 2ème Ed; collection, Paris, France. P97

²Jean Louis. Cit-op.p99

السياح سواء بالمؤسسة أو بمنتجاتها، كما بينت بعض الدراسات أن المستهلكين يضغطون على الإعلان لاعتقادهم أن الضغط على الإعلان يشبع حاجات لديهم، غير أن عدم الضغط على الإعلان لا يعتبر بالضرورة مؤشرا على نقص أثر الإعلان. والشكل التالي يمثل أثر الإعلانات الالكترونية في تحقيق الاستجابة¹

الشكل رقم(14):اثر الإعلانات الالكترونية في تحقيق الاستجابة



المصدر: حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة المؤسسة الديوان الوطني الجزائري السياحة، شهادة الماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012ص165

نستخلص من الشكل أن الضغط على الإعلانات أحد وسائل قياس فعالية الإعلانات الالكترونية، وأنه حتى إذا لم يتم الضغط عليها فإن الإعلانات الالكترونية بكافة أشكالها قد تؤدي إلى وعي بالعلامة، خلق وعي ايجابي تجاه المؤسسة، وزيادة نية الشراء.

المطلب الثالث: القنوات الالكترونية كمصدر أساسي للمعلومات السياحية

إن خلق الوعي للحاجة أو المنتج يتم تحقيقه من خلال استخدام وسائل الاتصال واسعة الانتشار، إلا أن شبكة الإنترنت تعتبر وسيلة فعالة في هذه المرحلة حيث تسمح بالوصول إلى الجمهور مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى مثل التلفاز والمذياع والوسائل المطبوعة ، وهذا ما دفع بعض المؤسسات إلى زيادة الوعي بعلامتها من

¹ حماني أمينة، مرجع سابق 164

خلال وسائل الاتصال الأخرى مثل الهاتف المحمول. تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة، حيث يشعر المشتري بوجود فرق بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه، ويدرك المستهلك السياحي حاجته نتيجة مؤثرات داخلية مثل الحاجة للسفر أو من خلال مؤثرات خارجية مثل الإعلانات الالكترونية. وفي هذه المرحلة يقوم المسوقين بالأبحاث التي تساعدهم على اكتشاف أنواع الحاجات وكيفية إثارتها ودفع المستهلك السياحي إلى منتج معين.¹

الفرع الأول: دور القنوات الالكترونية في السلوك الشرائي

إن السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون تجريب المنتج أو إعادة الشراء ، فإذا اشترى المستهلك منتج أو خدمة للمرة الأولى وبكميات أقل من الكميات التي اعتاد على شرائها فإن هذا يعتبر بمثابة ويعتبر تجريب المنتج أو الخدمة بمثابة مرحلة استكشافية يحاول المستهلك تقييم ، تجريب المنتج من خلال استخدامه فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج بعد تجريبه فإنه يقوم بإعادة شرائه مرة ثانية ، بإعادة شراء المنتج تدل على أن المستهلك اقتنع به وهذا ما يشجعه على شرائه بكميات أكبر . لكن المستهلك لا يستطيع تجريب بعض أنواع المنتجات أو الخدمات حيث ينتقل مباشرة من مرحلة التقييم إلى الشراء بدون وجود فرصة لتجريب المنتج أو الخدمة.²

الفرع الثاني: دور القنوات الالكترونية في القيام بعملية الشراء

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج بعد استخدامه ، حيث يقارن بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الأداء المتوقع ، ونتيجة لهذه المقارنة قد يكون الشعور بالرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج كما توقعه المستهلك أو الشعور بعدم الرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل مما توقعه المستهلك.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الجذب السياحي

تعطي مقومات الجذب السياحي أهميةً للسياحة في أي دولة وتمنحها التفرد والامتياز عن بقية البلدان، ويمكن تقسيمها إلى:³

¹ نفس مرجع سابق،ص 174

² نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مذكرة شهادة ماجستير، قسم

إدارة الأعمال، جامعة إسلامية غزة، 2007،ص72

³<http://www.journaldu net.com /05/2017;15:40>

مقومات طبيعية: وهي العوامل الطبيعية المناسبة التي تجذب السياح لزيارة المنطقة، وتتمثل في الموقع الجغرافي الذي يؤثر في المناخ السائد، وهذا يؤدي إلى التأثير بتنوع البيئة من بحار ومحيطات وغابات وتنوع الكائنات الحية التي تعيش فيها، وتتأثر هذه العناصر الطبيعية بعامل الوقت والمسافة ورغبات السائحين، فمثلاً على الأغلب يرغب رجال الأعمال والذين يعيشون في المدن الصاخبة بزيارة المنتجعات السياحية والمناطق التي تكثر فيها الغابات والأشجار والسواحل الشاطئية بحثاً عن الهدوء والاسترخاء، ومن يقطنون في المناطق الأوروبية والباردة يبحثون عن المناطق الدافئة والمعتدلة في فصل الشتاء وهكذا، كما أنّ المسافة التي يقطعها السائح لها دورٌ في الإقبال على بعض المناطق دون غيرها فلا أحد يرغب بتمضية الوقت على الطائرة أو في الباخرة

المقومات التاريخية والحضارية: يبحث الكثير من السياح عن المناطق ذات الحضارات العريقة والتي تظهر من خلال الآثار التي تتركها خلفها لتدل عليها من آثار دور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية، حيث يركزون في زيارتهم على المتاحف والقصور والمساجد والمناطق الأثرية.

المقومات الاجتماعية والدينية: وهي التي تعكس مدى ترابط أبناء المجتمع معاً وتتضمن أنماط وأساليب الحياة التي تغلب على الأفراد في المجتمع، وتعدّ مصدر جذبٍ لبعض السياح الذين يحبون التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، وكذلك المقومات الدينية المتمثلة بعبادة المجتمع والمظاهر الدالة عليها من المزارات المهمة كالمساجد والأضرحة والمقابر والأماكن المقدسة وأماكن الاحتفالات الدينية.

مقومات أخرى: تتمثل في:¹

الجودة : فهذه زيارة السائح للموقع الأثري التعرف عليه من جميع الجوانب، والحصول على منفعة أو فائدة مقابل تكلفة مادية يتحملها، ولا نقصد هنا بالجودة فقط رفع كفاءة الخدمات والتسهيلات السياحية في الموقع الأثري، بل يمتد إلى الحفاظ على الموقع الأثري، وعلى تاريخه و خصوصيته

¹ سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، شهادة ماجستير إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة

الأصالة: ونعني بها أن تتلاءم الخدمات والتسهيلات السياحية المتوفرة بشكل يتواءم ويتماشى مع طبيعة الموقع الأثري وعناصر الجذب الأخرى، وكذلك مع النظم الاجتماعية السائدة. والاحتفاظ بالأصالة يعني الاحتفاظ بما تتمتع به المنطقة من خصائص ومميزات (الحفاظ على خصوصية المنطقة).

الخدمات والتسهيلات : تعد بمثابة عامل جذب أو طرد سياحي في مختلف المقاصد السياحية، وبصفة خاصة في الدول التي تمتلك عددًا قليلاً من مقومات الجذب، ويتركز النشاط السياحي بها على نمط محدد، ونأتي علي آخر شيء وهو عملية التسويق التي تلعب دورًا مهمًا في اتجاه الطلب إلى مقصد سياحي معين دون غيره، حيث يتحدد اختيار مقصد محدد بالنسبة للسائح من البيانات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام أو من خبرات أصدقاء سابقين في السفر

القوة الجاذبة: تقاس القوة الجاذبة للموقع الأثري تبعاً لنوعية زائريه والبلد الذي يأتون منه، والوقت الذي يستغرقونه في الرحلة، ونوعية وسيلة النقل التي يستخدمونها...

وخلاصة القول أن استخدام المزيج من عناصر الجذب السياحي بشكل متوائم وواحد يجعلها تبدو كوحدة واحدة، لا يحدث تنافر بين كافة هذه العناصر، بحيث تشكل في تكاملها عنصراً جاذباً للمنطقة. وفي هذا الصدد إن المنتج السياحي على عكس المنتجات الأخرى لا يمكن تخزينه أو بيعه مرة أخرى فليس هناك سوق تباع فيها السياحة أو بيع ليلة في فندق ما.....).

خلاصة الفصل

إن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للسياحة تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت؛ حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، لأن المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، ومن خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدره واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من أثر ايجابي، ومن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت، وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها، وأن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الالكتروني داخل البلد وخارجه، بالإضافة إلى زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتكملة الجوانب النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة والإجابة عن الإشكالية الأساسية واختبار الفرضيات المطروحة، نحاول من خلال هذا الفصل إعداد دراسة ميدانية ، نسعى من خلالها إلى اختبار أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، وكيف تساهم الوكالات السياحية في جذب السياح إليها.

وقد اخترنا لهذا الغرض إعداد استمارة ، تحتوي على مجموعة أسئلة مرتبطة بإشكالية البحث، موجهة للعاملين بالوكالات السياحية والسياح.

المبحث الأول: تقديم عام عن الوكالات السياحية

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

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن وكالة العوالي للسياحة والأسفار-خنشلة-

1- النشأة والتنظيم: تأسست وكالة العوالي للسياحة والأسفار خنشلة (الجزائر) سنة 26-02-2016،

تتواجد في شارع الاستقلال مقابل مسجد الأمير عبد القادر، حيث تهدف إلى تحقيق المنفعة العامة، تتمثل وكالة سياحة والأسفار بأنها شركة ذات أسهم تنشط في الرحلات والميادين السياحية العامة والدينية الخاصة تتمتع بسمعة طيبة تجاوزت حدود جغرافية الجزائرية. كما أنه تقع الوكالة الأم العوالي للسياحة والأسفار في باتنة ولها فروع في كل من: خنشلة ، بسكرة، وهران

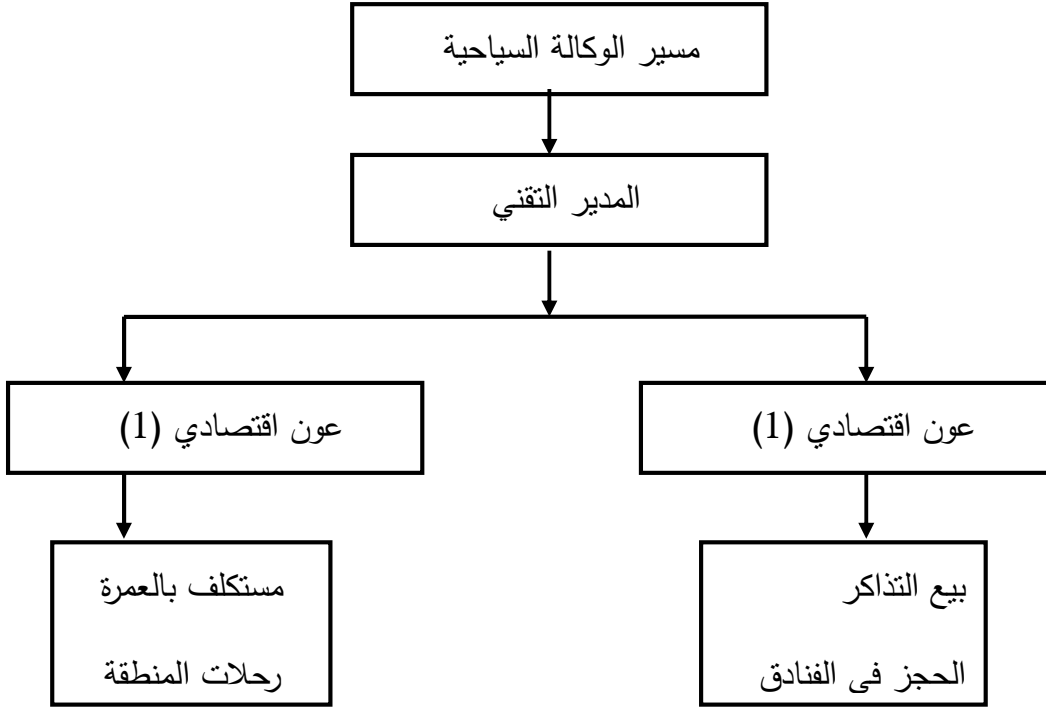
الموقع الإلكتروني: alawalivoyages40@gmail.com

الهاتف: 0 32 71 85 70

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار-خنشلة-

يتمثل الهيكل التنظيمي للوكالة كما يلي

الشكل (15): الهيكل التنظيمي لوكالة العوالي للسياحة والأسفار - خنشة -



المصدر: من إعداد الطالبة من خلال المقابلة مع مسؤول الوكالة

نلاحظ من خلال الشكل السابق بساطة الهيكل التنظيمي وهذا يرجع لكون أن المؤسسة صغيرة يحتوي أعلى مستوى الهيكل التنظيمي على المدير وهو المسؤول الوحيد عن تسيير الوكالة واتخاذ القرارات الإستراتيجية، وبعدها يأتي المدير التقني والأعوان الاقتصاديين يهتمون ببيع التذاكر وحجز الفنادق وغيرها من الخدمات....

المطلب الثالث: وظائف ومهام الوكالة: الوكالة تقوم بعدة أنشطة تدخل في مجال النشاط وهي:

*مختلف التأشيرات

*تشارك في التظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن.

*الترويج للسياحة المحلية خارج أراضي الوطن.

*بيع تذاكر الحج والعمرة.

*حجز الفنادق.

*مختلف الخطوط الجوية (القطرية، السعودية، التركية...)

المبحث الثاني: عوامل المؤثرة في الوكالة

المطلب الأول: محيط المؤسسة: يمكننا دراسة بيئة الوكالة من خلال نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات (SWOT) في الجدول التالي:

جدول رقم (3): محيط الوكالة العوالي للسياحة والأسفار - خنشة -

<u>نقاط القوة:</u>	<u>نقاط الضعف:</u>
الثقة لدى الزبائن. استعمال تكنولوجيا حديثة عدم وجود منافسين. الترويج للفنادق	نقص في الطائرات المخصصة لخطوط الجوية الجزائرية.
<u>الفرص:</u>	<u>التهديدات:</u>
تسهيلات من طرف وزارة السياحة. الديوان الوطني للحج والعمرة. الطلب الكثير على الوكالة.	وجود منافسين في مجال بيع تذكرة الحج والعمرة

من إعداد الطالبة من خلال المقابلة مع مسؤول الوكالة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأساسية:

يرى مدير الوكالة السياحية أن التسويق له أهمية كبيرة في تطوير السياحة :

1. الخدمات (المنتج) السياحي: قبل أن تعرض الوكالة خدماتها وتحدها في إطار القانون، يجب مراعاة ما إذا

كانت تحقق عائدا أم لا، فإن كانت ايجابية تأتي دراسة الخدمة من حيث السعر والنوع والجودة وفقا لرغبات

المستهلك، بعدها يتم إعادة برنامج المنتج، أي كيف تكون بدايته وإجراءاته، وبعد كل هذه الخطوات يتم إجراء سير آراء من الزبائن، وعلى أساسه تدرج هذه الخدمة ضمن نشاطات الوكالة، وتكون الخدمة من مجموعة العناصر المادية والغير مادية المقدمة للسائح بعد دمجها ومزجها، ويمكن عرض الخدمات التي تقدمها الوكالة في:

*بيع تذاكر الحج والعمرة.

*تنظيم الرحلات داخل وخارج الوطن.

*تأشيرات سياحية مثل تركيا ، قطر، السعودية...."

*حجز الفنادق

*سياحة الأعمال والمؤتمرات.

2. **السعر السياحي:** تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية لتسويق الخدمات السياحية، نظرا للمكانة التي تحتلها في عملية العرض، حيث تتبع الوكالة في تحديد أسعارها على طرق مختلفة أهمها:

- التسعير على أساس الطلب: حسب الموسمية، فإن كان الطلب مرتفع تزيد الأسعار والعكس صحيح، مثل خدمة العمرة

- التسعير على أساس المنافسة: ويحدد فيه السعر حسب أسعار المنافسة .

- التسعير على أساس التكلفة: مثل التكلفة الأعياد الإضافية، النقل والتأمينات ويضاف لها هامش ربح.

3. **التوزيع السياحي:** التوزيع ليس مجرد وسيلة لتوفير الخدمة، ولكنه إحدى الوسائل التي يمكن أن تحقق بها الوكالة أهدافها، حيث تعتمد الوكالة على قناتين:

- قناة التوزيع المباشر: ويقصد به البيع المباشر فعندما يرغب الزبون في اقتناء خدمة سياحية معينة، كزيارة مكان أثري....فإن الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعريفه وتزويده بجميع الخدمات

التي تلبي رغباته.

- قناة التوزيع الغير مباشر: يتلقى الزبون جميع الخدمات التي يرغب فيها، وذلك من خلال الوسيط (تكنولوجيا

المعلومات والاتصال) الذي تعتمدها الوكالة من أجل تقديم خدماتها وهذه القناة أكثر استخداما من قبل الوكالة.

4. الترويج السياحي: للترويج دور فعال في عملية تسويق الخدمات السياحية، فهو يعتبر عامل وساطة بين

الوكالة التي تسوق خدماتها وبين الزبون الذي هو بحاجة لها.

- الإعلان: يعد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة ومنها:

✓ الملصقات: بالرغم من أن الوكالة تخصص ميزانية معتبرة، إلا أن هذا لا يأتي بنتيجة جيدة وذلك

راجع إلى غياب الوعي والثقافة السياحية.

✓ الإذاعة: من خلال الراديو، يتم التعريف بالوكالة وخدماتها، وذلك بالمشاركة في المعارض

والمؤتمرات الدينية والتي تتم في دار الثقافة.

✓ العلاقات العامة: تستخدم الوكالة هذا الأسلوب حيث تخصص لها قسم خاص في الوكالة *قسم

العلاقات العامة*

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإضافية التي تعتمد عليها الوكالة:

5. الأفراد: أي الزبائن ومقدمي الخدمة في الوكالة أو التابعين لها، ونجاح هذه السياسة مربوط بنجاح وفعالية

مقدمي الخدمة حيث يجبر المسير لرفع مستواهم بإرسالهم إلى دورات تكوينية.

6. الدليل المادي: يمثل كل الوسائل التي تساهم بشكل أو بآخر في تقديم الخدمة مثل وسائل النقل والملصقات،

والذي يعتبر الممر الذي يجعل تسويق خدمات الوكالة يتم بشكل جيد، والتي يتلقاها الزبون برفاهية عالية.

7. مراحل تقديم الخدمة: عبارة عن مجموعة خطوات يقوم بها الزبون في الوكالة إلى غاية حصوله على هذه

الخدمة التي جاء من أجلها إلى الوكالة مثل الحجز تذاكر السفر.

المبحث الثالث: مراحل إعداد وتحليل الاستبيان

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مختلف المراحل التي مررنا بها عند إعدادنا للاستبيان، وعرض نتائجه وتحليله.

المطلب الأول : تصميم الاستبيان: من أجل تصميم استبيان جيد مررنا بالمراحل التالية:

الفرع الأول: مرحلة إعداد الاستبيان: تم إعداد الاستبيان على النحو التالي:

-إعداد استبان أولي .

-عرض الاستبيان على المشرف لتحقيق من مدى مطابقتها لمتطلبات الدراسة .

-ثم القيام بتعديل الاستبيان حسب ملاحظات المشرف .

-عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ،والذين بدورهم قاموا بإعطائنا بعض

الملاحظات.(أسماء المحكمين في ملحق)

-القيام بتعديل الاستبيان مرة أخرى حسب ملاحظات المحكمين والخروج بالشكل النهائي للاستبيان

-توزيع الاستبيان على أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة .

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي وكالات السياحة والسفر وكذا مديرية السياحة خنشلة، والمتمثلة في 8 وكالة

وفي الغالب يتراوح عدد موظفين في كل وكالة من 4 إلى 6 موظف، وقد تم توزيع استبيان الدراسة على جميع

الوكالات، حيث تم توزيع 40نسخة من الاستبيان، وبعد استرجاع الاستبيان وفحصها وجدنا 40 استبيان

صالحة تمت الإجابة عنها أي بنسبة 100% ، وعليه كان حجم العينة 40 فرد. وقد تمت هذه العملية على عدة طرق تمثلت فيما يلي:

- الاتصال المباشر بأفراد العينة، وعن طريق البريد الإلكتروني.
- الاستعانة بزملاء من أجل توزيعها في بعض الوكالات السياحية.

الفرع الثالث: تحديد أقسام ومحاور الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين أساسيين هما:

القسم الأول: يتكون من أسئلة حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتضمن 3 فقرات حول: الجنس، السن، المستوى التعليمي.

القسم الثاني: يتناول محاور الاستبيان حيث قسم إلى محورين كالتالي :

المحور الأول: تتناول مجموعة من الأسئلة حول مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ويتكون من 4 أبعاد وكل بعد يتضمن فقرات حيث يشمل المحور بأكمله 26 فقرة.

المحور الثاني: يتناول مجموعة من الأسئلة حول أثر الوكالات السياحية على جذب السياح، وتضمن أبعاد وكل بعد يتضمن فقرات حيث يتكون المحور ككل من 10 فقرة.

وباستخدام برنامج SPSS لاستخراج النتائج الإحصائية من إجابات الموظفين على أسئلة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي

الجدول رقم(4):مقياس ليكرت الخماسي

مقياس ليكرت	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرقم	1	2	3	4	5

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.2 إلى 5
-------------------	------------------	---------------------	--------------------	---------------------	-----------------

من إعداد الطالبة

المطلب الثاني : تحليل نتائج الاستبيان .

من اجل تحليل نتائج الاستبيان تم الاعتماد على برنامج spss20 ومن خلال هذا المطلب سوف

نتطرق إلى أهم النتائج المتوصل اليها.

الفرع الأول: تحليل المعلومات الشخصية.

ان وصف المعلومات الشخصية لعينة الدراسة تم تمثيلها في (05) أسئلة تهدف في مجملها لتوضيح

بعض الامور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد والجدول التالي يوضح بتفصيل هذه الخصائص :

جدول رقم (5): المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

التعيين	الفئات	التكرارات Fi	النسبة %
الجنس	ذكر	28	70
	أنثى	12	30
السن	من 20 أقل من 30 سنة	20	50
	من 30 أقل من 40 سنة	12	30
	40 سنة فما فوق	8	20
المستوى التعليمي	ثانوي	4	10
	جامعي	20	50
	مؤهلات أخرى	16	40

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم(5) نلاحظ ما يلي :

إن النسبة العالية للأفراد هي نسبة الذكور حيث بلغ عددهم 28 فرد أي بنسبة (70%) من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 12 فرد أي بنسبة(30%) من أفراد العينة أي أن الفئة أكثر سيطرة هي فئة الذكور مما يدل على معظم الموظفين داخل الوكالة ذكور أكثر من الإناث، وهذا يمكن أن يرجع حسب تحليلنا إلى طبيعة المهنة في حد ذاتها التي تعرف إقبالا من الذكور .

يوضح من خلال الجدول إن أفراد العينة التي يتراوح أعمارهم من 20 إلى من 30 سنة هم الأكثر حيث بلغ عددهم 20 فرد أي بنسبة (50%)، ثم يليها أفراد العينة التي من 30 سنة وأقل من 40 سنة والذي بلغ عددها 12 فرد بنسبة (30%)، في المقابل كانت اقل نسبة للأفراد فما فوق 40 سنة والذي بلغ عددهم 8 فرد بنسبة (20%)، مما يدل حسب الجدول على أن (50%) من المستخدمين شباب.

من جانب اخر نجد ان أغلبية أفراد العينة في الوكالات السياحية بحوزتهم شهادات جامعية، حيث احتلت المرتبة الاولى هذه الفئة وبلغ عددهم فرد20 بنسبة (50%) من أفراد العينة، ثم تليها أفراد يحملون مؤهلات أخرى حيث بلغ عددهم 16 أفراد بنسبة (40%) من أفراد العينة، وفي الأخير أفراد العينة الغير ثانوي بلغ عددهم 04 أفراد بنسبة (10%) من أفراد العينة. مما يدل على أن معظم موظفي الوكالات متحصلين على شهادات مما يساعد الوكالات على تحسين جودة الخدمات المقدمة.

الفرع الثاني: تحليل عبارات الاستبيان

سوف نحاول في هذه المرحلة تحليل عبارات الاستبيان من أجل استنتاج أهم النتائج التي تخص الدراسة ولكن قبل البدء في تحليل عبارات يجب حساب اولا معامل ثبات .

1-معامل ثبات وصدق الاستبيان:

من أجل قياس الاتساق بين الداخلي عبارات الاستبيان تم استخدام معامل "كرونباخ ألفا" والذي يعتبر احد الاختبارات الاكثر شيوعا واستخداما في مثل هذه الدراسات حيث أعطت نتائج التحليل الجدول التالي :

جدول رقم(6): اختبار معامل ثبات لكل عبارات القياس.

البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات Alpha Cronbach	معامل الصدق
مجموع محاور الاستبيان	36	0.769	0.865

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20.

*القيمة المرجعية لمعامل الفاكرونباخ =0.60 أي 60% .

*معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

من الجدول رقم (6) نلاحظ أن معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات والصدق وعليه فهو يحقق الشروط المطلوبة، لاعتمادها كوسيلة تحليل ميدانية حيث اخذ معامل ثبات نسبة (90.1%) والتي تعتبر نسبة جيدة في المقياس، وتعكس درجة التجانس والاتساق الداخلي بين العبارات المختارة لقياس كل محور من محاور الاستبيان، كما أن معامل الصدق بلغ نسبة (94.9%) وهي نسبة جيدة جدا.

الفرع الثالث : نتائج تحليل عبارات الاستبيان

المحور الأول: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية

الجدول رقم (7) : تحليل اراء المبحوثين لفقرات الجزء الأول: الإعلان الالكتروني

رقم العبارة	عبارات بعد " الإعلان الالكتروني "	درجات الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العام لإجابات افراد العينة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	يساهم الإعلان الالكتروني في جذب زبائن جدد	العدد	0	2	3	28	7	4.00	موافق
		%	0	5.0	7.5	70.0	17.5		
02	الإعلان الالكتروني أقل تكلفة من الإعلان عبر الوسائل الأخرى	العدد	0	0	2	22	16	4.35	موافق بشدة
		%	0	0	5.0	55.0	40.0		
03	يقوم الإعلان الالكتروني في لفت الانتباه على المنتجات الجديدة والغير معروفة	العدد	0	1	3	22	14	4.22	موافق بشدة
		%	0	2.5	7.5	55.0	35.0		
04	يعتبر الإعلان الالكتروني عنصرا أساسيا في إبراز جودة الخدمة	العدد	3	5	7	19	6	3.50	موافق
		%	7.5	12.5	17.5	47.5	15		
05	الإعلانات الالكترونية تجذب انتباه المشاهدين وتستقطبهم	العدد	0	3	4	27	6	3.90	موافق
		%	0	7.5	10.0	67.5	15.0		
06	يوفر الإعلان الالكتروني	العدد	0	4	7	22	7	3.80	موافق

			17.5	55.0	17.5	10.0	0	%	معلومات تساعد في اتخاذ قرار اقتناء الخدمات السياحية
موافق	0.419	3.96	المتوسط الحسابي						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد الإعلان الإلكتروني بشكل عام بلغ (3.96) بانحراف معياري (0.419)، كما أن الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة لجميع العبارات اكتسبت طابع "موافق" باستثناء العبارة "الإعلان الإلكتروني أقل تكلفة من الإعلان عبر الوسائل الأخرى" و العبارة يقوم الإعلان الإلكتروني في لفت الانتباه على المنتجات الجديدة والغير معروفة"، كانت موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.28) بانحراف معياري (0.639) مما يدل أن معظم أفراد عين الدراسة يرون أن الإعلان الإلكتروني وسيلة لجذب الزبائن ، كما أن متوسطات إجابات أفراد العينة البحث تراوحت بين (3.50-4.0) بانحراف المعياري تراوحت بين (0.580-1.132).

الجدول رقم (08) : تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الثاني: " النشر والعلاقات العامة الإلكترونية"

رقم العبارة	عبارات " بعد النشر والعلاقات العامة الإلكترونية"	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	تعتبر العلاقات العامة عبر الانترنت أداة لتحسين صورة الوكالة أمام الجمهور	العدد	0	0	4	34	2	0.389	موافق
		%	0	0	10	85.0	5.0		
02	تؤثر العلاقات العامة عبر الانترنت في زيادة عدد السياح	العدد	1	2	3	25	9	0.862	موافق
		%	2.5	5.0	7.5	62.5	22.5		

موافق	0.966	3.88	9	23	3	4	1	العدد	تقوم الوكالات السياحية بالمشاركة في تظاهرات والمعارض من أجل تعزيز صورتها	03
			22.5	57.5	7.5	10.0	2.5	%		
موافق	0.620	4.03	7	28	4	1	0	العدد	ترسم العلاقات العامة عبر الانترنت صورة ايجابية عن وكالة السياحة وخدماتها	04
			17.5	70.0	10.0	2.5	0	%		
موافق	0.770	3.55	5	27	6	1	1	العدد	تساهم العلاقات العامة عبر الانترنت في تحقيق المعرفة بخدمات الوكالة	05
			12.5	67.5	15.0	2.5	2.5	%		
موافق	0.904	3.55	3	23	8	5	1	العدد	يسمح النشر عبر الانترنت لخدمات السياحة بخلق رضا الزبائن	06
			7.5	57.5	20.0	12.5	2.5	%		
موافق	0.932	3.95	10	23	3	3	1	العدد	يضمن النشر عبر الانترنت بسرعة توصيل الأخبار السياحية	07
			25.0	57.5	7.5	7.5	2.5	%		
محايد	1.090	3.13	2	18	5	13	2	العدد	يعطي النشر عبر الانترنت الثقة في المعلومات التي تنشرها الوكالات السياحية	08
			5.0	45.0	12.5	32.5	5.0	%		
موافق	0.376	3.78	الوسط الحسابي							

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم(08) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات بعد الجمعيات الطوعية بلغ(3.78) بانحراف معياري(0.376) ،ووفقا لمعيار الدراسة فان اتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعد النشر والعلاقات العامة تشير إلى مستوى موافق، حيث نرى أن العلاقات العامة والنشر

تخلق صورة جيدة عن الوكالة، باستثناء العبارة "يعطي النشر عبر الانترنت الثقة في المعلومات التي تنشرها الوكالات السياحية" كانت محايد، هذا راجع لأن أن "النشر عبر الانترنت لا يعطي الثقة الكاملة بالمعلومات التي يرغب فيها السياح"، كما يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لإجابات افراد عينة الدراسة حول عبارات النشر والعلاقات العامة تراوحت ما بين (3.13-4.03) كما تراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.620-1.090)

الجدول رقم (09) : تحليل اراء المبحوثين لفقرات الجزء الثالث: تنشيط المبيعات الالكترونية"

رقم العبارة	عبارات بعد "تنشيط المبيعات الالكترونية"	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لإجابات افراد العينة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	تساهم تنشيط المبيعات في الحصول على أكبر كمية من المعلومات عن زوار مواقعها	العدد	0	6	6	25	3	0.838	موافق
		%	0	15.0	15.0	62.5	7.5		
02	تمنح عروض مجانية من الخدمات إلى الجمهور بغرض التعريف بالعروض	العدد	0	0	5	28	7	4.05	موافق
		%	0	0	12.5	70.0	17.5		
03	خصومات الأسعار تعطي حافزا قويا لمحاولة تجربة خدمات سياحية جديدة	العدد	0	2	3	26	9	4.05	موافق
		%	0	5.0	7.5	65.0	22.5		
04	تؤثر أساليب تنشيط المبيعات عبر الانترنت على قراراتك في إثراء خدمات الشراء	العدد	2	5	6	24	3	3.35	محايد
		%	5.0	12.5	15.0	60.0	7.5		
05	تهدف تنشيط المبيعات عبر الانترنت لزيادة في أجل قصير	العدد	0	5	14	18	3	3.48	موافق
		%	0	12.5	35.0	45.0	7.5		

موافق	0.397	3.74	المتوسط الحسابي
-------	-------	------	-----------------

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات تنشيط المبيعات الالكترونية بلغ (3.74) بانحراف معياري(0.397) ووفقا لمعيار الدراسة فان اتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد تنشيط المبيعات الالكترونية تشير إلى مستوى موافق، باستثناء العبارة " تؤثر أساليب تنشيط المبيعات عبر الانترنت على قراراتك في إثراء خدمات الشراء" كانت " محايد" بمتوسط حسابي(3.35) وانحراف معياري (0.987) مما يعني أن تنشيط المبيعات عبر الانترنت لا يؤثر في سلوك المستهلك وفي اتخاذ قرار الشراء، كما يتضح من خلال الجدول ان متوسطات إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (3.35-4.05) بانحراف معياري ما بين (0.552-0.987).

الجدول رقم (10) : تحليل اراء المبحوثين لفقرات الجزء الرابع: " التسويق المباشر الالكتروني"

رقم العبارة	عبارات بعد "التسويق المباشر الالكتروني"	درجات الموافقة					الانحراف المعياري	الاتجاه العام لإجابات افراد العينة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
01	يساعد التسويق المباشر الالكتروني في ترويج الخدمات السياحية	0	0	4	32	4	0.453	موافق
		0	0	10.0	80	10.0		
02	يسمح التسويق المباشر الالكتروني بالتفاعل بين الوكالات والزبائن	0	2	4	26	8	0.716	موافق
		0	5.0	10.0	65.0	20.0		
03	يهدف التسويق المباشر الالكتروني للوصول إلى العميل في أي مكان	0	2	8	26	4	0.687	موافق
		0	5.0	20.0	65.0	10.0		
04	التسويق المباشر الالكتروني يستقبل ردود استفسارات عن الخدمات	0	2	3	29	6	0.660	موافق
		0	5.0	7.5	72.5	15.0		

									السياحية	
موافق	0.800	3.78	4	27	6	2	1	العدد	يساعد التسويق المباشر الالكتروني في زيادة التعرف على الخدمات السياحية	05
			10.0	67.5	15.0	5.0	2.5	%		
محايد	0.868	3.38	2	9	11	8	0	العدد	يعرض التسويق المباشر الالكتروني خصومات سعرية	06
			5.0	47.5	27.5	20.0	0	%		
موافق	0.986	3.55	4	23	5	7	1	العدد	التسويق المباشر الالكتروني يجذب سياح جدد	07
			10.0	57.5	12.5	17.5	2.5	%		
موافق	0.404	3.78	المتوسط الحسابي							

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد التسويق المباشر الالكتروني بلغ (3.78) بانحراف معياري (0.404) ووفقا لمعيار الدراسة فان اتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد التسويق المباشر الالكتروني تشير إلى مستوى موافق، مما يدل على أن موظفي الوكالات السياحية يعملون من أجل الوصول إلى العميل ومحاولة تعريفه بكل خصائص الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، باستثناء العبارة "يعرض التسويق المباشر الالكتروني خصومات سعرية" التي كانت محايد بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (0.868) هذا راجع لأنه لا تعرض خصومات سعرية وبطريقة مباشرة الكترونيا، كما يتضح من خلال الجدول ان متوسطات إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (3.38-4.0) بانحرافات معيارية ما بين (0.453-0.986).

المحور الثاني : عبارات عن السياحة واستقطاب السياح .

الجدول رقم (11) : تحليل آراء المبحوثين لفقرات الجزء الأول " السياحة واستقطاب السياح "

رقم العبارة	عبارات بعد "السياحة واستقطاب السياح"	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لإجابات أفراد العينة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	تعمل الوكالات السياحية السياحية على تنمية مناطق الجذب السياحي	0	3	1	31	5	3.95	0.677	موافق
		العدد	%	12.5	77.5	2.5			
02	الخدمات والتسهيلات السياحية تؤثر في جذب المستهلك السياحي	2	2	0	30	6	3.90	0.900	موافق
		العدد	%	15.0	75.0	0			
03	تأثر جودة الخدمات السياحية في زيادة عدد السياح	2	2	4	19	13	3.98	1.050	موافق
		العدد	%	32.5	47.5	10.0			
04	تحافظ الوكالات السياحية على زبائنها وتعمل على جذب زبائن جدد	0	3	2	20	15	4.18	0.844	موافق
		العدد	%	37.05	50.0	5.0			
05	تساهم السياحة في المحافظة على البيئة الطبيعية وزيادة الوعي السياحي	1	0	4	25	10	4.08	0.764	موافق
		العدد	%	25.0	62.5	10.0			
06	تهتم الوكالات السياحية بأراء الزبائن وتأخذها بعين الاعتبار	1	4	3	22	10	3.90	0.982	موافق
		العدد	%	25.0	55.0	7.5			
07	عرض الخدمات السياحية يجذب انتباه السياح واستقطابهم	0	0	3	27	10	4.18	0.549	موافق
		العدد	%	25.0	67.5	7.5			
08	العروض المقدمة من طرف الوكالات السياحية يجذب	0	1	4	25	10	4.10	0.672	موافق

			25.0	62.5	10.0	2.5	0	%	انتباه السياح واستقطابهم		
موافق	0.891	3.98	11	21	4	4	0	العدد	تقدم الوكالات السياحية خدمات متميزة عن الوكالات التي تنشط معها في نفس النشاط	09	
			27.5	52.5	10.0	10.0	0	%		10	
موافق بشدة	0.751	4.53	24	15	0	0	1	العدد	تلعب الوكالات السياحية على الجانب النفسي بكثرة في جذب السياح		
			60.0	37.5	0	0	2.5	%			
موافق	0.492	4.07	المتوسط الحسابي								

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss20

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للإجابات على عبارات السياحة واستقطاب السياح بلغ (4.07) بانحراف معياري (0.492) ووفقا لمعيار الدراسة فإن اتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعد السياحة واستقطاب السياح تشير إلى مستوى موافق، باستثناء العبارات التالية: عبارة " تلعب الوكالات السياحية على الجانب النفسي بكثرة في جذب السياح " التي كانت موافق بشدة بمتوسط حسابي (4.53) وانحراف معياري (0.751) مما يدل أن الوكالات السياحية تعمل من أجل جذب السياح بطرق غير مباشرة، كما يتضح من خلال الجدول أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات هذا البعد تراوحت بين (3.90-4.53) بانحراف معياري ما بين (0.549-1.050).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الارتباط بين أبعاد نموذج الدراسة فإننا سنقوم باختبار صحة الفرضيات، وسيتم التطرق لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث سيتم توضيح النتائج كما يلي:

الجدول رقم(12): تحليل الانحدار لاختبار تأثير المتغير المستقل الاتصالات التسويقية الالكترونية على المتغير التابع استقطاب السياح

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	تقدير الخطأ
	0.257	0.66	0.41	0.48211

المصدر: برنامج SPSS20

تشير نتائج الجدول(12) أن معامل الارتباط $R=0.257$ ($R^2=25.7\%$)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية الالكترونية واستقطاب السياح، كما أن معامل التحديد قدر ب: $R^2=0.66$ أي أن 66 % من التباين في المتغير التابع (استقطاب السياح) مفسر بالتغير الحاصل في المتغيرات المستقلة (الاتصالات التسويقية الالكترونية)، والنموذج ككل معنوي عند مستوى معنوية 0.05

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

1-الفرضية الرئيسية الأولى:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية الالكترونية واستقطاب السياح عند مستوى معنوية (0.05).

-الفرضية H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية الالكترونية واستقطاب السياح عند مستوى معنوية (0.05).

للإجابة عن الفرضية الرئيسية الأولى لابد من التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، ويتم هذا من خلال نتائج التحليل التالية:

الجدول رقم: (13) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على عملية تحليل القوائم المالية.

مستوى الدلالة	T قيمة المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير نمطية		النموذج	
			Betta	الخطأ المعياري		A
0.14	2.587			1.014	2.622	ثابت
0.413	-8.28	-1.36		0.194	-1.60	الإعلان الالكتروني
0.996	0.05	0.01		0.255	0.001	النشر والعلاقات العامة الالكترونية
0.612	-5.12	-0.79		0.192	-0.98	تنشيط المبيعات الالكترونية
0.08	2.809	0.532		0.231	0.648	التسويق المباشر الالكتروني

المصدر: برنامج spps20

من خلال الجدول رقم(13) نستنتج أن:

- الفرضية الرئيسية: القائلة بوجود أثر بين الاتصالات التسويقية الالكترونية واستقطاب السياح فرضية مقبولة، حيث أن مستوى الدلالة $T=0.14$ وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الأولية ونرفض الفرضية الصفرية.

-الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه يوجد أثر بين الإعلان الالكتروني واستقطاب السياح فرضية مقبولة، حيث أن مستوى الدلالة $T=0.413$ وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الأولية ونرفض الفرضية الصفرية.

- الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه يوجد أثر بين النشر والعلاقات العامة الالكترونية واستقطاب السياح فرضية مقبولة، حيث أن $T=0.966$ وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الأولية ونرفض الفرضية الصفرية.

- الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه يوجد أثر بين تنشيط المبيعات الالكترونية واستقطاب السياح فرضية مقبولة، حيث أن $T=0.612$ وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الأولية ونرفض الفرضية الصفرية.

- الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأنه يوجد أثر بين التسويق المباشر الالكتروني واستقطاب السياح فرضية مرفوضة، حيث أن $T=0.08$ وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الأولية ونرفض الفرضية الصفرية.

الفرع الثالث: النتائج العملية للدراسة:

* لوكالات السياحة والأسفار أهمية معتبرة في تنشيط القطاع السياحي، وبالتالي فهي جد هامة في بلادنا بصورة خاصة، وفي العالم بصفة عامة، حيث تحاول الوكالات السياحية مسايرة التطور التكنولوجي واستخدام مختلف الإمكانيات المتاحة لها، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لشبكة الانترنت في السياحة الالكترونية.

* تعاني الوكالات السياحة والسفر في تبنيتها السياحة الالكترونية من عدة عوائق منها غياب ثقافة الانترنت وعدم توفر نظام الدفع الالكتروني، بالإضافة إلى مشكل الأمن وعدم توفر موارد بشرية لتسيير العملية التجارية وصعوبة تتبع التطور التكنولوجي

* لا تقوم الوكالات السياحية في بوضع إعلانات إلكترونية توضح فيها أجندة الأيام السياحية والثقافية التي تحتفل

* لا تعتبر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت أحسن وسيلة للتعرف على مختلف الخدمات السياحية حيث تتيح للسائح الداخلي إمكانية التعرف على المعالم السياحية الأثرية والتاريخية والثقافية بسهولة اعتمادا على صورة مرئية مدعمة ببيانات توضيحية لمختلف المواقع التراثية والثقافية مفسرة ذلك بأنه مهما بذلت من جهود في نقل الصورة الحقيقية على شبكة الانترنت لن تتمكن من تجسيدها بشكل جيد

يتمثل أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح من خلال

تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على سلوك السياح من خلال الترويج على الخدمات ومحاولة التأثير عليهم و استقطابهم و بناء علاقات طيبة مع السياح من خلال تسهيل وتعريف السائح بالخدمات المقدمة ومنحهم سهولة الاختيار والمقارنة، تنمية وخلق الرغبة لدى السياح لزيارة والتعرف على الخدمات، مما يؤدي إلى رضا السائح و الإعجاب بالعروض المقدمة لهم.

خلاصة الفصل :

قمنا في هذا الفصل بإجراء دراسة ميدانية على الوكالات السياحية والأسفار حيث تطرقنا إلى من خلال المبحث الأول الذي جاء تحت عنوان تقديم المؤسسة محل الدراسة إلى نشأة الوكالة العوالي للسياحة والأسفار، ثم إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة مهام ووظائف الوكالة، محيط المؤسسة، ثم قمنا بإعداد استبيان يتكون من مجموعة من العبارات التي تخدم هدف الدراسة، حيث قمنا بتحليل هذه النتائج بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss20، وذلك من أجل معرفة أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب وتوصلنا إلى النتائج التالية :

* هناك قصور كبير في أداء وكالات السفر والسياحة في مجال الاتصالات التسويقية الإلكترونية للسياحة

النتائج والأفق ومراحله

خاتمة:

نستخلص من الدراسة على أن المزيج التسويقي الإلكتروني مهما جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، و أن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة و كسب رضا السياح من خلال إشباع حاجياتهم و رغباتهم لكون الزبون مصدرا مهما لتحقيق الربح. كما أصبح الاهتمام برضا السياح واستقطابه مسألة لبدأ منها، و بالتالي فعلى المؤسسات استخدام مختلف الطرق و الأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون ومحاولة جذبه و تحقيق رضاه و تقديم منتجات فريدة و متميزة بأسعار مناسبة و الاعتماد على الاتصالات التسويقية الإلكترونية للتعريف بأهم خدماتها و ترسيخها في أذهانهم. وذلك من خلال البحث في مستويات تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية على الجوانب النفسية للسياح. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تم على أساسها اقتراح بعض التوصيات

أولا/ نتائج الدراسة: تنقسم إلى قسمين:

1. النتائج النظرية: من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية

- تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال معلومات سريعة وبطريقة سهلة عن الخدمات السياحية المختلفة (مواقيت الرحلات، أسعار تذاكر، الفنادق، المطاعم...) وفي أي وقت كان وفي أي مكان وبأقل التكاليف

- يتيح الإعلان السياحي الإلكتروني الفرصة لمرتادي لمعرفة كافة العروض والتفاصيل عن الخدمات السياحية، كما تمنحه الاختيار بين العروض المقدمة

• تتيح تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية إلكترونية فعالة و مبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي و زيادة الوعي بالأصناف و المنتجات ودعم قرارات الشراء و تحقيق الاستجابة المباشرة.

- تعرف السياحة على أنها نشاط ترفيهي خارج عن الروتين الذي يحويه السائح ، وتكون السياحة بانتقال الفرد من المكان المقيم فيه إلى مكان آخر في نفس الدولة أو الانتقال إلى دولة أخرى مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط.
- تعتبر الخدمات السياحية و الفندقية خدمات متكاملة و تجذب السياح لغرض المشاهدة و الاستمتاع كما تحقق مردودات اقتصادية .
- تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح.

2. النتائج التطبيقية:

لقد سمحت الدراسة الميدانية في الوكالات السياحية والأسفار المتخصصة في تزويد خدمات الرحلات ،من الوصول إلى عدد من النتائج التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

*تستعمل الإدارة التسويقية في الوكالات السياحية أدوات الاتصال التسويقي التقليدية والالكترونية في نفس الوقت.

*تعتمد الإدارة التسويقية في الوكالات السياحية بشكل كبير على وسيلة الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، الراديو والصحف اليومية.

*تعتمد الإدارة التسويقية للوكالة على إستراتيجية الجذب في اتصالاتها التسويقية، وذلك راجع لطبيعة الخدمات التي تقدمها و يتضح ذلك من خلال الوسائل التي تستعملها في الاتصالات التسويقية.

*تستعمل الإدارة التسويقية في الوكالات السياحية الوسائل الالكترونية في اتصالاتها التسويقية، وتعتمد في ذلك بشكل كبير على مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت.

*لا تستعمل الإدارة التسويقية للمؤسسة الانترنت كوسيلة لبناء علاقة مع جماهيرها إلا في مناسبات قليلة، فمثلا لا تستعمل الانترنت للقيام بالعلاقات العامة.

* من بين المميزات الأساسية للانترنت هي خاصية التفاعل و بناء نموذج اتصالات من جهتين، وهذا ما لا تقوم به المؤسسة بشكل مخطط ودائم.

ثانيا/ المقترحات:

من خلال تحليل نتائج البحث تم التوصل إلى الاقتراحات التالية:

* من الضروري الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال وبالأخص الانترنت وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات تساعد معظم شركات الأعمال على الاستفادة منها في تسويق منتجاتها وخدماتها.

* تحسيس وكالات السياحة والسفر بأهمية السياحة الالكترونية وتسهيل ربط هذه المؤسسات بالانترنت.

* التوصية بأهمية توفير المتطلبات المادية من مختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل على الاستفادة منها في التسويق الالكتروني، وكذلك تطوير العاملين واكتسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام هذه الأجهزة وتطوير نشاط التسويق الالكتروني.

* التأكيد على الاهتمام بالنواحي القانونية ووضع تشريعات لتنظيم استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق الالكتروني والعمل على حماية الشركات والزبائن على سرية المعلومات ومنع التزوير أو الاحتيال واتخاذ الإجراءات لبناء الثقة في التعاملات الالكترونية.

* أن تعمل الشركات السياحية على التوسع في استخدام الانترنت وتطوير أنشطتها التسويقية وتعاملاتها والاستفادة من الفوائد التي يمكن أن تحققها في الحصول على تفوق أو ميزة تنافسية تتجاوز فيه منافسيها أو المخاطر والمعوقات التي تعترض التوسع في التسويق الالكتروني

آفاق البحث:

نأمل أن تكون هذه الدراسة بوابة لبحوث أخرى متعلقة بالسياحية و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن بين المواضيع التي نقترحها في هذا الشأن:

* دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية بالمناطق الداخلية.

* أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على فعالية أداء الفنادق السياحية.

* يمكن مناقشة نفس الإشكالية لكن أن تكون أسئلة الاستبيان موجه للزبائن بدل الموظفين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

1. الكتب

- 1 أبو بكر محمود الهوش. التقنية الحديثة في المعلومات و المكتبات: نحو إستراتيجية عربية لمستقبل مجتمع المعلومات. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع. 2002.
- 2 بشير عباس العلق، "التسويق عبر الانترنت"، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، ، عمان، الأردن، 2002
- 3 بشير عباس العلق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية:مدخل تحليلي -تطبيقي"، مؤسسة الوراق، للنشر والتوزيع، 2006
- 4 بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2007.
- 5 بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998
- 6 ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، الطبعة الأولى،، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 7 حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار الزهران للنشر والتوزيع، الاردن 2013.
- 8 سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان -الاردن 2012.
- 9 سيد عالم عرفة،الاتصالات التسويقية، دار الراية النشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012.

- 10 عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، شفانورت صالح، التسويق الالكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية). دار زمزم للنشر وتوزيع ، عمان-الأردن 2014.
- 11 علي فلاح الزغبى. إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء للنشر وتوزيع، عمان 2009.
- 12 فؤاده عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر والتوزيع الطباعة، القاهرة 2007.
- 13 محمد الصريفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 14 محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر، عمان 2004
- 15 محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012.
- 16 محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 17 مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2014.
- 18 مصطفى يوسف الكافي، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2016.
- 19 نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، طبعة 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2007.
- 20 نعيم الظاهر، عبد الجابر يتيم، وسائل الاتصال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

21 يسرى دعبس، العولمة السياحية (وواقع الدول المتقدمة والنامية)، دار البيطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية، بدون سنة.

II. الرسائل

1. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، شهادة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقره بومرداس، 2015.
2. بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات)، شهادة الماجستير تخصص: علوم تجارية، جامعة منتوري-قسنطينة 2011.
3. بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة لسفر والسياحة (باتنة)، شهادة ماستر تخصص تجارة دولية، 2014
4. بن عجيبة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الانترنت التسويقية للمؤسسة أيباد " شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2009، 3
5. حسن بوزناق، دور إدارة المعرفة من بناء الإستراتيجية التسويقية، دراسة ميدانية، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد، تطبيق إدارة المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة (الجزائر) 2013.
6. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة المؤسسة الديوان الوطني الجزائري السياحة، شهادة الماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012

7. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)، شهادة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012.
8. زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، تخصص تسويق وتجارة دولية، المركز الجامعي أكلي محمد أولحاج لبويرة الجزائر. 2015
9. سماعيل نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، شهادة ماجستير إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، 2014
10. عبد الرزاق تومي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية (دراسة ميدانية بولاية أم لبواقي) مذكرة ماجستير غير منشورة في علم المكتبات والمعلومات، جامعة قسنطينة 2006.
11. علوي هند، المرصد الوطني لمجتمع المعلومات بالجزائر (قياس النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بقطاع التعليم بالشرق الجزائري)، شهادة دكتوراه، تخصص إعلام علمي وتقني، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
12. عيون سهيلة، دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
13. لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية - مذكرة ماجستير العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، ص.ص 2012
14. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
15. محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.

16. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، غير منشورة، تخصص تسويق دولي، 2012.
17. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، 2010.
18. مشاركة نور الدين، دور تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة ماستر شعبة علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
19. مهيبيل وسام، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية لدراسة حالة مديرية الموارد البشرية بوزارة المالية، مذكرة تخرج ضمن نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير عمومي جامعة الجزائر 3 (2012).
20. نصر حميداتو، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تجارة دولية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، 2015.
21. نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مذكرة شهادة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة إسلامية غزة، 2007.
22. يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2013.

III. الملتقيات والمجلات:

1. زياد حاشم يحي، صدام محمد محمود الحياي، تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، الأردن، 2005.
2. مربعي وهيبية، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية، ملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 1 غير منشورة، 9 و20 نوفمبر 2012، جامعة باتنة.
3. تومي ميلود، العمري أصيلة، تفعيل دور الإعلان السياحي الالكتروني في ترقية السياحة التراثية والثقافية الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016
4. سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، جامعة بغداد، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13/العدد48، 2007.

IV. المواقع

1. <http://www.journaldu net.com>
2. <http://www.E-marketing.fr>

ثانيا-مراجع باللغة الفرنسية:

1. Jean Louis 2002 ;Borma,"**Marketing du tourisme et de l'hotellerie**",edition **d'organisation**;2éme Ed;collection,Paris,France.
2. Jean-Marc 2003 ; **Marketing du tourisme**
- 3.Kotler ;B dubois (2004) ;**marketing mangement**, Pearson éducation, paris 11édit.
4. Pierre PY.2002";**Le tourisme;uu phenomena économiques**"
";documentation francaise,paris,france

أسماء الأساتذة المحكمين:

1- قشوط إلياس.

2- بزقاري عبلة.

3- جيلح صالح.

4- إبراهيمي فاروق

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر

تخصص: تسويق شامل

استبيان موجه إلى موظفي بعض الوكالات للسياحة والسفر

في إطار التحضير لمذكرة التخرج التي تتدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر بعنوان:

أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، نرجو منكم المشاركة والمساهمة في إثراء هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة الأسئلة المتضمنة بهذه الاستمارة، حيث يهدف هذا البحث إلى معرفة وجهة نظركم والحكم على فعالية تطبيق تلك المعايير في مؤسستكم.

هذا ونعتقد بأنكم سوف تولون كل الاهتمام والجدية في الإجابة على الأسئلة، ونحيطكم علما بأن إجاباتكم

ستحظى بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الأخير تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام

ونرجو من الله التوفيق...

الأستاذ المشرف: غضبان حسام الدين

الطالبة: بن فرحات الشيماء

المحور الأول: الخصائص الديمغرافية للعينة

الجنس: ذكر أنثى

السن: من 20-أقل من 30 30-أقل من 40 من 40-إلى ما فوق

المؤهل العلمي: ثانوي جامعي مؤهلات أخرى

المحور الثاني: مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية

البعد الأول: الإعلان الإلكتروني: وهي نشر معلومات والخدمات الخاصة بالمؤسسة

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يساهم الإعلان الإلكتروني في جذب زبائن جدد					
الإعلان عبر الإنترنت أقل تكلفة من الإعلان عبر الوسائل الأخرى					
يقوم الإعلان الإلكتروني في لفت الانتباه على المنتجات الجديدة والغير معروفة					
يعتبر الإعلان الإلكتروني عنصرا أساسيا في إبراز جودة الخدمة					
الإعلانات السياحية الإلكترونية تجذب انتباه المشاهدين وتستقطبهم					
يوفر الإعلان الإلكتروني معلومات تساعد في اتخاذ قرار اقتناء الخدمات السياحية					

البعد الثاني: النشر والعلاقات العامة الإلكترونية خلق صورة طيبة على المؤسسة

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تعتبر العلاقات العامة عبر الإنترنت أداة لتحسين صورة الوكالة السياحية أمام الجمهور					

					تؤثر العلاقات العامة عبر الانترنت في زيادة عدد السياح
					تقوم الوكالات السياحية بالمشاركة في تظاهرات والمعارض من أجل تعزيز صورتها
					ترسم العلاقات العامة عبر الانترنت صورة ايجابية عن الوكالة السياحية وخدماتها
					تساهم العلاقات العامة عبر الانترنت في تحقيق المعرفة بخدمات الوكالة
					يسمح النشر عبر الانترنت الخدمات السياحة بخلق رضا الزبائن
					يضمن النشر عبر الانترنت بسرعة توصيل وتداول الأخبار السياحية
					يعطي النشر عبر الانترنت الثقة في المعلومات التي تنشرها الوكالات السياحية

البعد الثالث : تنشيط المبيعات الالكترونية وهي خلق علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تساهم تنشيط المبيعات في الحصول على أكبر كمية من المعلومات عن زوار المواقع الالكترونية					
تمنح عروض مجانية من الخدمات إلى الجمهور بغرض التعريف بالعروض					
خصومات الأسعار تعطي حافزا قويا لمحاولة تجربة خدمات سياحية جديدة					
تؤثر أساليب تنشيط المبيعات عبر الانترنت على قراراتك في إثراء الخدمات الشراء					
تهدف تنشيط المبيعات وترقية المبيعات عبر الانترنت لزيادة في أجل قصير .					

البعد الرابع: التسويق المباشر الالكتروني وهو توليد استجاباتهم فورية بالتفاعل المباشر بين العميل

والمؤسسة

العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يساعد التسويق المباشر الالكتروني في ترويج الخدمات السياحية					
يسمح التسويق المباشر عبر الانترنت بالتفاعل بين الوكالات والزبائن					
يهدف التسويق المباشر عبر الانترنت للوصول إلى العميل في					

					أي مكان
					التسويق المباشر عبر الانترنت يستقبل ردود استفسارات عن الخدمات السياحية
					يساعد التسويق المباشر عبر الانترنت في زيادة التعرف على الخدمات السياحية
					يعرض التسويق المباشر عبر الانترنت خصومات سعرية
					التسويق المباشر عبر الانترنت يجذب سياح جدد

المحور الثالث: عبارات عن السياحة

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارات
					تعمل الوكالات السياحية على تنمية مناطق الجذب السياحي
					الخدمات والتسهيلات السياحية تؤثر في جذب المستهلك السياحي
					تأثر جودة الخدمات السياحية في زيادة عدد السياح
					تحافظ الوكالات السياحية على زبائنها وتعمل على جذب زبائن جدد
					تساهم السياحة في المحافظة علي البيئة الطبيعية وزيادة الوعي السياحي
					تهتم الوكالات السياحية بأراء الزبائن وتأخذها بعين الاعتبار
					عرض الخدمات السياحية يجذب انتباه السياح واستقطابهم
					تعتبر الخدمة السياحية وسيلة ترفيهية وتغيير في نفسية الإنسان
					العروض المقدمة من طرف الوكالات السياحية يجذب انتباه السياح واستقطابهم
					تقدم الوكالات السياحية خدمات متميزة عن الوكالات التي تنشط معها في نفس النشاط

وشكرا على حسن تعاونكم معنا

قائمة أسماء المحوكمين

- 1- قشوط إلياس
- 2- بزقاري عبلة
- 3- جيلح صالح
- 4- إبراهيمي فاروق

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	COMMUNIC ^a	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : TOURISME

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,257 ^a	,066	,041	,48211

a. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNIC

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,623	1	,623	2,679	,110 ^a
Résidu	8,832	38	,232		
Total	9,455	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), COMMUNIC

b. Variable dépendante : TOURISME

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,313	1,079		2,143	,039
COMMUNIC	,462	,282	,257	1,637	,110

a. Variable dépendante : TOURISME

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	P, E, F, Z ^a	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : TOURISME

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,541 ^a	,292	,211	,43726

a. Valeurs prédites : (constantes), P, E, F, Z

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,763	4	,691	3,613	,014 ^a
Résidu	6,692	35	,191		
Total	9,455	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), P, E, F, Z

b. Variable dépendante : TOURISME

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,622	1,014		2,587	,014
E	-,160	,194	-,136	-,828	,413
Z	,001	,255	,001	,005	,996
F	-,098	,192	-,079	-,512	,612
P	,648	,231	,532	2,809	,008

a. Variable dépendante : TOURISME

