

وزارة التعليم العالي والبحث العمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية
- دراسة حالة وكالة ثامر للسياحة والأسفار -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الدكتور:

-د/بقور صابر

إعداد الطالبان:

- بيتور سماعيل

- بن بادة زكرياء

رئيسا	د/قشار بكير
مشرفا- مقرر	د/صابر بقور
مناقشا	د/قلاعة كريمة

الموسم الجامعي

1441-1440هـ/2020-2021م

وزارة التعليم العالي والبحث العمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية
- دراسة حالة وكالة ثامر للسياحة والأسفار بولاية غرداية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الدكتور:

-د/ بقور صابر

إعداد الطالبان:

- بيتور سماعيل

- بن بادة زكرياء

الموسم الجامعي

1441-1440هـ/2020-2021م

شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل أولاً وآخراً، أن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «من لم يشكر الناس لم يشكر الله»

إلى من ملكنا حين علمنا، ومن علمك حرفاً صرت له عبداً

إلى أستاذنا الفاضل "صابر بقور" المشرف على هذا البحث المتواضع

نخصه بالذكر ونتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان لما تفضل به من إشراف على هذا العمل

بتوجيهاته وتسديداته القيمة

جزاك الله عنا كل خير أستاذنا المحترم ونسأل الله عز وجل

كما نتقدم بعبارات الشكر الخاص إلى كل من ساهم معنا في إنجاز هذه المذكرة

إلى الدكتور جمال كانون والزميل الصديق بن عبد الرحمن

والشكر موصول لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية ولكافة زملائنا طلبة قسم

الإعلام والاتصال وكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة غرداية

نشكركم جميعاً وفقكم الله لما يحبه ويرضاه وجزاكم الله عنا خير الجزاء

إهداء

إلى أبي من رحل عن عالمنا ومزال دوي نصائحہ يوجهني

إلى أمي من علمتي العطاء وغمرتني بحنانها وكرمها

إلى إخوتي قويدر، عبد النبي، محمد، عبد العزيز، حسان، عباس

إلى أخواتي فاطمة الزهراء، كلثوم، هجيرة، نور الهدى

إلى عبد الواحد، أبرار، أنس، أيوب، سمية، رزيقة، ملاك، عبد النور، ريم فرح، زياد

إلى الذي كان له الفضل طوال فترة إنجاز هذا العمل

إلى الدكتور جمال كانون والدكتورة رحيمة بيشي والدكتور فوزي شرايطي

والزميل الصديق بن عبد الرحمان والزميل بارود عبد المالك

إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية

إلى كافة زملاء طلبة قسم الإعلام والاتصال

إلى رفاق دربي وأصدقائي

سمايل

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

إلى نبع الحنان ومن سهرت الليالي من أجل وصولي إلى ما أنا عليه الآن

إلى أُمي الحبيبة أطال الله في عمرها

إلى من سعى جاهداً من أجل إسعادي وإرضائي وجعلني رجلاً أبي العزيز

أطال الله في عمره

إلى كل عائلة بن بادة

إلى كل من كانوا سنداً وعوناً ومرجعاً لي في مساري الدراسي إلى

إخوتي مسعود ورحاب نوال وإكرام حفظهم الله

إلى رفقاء دربي الأعزاء أدامهم الله لي

عبد الكريم، مختار، ندير، سماعيل، محمد، ياسين، عبد الغني، عبد المالك

زكرياء

ملخص الدراسة

تناولت دراستنا موضوع واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية من خلال دراسة حالة وكالة ثامر للسياحة والأسفار، وتمحورت الإشكالية حول واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالة ومختلف الوسائل المستخدمة في الترويج لخدماتها.

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة باستخدام أداة المقابلة المفتوحة كأداة للدراسة والتي تم إجرائها مع مدير وكالة ثامر للسياحة والأسفار، ليتم بعد ذلك التحليل الكيفي لنتائج المقابلة في الإطار الميداني للدراسة ثم عرض النتائج العامة للدراسة.

توصلنا في الأخير إلى نتائج أهمها أن وكالة ثامر تستخدم عدة وسائط اجتماعية في ترويج خدماتها للجمهور وهذا حسب الأحداث والمواسم، كما أن الوكالة لا تتوفر على قسم خاص بالتسويق إلا أنها تقوم بتطبيق عناصر من التسويق الإلكتروني متمثلة في الإعلانات التي تصمم في شكل منشورات مكتوبة ومصورة لإقناع الجمهور مع التركيز على استمالة السعر، بالإضافة إلى أن وكالة ثامر للسياحة والأسفار ترى وجود معوقات تحول دون تطبيق التسويق الإلكتروني في ترويج خدماتها كالأمية التقنية وغياب الوعي السياحي في أوساط المجتمع المحلي الذي تنشط فيه.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، الخدمات، الوكالات السياحية.

Summary

Our study dealt with the issue of the reality of e-marketing for tourism agency services through a case study of Thamer Agency for Tourism and Travel, and the problem centered on the reality of e-marketing application in the agency and the various means used in promoting its services.

The study relied on the case study approach using the open interview tool as a tool for the study, which was conducted with the director of Tamer Agency for Tourism and Travels. After that, a qualitative analysis of the results of the interview is carried out in the field framework of the study, then the general results of the study are presented.

Finally, we reached the most important results, the most important of which is that Thamer Agency uses several social media to promote its services to the public, and this is according to events and seasons, and the agency does not have a special section for marketing, but it implements elements of e-marketing represented in advertisements that are designed in the form of written and illustrated publications to persuade The public with a focus on winning the price, in addition to the fact that Thamer Agency for Tourism and Travel sees the existence of obstacles that prevent the application of e-marketing in promoting its services, such as technical illiteracy and the lack of tourism awareness among the local community in which it is active.

Keywords: marketing, e-marketing, services, tourism agencies.

الفهرس

الإهداء

شكر وعرهان

ملخص

I الفهرس

IV قائمة الأشكال

01 مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

03 تمهيد

04 أ- إشكالية الدراسة

06 ب- فرضيات الدراسة

12 ت- أهداف الدراسة

12 ث- أهمية الدراسة

13 ج- أسباب الدراسة

13 ح- نوع الدراسة

14 خ- منهج الدراسة

15 د- مجتمع البحث وعينة الدراسة

16 ذ- الدراسات السابقة

19 ر- المقاربة النظرية للدراسة

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة

29	تمهيد
30	المبحث الأول: التسويق المصطلح والمفهوم
30	المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره
33	المطلب الثاني: وظائف التسويق وأهميته
34	المطلب الثالث: البيئة التسويقية وبحوث التسويق
37	المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية
38	خلاصة
39	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني مقارنة مفاهيمية
39	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
40	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
43	المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني
45	المطلب الرابع: مزايا ومعوقات التسويق الإلكتروني
46	خلاصة
47	المبحث الثالث: تسويق الخدمات خصوصية العملية
47	المطلب الأول مفهوم الخدمة وخصائصها
49	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات والتسويق السياحي
51	المطلب الثالث: نشأة وتطور تسويق الخدمات
52	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات
54	خلاصة
55	المبحث الرابع: الوكالة السياحية خصوصية النشاط
55	المطلب الأول: مفهوم الوكالات السياحية
56	المطلب الثاني: التطور التاريخي للوكالات السياحية
57	المطلب الثالث: أنواع الوكالات السياحية
60	المطلب الرابع: الوسائل الاتصالية المستخدمة في الوكالات السياحية

62.....خلاصة

63.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

65.....تمهيد

66.....مجالات الدراسة

المبحث الأول: استخدامات وكالة ثامر للسياحة والأسفار لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق

الإلكتروني.....66

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في التسويق الإلكتروني في وكالة ثامر للسياحة والأسفار

.....68

المبحث الثالث: الأهداف المحققة لوكالة ثامر للسياحة والأسفار من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني

.....76

المبحث الرابع: القائم بالاتصال والرسالة الاتصالية في عملية التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر

للسياحة والأسفار.....80

المبحث الخامس: معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار.....83

.....خلاصة 84

.....الخاتمة العامة 86

.....المصادر والمراجع 92

.....الملاحق 102

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01) يمثل نظرية الاستخدامات والإشباعات حسب كاتز وزملاؤه _____ 25
- الشكل رقم (02) يمثل نظرية الاستخدامات والإشباعات حسب روزنجين. _____ 26
- الشكل رقم (03): بحوث التسويق تربط بين المستهلكين والمؤسسة. _____ 36
- الشكل رقم (04): يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي. _____ 53
- الشكل رقم (05): يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات. _____ 54
- الشكل (06): الهيكل التنظيمي للوكالة. _____ 69

مقدمة

مقدمة

يعتبر التسويق أحد أهم الأنشطة الاقتصادية ذات التأثير المتزايد في عالمنا اليوم فهو سبيل يؤدي إلى تطور المجتمعات ورفع مستوى معيشتهم وتحقيق الأرباح، إذ تسعى العديد من الشركات إلى تبني الدور الأساسي للتسويق لدراسته وابتكار أساليب وطرق أكثر فعالية والعمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات تحضيراً للمنافسة فيما بينهم.

ونظراً لما توفره التكنولوجيا الرقمية من إمكانيات وسرعة فقد حولت التسويق إلى مفهوم جديد أكثر فعالية وأخذ شكلاً جديداً يسمى التسويق الإلكتروني، حيث أضحت هاته المؤسسات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع والشراء والتسويق عبر شبكة الإنترنت إذ تعتبر تقنية مثلى للقيام بعملية الاتصال والترويج للخدمات، ومن بين هذه المؤسسات الوكالات السياحية التي تعطي مفهوماً أوسع للخدمات نظراً لما يقدمه لها التسويق الإلكتروني في المجال السياحي باعتباره عنصراً مهماً يساهم في تنشيط الأنشطة السياحية، ومن جاءت فكرة دراسة موضوع واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية وهذا من خلال معالجته في وكالة ثامر للسياحة والأسفار.

تم تقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول، حيث جاء الفصل الأول الخاص بالإجراءات المنهجية للدراسة من طرح الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية، ثم تحديد فرضياتها وأهداف الدراسة وأهميتها، كما تضمن كلا من المنهج المعتمد والأدوات وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى الدراسات السابقة المشابهة للموضوع، مع وضع المقاربة النظرية التي تفسر الموضوع المعالج.

يليه الفصل الثاني والمتمثل في الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث تضمن أربعة مباحث وهي على التوالي التسويق المصطلح والمفهوم، التسويق الإلكتروني مقارنة مفاهيمية، تسويق الخدمات خصوصية العملية، الوكالة السياحية خصوصية النشاط، بحيث يحتوي كل مبحث على أربعة مطالب.

ليأتي الفصل الثالث والمتضمن للإجراءات الميدانية للدراسة، حيث تطرقنا فيه إلى تحديد مجالات الدراسة وحدودها ثم تقديم نبذة عن وكالة ثامر للسياحة والأسفار، كما قمنا بعرض وتحليل نتائج الدراسة مع تقديم أهم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- أ- إشكالية الدراسة
- ب- فرضيات الدراسة
- ت- أهداف الدراسة
- ث- أهمية الدراسة
- ج- أسباب الدراسة
- ح- نوع الدراسة
- خ- منهج الدراسة
- د- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ذ- الدراسات السابقة
- ر- المقاربة النظرية للدراسة

تمهيد

يتضمن هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي للدراسة من خلال ثلاث مباحث، تم في المبحث الأول التعرض لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهميته والأهداف المراد الوصول إليها من خلال الدراسة، ثم تطرقنا في المبحث الثاني للإجراءات المنهجية المتبعة الخاصة بمنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات مع تحديد مجتمع البحث وعينته، كما تطرقنا في المبحث الأخير إلى محاولة عرض ملخصات عن أهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إضافة إلى مقارنته نظريا.

أ- إشكالية الدراسة

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية وحضارية ذات بعد اقتصادي كبير خاصة في نشاط الخدمات، باعتباره أحد أهم القطاعات في العالم، حيث تولي دول العالم ميزانيات معتبرة لتهتم به فهو أحد أهم المداخيل للعملة الصعبة للعديد من دول العالم.

وقد تطورت الدراسات العلمية حول طريقة النهوض بقطاع السياحة من خلال إيجاد مجموعة من النشاطات التي وجب على المؤسسات السياحية القيام بها لتحقيق هدفها، ومن أهمها التسويق والذي يعمل على ترويج مختلف الخدمات للجمهور من جانب السعر والتوزيع وخصائص الخدمات المقدمة وطريقة ترويجها، حيث يتم هذا النشاط بإتباع أساليب علمية منظمة تتبعها المؤسسات السياحية. ومع تطور وسائل الاتصال والمعلومات أُلقت بضلالها على قطاع السياحة وعلى نشاط التسويق السياحي، حيث سمح بظهور مفهوم واتجاه جديد يتلاءم مع التطورات التقنية والتكنولوجية وهو مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني الذي يعتبر تطورا لعملية التسويق من حيث الوسائل والعناصر التسويقية، والذي فرض على المؤسسات السياحية الاعتماد عليه مواكبة لهذا التطور، خاصة مع تزايد استخدام الإنترنت التي تعتبر سمة العصر الحالي.

ولهذا تسعى العديد من المؤسسات السياحية إلى الاستفادة من التطبيقات المختلفة للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات واستخدامها في تعاملاتها واتصالاتها مع جمهوره العرض وتسويق الخدمات المختلفة، وذلك من خلال وضع استراتيجيات تسويقية ملائمة مع الجمهور والوسائل التي يستخدمه التلبية حاجاته ورغباته، مما يساهم في تحقيق أهدافها المتمثلة في الأرباح المالية من جهة وكسب رضا الزبون من جهة أخرى.

وقد يتطلب تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني العمل على دراسة العوائق التي تواجهها في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، مع توفير متطلباتها من حيث التنظيمات والتشريعات التي تضبطها، وكذا التعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها، وهذا لتطوير جودة الخدمات السياحية وإن كان التركيز على جذب السياح هو الشغل الذي يركز عليه القائمون على هذا القطاع.

وتعد وكالة ثامر للسياحة والأسفار من بين المؤسسات الناشطة في المجال السياحي في ولاية غرداية، والتي تقدم خدمات متنوعة في هذا المجال، وفي هذه الدراسة التي نحاول من خلالها التعرف على

واقع التسويق الإلكتروني لخدمات هذه الوكالة، كما نحاول التعرف على الوسائط التكنولوجية الجديدة المستخدمة في عملية التسويق.

وعليه يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو واقع التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار؟

تندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة تساؤلات فرعية وهي:

1- ما هي استخدامات وكالة ثامر للسياحة والأسفار لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق الإلكتروني لخدماتها؟

2- هل تقوم وكالة ثامر للسياحة والأسفار بوضع استراتيجيات تسويقية في عملية التسويق الإلكتروني؟

3- ما هي الأهداف المحققة لوكالة ثامر للسياحة والأسفار من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها؟

4- ما هي خصائص القائم بالاتصال والرسالة الاتصالية في عملية التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار؟

5- ما هي معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار؟

ب- فرضيات الدراسة

- 1- تستخدم وكالة ثامر للسياحة والأسفار تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق الإلكتروني لخدماتها.
- 2- تقوم وكالة ثامر للسياحة والأسفار بوضع استراتيجيات تسويقية في عملية التسويق الإلكتروني.
- 3- توجد عدة أهداف محققة من خلال الاعتماد التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها.
- 4- القائم بالاتصال التسويقي في وكالة ثامر للسياحة والتسويق والأسفار مختص في التسويق، أما الرسالة الإتصالية والتسويقي فيتم التركيز فيها على جمالية التصميم وجاذبيته.
- 5- تواجه وكالة ثامر للسياحة والأسفار العديد من المعوقات التي تعيق نشاط التسويق الإلكتروني.

- مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1- الواقع:

التعريف اللغوي: الواقع الذي ينقم الرحي.

والجمع: وقعه والحاصل، يقال أمر واقع وطائر وقع إذا كان على شجر أو نحوه.

والجمع وقوعا ووقع، وقع: سقط في يد فلان.¹

التعريف الاصطلاحي: هو فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الجارية وأسبابها وأثرها.²

تعريف الواقع إجرائيا: نقصد بمصطلح الواقع في دراستنا بأنه الحالة/الوضع الفعلي والواقعي التي يوجد فيها التسويق الإلكتروني للترويج لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار، ومختلف الوسائل المستخدمة فيه.

¹ المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2004، ص1050.

² عبد العزيز صالح: الإدارة العامة المقارنة، ط1، الدار العالمية الدولية للنشر، عمان، 2000، ص3.

2- التسويق:

التعريف اللغوي

يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين هما: "Market" والتي تعني السوق و"ing" والتي تعني ضمن أو داخل، وهي كلمة كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercarm" والتي تعني المتجر، وكذلك يعني السوق.¹

وهو من الفعل تسوق، ويقال تسوق القوم، إذا باعوا واشتروا، ومن المصدر سَوَّق وهو نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، وتسويق البضاعة: إرسالها إلى الأسواق للتجار، أي عرض البيع.²

التعريف الاصطلاحي

تعددت التعريفات حول مصطلح التسويق، حيث يشير المفهوم الضيق للتسويق إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.³

أما نبيل النجار فيعرف التسويق بأنه "النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية، تأخذ في الاعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة، وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلك والمنظمة".⁴

أما التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات Definition Commitee التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق AMA يقول أن التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج

¹ نوري منير: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2009، ص9.

² إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي، تح: أحمد عبد الغفور عطار: الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ج4، ط4، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1987، ص1499.

³ بطرس حلاق: مبادئ التسويق، الإجازة في الإعلام والاتصال، من الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص12.

⁴ النجار نبيل: الأصول العلمية للتسويق البيع والشراء، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1991، ص19.

إلى المستهلك الأخير،¹ ويرى دوركير "Drucker" أن التسويق بأنه لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار.²

يعرف ستانتون التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين.

الجمعية الأمريكية للتسويق التي تعتبر أن: التسويق هو عملية تخطيط، تنفيذ، تصميم وتوزيع المنتجات، الخدمات والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدف، بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.³

تعريف التسويق إجرائيا

نقصد بمصطلح التسويق في دراستنا بأنه مجموعة النشاطات التسويقية التي تتم للترويج لعروض وكالة ثامر للسياحة والأسفار.

تعريف التسويق الإلكتروني اصطلاحا

هناك عدة تعريفات لمفهوم التسويق الإلكتروني، منها أن هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.⁴

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة

¹ محمد الناجي الجعفري: التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، ط2، كلية ود مدني، السودان، 1998، ص9.

² كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007/2008، ص21.

³ ليلي مطالي: الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1971، ص7.

⁴ الطائي حميد وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2008، ص34.

لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة.¹

كما يعرف بأنه النشاط الذي يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب جراء في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، والبيع، والتسعير، والتوزيع، والبحوث السوق، وتصميم المنتجات الجديدة.² كما يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing)) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.³ تعريف التسويق الإلكتروني إجرائياً

هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمدها وكالات السياحة والسفر في عرض خدماتها السياحية على الجمهور من خلال الإنترنت.

3- الخدمات:

التعريف اللغوي: من خدم وخدمًا، خدمه خدمة، أي قام بحاجته.⁴

¹ بوهدي جيلالي: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2015/2014، ص7.

² أسماء مخلوف: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حرير بسكرة" على الفيس بوك، جامعة بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2019، ص15.

³ نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص14.

⁴ المعجم الوسيط: مرجع سبق ذكره، ص221.

التعريف الاصطلاحي

عرفها "كوتلر" على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون.¹ ويرى Christiane Gronroos في الخدمة أنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة عادة، وليس من الضرورة أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلكين والمستخدمين، أو السلع أو المواد المادية، أو الأنظمة، وهي تقدم في العادة كحلول لمشاكل العميل".² كما تعرف الخدمة على أنها منتج غير ملموس يتضمن عملاً أو فعلاً أو أداءً أو جهداً لا يمكن تملكه، وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني.³

أما فليب كوتلر "Philip Kotler" فقد عرفها بأنها عبارة عن نشاط أو منفعة تخضع إلى التبادل وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أي ملكية ويمكن أن يكون تقديم الخدمة مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون كذلك،⁴ كما عرفها "Judd" بأنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة، بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة".⁵

تعريف الخدمات إجرائياً

هي مجموعة النشاطات والأعمال التي تقدمها الوكالات السياحية لجمهورها قصد إشباع حاجاتهم وتحقيق أرباح من ورائها.

¹ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 20.

² رجم نور الدين: دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الوكالة (748)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009/2008، ص 14.

³ ثامر البكري: إدارة التسويق، ط4، دار إثراء للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 257.

⁴ رجم نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص 14.

⁵ أحمد طحطاح: محاضرات في تسويق الخدمات، جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق وتسويق الخدمات، 2017/2016، ص 3.

4- الوكالة:

التعريف اللغوي: أن يعهد إلى غيره أن يعمل له عملاً، وعمل الوكيل ومحلّه.¹

التعريف الاصطلاحي

هو المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل ترتيبات اللازمة لربط السفر بحراً أو براً وجواً إلى أي مكان في العالم وكل هذه الاستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً بدون مقابل. كما تعرف بأنها شركات خاصة تبيع ترتيبات السفر مباشرة إلى العامة، من خلال تأمين السفر وبيع ترتيبات النقل بأنواعه.²

5- السياحة

التعريف اللغوي: تعني التجول وهي تعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.³

التعريف الاصطلاحي

تعددت تعريفات السياحة باختلاف مجالاتها، حيث عرفت بأنها عملية إنتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية، بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر أعصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة والحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة.⁴ كما يعرفها الباحث الألماني "جوهر فولر" بأنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة إلى المتزايدة للراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذه الأحاسيس والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة.⁵

¹ المعجم الوسيط: مرجع سبق ذكره، ص 1055.

² لواسيني محمد المهدي : دور الخدمات اللغوية والتواصلية في وكالات الأسفار، وكالة البستان نموذجاً، جامعة تلمسان، كلية الآداب واللغات الأجنبية، قسم الترجمة، 2017/2016، ص20.

³ عجاين معمر: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، تخصص تسويق سياحي وفندقي، 2018، ص3.

⁴ سلمان زيد منير: الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 15.

⁵ عبد الباسط مداح، منير عزوز: أثر التسويق عبر الانترنت على القطاع السياحي، مجلة المحاسب العربي، جامعة المسيلة، د.س، ص3.

تعريف الوكالات السياحية إجرائيا

هي مؤسسات تجارية تمارس النشاط السياحي، حيث يقوم عملها على تنظيم الرحلات للأفراد من خلال خدمات النقل والإيواء وغيرها من الخدمات، ونقصد بها في هذه الدراسة الحالة التي سنقوم بدراستها وهي وكالة ثامر للسياحة والأسفار الواقعة بولاية غرداية.

ت- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف دراستنا فيما يلي:

- محاولة الإحاطة بمفهوم التسويق الإلكتروني خاصة ما تعلق بالخدمة السياحية.
- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.
- التعريف بنشاط الوكالات السياحية في الجزائر ومختلف خدماتها.
- إبراز واقع تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار.

ث- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية دراستنا في أهمية الموضوع المعالج وهو واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية، حيث يرتبط نشاط هذه الوكالات بالجمهور من خلال تقديم عروضها وخدماتها والذي يحتاج إلى أساليب علمية لترويج هذه الخدمات وإيصالها للجمهور، فالتسويق الإلكتروني أحد أهم هذه الأساليب وتطبيقه في الوكالات السياحية يساهم في تحقيق أهدافها من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية التي تميز هذا العصر، ونسعى في دراستنا إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية وأهميته في تحسين جودة خدماتها بالإضافة إلى خلق الإبداع في ما بينها.

ج- أسباب الدراسة

أسباب اختيار الموضوع: يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب التالية:

أسباب ذاتية:

- الميول الشخصي لمجال السياحة والخدمات السياحية.
- الرغبة الشخصية في إبراز أهمية نشاط التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.
- علاقة موضوع الدراسة بمجال تخصصنا وهو الجانب الاتصالي للتسويق في وكالات السياحة.

أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث نظريا وتطبيقيا.
- التعرف على مفاهيم التسويق والتسويق الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية.
- الرغبة في التعرف على مختلف الوسائل الاتصالية في التسويق الإلكتروني.

ح- نوع الدراسة

تنتمي دراستنا إلى نوع الدراسات الوصفية والتي تساعد الباحث في التعرف على ظاهرة الدراسة ووصفها كما هي في الواقع وصفا كاملا دقيقا،¹ كما تقوم بتحديد خصائصها كيميا وكما، وتكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية، وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل، باختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها، وتستعين في جمع بياناتها بالمنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة،² ففي دراستنا سنقوم بالوصف الكيفي واقع التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار وصفا دقيقا، وكما هو موجود في صورته الحالية.

¹ أحمد مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 52.

² مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص40.

خ- منهج الدراسة

لابد لأي دراسة من إتباع منهج معين تفرضه طبيعة الموضوع وهذا مصداقا لقول الله تعالى ﴿لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا﴾¹.

حيث يعرف المنهج لغويا بأنه مصطلح مرادف لكلمتي نهج ومنهاج اللتين تعنيان الطريق الواضح وهي من الكلمة الفرنسية "méthode" التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة الهادفة لبلوغ نتيجة ما في البحث العلمي، أما اصطلاحا يعرفه موريس أنجرس " على أنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة "،²

كما يعرف المنهج العلمي بأنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، وتختلف المناهج باختلاف الظواهر، وتتميز بالمرحلية فتؤدي كل مرحلة إلى المرحلة التالية بتسلسل وترابط.³ وفي دراستنا نجد أن المنهج المناسب هو منهج دراسة الحالة الذي يعرف بأنه عملية جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، وتقوم على أساس التعمق في دراسة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع الحالات التي مرت بها، وذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وغيرها من الوحدات المتشابهة.⁴

- أدوات الدراسة

وهي الوسيلة المستخدمة للحصول على المعلومات والبيانات التي يتطلبها موضوع البحث،⁵ وقد استخدمنا في دراستنا أداة المقابلة والتي تعرف بأنها تواصل مباشر بين القائم بالمقابلة والمبحوث، وعادة ما تعقد في منزل أو مكتب المبحوث، وتتفاوت طبيعة اللقاء من منتظم جدا بأسئلة مدروسة إلى لقاء

¹ القرآن الكريم: سورة المائدة، الآية 48.

² أحمد مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010، ص282.

³ بتصرف، مصطفى عليان ربحي: البحث العلمي، أسسه مناهجه أساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001، ص 35.

⁴ طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث العلمي، دار كلمة للنشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 153.

⁵ محمد الجوهري: طريق البحث الاجتماعي، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008، ص 148.

بسيط وغير رسمي إلا في بعض الأمور التي يرغب المبحوث بالحديث عنها، وتعطى هذه الدرجة من الحرية فرصة لاكتشاف الموضوعات بتوسع في المقابل قد تكون المقابلة منعدمة الأهمية إذا كانت غير قابلة للتدوين.¹

وقد قمنا باختيار المقابلة المفتوحة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وفي هذا النوع يعطى المستجيب الحرية في أن يتكلم دون محددات للزمن أو للأسلوب، وهذه قد تعطى معلومات ليست ذات صلة بالموضوع.²

جاء اعتمادنا على المقابلة كأداة في دراستنا لأنها الأنسب مقارنة بالاستبيان من خلال محدودية الأفراد المبحوثين في وكالة ثامر للسياحة والأسفار، كما أنها تساهم في جمع معلومات مختلفة تتعلق بنشاط التسويق الإلكتروني فيها.

د- مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع البحث: يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات أفراد أو وحدات إحصائية أو مؤسسات،³ ويتمثل مجتمع البحث لدراستنا في الوكالات السياحية في ولاية غرداية. عينة الدراسة

يقصد بها مجموعة من مفردات مجتمع البحث الذين يختارهم الباحث ليكونوا مصدر جمع بياناته أثناء تنفيذه للبحث حيث تتم عملية اختيار العينة على أسس علمية انطلاقاً من طبيعة الموضوع وهدف البحث،⁴ وقد قمنا في دراستنا باختيار العينة القصدية، وهي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة،⁵ وقد تم اختيار وكالة ثامر للسياحة والأسفار وذلك كونها تقوم

¹ طه عبد العاطي نجم: مرجع سبق ذكره، ص 308.

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، ط1، دار وائل، عمان، 1997، ص 56.

³ بتصرف، سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 43.

⁴ نفس المرجع السابق. بتصرف. ص 43.

⁵ محمد عبيدات وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 96.

بعرض وترويج خدماتها عبر مختلف الوسائل الإلكترونية من شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والموقع الرسمي لها، مما يساهم في تحقيق أهداف دراستنا.

ذ- الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة خطوة أساسية إذ تحتم أصول البحث العلمي رجوع الباحث إلى ما كتب عن موضوع بحثه باعتبار أن البحث العلمي يعتمد على التراكم المعرفي فهي إحدى الركائز العلمية التي يستند عليها الباحث في معرفة المناهج المتبعة وتساعد في الاختيار السليم لبحثه وعدم تكرار ما ورد فيها وكذا تجنب الأخطاء التي وقعت فيها هذه الدراسات،¹ كما تساعد الباحث على توضيح المفاهيم الأساسية والإلمام بطبيعة موضوعه محل البحث كما توجهه في تنظيم بحثه شرط أن تكون وثيقة الصلة ببحثه،² وهناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع التسويق الإلكتروني وخدمات الوكالات السياحية وتناولته من زوايا مختلفة، وسوف نستعرض في هذا العنصر هذه الدراسات، حيث يكون ترتيبها حسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

1-دراسة سماحي منال

بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، وهي مذكرة ماجستير بجامعة وهران 2 سنة 2015/2014، والتي هدفت إلى معرفة البني التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني وكذا المعوقات اللاتي تحلن دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الانترنت بالشكل السليم، وإبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية وواقع التسويق الإلكتروني بالجزائر، وقد اختارت العينة القصدية مكونة من 50 عامل تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واستخدمت أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الاستقصائي.

وكان من أبرز نتائجها أن التسويق يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، كما أن دخول التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو

¹ سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2019، ص 109.

² مهدي محمد القصاص: تصميم البحث الاجتماعي، دار نيبور، بغداد، العراق، 2014، ص 157.

كبيرة أو حتى اعتبارات العلامة التجارية، وبالتأليف التسويق العادي يتركز على المنتجات وعلى محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعية وجذب زبائن جدد أما التسويق الإلكتروني نشاط يتركز على السوق والمستهلك وإرضائه والحفاظ عليه، ويعتمد في ذلك على الاتصال الدائم لمدة 24 ساعة.¹

التعليق على الدراسة

تمحورت هذه الدراسة حول موضوع شروط تفعيل التسويق الإلكتروني في الجزائر وإبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية للمؤسسة، وهي تتشابه مع دراستنا في جانب دراستها للتسويق الإلكتروني في الجزائر، حيث توصلت إلى أن التسويق من أهم الوظائف الإدارية، كما تطرقت إلى أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية في فتح المجال أمامها لدخول التسويق الافتراضي، وتختلف مع دراستنا من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات، وقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري لدراستنا، بالإضافة إلى معرفة واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية وشروط تفعيله والذي يعطينا نظرة في دراستنا.

2-دراسة عجابين معمر

بعنوان التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة ولاية ورقلة، وهي مذكرة ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي جامعة الوادي، سنة 2017/2018، والتي هدفت إلى وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية ودراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي بولاية ورقلة وكذلك إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في ولاية ورقلة من خلال دراسة مقوماتها السياحية والتعرف على أنواع السياحة المتاحة بها والتي يمكن تطويرها، وإبراز أهمية ودور التسويق السياحي في النشاطات السياحية، وتمثلت عينتها في الوكالات السياحية الناشطة في ولاية ورقلة، وقد اعتمد الباحث في دراسته على أداة المقابلة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستقرائي.

وكان من أبرز نتائجها أن التسويق السياحي يساهم في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم وتحسين الخدمات بما يناسبهم و يحقق رضاهم، كما تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا، بالإضافة إلى النقص في حجم

¹سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2، الجزائر، 2015/2014.

الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية، وعدم تشجيعها من طرف الهيئات المسؤولة مع زيادة العبء الضريبي على الأنشطة السياحية كما يظهر غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية، إضافة إلى عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخليا وخارجيا، كما يلاحظ نقص الثقافة السياحية لدى السكان المحليين وضعف وعيهم السياحي، بالإضافة إلى نقص التكوين في اختصاصات السياحة، وعد موجود مرشدين سياحيين متشبعين بالثقافة اللازمة للسياحة.¹

التعليق على الدراسة

ركزت هذه الدراسة حول موضوع دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية وإبراز دوره في تطوير الخدمات السياحية، وهي تتشابه مع دراستنا في الجانبين جانب التسويق السياحي وجانب الخدمات السياحية، حيث توصلت إلى أن التسويق السياحي يساهم بدرجة كبيرة في الترويج للخدمات السياحية، كما تطرق إلى النقائص التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر، كما ذكر الضعف الذي يعاني منه القائمون على هذا القطاع حيث تختلف مع دراستنا من حيث المنهج المتبع، وقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي لدراستنا.

3-دراسة سارة جوامع ونجوى العجروود

بعنوان واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية دراسة استطلاعية على عينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل، وهي مذكرة ماستر تخصص اتصال وتسويق جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل- سنة 2017/2018 والتي هدفت إلى معرفة ما مدى استخدام الوكالات السياحية لشبكة الإنترنت ومعرفة دور التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية، كذلك الوقوف على أهم العوائق التي تواجه التسويق الإلكتروني، وتمثلت عينتها في الوكالات السياحية الأربعة (إيجلجي تور، العربي، جيزال، ترافل)، واستخدمت أداة المقابلة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي.

وكان من أبرز نتائجها أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم شبكة الانترنت من خلال وسائلها وهي البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وهذا للبحث عن المعلومات وتحويل البيانات

¹عجابين معمر: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، تخصص تسويق سياحي وفندقي، 2018.

عبر شبكة الانترنت والتواصل مع الزبائن، كما أكدت الدراسة أن جميع الوكالات السياحية المدروسة تمتلك موقع إلكتروني خاص بها على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أن دوافع الوكالات السياحية من إنشاء موقع إلكتروني خاص بها هو التعريف بالوكالة والترويج للخدمات، وقد أكدت الوكالات السياحية أنها تمارس نشاط التسويق الإلكتروني مع تقييم عملياته، كما خلصت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يساهم في التقليل من الأعمال الورقية وخفض التكاليف وريح الوقت والجهد بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى الزبائن.¹

التعليق على الدراسة

تمحورت هذه الدراسة حول موضوع إلى أي مدى تعتمد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني وهي تشابه مع دراستنا بدرجة كبيرة، حيث توصلت إلى أن الوكالات السياحية تستخدم وتمارس عملية التسويق الإلكتروني، حيث تختلف مع دراستنا من ناحية المنهج، وقد استفدنا من هاته الدراسة في الجانب النظري والجانب التطبيقي لدراستنا، بالإضافة إلى معرفة واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الذي يعطينا نظرة مهمة حول موضوع دراستنا.

ر- المقاربة النظرية للدراسة

البراديغم الوظيفي، نظرية الاستخدامات والإشباع

إن النظرية هي محصلة دراسات وأبحاث وضعت في إطار نظري وعملي لمحاولة تفسيره حيث لها القدرة المستمرة على إيجاد تصورات جديدة في البحث العلمي، كما أن لها أهمية من خلال توظيفها الدراسات الإعلامية متمثلة في تفسير الظواهر ومحاولة التحكم بها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، كما تعتبر تحديد نهائي للعلاقة بين المتغيرات والحقائق، إذ تساعد الباحث في مجال الإعلام والاتصال على تقديم تفسير للظاهرة المراد معالجتها وهو ما يجعله يتوقع اتجاهات الحركة فيها.²

¹ سارة جوامع، نجوى العجود: واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، دراسة استطلاعية على عينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم اتصال وتسويق، جيجل، الجزائر، 2018/2017.

² بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص79.

أولاً: وظيفة البراديجم في البحث العلمي

تتمثل وظيفة البراديجم في تقديم الأسئلة والحلول في نفس الوقت، كما ينشئ قياساً أو تسوية جديدة في علم ما، ويضيف إليه العناصر المعترف بها في البحث العلمي وهي النظرية والأدوات، وهو قادر على أن يكون دليلاً لأبحاث المجموعة، ومن بين البراديجمات المسيطرة في دراسة موضوعات الاتصال أربعة وهي: البراديجم التحكمي التوجيهي، البراديجم السلوكي، البراديجم الوظيفي، البراديجم التأويلي، وفي دراستنا يتركز البراديجم الوظيفي لتفسير وتحليل الظاهرة المراد معالجتها.¹

ثانياً: تعريف البراديجم الوظيفي

يستخدم البراديجم الوظيفي في سياق دراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري فضلاً عن دراسة الاتصال المنظم،² كما يعد خلفية لكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع، ومسلمته الأساسية هي النظر إلى المجتمع على أنه تنظيمي، تفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي تؤديها، ويهتم بالطريقة التي تؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي، كما يركز التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها والنتائج التي تحدث دون أن يهدف إليها، ويسعى في المستوى الأول إلى قياس تأثيرات عملية الاتصال بشكل عام كعملية اجتماعية، وعلى مستوى ثان يدرس وسيلة إعلامية أو أكثر، وفي المستوى الثالث يقوم بتحليل وسيلة الاتصال كمؤسسة، أما المستوى الرابع فيدرس أوجه الأنشطة الإعلامية الأساسية التي تتم بواسطة الإعلام.³

ينحدر البراديجم الوظيفي من المدرسة الوضعية، ومن خصائصه إدراك المجتمع كوحدة عضوية والاتصال فيها كعملية والرسالة هي أهم عنصر في هذه العملية، ويرتبط به نموذج الاستخدام والإشباع لوسائل الاتصال والإشباع التي يترتب عليها في الاتصال المنظم من خلال دراسة توزيع الأدوار والوسائل.⁴

¹ سعاد سراي: البراديجم في علوم الإعلام والاتصال بين الضرورة المنهجية والصعوبات البحثية الإجرائية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مج7، ع28، جامعة بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2018، ص400.

² حسن سعد: براديجمات البحوث الإعلامية، الاستمولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، لبنان، 2017، ص190.

³ سعاد سراي: مرجع سبق ذكره، ص407.

⁴ حسن سعد: مرجع سبق ذكره، ص186.

ثالثا: التعريف بأهم مصطلحات البنائية الوظيفية

يرتبط بالتحليل الوظيفي بمصطلحات وهي:

- البناء: "Structure"، ويشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، والواقع أن النشاط الاقتصادي والنشاط السياسي وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من التنظيم،¹

- كما تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات القائمة بين هذه العناصر.²

- الوظيفة

"Function"، وهي الآثار المرغوبة والربط بين آثار هذا السلوك واحتياجات البناء الاجتماعي، فمثلا يؤدي تقديم وسائل الإعلام للأخبار إلى زيادة معلومات الأفراد ومراقبة البيئة وتحقيق الترابط الاجتماعي.³

- النسق

"layout"، وهو من المفهومات الأساسية للفكر البنائي الوظيفي، والنسق يعني تلك العلاقة الارتباطية التساندية، فعندما تتبادل مجموعة وحدات وظيفية التأثير والتأثر فإنها تشكل في مجملها نسقا يتسم بخصوصية معينة، وحتى يمكن فهم الوظائف التي ينطوي عليها بناء معين فإنه لابد من دراسة الآثار أو النتائج المترتبة على وجود ذلك البناء، ويعد التكامل بين مختلف وحدات النسق هو أساس استمرار النسق ووجوده،⁴ ويعتبر التنظيم نسقا اجتماعيا موجه نحو تحقيق أهداف محددة، ويتضمن في سبيل أدائه لوظائفه عناصر تدعم تكامله وتوازنه، وعناصر أخرى في ذات الوقت قد

¹حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998، ص124.

²مي عبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص175.

³حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص127.

⁴بتصرف، محمد علي محمد: تاريخ علم الاجتماع، الرواد والاتجاهات المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1984، ص47.

تؤدي إلى الصراع، كما يمارس هذا التنظيم في ذات الوقت تأثيراً على المجتمع من خلال الوظيفة التي يؤديها.¹

- الدور

"role"، هو نشاط الفرد في النظام الاجتماعي ويتأثر هذا الدور بالمشاركة الإنسانية، أي مختلف العلاقات الاجتماعية التي تربط الفرد بغيره من الأفراد في النظام الاجتماعي الواحد، وأكد على تأثير حاجات الفرد وقيمه واتجاهاته ودوافعه ومهاراته والبعد الثقافي على هذا الدور.²

- التكامل الوظيفي

"intégration"، وهو اتحاد جماعات كانت منفصلة من قبل في جماعة واحد أو تنظيم واحد، في نفس الوقت الذي تزول فيه كل المفارقات الاجتماعية والثقافية، ويحدث التكامل بين في نظام اجتماعي يتميز بنفس الإطار الثقافي العام.³

- الاختلال الوظيفي

"dysfunctional" وهي مجموعة الآثار غير المرغوبة التي قد تحدثها وسائل الإعلام مثل أن يؤدي عرض الأخبار إلى زيادة القلق والاضطرابات لدى الأفراد.⁴

رابعاً: استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال

يقدم المنظور البنائي الوظيفي تحليلاً وظيفياً حول الوسائل الاتصالية والإعلامية، حيث يركز هذا التحليل على ظاهرة مجموعة السلوك، باعتبار أن المؤسسة نظام اجتماعي يعمل ضمن نظام خارجي معين، كما يسعى هذا التحليل إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار وبقاء النظام ككل، وقد يكون لها تأثير إيجابي فيقال عليه وظيفة، وقد يكون له تأثير سلبي فيقال عنها اختلالاً وظيفياً،

¹ شدون علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2016، ص 101.

² حنان مالكي: تكامل الأدوار الوظيفية بين الأسرة والمدرسة، دراسة ميدانية ببعض المدارس الابتدائية بولاية بسكرة، جامعة بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010/2011، ص 140.

³ نفس المرجع السابق، ص 136.

⁴ حسن عماد مكاوي: مرجع سبق ذكره، ص 127.

والتحليل هو إستراتيجية ترمي إلى استنباط أو تحديد افتراض يمكن اختباره تجريبيا من خلال طرق البحث المناسبة.¹

كما تؤدي وسائل الإعلام والاتصال مجموعة من الوظائف مثل التسويق والترويج والإعلان، فلا يمكن تصور أنشطة إنتاجية أو خدماتية دون أنشطة تسويقية، فهنا تستخدم الباحثون التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال خاصة الإعلانات والتسويق.²

خامسا: نظرية الاستخدامات والإشباع

1- التعريف بالنظرية وأهدافها

هي نظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة،³ فخلال الأربعينيات من القرن 20، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، إذ صار الاهتمام منصبا على رضا المستخدمين.⁴

وترى النظرية أن الجماهير فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الإعلام الطاغية.⁵

من خلال ما سبق يتبين أن أساس العملية الاتصالية بالنسبة للنظرية يتمحور في المتلقي لكونه هو العنصر الأساسي لبدء العملية الاتصالية وليس الرسالة أو الوسيلة.

وتعمل نظرية الاستخدامات والإشباع على تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

¹ بتصرف، حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 128.

² بتصرف، ميلود سفاري وآخرون: الإشاعة والرأي العام، منشورات مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة قسنطينة، 2003، ص 37.

³ حسن عماد مكاوي: مرجع سبق ذكره، ص 239.

⁴ باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في استخدامات وإشباع طلبة جامعة قسنطينة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 34.

⁵ نضال فلاح الضلاعين: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط 1، دار الإعصار، 2016، ص 245.

- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة من هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف عملية الاتصال الجماهيري.¹
- 2- نشأة النظرية

لقد ظهرت هذه النظرية بعد تراجع نظرية الحقنة تحت الجلد التي افترضت أن التعرض المستمر لرسالة ما في وسيلة اتصالية يكفي أن يغير اتجاهات وسلوكيات عدد كبير من الجمهور،² وجاءت نشأة النظرية بعد دراسات وبحوث في مطلع القرن العشرين وكان مؤداها معرفة رغبات الجمهور وأسباب التعرض لوسائل الإعلام ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للجمهور فكانت بداية نشأة النظرية عبر الباحث الياهو كاتز في عام 1959 ووجد في بحثه أن هناك أسباب منطقية تدفع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام.³

ثم طرح "كاتز" مدخل النظرية عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنارد بيلسون" الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت في حين رد عليه "كاتز" بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات كون تلك الفترة عرفت الاهتمام ببحوث الإقناع، وبتطور مفهوم النظرية في دراسة "بلومر" و"كاتز" الذي تم في دراسة الانتخابات البريطانية 1964 من خلالها تم التعرف على أسباب المشاهدة وعدمها للحملات الانتخابية، بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرف "كاتز" و"بلومر" و"قورفيتش" أن مدخل الاستخدامات والإشباع يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام والمصادر الأخرى.⁴ (أنظر الشكل.01)

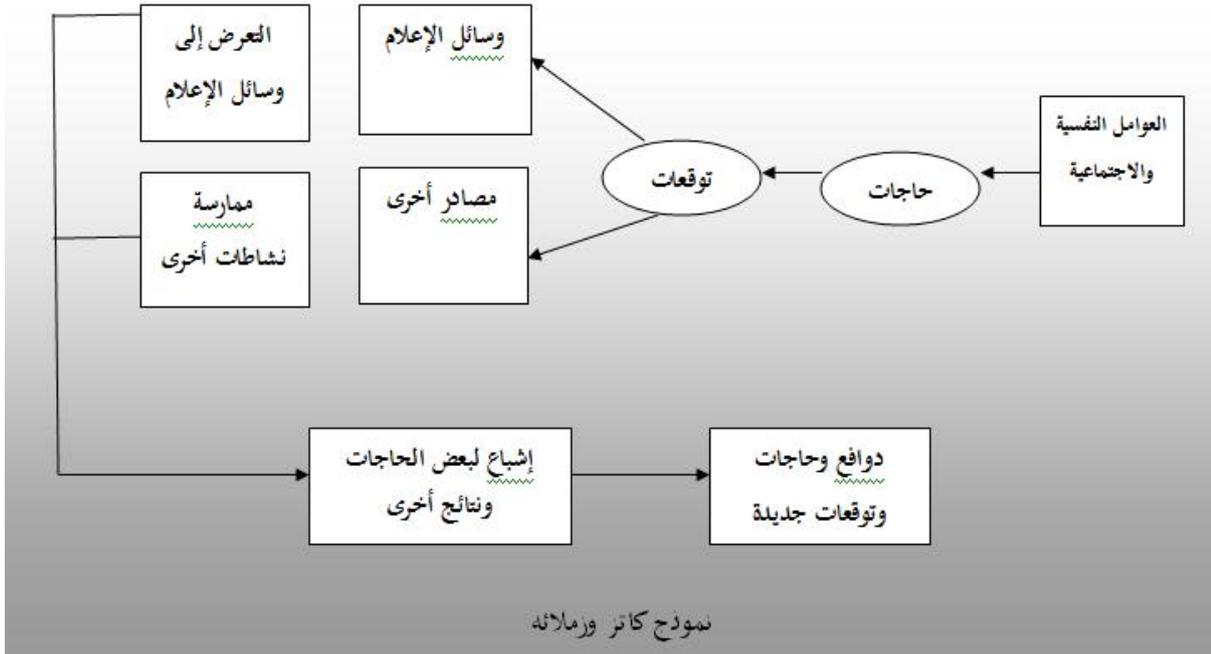
¹ حسن عماد مكاوي: مرجع سبق ذكره، ص 241.

² عينو فتحية: الشباب الجامعي والفضائيات العربية قناة mbc4 نموذجاً دراسة في الاستخدامات والإشباع على طلبة جامعة مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2013، ص 16.

³ محمد الفهيدة وآخرون: علاقة الشباب بالصحافة المطبوعة والإلكترونية، جامعة قطر، كلية الآداب والعلوم، 2016، ص 25.

⁴ ريس علي ابتسام: نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع8، 2016، ص 10.

الشكل رقم (01) يمثل نظرية الاستخدامات والإشباع حسب كاتز وزملاؤه

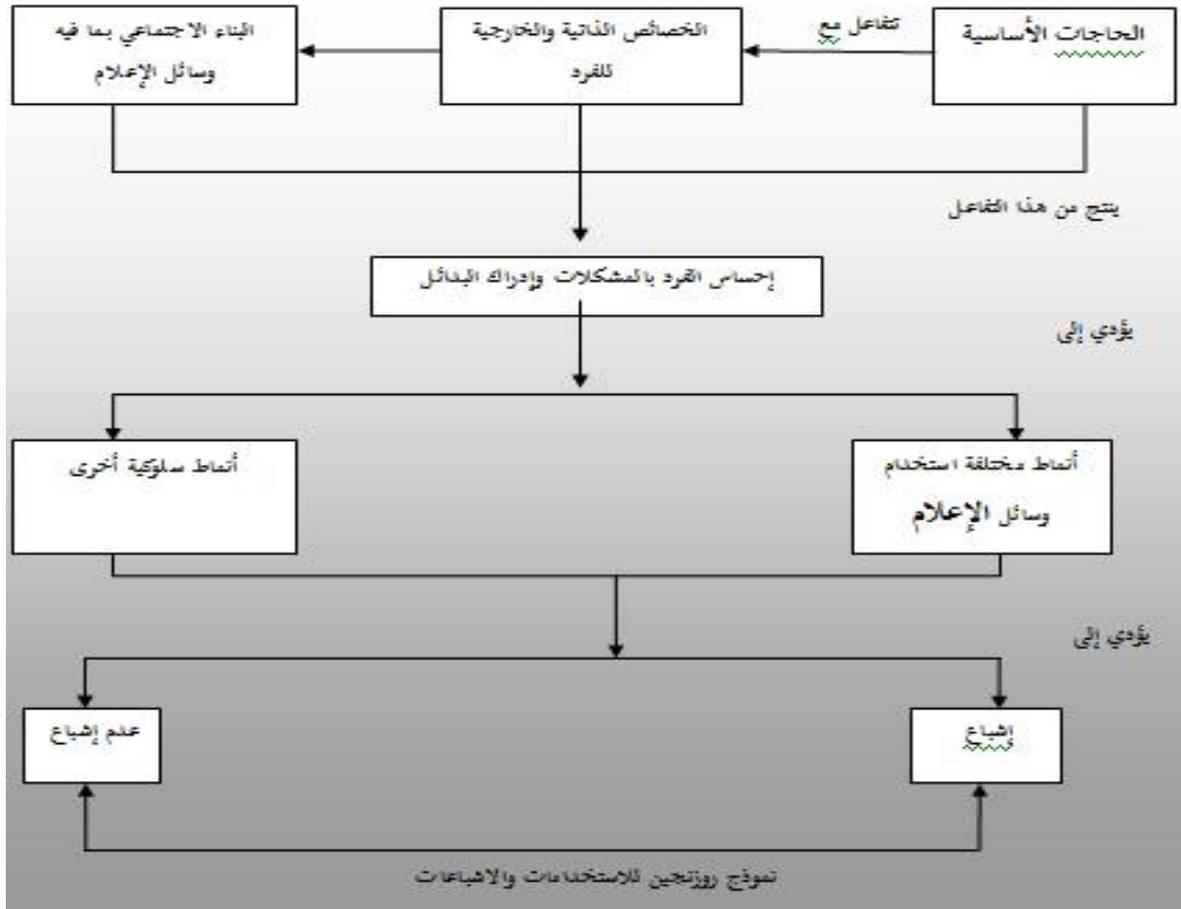


عينو فتحية: مصدر سبق ذكره، ص 19.

ويعرض روزنجين مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع والتي تبدأ بتولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، تتفاعل مع الفرد بخصائصه ومحيطه الاجتماعي فتتولد عنها مشكلات لتتولد بعد ذلك دوافع لحل المشكلات وإشباع الحاجات، ويتعرض الفرد لوسائل الإعلام لإشباع بعض من هذه الحاجات فيحدث إشباع يؤدي ذلك إلى خلق حاجات جديدة.¹ (أنظر الشكل. 02)

¹حاتم سليم علاونة، سهى محمد: استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيديو بوك والإشباع المتحققة دراسة على عينة من الصحفيين الأردنيين، مجلة المنارة، مج 22، ع 3، 2016، ص 307.

الشكل رقم (02) يمثل نظرية الاستخدامات والإشباع حسب روزنجرين.



عينو فتحية: مصدر سبق ذكره، ص 21.

3- فرضيات النظرية

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على الفرضيات التالية:

- أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط له دوافع وحاجات وأهداف تجعله يتوجه إلى استخدام وسيلة معينة، واختيار مضمون معين.
- الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الإعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منها.
- العوامل النفسية والاجتماعية تسعى لتحديد كيفية ونوعية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة.¹

¹ رايس علي ابتسام: مرجع سبق ذكره، ص 11.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتويات الرسائل فقط.
 - إن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة والإعلام لا يلبي إلا بعضاً منها.¹
- إسقاط النظرية على موضوع الدراسة
- ترتبط نظرية الاستخدامات والإشباعات بموضوع دراستنا من خلال المنظور البنائي الوظيفي، فباعتبار أن المؤسسة عبارة عن بناء اجتماعي يقوم بمجموعة وظائف مختلفة، إذ يرتبط هذا البناء ويتفاعل مع عدة أطراف والجمهور أحدها، حيث يتم نقل وعرض الرسائل حول منتجات وخدمات المؤسسة إليه عن طريق وسائل الاتصال والإعلام، وفي موضوعنا نتناول التسويق الإلكتروني أي الذي يستخدم فيه وسائل الاتصال الحديثة من مواقع إلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في عملية عرض الخدمات للجمهور، فالمؤسسة السياحية كغيرها من المؤسسات تكون بناء اجتماعياً يتم فيه عدة وظائف منها التسويق كأحد أهم هذه الوظائف، فمن خلال المنظور البنائي الوظيفي والذي تفسره نظرية الاستخدامات والإشباعات والتي تقوم على مبدأ معرفة حاجات الجمهور ورغباته وأي الوسائل التي يستخدمها وأي الوسائل الأنسب لإيصال رسائل المؤسسة لعرض خدماتها السياحية، ويتم هذا من خلال التعرف على سلوك الجمهور وحاجاته التي تعمل المؤسسة لإشباعها.

¹ نضال فلاح الضلاعين: مرجع سبق ذكره، ص 245.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: التسويق المصطلح والمفهوم

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره

المطلب الثاني: وظائف التسويق وأهميته

المطلب الثالث: البيئة التسويقية وبحوث التسويق

المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني مقارنة مفاهيمية

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع: مزايا ومعيقات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: تسويق الخدمات خصوصية العملية

المطلب الأول مفهوم الخدمة وخصائصها

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات والتسويق السياحي

المطلب الثالث: نشأة وتطور تسويق الخدمات

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

المبحث الرابع: الوكالة السياحية خصوصية النشاط

المطلب الأول: مفهوم الوكالات السياحية

المطلب الثاني: التطور التاريخي للوكالات السياحية

المطلب الثالث: أنواع الوكالات السياحية

المطلب الرابع: الوسائل الاتصالية المستخدمة في الوكالات السياحية

خلاصة

تمهيد

باعتبار التسويق فنا قديما وعلما حديثا، وهو من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد تحقيق الكثير من النجاحات، ولقد تنوع علم التسويق لاسيما بعد تطور تكنولوجيا المعلومات ليشمل التسويق الإلكتروني الذي غير من طريقة عمل الشركات وأجبرها على إتباع أساليب وطرق جديدة للبيع والتسويق ويشمل أيضا تسويق الخدمات السياحية الذي ساهم في تنمية قطاع السياحة بنسبة كبيرة.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول إلى أربعة مباحث رئيسية المبحث الأول بعنوان التسويق حيث تم تحديد المفاهيم الأساسية المتعلقة بأهمية وبيئة وبحوث التسويق إضافة إلى الاتصالات التسويقية، أما المبحث الثاني فتضمن مفهوم التسويق الإلكتروني واستراتيجياته وأهم خصائصه، وبالنسبة للمبحث الثالث الذي بعنوان تسويق الخدمات حيث تطرقنا فيه إلى مفهوم الخدمة وخصائصه ونشأة وتطور تسويق الخدمات إضافة إلى عنصر المزيج التسويقي للخدمات، وأخيرا المبحث الرابع بعنوان الوكالات السياحية تضمن مفهوم والتطور التاريخي للوكالات السياحية وأنواع الوكالات وأهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في الوكالات السياحية.

المبحث الأول: التسويق المصطلح والمفهوم

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره

أولاً: تعريف التسويق اصطلاحاً:

هناك الكثير من التعريفات التي وضعت من طرف المنظرين والباحثين تحاول توضيح معنى التسويق، فعبرة التسويق Marketing هي كلمة أنجلوسكسونية (Anglo-saxon) تعني في الأصل البحث في خصوصيات ومميزات السوق بأسلوب علمي.¹

ومن بين هاته التعريفات تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960 التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.²

ويظهر من خلال هذا التعريف أن التسويق يتمثل دوره في دوام استمرارية تدفق السلع أو الخدمات عبر قنوات التوزيع والبيع أي في انتقال السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك. وتتناول أدبيات معهد التسويق البريطاني مفاهيم التسويق في إطار أكثر شمولية، حيث جاء في هذه الأدبيات أن التسويق " نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلال، وبعده... أي بعد إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد.³

وتبين من خلال هذا التعريف أن التسويق له ارتباط كبير مع نشاطات مؤسسات الأعمال بمعنى آخر أنه هو المحرك الفعال لتفعيل هاته النشاطات.

وعرفه مجموعة من الأستاذة من جامعة أوهايو 1965 على أنه وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادة وإشباعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل، التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.⁴

¹ بشير بودية، طارق قندوز: أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص 43.

² محمد عبد الغني حسن رضوى محمد هلال: التسويق الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 11.

³ بشير عباس العلق: التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر، ط1، بنغازي، ليبيا، ص 20.

⁴ عجابين معمر: مرجع سبق ذكره، ص 10

وفي 1981 قدم ماكركتي McCarthy التسويق على أنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.¹

من خلال عرضنا لهاته التعريفات يمكن أن نقول أن التسويق هو نشاط يتم ممارسته من قبل الأفراد ومختلف المنظمات وهو أيضا نظام وعملية متكاملة طويلة لا يتوقف بحدود معينة أي مستمر يتفاعل من خلاله مجموعة من النشاطات التي تعمل على تحقيق أهداف وطموحات المنظمات أو رجال التسويق.

ثانيا: تطور التسويق

مر التسويق كنشاط وكمفهوم بعدة مراحل ومحطات تاريخية وهي:

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي

اتسمت هذه المرحلة بندرة في المنتجات وانخفاض في العرض عن الطلب كان كل منتج يصنع إلا ويجد له منفذا في السوق، وكان المستهلك مستعدا لبذل مجهودات جبارة للحصول على المنتج النادر، لذلك لم تكن له أي سيادة،² وتلجأ بعض المؤسسات الخدمية حتى في وقتنا الراهن إلى انتهاج هذا الأسلوب، خصوصا المؤسسات التي لا تسعى إلى الربح (Non-profit making organisations) أو المؤسسات ذات النفع العام، مثل مؤسسات الخدمة البريدية والمستشفيات.³

2- مرحلة المفهوم البيعي

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كان هنالك مجهودات البيع الشخصية والغير الشخصية من قبل المنظمة وبالتالي كلما اهتمت المنظمة بالجهد البيعي زادت مبيعات الشركة وبدأت هذه المرحلة نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع وخاصة

¹عجاجين معمر: مرجع سبق ذكره، ص10.

²عبد القادر براينيس: التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص69.

³بشير عباس العلاق: مرجع سبق ذكره، ص33.

بعد الحرب العالمية الثانية، وأدى ذلك إلى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع والخدمات التي كان مظهرها مألوفاً في المراحل السابقة.¹

3- مرحلة المفهوم التسويقي

تميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشترين، الذي أصبح فيه الزبون المورد الأكثر ندرة نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب فأصبح أكثر طولاً وأكثر صعوبة غزو زبائن من إنجاز مصنع لأنه لإنجاز مصنع لسنا في منافسة مع أحد ولكن لغزو سوق فإننا في منافسة مع كل العالم.²

وهناك من يقول أن هذا المفهوم يتحيز للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي، أي أن هذا المفهوم يقر بأهمية أن تقوم المشاريع بتحديد رغبات السوق المستهدفة وحاجاتها وتكييف أوضاع المشروع لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات بكفاءة أكبر من المشروعات المنافسة.³

4- المفهوم الحديث للتسويق

ويرى أنصار هذا المفهوم الحديث والمتنامي أن التسويق يركز على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين بكفاءة أكبر، للحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء ومكانة بالسوق،⁴ ثم تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة من ناحية وبينها وبين باقي وظائف المنظمة من ناحية أخرى، وتحقيق مستويات ربحية مناسبة في الأجل الطويل وذلك من خلال مقابلة احتياجات ورغبات وأذواق السوق، وهنا تجدر الإشارة إلى أن المنظمات غير الربحية تطبق أيضاً مفهوم التوجه بالتسويق كما هو الحال للمنظمات الربحية تماماً.⁵

¹ زكرياء احمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص37.

² عبد القادر براينيس: مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ بشير عباس العلاق: مرجع سبق ذكره، ص35.

⁴ محمد الناجي الجعفري: مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁵ زكرياء احمد عزام وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص42.

المطلب الثاني: وظائف التسويق وأهميته

أولاً: أهمية التسويق

لم يعد التسويق كمفهوم وفلسفة مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية بل أصبح يحتل مكانة بارزة في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً وابتكاراً لا يشكل التسويق شريانه الحيوي، وعليه يمكن إيجاز أهمية التسويق بما يأتي:

- التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة.

- رفع المستوى المعاشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.

- إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك تسهل حركة التبادل ويزداد النمو الاقتصادي.

- تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق.¹

- تظهر أهمية التسويق في انه مسؤول عن توفير المنافع والإشباع للمستهلك مع مراعاة المسؤولية نحو المستهلك والبيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك.

- تتضح أهمية التسويق إذا عرفنا أن أكثر من 50% من سعر السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد عبارة عن تكلفة تسويقية تزيد كثيراً في بعض الصناعات وفي التجارة الخارجية.²

- تظهر الأهمية من خلال الترابط القائم بين أهدافه وأهداف التنمية وخططها الاقتصادية وغاياتها.

- تزويد المستهلك بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات.

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنظمة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

- يعتبر حلقة الوصل بين إدارة المنظمة والمجتمع الذي نعيش فيه والأسواق التي تخدمها.³

¹ درمان سليمان صادق، خيرى علي اوسو: التسويق أسس واتجاهات متقدمة، جامعة دهوك، العراق، 2011، ص14.

² محمد الناجي الجعفري: مرجع سبق ذكره، ص21.

³ درمان سليمان صادق خيرى علي اوسو: مرجع سبق ذكره، ص15.

ثانيا: وظائف التسويق

إن الوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، فعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، في الخطوات التالية وهي:

- تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.
- تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى وعلى ضوء نتائج التحليل الشامل.
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، من خلال إتباع منهجية علمية هدفها التعرف على مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع أو خدمات.
- تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين، وظروف الصناعة بشكل دوري ومنتظم.
- قياس مدى فاعلية الإعلان بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية.
- البحث عن رجال البيع المؤهلين والعمل على اختيار وتصميم مختلف البرامج والحوافز المناسبة لهم وبصوره منتظمة.¹

المطلب الثالث: البيئة التسويقية وبحوث التسويق

أولا: البيئة التسويقية

إن التسويق عبارة عن نشاط فعال يؤثر ويتأثر بفعل جملة من المتغيرات، وهاته المتغيرات هي التي تحدد وتضع الخطة الاستراتيجية للتسويق، فلا بد للقائم بالتسويق أن يكون على دراية تامة بطبيعة هذه المتغيرات لتحقيق أهدافه التسويقية، وبالتالي يمكن أن نعرف البيئة التسويقية على أنها مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن.²

¹ بطرس حلاق: مرجع سبق ذكره، ص 26.

² ثامر ياسر البكري: مرجع سبق ذكره، ص 112.

والبيئة التسويقية التي نتحدث عنها تتألف من مجموعة من العوامل أو القوى Forces التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المشروع في الحصول على المدخلات Inputs ومدى قدرته على توليد المخرجات Output وهذه القوى تنقسم إلى نوعين: داخلية وخارجية، فالقوى الداخلية هي بحكم المسيطر عليها نسبيا من قبل المشروع وتشمل عناصر المزيج التسويقي، أما البيئة الخارجية فتتكون من مجموعة عوامل سياسية، اقتصادية، بيئة وقانونية، ثقافية، وديموغرافية، تكنولوجية، والتي تقع خارج نطاق سيطرة المشروع، بمعنى أنها قد تكون مفروضة عليه فرضا، وما على المشروع إلا التكيف والتفاعل معها إذا ما أراد تحقيق أهدافه المرسومة.¹

ثانيا: بحوث التسويق

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم بحوث التسويق ويمكن ذكر بعض أهم التعاريف لبعض الكتاب في مجال التسويق ما يلي:

فقد عرف كوتلر Kotler وديبوا Dubois بحوث التسويق بأنها "عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية.

وقد عرفها لامبين Lambin بقوله "أنها تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة، التي بخصوصها يجب جمع تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها".² ويمكن تعريف بحوث التسويق بأنها جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين.³

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد أوردت تعريفا لبحوث التسويق بأنها الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق، من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على خلق وتقييم وتقنية التصرفات والأنشطة التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقويم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق.⁴

¹ بشير عباس العلق: مرجع سبق ذكره، ص 181.

² بتقة صونية، شريف مراد: دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة التسويقية، د.س، ص 2.

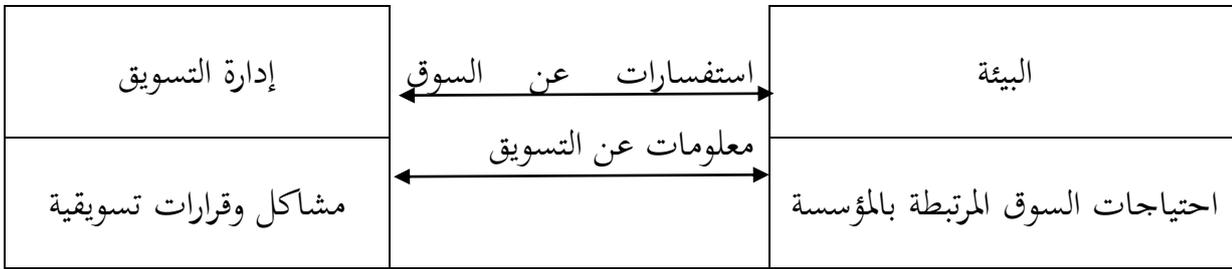
³ بشير عباس العلق: مرجع سبق ذكره، ص 272.

⁴ بتقة صونية، شريف مراد: مرجع سبق ذكره، ص 2.

أي أن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلاله ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية.

وبناء على ما تم ذكره من مجموعة التعاريف السابقة، يمكننا القول أن بحوث التسويق لها أهمية كبيرة داخل إدارة المؤسسة لما يمكن لبحوث التسويق القدرة على جمع المعلومات والحقائق وغيرها من الآراء لاستنتاج الفرص والمشكلات التي ستواجه المؤسسة حتى يتمكن رجال التسويق على اتخاذ تدابير وقرارات تسويقية تمنع حدوث أية مشكلة. أنظر الشكل رقم (03):

الشكل رقم(03): بحوث التسويق تربط بين المستهلكين والمؤسسة



المصدر: بتقة صونية، شريف مراد: دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة التسويقية، ص2.

ثالثا: أهداف بحوث التسويق

يهدف البحث التسويقي إلى:

- تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين.
- تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناء على الإنتاج الملائم أو المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين.
- معرفة مستوى المنافسة السائد بين المؤسسات ومدى قوته.
- معرفة الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات المستقبلية.
- تقدير قوى البيع في مناطقه المنتظمة وتحديد فترات التوزيع.¹

¹بدره كوروغلي: دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية دراسة حالة ملبنة التل، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص4.

المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية

يعرف Phillip Kotler et Bernard Dubois الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرساليات المرسلة من طرف الشركة والموجهة إلى زبائنها هدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.¹

وهذا التعريف يشير بشكل واضح إلى الجانب الاتصالي المركزي للاتصالات التسويقية الهادفة إلى التواصل مع الجمهور وإمداده بالمعلومات.

وقد عرفها فيل تعريفًا شاملاً بقوله بأنها العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكان للمنظمة في ذهنهم.

أما الاتصالات التسويقية المتكاملة فقد عرفت بأنها عملية تجارية إستراتيجية يتم استخدامها تخطيطاً وتطويراً وتنفيذاً وتقييماً للاتصال المنسق مع باقي جهود المؤسسة.²

ثانياً: أدوات الاتصالات التسويقية

- تتكون أدوات الاتصالات التسويقية من جملة من العناصر المستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة، ويمكن عرض بعض من هذه العناصر المختارة في هذه الدراسة بشكل موجز كما يلي:
- الإعلان: يشير الإعلان إلى أي شكل مدفوع من أشكال الترويج الغير الشخصي للمنتجات أو الخدمات من قبل راعي محدد.
 - البيع الشخصي: هو تفاعل وجهها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتري لغرض تقديم العروض والإجابة على الأسئلة وتلقي الطلبات.

¹علي فلاح الزعي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص60.

²عبد الناصر علك حافظ: الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، كلية الاقتصاد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ع105، ج24، ص110.

- العلاقات العامة: هي مجموعة متنوعة من البرامج الموجهة نحو تحسين العلاقة بين المنظمة والجمهور.¹
- ترويج المبيعات: هو ذلك النظام التسويقي الذي يستخدم تكتيكات تحفيزية واستراتيجية لحث الزبون على الشراء.
- التسويق المباشر: وهو اتصال تسويقي مباشر مع أشخاص مستهدفين لغاية الحصول على استجابة فورية وإقامة علاقات دائمة مع الزبون.²

خلاصة

تطرقنا في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع التسويق والتي من خلالها استنتجنا بعض الأفكار حول أن التسويق هو نشاط ونظام وعملية تتفاعل من خلاله مجموعة من النشاطات تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة، وقد مر التسويق بعدة محطات كل مرحلة ساهمت في تكوين التسويق حتى وصوله إل مفهومه الحالي، ثم إن التسويق بجميع عناصره بوظائفه وأهميته وبحوثه واتصالاته التسويقية يعمل على إرضاء الزبائن وتلبية حاجياتهم لتحقيق أهدافه.

¹AKSHIT Bagaria: in marketing essentials , FEEDOUGH,
www.Feedough.com/author/akshitagaria/, 23/03/2021,12:22.

²عبد الناصر علك حافظ: مرجع سبق ذكره، ص115.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني مقارنة مفاهيمية

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر "أو" هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.¹

ويعرف أيضا بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.²

وقد عرفه fotest و Strous على أنه "استخدام الإنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية".

كما عرفه "coviello et al" على أنه استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين،³ في حين يعرف طارق طه بأنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.⁴ ومن خلال التعريفات السابقة نقول إن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تخطيطية يعمل على إقامة اتصالات عبر شبكة الإنترنت بين الشركة المنتجة والأفراد (المستهلكين) لتلبية طلبات وتسهيل عملية بيع المنتجات للعملاء.

¹ سماحي منال: مرجع سبق ذكره، ص 74.

² أميمه معراوي: الإجازة في الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 15.

³ إبراهيم مرزقلال: إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني للناشرين، مذكرة ماجستير، تخصص علم المكتبات، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص 30.

⁴ رهدون يوسف وزملاؤه، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي عناية، مذكرة تخرج ماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قلمة، الجزائر، 2016/2015، ص 9.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

وتتمثل في:

- يعتبر الطريق الأمثل للوصول للعملاء المحتملين.
 - يساعد على خلق أسواق جديدة.
 - يوفر وسائل فعالة للتواصل المباشر مع العميل.
 - يوفر مميزات استهدافية ليس لها مثيل للعميل.
 - يعتبر التسويق الإلكتروني هو الأرخص على الإطلاق.
 - يوفر بيانات تحليلية في منتهى الدقة.¹
 - يعتبر من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة.
 - تقدم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
 - وسيلة هامة للتسويق باعتبار استخدام الثبات من الأفراد لشبكة الانترنت يوميا ومن أنحاء العالم.²
- المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

أولا: إستراتيجية المنتج

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل ولا يفهم من ذلك أن التسويق لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.³

¹ عبد الجبار حسين الظفري: احتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، اليمن، 2012، ص8.

² نور الصباغ: مرجع سبق ذكره، ص17.

³ إبراهيم مرزقال: مرجع سبق ذكره، ص36.

المنتجات عبر الإنترنت:

- منتج حالي - سوق حالية: كانت معظم المنظمات تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها، وفي هذه الحالة تقوم الإنترنت باستخدام الإنترنت كأداة إلكترونية لتنفيذ أنشطتها الحالية أي استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.
- منتج حالي - سوق جديدة: وهنا تقوم المنظمات الإلكترونية بالاستفادة الفاعلة من موقع المنظمات الإلكترونية وبما يوفره لها من فرص للوصول إلى الأسواق العالمية ويمكنها من تجاوز الحواجز الجغرافية وتوسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة.¹
- منتج جديد - سوق حالية: وهذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتج جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة.
- منتج جديد - سوق جديدة: ويتحقق عبر تقديم منتج جديد أو شكل جديد من المنتج إلى سوق / أسواق جديدة وعند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم بيع منتجات جديدة إلى سوق / أسواق جديدة.²

ثانيا: إستراتيجية التسعير الإلكتروني

- ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.³
- وتتميز عملية تسعير المنتجات عبر الإنترنت بمرونتها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الإنترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية.⁴

¹فؤاد الكريزي: محاضرة في التسويق، جامعة صنعاء، اليمن، 2017، ص 17.

²يوسف أبو فارة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، ط4، فلسطين، 2018، ص 129.

³ إبراهيم مرزقلال: مرجع سبق ذكره. ص 37.

⁴فؤاد الكريزي: مرجع سبق ذكره، ص 19.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية، حيث يسمح العملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حساباتهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.¹

ثالثاً: إستراتيجية التوزيع

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة،² وبالتالي يتكامل التوزيع المادي للمنتج بخصائصه مع التسويق الإلكتروني من خلال:

- القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبياً ومنتظمة.
- السرعة في عمليات الإيصال مقابل التخفيض في كلف عمليات التوزيع.
- ضعف الكفاءة في إنجاز فعاليات التوزيع.
- سرعة التجهيز وخدمة المستهلك.
- تخفيض مستوى التخزين إلى الحد الأدنى.
- إيجاد علاقة عمل مغلقة مع سلسلة المجهزين الذين تتعامل معهم الشركة.³

رابعاً: إستراتيجية الترويج

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد وشركات".⁴

¹ إبراهيم مرزقال: مرجع سبق ذكره، ص 37.

² سماحي منال: مرجع سبق ذكره، ص 90.

³ أميمة معراوي: مرجع سبق ذكره، ص 218.

⁴ إبراهيم مرزقال: مرجع سبق ذكره، ص 39.

كما أن الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية في التسويق وذلك لأسباب كثيرة منها:

- متتبعي الإنترنت عند مشاهدتهم لمواقع وصفحات الإنترنت يكونون أكثر حذرا على ما يرغبون في مشاهدته على هاته المواقع من جانب إذا ما كانت ذات نفع وتأثير عليهم أو لا فإن كانت بلا نفع فسوف يلغون متابعتهم بلا رجعة.

- ميزة التفاعل حيث تتيح للمتسوقين الدخول والقيام باستفسارات مباشرة مع العملاء لمعرفة مزيد من المعلومات حول ما يرغبون في اقتنائه.

- طبيعة القدرة على التخاطب وبالمعنى أن التسويق له تأثير مباشر على عملاء محددين، وبالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة في التسويق الإلكتروني.¹

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي:

- قابلية إرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.²

- عالمية التسويق الإلكتروني

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.³

¹بتصرف، أميمة معراوي: مرجع سبق ذكره، ص 227.

²سماحي منال: مرجع سبق ذكره، ص 78.

³مبروك عباس العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 13.

- التفاعلية

ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة لاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

- الذاكرة

هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين، وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفصيلاتهم، مما يمكن للمؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.¹

- غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.²

¹ سماحي منال: مرجع سبق ذكره، ص78.

² مبروك العديلي: مرجع سبق ذكره، ص15.

المطلب الرابع: مزايا ومعوقات التسويق الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

بشكل موسع تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني في:

- أصبحت شبكة الانترنت واسعة وكبيرة وهذا راجع للتطور المستمر والسريع، حيث أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في وقت قصير.
- فتح التسويق الإلكتروني أبوابه أمام الجميع لكل من يريد تسويق منتجه أو خدماته دون تمييز.
- يتميز التسويق الإلكتروني بالتكلفة منخفضة وسهولة العمل مقارنة بالتسويق التقليدي.
- إمكانية التواصل مع العميل خلال 24 ساعة يومياً من خلال الموقع الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي.
- الموقع الإلكتروني واجهة وشركة ومعرض على شبكة الإنترنت يشاهده الجميع.
- أنه يقوي ويبين الفارق بين المنتجات من خلال المقارنة بينهم لتسهيل العملية أمام المستخدمين.¹

ثانياً: معوقات التسويق الإلكتروني

- بطبيعة الحال لا بد من وجود بعض من العيوب أو بالأحرى تحديات تعيق نجاح التسويق الإلكتروني وتتمثل في:
- اللغة والثقافة
- وهو العنصر الأكبر الذي يحد ويعرقل التفاعل بين العملاء والمواقع الإلكترونية لذلك هنالك حاجة ملحة لتطوير البرامج وإدخالها لعنصر ترجمة النصوص إلى أكثر من لغة لضمان وصول المنتج للكثير من العملاء داخل وخارج البلد المنتج، مع تأكيد مراعاة جانب الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد حتى يكون عائقاً في استخدام المواقع التجارية.
- الإدارة الجيدة:

لضمان بقاء التسويق الإلكتروني ونجاحه داخل الأسواق المحلية أو العالمية لا بد أن يكون قائماً عليها إدارة متمكنة يقف عليها رجال إداريون متخصصون في هذا المجال.

¹بتصرف، أميمة معراوي: مرجع سبق ذكره، ص 10.

- السرية والخصوصية

من أجل سير عملية التسويق الإلكتروني لابد من الحصول على البيانات المتعلقة بالعملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، كل هذا يتم عبر برنامج خاص عبر الإنترنت للحفاظ على السرية والخصوصية للعملاء.

- القوانين والتشريعات

لضمان حقوق الملكية ونشر الإعلانات على شبكة الإنترنت وضعت بعض القوانين والتشريعات لتجنب حدوث سرقة، مثل:

تبنى شركتين لنفس الإعلان دون وضع عقد شراكة فيما بينهم، كما تم وضع بعض القوانين لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.¹

خلاصة

يعتبر التسويق الإلكتروني يعتبر نشاط إبداعي في المؤسسات التي تتعامل بالعمليات التجارية الإلكترونية وذلك عبر إقامة اتصالات عبر شبكة الانترنت بينها وبين عملائها لتسهيل العمليات التبادلية، ولكي تتم هذه النشاطات بشكل سريع لابد من إقامة خطط إستراتيجية تسويقية إلكترونية لتحقيق أهدافها بشكل كامل، كما يتميز التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص لإنجاح نشاطاتها التسويقية، وبالتالي يتيح فرصا عديدة في زيادة نسبة الأرباح بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن، وبقدر ما يتيح من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات والمعوقات تقلل من فعالياته.

¹مبروك العديلي: مرجع سبق ذكره، ص 54.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات خصوصية العملية

المطلب الأول مفهوم الخدمة وخصائصها:

أولاً: تعريف الخدمة

هناك العديد من التعريفات للخدمة، إلا أننا سنقوم بذكر بعض تعريفات

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة، بمعنى ترويج سلعة أو الشيء المادي للمستهلك بغرض شرائه وتفاعل بين البائع والمستهلك.¹

أما كل من (Myran and Blanken) فإنهم يعرفون الخدمة استناداً إلى الدور الذي تلعبه في إنجاز الأعمال أو التسهيلات التي يحصل عليها المستفيد، لذلك فإن الخدمة تمثل عمل أو استهلاكات تساعد في إنجاز الأعمال وتسهيل أمور المستفيد.²

ثانياً: خصائص الخدمة

- اللاملموسية: ظهرت كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، كما ذكر "Berry" و "Bateson"، أن مفهوم اللاملموسية الخدمة تعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سمعها، فعليه إن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثل تقييم سيارة جديدة قبل الشراء.³

- التلازمية: وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحياناً فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك، فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.⁴

¹ فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، ط1، الجزائر، 2009، ص 64.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 22.

³ عبد الخالق احمد باعلوي: تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2013، ص 26.

⁴ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 24.

- عدم التماثل والتجانس

نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح.¹

- المخزون

الهلامية والفناء: العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبياً أو بشكل كامل فالمؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفنائية، إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل القضية أكثر تعقيداً.²

- الملكية

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج الخدمي لأن المستهلك له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة وذلك يرجع لأن الخدمة اللاملموسة ويمكن التغلب على هذا الشعور بجعل الاستفادة يشعر بأن مؤسسة الخدمة ملكه وأن الخدمة لا تقدم إلا له وحده فقط ويتصرف على هذا الأساس.³

¹ حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 34.

² هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ عبد الخالق احمد باعلوي: مرجع سبق ذكره، ص 29.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات والتسويق السياحي

أولاً: تعريف تسويق الخدمات

يعبر تسويق الخدمات عن النشاط الذي يقوم بتحديد الحاجات والرغبات وميول السوق المستهدف ثم العمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فاعل وكفاءة عالية بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمؤسسات الخدمية والمجتمع، إذن فإدارة المنظمة الخدمية تقوم بالتنسيق الواضح بين الأهداف التسويقية، مزيج خدماتها، المنافسة، السوق المستهدف، سلوك العملاء والعوامل البيئية المؤثرة.¹

ثانياً: تعريف التسويق السياحي

فقد عرفه كريبتندوف (Kridppendrof1981) (على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائداً ملائماً"، حيث أن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي الذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وفي سنة 1985 قدم موريسن (Morrisson) تعريفاً آخر للتسويق السياحي بأنه فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد.

كما يعرف التسويق السياحي بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.²

¹ قطاف فيروز: محاضرات تسويق الخدمات، منشورة، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص 14.

²اونيس فاطمة الزهراء: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة ماجستير، جامعة وهران2، الجزائر، 2015-2016، ص 26.

كما عرفه محمد عبيدات: "بأنه جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع إلى المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية"¹.

ثالثا: عناصر التسويق السياحي

هناك عناصر لا بد أن يتضمنها التسويق السياحي وهي كما يلي:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق لها.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي وإقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك بالتعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا وتوفير أماكن الإقامة.
- توفير البيئة المناسبة من شبكة المواصلات والاتصالات.²

رابعا: التسويق السياحي الإلكتروني

هو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمات ويعرف بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة)

¹ زير ريان: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص107.

² بلقاسم شمسة، نور الهدى ناصري: أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية، دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2018، ص17.

والمشترتون (السياح) ويستخدم التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وتحويل الأموال إلكترونياً.¹

المطلب الثالث: نشأة وتطور تسويق الخدمات

عرف نشاط التسويق الخدمات منذ نشأته بعدة مراحل وهي:

- مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980)

برزت خلالها كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة ودقة في تحديد وتفسير الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمة، حيث أشار "Deonnelly" إلى جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات، وتلك المستخدمة في تسويق السلع، ومضامين ذلك على الاستراتيجية، وقد انتقدت "Shostack" التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا على هذا قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معا.²

مرحلة المشي المتسارع (ما بين عام 1980 وعام 1986)

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث بذلت الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، فقد طورت دراسات كل من "Zeithaml"، و "Berry" و "Parasuraman" نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات، ومن الدراسات التي برزت خلال هذه الفترة دراسات التسويق الداخلي، الناس، الدعم المادي، وموردي الخدمة كمكونات للمزيج التسويقي، أما "Booms" و "Binter" فقد أوردوا خواصا مثل اللاملموسية وعدم التجانس والزوال وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة كتب متخصصة في تسويق الخدمات.³

¹سعاد شعابنية، بن جلول خالد: التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، الجزائر، ص5.

²حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص22.

³بشير بودية، طارق قندوز: مرجع سبق ذكره، ص107.

- مرحلة الركض السريع (من عام 1986 إلى وقتنا الحالي)

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عاجلت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، حيث ركز الباحثون على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل وإستراتيجيات تسويقية جديدة كما أنهم كرسوا اهتمامهم لموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع تسويق الخدمات.¹

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

يتصف المزيج التسويقي للخدمات بالصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق، إلا أن (Dibb) أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات، حيث تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين: المزيج التسويقي التقليدي والمزيج الموسع، وسنفصل فيهما على النحو التالي:

أولاً: المزيج التسويقي التقليدي

والذي يتكون من العناصر الأربعة التالية:

- المنتج: ويقصد به السلع المادية والخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقاً لمواصفات معينة تلي رغبة وحاجيات المستهلكين.²
- السعر: قد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتمية من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.³
- التوزيع: يعد المكان أو التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات وإن تحديد المنفذ المناسب للخدمات (مباشر أو غير مباشر) يعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان وزمان تقديمها.⁴

¹حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص23.

²محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص78.

³حميد الطائي، بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص90.

⁴محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص81.

- الترويج: يدرج الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها.¹ أنظر الشكل رقم (04)
- الشكل رقم (04): يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي



المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

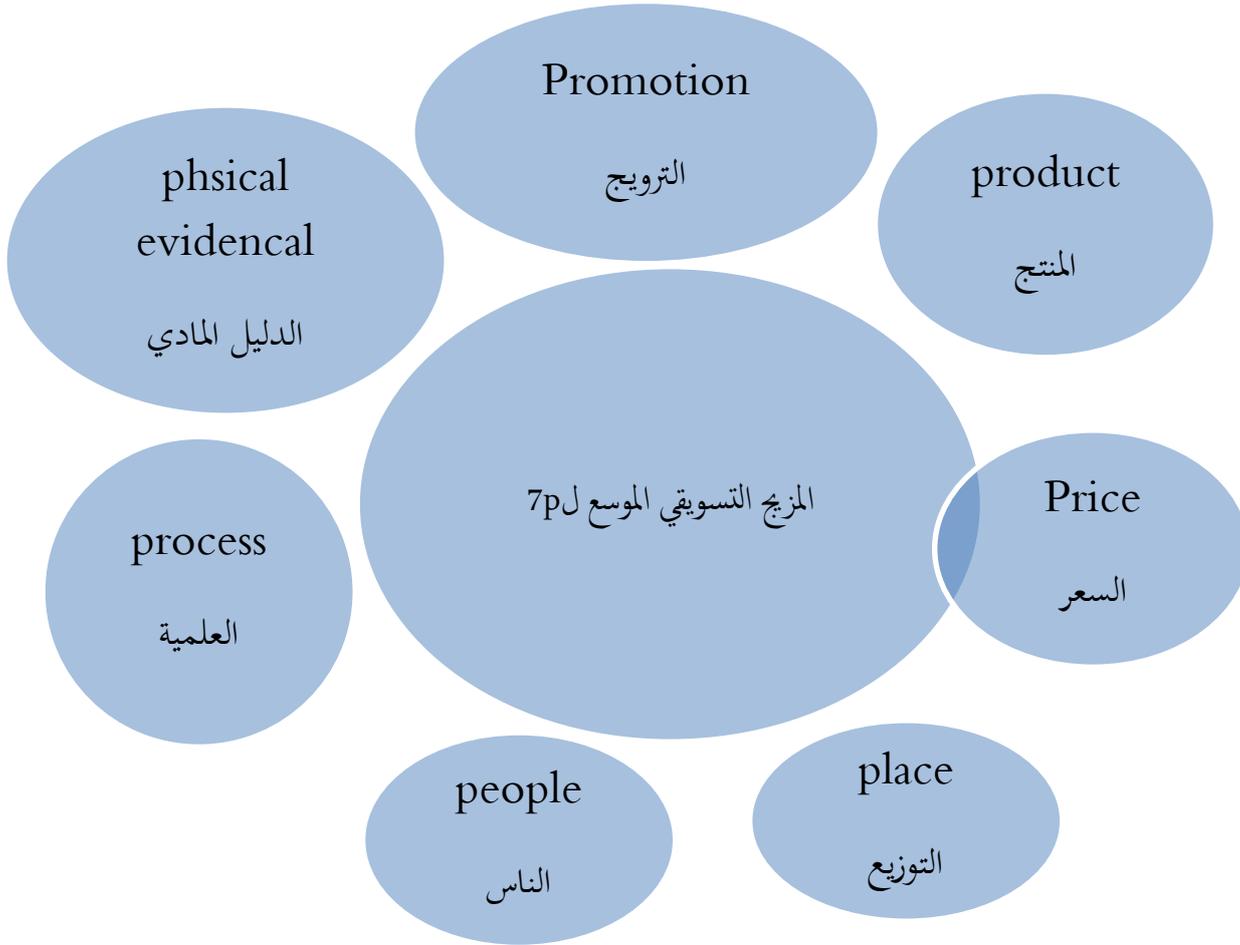
والذي يتكون من ثلاثة عناصر إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي، حيث تتمثل العناصر الثلاثة في:

- الناس: يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري، حيث لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في إنتاجها وتقديمها.
- الدليل المادي: يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية والمساعدة في تقديم الخدمات والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة.
- العمليات: تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج اغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة مثل الصدق، المودة، والعلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة المستفيدين

¹حميد الطائي، بشير العلق: مرجع سبق ذكره، ص93.

منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً.¹ أنظر الشكل رقم (05).

- الشكل رقم (05): يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: من إعداد الطالبين

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص82.

خلاصة

تمثل المفاهيم المتعلقة بالتسويق وهي تسويق الخدمات والتسويق السياحي والتسويق السياحي الإلكتروني وعناصره، حيث عرف نشاط تسويق الخدمات منذ نشأته بعدة مراحل وخصائص جعلته اهتمام الكثير من الباحثين الذين أسسوا مداخل إستراتيجية تسويقية مفصلة لنشاط تسويق الخدمات حيث اتصف المزيج التسويقي للخدمات بالصعوبة إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى لهذا المزيج التسويقي للخدمات.

المبحث الرابع: الوكالة السياحية خصوصية النشاط

المطلب الأول: مفهوم الوكالات السياحية

أولا: تعريف السياحة

عرفتها المنظمة العالمية للسياحة wto بأنها الأعمال التي يقوم بها شخص خارج نطاق سكانه العادي في فترة محددة شرط ألا يكون سبب السفر هو القيام بأعمال يحصل على اجر منها في المكان الذي يزوره.¹

وقد عرفها مؤتمر أوتاوا المنعقد بكندا في جوان 1991 على أنها مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن، وألا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه.²

ثانيا: مفهوم الوكالات السياحية

تعتبر وكالات السياحة والسفر وسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة كالفنادق وشركات النقل وغيرها ومستهلكي هذه الخدمات من سياح وزبائن،³ كما تعرف وكالات السياحة والأسفار بأنها شركات تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي، والذي يقترح على العملاء

¹عبد الباسط مداح، منير عزوز: مرجع سبق ذكره، ص3.

²بلحميسي محمد: التسويق الإلكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، دراسة حالة الوكالات السياحية، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2016/2017، ص 14.

³بن هوسة زهرة، بوفليغة هدى: دور الوكالات السياحية في تنشيط السوق السياحي، مذكرة ماستر تخصص تسيير واقتصاد سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2016/2017، ص 40.

خدمات سياحية متعلقة بالسفر، إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أولاً بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.¹

وتعرف كذلك على أنها شركات تنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو تنظم الرحلات السياحية الفردية وكذلك الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى.²

ومن خلال مجموعة التعريفات السابقة نقول إن الوكالات السياحية عبارة عن شركات تجارية تعمل على تنظيم خدماتها وتقديمها على شكل معلومات إلى عملائها.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للوكالات السياحية

ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم على يد توماس كوك، والذي أسس أول وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر ومنه تطور مفهوم وكيل السفر، كما فتح كوك أول مكتب للسياحة عام 1863.³

وفي عام 1872 قامت الشركة بإصدار ما يسمى Circular Notes لعملائها ولعقد مقبول التعامل به من قبل كافة البنوك الأجنبية والفنادق وتعتبر الشركات السياحية Traveler cheques الشكل الحديث التي قامت شركة توماس كوك بإصدارها عام 1874.⁴

كما كان كوك أول من فكر في تقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة، وحجز مجموعة غرف كاملة في الفنادق وتقديمها للناس، كما كان عام 1872م حدثاً جديداً في ترتيب أول رحلة حول العالم وشارك فيها 9 أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في رحلة دامت 222 يوم.

¹عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد: دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، دراسة على زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميله، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ميله، الجزائر، 2019/2018، ص 3.

²إتهال عوض أحمد محفوظ: دور الانترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، ع03، مج03، 2019، ص54.

³عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد: مرجع سبق ذكره، ص 4.

⁴بلحميسي محمد: مرجع سبق ذكره، ص34.

وهناك أيضا شركة أمريكان اكسبرس American exspres من كبرى شركات السياحة ويطلق عليها اختصار AMEX نشأت في عام 1841 في نفس العام الذي بدأت فيه شركة توماس كوك تنظيم أول رحلة بالقطار داخل إنجلترا، وأصبحت شركة "أمريكان إكسبرس" مؤسسة مالية وسياحية ضخمة يتبعها حوالي 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم.¹

ثم ظهرت شركات Wells Fargo، ثم دجت هذه الشركة مع شركة أمريكا إكسبرس وقد كانت تلك الشركة تقوم بحمل الرسائل والطرود والسبائك الذهبية والمجوهرات إلى المسافرين على عرباتهم، وقامت الشركة بتحقيق عائد سنوي قدره 75 مليون دولار، والذي يقوم بترتيب الرحلات وبيع الصكوك والتي قدمتها عام 1882، كما تقوم الشركة بنشر مجلة السفر والكاميرات، وبيع بطاقات الائتمان لشركة "أمريكان إكسبريس" وتعليم اللغات الأجنبية.²

المطلب الثالث: أنواع الوكالات السياحية

يمكن تصنيف أنواع وكالات السياحة والأسفار حسب تصنيفين وهما:

أولاً: التصنيف حسب نشاط الوكالات

ويتضمن ثلاثة أنواع للوكالات السياحية وهي:

1- منظمو الرحلات والبرامج السياحية

هي وكالات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في أوقات ومناطق محددة سلفاً وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج، وهذه الوكالات تكون عادة من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية للقيام بذلك، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل، بالإضافة إلى تحملها تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها، وفي معظم الأحيان تقوم هذه الوكالات الكبرى بالتعاقد مع عدد كبير من الوكالات الصغيرة وتمدها بالبرامج والأسعار ووسائل الدعاية

¹عبد الحكيم بالخير، عبد الحق عبيد: مرجع سبق ذكره. ص34.

²بلحميسي محمد: مرجع سبق ذكره، ص4.

والمطبوعات والتي بدورها تقدم بالتسويق والبيع لحسابها نظير عمولة معينة أو مبالغ محددة على الفرد حسب الاتفاقيات التي تتم بينهما.¹

2- وكالات السياحة والسفر بالتجزئة

عبارة عن مكاتب سياحية مرخصة لغاية تقديم خدمات وتسهيلات السفر والسياحة للسكان في المناطق التجارية والسكنية وتقديم خدمات التجزئة للأفراد مثل الحجوزات وإصدار التذاكر والحجز في الفنادق وترتيب الرحلات السياحية وفق احتياجات السوق السياحي ويتواجد هذا النوع من الوكالات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقاً، أي أنها تلعب دور الوسيط بين منظمي الرحلات والبرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي، وهي بالتالي لا تتحمل تكاليف الدعاية والمطبوعات الدعائية ولا تقع عليها أي مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية. ولا يحتاج عمل هذه الوكالات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي والتي لا بد من توافرها في الوكالات الكبرى.

3- وكالات الخدمات السياحية

وهي الوكالات التنفيذية والتي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً من طرف منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، أي أن هذه النوعية من الشركات توجد غالباً في البلاد المستقبلة للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم. وتقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة للدول التي تتواجد بها، حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج ودعم الدعاية والتسويق.²

وقد تطور عمل هذه الوكالات بحيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مسؤولية إعداد البرامج السياحية، وقد قامت بعض الوكالات بفتح فروع لها في الخارج لتكون على اتصال دائم مع منظمي الرحلات السياحية.³

¹ سعيد البطوطي: شركات السياحة ووكالات السفر، المكتبة لأجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2010، ص52.

² بن هوسة زهرة، بوفليغة هدى: مرجع سبق ذكره، ص42.

³ سعيد البطوطي: مرجع سبق ذكره، ص54.

ثانيا: التصنيف حسب مجال نشاط الوكالات

ويتضمن نوعين من الوكالات السياحية وهما:

1- وكالات السياحة صنف "أ"

وهو الموجه لوكالات السياحة والأسفار التي تمارس نشاطها في السياحة الوطنية والاستقبلية، أي تركز نشاطها داخل الوطن،¹ وتقوم بتقديم مجموعة خدمات وهي:

- تقديم خدمات فندقية خاصة وحجوزات الغرف والمطاعم وتسليم تذاكر الإقامة بالفنادق.
- تنظيم أسفار فردية أو جماعية، إما جزافا أو بالعمولة، أو بيع تذاكر أو تقديم خدمات متعلقة بها.
- تنظيم جولات أو زيارات بالإرشاد أو بدون إرشاد لمدن أو مواقع أو آثار أو مواقع حموية.
- حجز أماكن في وسائل نقل مشتركة أو إيجار سيارات عمومية وكذا نقل الأمتعة.²

2- وكالات السياحة صنف "ب"

وتضم الوكالات السياحة والأسفار التي تمارس نشاطها في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي، أي أن نشاطها يتركز على السياح من خارج الوطن،³ حيث تقوم بتقديم الخدمات التالية:

- تنظيم الأسفار والجولات السياحية الفردية والجماعية.
- تنظيم الزيارات إلى المدن والأماكن والآثار الطبيعية والتاريخية.
- تنظيم أنشطة الصيد البري والبحري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية.
- وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح.
- الإيواء والإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل.⁴

¹ عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد: مرجع سبق ذكره، ص 6.

² حبشاوي ليلي: الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن، دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير، تخصص الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2011/2010، ص 25.

³ عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد: مرجع سبق ذكره، ص 6.

⁴ حبشاوي ليلي: مرجع سبق ذكره، ص 25.

المطلب الرابع: الوسائل الاتصالية المستخدمة في الوكالات السياحية

تستخدم الوكالات السياحية مختلف الوسائل الاتصالية المتنوعة حيث سنقسم هذه الوسائل إلى قسمين ويتضمن كل قسم مجموعة وسائل وهي:

أولاً: الوسائل التقليدية: وتتضمن:

- الوسائل المكتوبة

وتتضمن كلا من الصحف، المجلات، المطبوعات السياحية، اللافتات والملصقات السياحية، الكتب والأدلة السياحية، النشرات الدعائية.

- الوسائل السمعية

وتتضمن كل من البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية، الإذاعة الداخلية، التحقيق الإذاعي، الحديث المباشر، المحاضرات السياحية الإذاعية، الندوات السياحية الإذاعية، المؤتمرات السياحية المسموعة.¹

- الوسائل السمعية البصرية

وتتضمن التلفزيون، السينما،² المهرجانات والمعارض السياحية، الأفلام السينمائية، الإعلانات السياحية في التلفزيون، العروض المسرحية والفنية.³

ثانياً: الوسائل الحديثة

الإنترنت: تشير المعلومات إلى أن كلمة إنترنت **Internet** وهي كلمة إنجليزية تتكون من جزأين الأول **Inter** (يعني بين)، والثاني **net** وتعني الشبكة والترجمة الحرفية لها هي الشبكة البينية وفي مدلولها تعني (الترايط بين الشبكات)، لكونها تتضمن عددا كبيرا من الشبكات المرتبطة في جميع أنحاء العالم ولم يكن أن يطلق شبكة الشبكات المعلوماتية.⁴

¹بوخلوف سارة: دور الإعلام الجوي السمعي في تفعيل قطاع السياحة الحموية، دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة قلمة الجهوية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قلمة، الجزائر، 2016/2017، ص54.

²مرتضى البشير الأمين: وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص136.

³مقدم لطيفة، علاني الزاهة: الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص الصحافة المكتوبة، جامعة أدرار، الجزائر، 2017-2018، ص29.

⁴نورا شيشاني: وسائل الاتصال الإلكتروني، موقع موضوع، www.mawdoo3.com، 14/04/2021 11:10.

الموقع الإلكتروني الرسمي

ويقصد بها مجموعة من الصفحات المترابطة تهتم بنشر الإخبار والمعلومات عن النشاط السياحي في البلد المعني في شكل رسوم ونصوص وصور ومقاطع فيديو الرقمية ويحمل كل موقع عنوانا محددًا يكون الوصول إليه عبر الشبكة العنكبوتية.¹

الفييس بوك

من خلال الفييس بوك يمكن للجميع التعرف على معظم المواقع السياحية العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء وتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهلك لسياحة.

المنتديات

يمكن للمنشأة السياحية التي تمتلك موقعًا على الإنترنت أن تدخل خدمة المنتديات على موقعها لتمكنها من التعرف على آراء الجمهور حول خدماتها وأسعارها، على أن يتم إسناد إدارة المنتدى لشخص ملم بتقنية المواقع وإدارة المنتديات لضمان الرقابة على جودة المنتدى مما يعطي صورة إيجابية عن المنشأة السياحية مالكة الموقع من جهة ويمكنها من التعرف على آراء رواده من السياح الحقيقيين أو المحتملين من جهة أخرى.²

البريد الإلكتروني

يمكن للمختصين في الإعلام السياحي وشركات السياحة استخدام البريد الإلكتروني لبث الرسائل بما تشمل عليه من أفكار ومعلومات سياحية عن المزارات والخدمات والأسعار المتميزة.³

¹مرتضى البشير عثمان الأمين: توظيف مواقع الإلكتروني الرسمية في التنمية السياحية، جمهورية السودان أمودجا، مجلة دراسات الإعلامية، ع6، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، فيفري 2019، ص 17.

²أمال بدرين: الخدمات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني السياحي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، ع16، الجزائر، جوان، 2017، ص250.

³بوخلوف سارة: مرجع سبق ذكره، ص57.

خلاصة

تحولت السياحة من ظاهرة اجتماعية إلى نشاط اقتصادي، تديره مؤسسات خاصة به تتمثل في الوكالات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات على شكل معلومات إلى جمهورها وتصنف كل وكالة على حسب نشاطاتها وخدماتها المقدمة والمتنوعة، وتستخدم مجموعة من الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة وكل وسيلة تتنوع في تقديمها لهذه الخدمات كل على حسب حاجات ورغبات الجمهور.

خلاصة الفصل

مما سبق يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني من أهم المتطلبات اللازمة في عالم المؤسسات المعاصرة بممارسته على أرض الواقع من خلال اعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة للقيام بالعمليات التسويقية التي تلبى وتشبع حاجات ورغبات الزبائن وتحقق أعلى مستويات الرضا لديهم، كما أن له دور مهم في تحريك نشاط القطاع السياحي الذي يعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني والذي يعمل على إقامة خطط وإستراتيجيات لتسويق المنتجات السياحية إلكترونياً.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: استخدامات وكالة ثامر للسياحة والأسفار لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة في التسويق الإلكتروني في وكالة ثامر للسياحة والأسفار

المبحث الثالث: الأهداف المحققة لوكالة ثامر للسياحة والأسفار من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع: القائم بالاتصال والرسالة الاتصالية في عملية التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار

المبحث الخامس: معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار

خلاصة الفصل

تمهيد

تنتمي دراستنا إلى نوع الدراسات الوصفية، حيث اعتمدنا فيها على منهج دراسة الحالة باستخدام أداة المقابلة المفتوحة، وقد تم تحويل كل الأسئلة الفرعية إلى محاور في استمارة المقابلة وهي كالتالي:

المحور الأول: استخدامات وكالة ثامر للسياحة والأسفار لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق الإلكتروني

المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في التسويق الإلكتروني في وكالة ثامر للسياحة والأسفار

المحور الثالث: الأهداف المحققة لوكالة ثامر للسياحة والأسفار من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني لخدماتها

المحور الرابع: القائم بالاتصال والرسالة الاتصالية في عملية التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار

المحور الخامس: معيقات تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار

كما تحتوي استمارة المقابلة على 47 سؤال، وهذا بعد تصميمها وعرضها على أساتذة محكمين الآتية أسمائهم:

1- ياسمين عجرود، أستاذة متعاقدة وباحثة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة

والتي قدمت مجموعة ملاحظات حول بعض الأسئلة من المحور الأول والثالث والرابع.

2- د. فوزية برسولي، أستاذة محاضرة أ في علوم التسيير والاقتصاد، المركز الجامعي بريكة.

والتي قدمت الملاحظات التالية: الاستمارة ممتازة ومفصلة وجميع الأسئلة تقيس وتختبر محاور الدراسة وأسئلتها الفرعية.

أجريت هذه المقابلة في وكالة ثامر للسياحة والأسفار بسيدي عبا، ولاية غرداية، مع السيد ثامر محمد الأمين، مدير الوكالة، يوم 31 ماي من الساعة 11:00 صباحا إلى الساعة 14:00 زوالا، ويوم 01 جوان 2021 من الساعة 13:00 صباحا إلى الساعة 16:30 مساء.

مجالات الدراسة

المجال الزمني: تمتد فترة دراستنا من 01 مارس 2021 إلى 11 جوان 2021

المجال المكاني: يتمثل في وكالة ثامر للسياحة والأسفار بسيدي عبا بولاية غرداية.

بطاقة تعريفية حول وكالة ثامر للسياحة والأسفار:

وكالة ثامر للسياحة والأسفار هي وكالة خاصة معتمدة من طرف الدولة، بدأت نشاطها في الموسم السياحي 2012/2011، حيث تقوم بتقديم خدمات متعددة من بينها حجز تذاكر السفر وحجوزات العمرة وكراء السيارات وتنظيم الرحلات كما تقوم بتنظيم دورات تدريبية عبر رحلات خاصة مع خدمات سياحية على مقاس الزبائن مثل جلسات الغداء والعشاء، كما تعتبر الوكالة من بين العشر الوكالات الأوائل وطنيا في عدد المعتمدين، بشعار الجودة، المصداقية ورضا الزبون.

يبلغ عدد الموظفين بوكالة ثامر للسياحة والأسفار 8 موظفين، يقودهم المدير وهو الذي يمثل القائم بالعلاقات العامة والاتصال في الوكالة، كما يوجد للوكالة ملحقات وفروع بعدة ولايات بالوطن وهي المنيع، تيميمون، أدرار، ورقلة، تقرت، الأغواط، الجزائر العاصمة في الوقت الحالي مع الطموح في التوسع مستقبلا في ولايات أخرى.

المبحث الأول: استخدامات وكالة ثامر للسياحة والأسفار لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق الإلكتروني

تستخدم وكالة ثامر للسياحة والأسفار الوسائط التكنولوجية المتمثلة في الفيس بوك، الموقع الرسمي الإلكتروني، البريد الإلكتروني، تويتر، لينكدين، والأكثر استخداما في الوكالة هو الفيس بوك والبريد الإلكتروني نظرا لتواجد عدد كبير من المستخدمين على فيسبوك (أكبر جمهور متواجد في

فيسبوك) ولأن فيسبوك أكثر تصفحا واستخداما عن باقي الوسائط الأخرى وتتم زيارته بشكل يومي تقريبا لدى الكثير من الأفراد.

أنشئت هذه الوسائط قبل إفتتاح الوكالة بين سنتي 2011/2012، فلا بد للوكالة قبل أن تقوم بالافتتاح الرسمي يجب أن تكون قد قامت بعملية ترويجية عبر مجموعة من الوسائط التكنولوجية السابق ذكرها لهذا الحدث الكبير والمهم بالنسبة لها.

وعلى حسب المبحوث¹ لا يوجد في الوقت الحالي خطط لاعتماد وسائط جديدة، لكن إن ظهر ما يفيد الوكالة في الترويج لخدماتها والاتصال بالجمهور وما يجعل الوكالة تواكب وسائط جديدة فقد تعتمدها، حيث يتم النشر على هذه الوسائط المختلفة حسب الأحداث والمواسم مثل العمرة، الحج، موسم الاصطياف.

من بين اللغات المعتمدة في الوكالة هي اللغة العربية، لأنها اللغة الأكثر استخداما في العلاقات بين مختلف مجالاتها في عملية تبادل المعلومات وبين أطراف العملية الإتصالية داخل وخارج الوكالة في الوسائط المستخدمة، كما تعتمد وكالة ثامر للسياحية والأسفار على اللغة الفرنسية في المكالمات والرسائل في حالة إذا اتصل الزبائن يتحدثون بلغة فرنسية او في تعاملات مع سفارات أجنبية وغيرها.

نلاحظ من خلال إجابات المبحوث أن الوكالة تستخدم عدة وسائط منها موقع الفيس بوك والموقع الرسمي والبريد الإلكتروني وهذه الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في الوكالات السياحية من خلال ما رأيناه في المبحث الرابع من الفصل النظري لدراستنا، كما أن الوكالة تركز في اتصالها بالجمهور على موقع الفيس بوك، وقد يرجع ذلك إلى سهولة استخدامه لدى أفراد الجمهور، فمن خلال رؤية نظرية الاستخدامات والاشباع التي ترى أن الفرد يختار الوسيلة الاتصالية والمضامين التي يريد التعرض لها وهذا حسب حاجاته ورغباته، فيجب على المؤسسة مراعاة حاجات الفرد من الوسائل التي يستخدمها والمضامين التي يريد تلقيها.

أما من حيث نشأة الوسائط في وكالة ثامر، تم تصميمها قبل افتتاحها مما يدل على أن الوكالة أخذت بعين الاعتبار القيمة الترويجية لهذه الوسائط في تعريف الجمهور بالوكالة وعرضها لخدماتها من

¹ - محمد الأمين ثامر: مدير وكالة قامر للسياحة والأسفار.

أجل تهيئة الجمهور بعد افتتاح الوكالة، كما أنها تهتم بكل جديد من الوسائط المستخدمة من طرف الجماهير بهدف ترويج خدماتها والاتصال بهم.

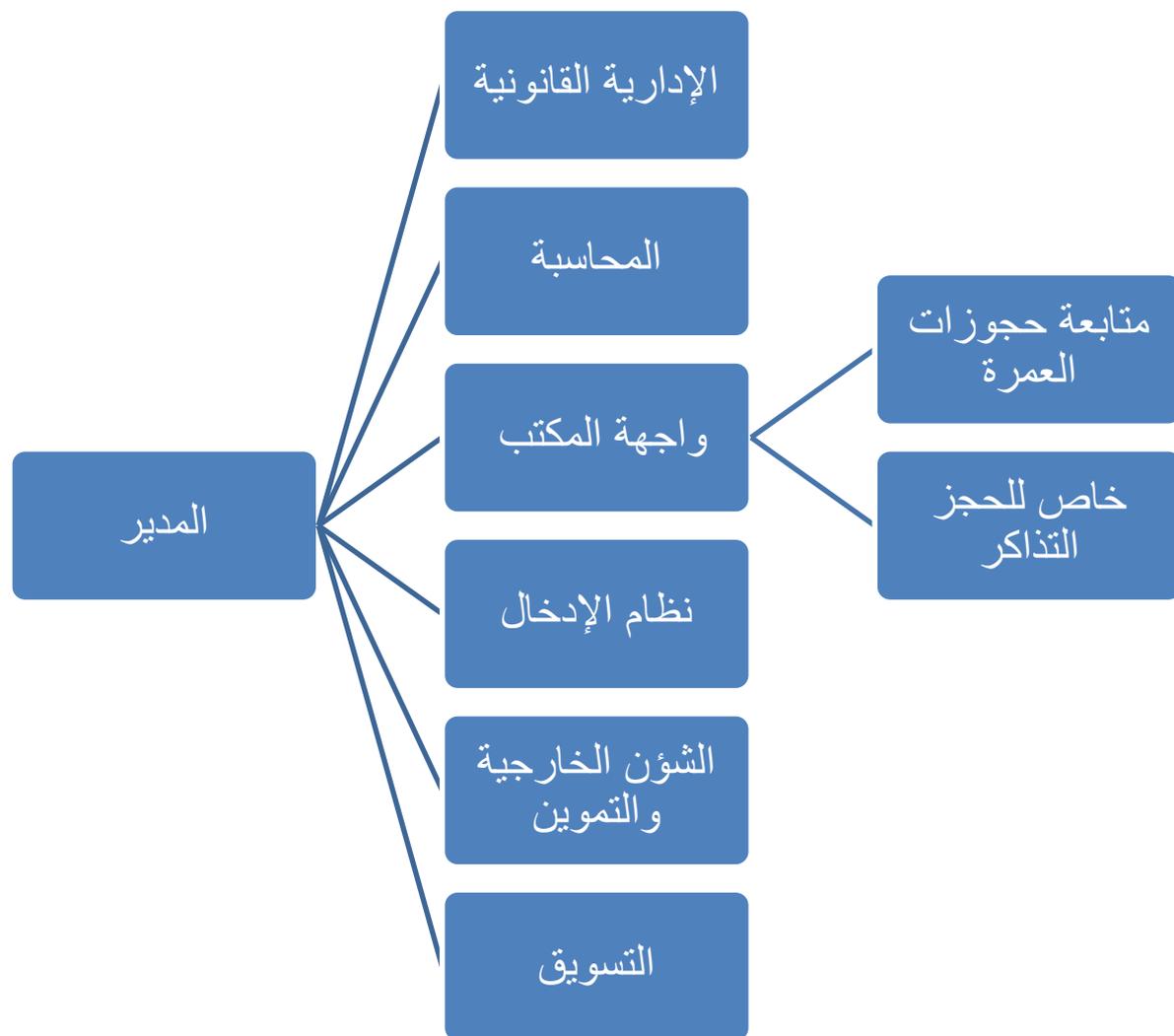
وفيما يخص وقت استخدام هذه الوسائط فإن الوكالة تستخدم الوسائط التكنولوجية حسب الأحداث والمواسم، وهذا راجع إلى نقص الثقافة السياحية لدى أغلب السكان المحليين بحكم وجود الوكالة في المستوى المحلي، بحيث يكون جل اهتمامهم في المواسم المذكورة في إجابة المبحوث، وهذا ما تفسره نتائج دراسة الباحث عجائين معمر والتي حملت عنوان التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية.¹

أما عن اللغة المعتمدة في الوسائط الاجتماعية فقد لاحظنا من خلال إجابة المبحوث أن الوكالة تعتمد على اللغة العربية كلغة أساسية، حيث يعتبر هذا الاعتماد منطقيا بحكم تعامل الوكالة مع جمهور محلي عربي، فلكي تصل رسائل الوكالة وتحقق أهدافها يجب فهمها من قبل الجمهور، فاللغة تعد وسيلة اتصال وتواصل بين الوكالة والجمهور، بينما اعتماد اللغة الفرنسية فيبقى من جانب اتصالات وليس متخصص بالتسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في التسويق الإلكتروني في وكالة ثامر للسياحة والأسفار
وكالة ثامر للسياحة والأسفار لا تتوفر في هيكلها التنظيمي على قسم خاص بالتسويق، والمدير والقائمين على هذه الوكالة كلهم يقومون بعملية التسويق وذلك بغرض الترويج وتحقيق استمراريته وضمن بقائها في السوق.

¹ عجائين معمر: مرجع سبق ذكره.

الشكل (06): الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: مدير الوكالة

وتقوم وكالة تامر بعملية التخطيط الإستراتيجي ويتبين هذا التخطيط من خلال ضبط توقيت الرحلات والطائرات مع مؤسسة air Algérie، وتقوم بعملية التخطيط الإستراتيجي من أجل عرض خدماتها في أسواق جديدة في المزيد من ولايات الوطن لتحقيق أهدافها المرسومة سواء كانت طويلة أو متوسطة أو قصيرة المدى.

ويعتبر مدير الوكالة هو المسؤول عن عملية التخطيط التسويقي في الوكالة، ويتمثل دوره هنا فقط في أخذ القرارات النهائية والتعاملات الكبرى سواءا كانت مع الشركات أو الزبائن.

تضع وكالة تامر أسعارها على وسائل التواصل الاجتماعي منها الموقع الإلكتروني للوكالة وصفحتها عبر الفيس بوك، وتقوم بذلك لكي يكون الزبائن على دراية بالمبلغ الذي يدفعه خلال عملية الحجز للسفر وإعلامه أيضا بوقت الدفع لتجنب الوقوع في مشاكل مالية.

تحقق الوكالة ميزتها التنافسية في التسعير عبر نشرها لخدماتها المتنوعة والمتميزة وتختلف جودتها مع اختلاف تسعير كل نوع من هذه الخدمات عبر شبكة الإنترنت وغايتها من هذه الاختلافات التسعيرية تحقيق معدل أرباح مرتفع عن طريق تغيير الأسعار لاستهداف عدد كبير من الزبائن.

تسوق وكالة تامر لوجهات سياحية وتسوق بدرجة أولى للعمرة لأنها من ضمن خدماتها الأولية والأساسية؛ حيث تنظيم رحلات وبرامج لخدمة العمرة، أما في فصل الصيف تقوم الوكالة بالتسويق لكراء الشقق في الشمال حاليا وبالتحديد بولاية تيبازة وذلك بهدف توسيع أعمالها.

حيث تقوم الوكالة بالتسويق لكلا الوجهتين من خلال صفحتها الرسمية في الفيس بوك، خارجية بطبيعة الحال إلى أداء مناسك العمرة في السعودية وداخلية لكراء الشقق في ولاية تيبازة.

كما تبين أن وكالة تامر لا تقوم بالتسويق للوجهات المحلية وإنما تقوم بتوفير خدمات النقل والإيواء للزبائن، بحيث لهم حرية التصرف في التوجه داخل الولاية أو خارجها من خلال استئجار السيارات بالسائق أو بدون سائق.¹

لدى وكالة تامر اتفاقيات مع دول ومؤسسات متنوعة هدفها بناء وإقامة شراكات وصفقات تفيد الطرفين وتسهل على الوكالة القيام بعملياتها وبرامجها التي وضعتها، ومن بين الدول والمؤسسات،

¹محمد الأمين تامر: مدير وكالة قامر للسياحة والأسفار .

السفارة السعودية ووزارة الشؤون الدينية وتكون اتفاقياتها في إطار خدمات العمرة، ومؤسسة مصلحة الضرائب في إطار التعاملات المالية.

تروج وكالة ثامر لخدماتها على الانترنت واستعمالها قدر المستطاع وسائط التواصل الاجتماعي وذلك عبر صفحاتها عن طريق مشاركة نشاطاتها للزبائن في وقت مناسب، فمثلا عند اقتراب موسم العمرة تقوم الوكالة بالترويج لخدماتها، متابعة زبائنها المعتمرين أولا بأول في أدائهم مناسك العمرة وإتقان خدمتهم مع التعاملات الحسنة معهم والتقاط صور وفيديوهات وهم يستفيدون من هذه الخدمات وجعل الناس يعرفون الوكالة من خلال إنجازاتها وخدماتها المروجة.

تقوم وكالة ثامر بتصميم إعلانات ترويجية لخدماتها على الإنترنت من خلال وسائط التواصل الاجتماعي التي تعتبر ذات أهمية بالنسبة للوكالة التي تمكنها من مشاركتها نشاطاتها والإعلانات التي تقدمها الوكالة ومن بين هذه الإعلانات برنامج عمرة لفنادق 5 نجوم القريبة جدا من الحرم في فترة 7 أيام في مكة و 7 أيام في المدينة المنورة مع الإطعام + فطور الصباح بالبحان، إعلان زيارة الأماكن الدينية في المدينة المنورة، إعلانات حول تسجيلات العمرة مع ... تتمثل طبيعة هذه الإعلانات في فيديوهات ومنشورات تكون على شكل صور أو كتابات تنشر عبر

صفحة فيسبوك، بحيث تمثل هذه الإعلانات واقعا مرئيا تكون أكثر نجاعة وتأثيرا على زبون يخطط للذهاب أول مرة، ويجب أن تصل هذه الإعلانات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

كما تقوم الوكالة بإنشاء ونشر الإعلانات الممولة عبر الإنترنت ليقى هدفها الرئيسي هو الوصول وتحسين قيمتها وأيضا الحصول على تقييمات إيجابية على تسويقاتها الخدمانية الإلكترونية من طرف الزبائن.

تتمثل الإعلانات التي تقوم وكالة ثامر للسياحة والأسفار بتمويلها وباختلاف أنواعها وكل نوع له دور مختلف عن النوع الآخر، الإعلانات التعريفية هي التي تعمل وتركز على تعريف وتثقيف الزبائن بوظائف وخدمات الوكالة، أما الإعلانات الإرشادية هي تعمل على توجيه الزبون وتوجيهه نحو موضوع ما، أما الإعلانات التذكيرية فهي تعمل على إعلام الزبائن على حدث معين سبق ذكره ولكن يعاد نشره للتذكير فقط.

وتنشر وكالة ثامر عبر الإنترنت عروضاً خاصة ومن بينها التخفيضات وتسعى من خلال هذا العرض الحفاظ على ولاء زبائنها وجلب جماهير جديدة، كما تهدف أيضاً هذه إلى الترويج وتنشيط المبيعات.

تقوم وكالة ثامر للسياحة والأسفار بنظام المسابقات وذلك بهدف الترويج الإلكتروني، وتمثل أغلب هذه المسابقات في مسابقات دينية مثلاً حفظ القرآن الكريم، ومسابقات بطريقة تسويقية من الناحية الاجتماعية مثلاً القيام بقرعة رحلة عمرة لزوجين في حفل زواج الجماعي.

كما تقوم الوكالة باستهداف شركائها بالتسويق الإلكتروني من خلال تسويق برنامج وخطط الرحلات والسفر والإقامة في الفنادق وإرسالها للشركاء عبر إقامة إتصالات عبر شبكة الإنترنت وعن طريق الجهاز الإلكتروني، وهذا بهدف تحقيق مصالح مشتركة وتعزيز العلاقات الإلكترونية بين بعضهم البعض.

وتقوم وكالة ثامر بتهنئة شركائها في مختلف المناسبات وتتجلى هذه التهاني في صفحة فيسبوك الوكالة وتكون مواضيع التهاني إما عن عيد الفطر، عيد الأضحى، يوم عاشوراء...

نلاحظ من خلال إجابة المبحوث أن الوكالة لا تتوفر على قسم خاص بالتسويق، وهذا عكس ما رأيناه في وكالات أخرى من خلال نتائج دراسة التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر للباحثة سماحي منال، وقد يرجع ذلك إلى عدم توفر متخصصين قائمين في الوكالة على هذا المجال، كما يعود إلى عدم اهتمام الوكالة بهذه الوظيفة التي تتطلب قسماً يضم فريقاً كاملاً، لأن التسويق وظيفة من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة كما تطرقنا إلى هذا من خلال المبحث الثاني من دراستنا النظرية.

كما تبين من خلال إجابة المبحوث أن الوكالة تقوم بعملية التخطيط الإستراتيجي من ناحية تنظيم الرحلات ووضع برامج الرحلات، حيث أن هذه الأنشطة ماهي إلا أنشطة تسيير فقط ولا تمثل وظيفة التخطيط التي تبنى على أسس علمية، فعمليات التخطيط تتمثل في تهيئة الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم منتجات جديدة إلى السوق مع القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات، إضافة إلى القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبياً ومنظمة وسرعة التجهيز وخدمة المستهلك وهذا من خلال ما رأيناه في المبحث الثاني من الجانب النظري في دراستنا.

أما عن الجهة المسؤولة عن عملية التخطيط التسويقي في الوكالة فكما أشرنا أن هذه العملية لا تمثل التخطيط، والتي يقوم بها مدير الوكالة وهذا ما يدخل ضمن إطاره في التسيير والبرمجة.

وفيما يخص وضع أسعار الوكالة في الموقع الإلكتروني أو على صفحة الفيس بوك فقد تبين من خلال إجابة المبحوث أن الوكالة تضع أسعارها على موقعها الإلكتروني وصفحتها في الفيس بوك لإبلاغ الزبائن على الأسعار المقدمة من طرفها، ويكون هذا في شكل إعلانات مع تحديد السعر لإقناع الجمهور وإغرائه من خلال عمليات التخفيض من أجل تحقيق الميزة التنافسية من خلال التسعير عبر الانترنت، فالميزة التنافسية في نظر صاحب الوكالة تتمثل في وضع الأسعار في الوسائط الاجتماعية.

كما تبين من خلال إجابة المبحوث أن الوكالة تسوق أونلاين لرحلات الحج والعمرة وهذه جهات خارجية، حيث يعتبر هذا أساس عمل الوكالة، بالإضافة إلى التسويق لوجهات داخل الوطن تتمثل أغلبها في رحلات صيفية لفائدة مستخدمي بعض المؤسسات المتعاقدة مع الوكالة كالجامعة ومديرية التربية، ويأتي ذلك في إطار شراكات واتفاقيات مع هذه المؤسسات، في حين لا تقوم الوكالة بالتسويق لوجهات أخرى خارج الوطن أو داخل ولاية غرداية إلا عند اختيار أحد الزبائن للوكالة وخدماتها من نقل وإيواء وإيجار السيارات، بحيث يعود ذلك إلى غياب الثقافة السياحية في أوساط المجتمع المحلي وضعف وعيهم السياحي والذي يعد من معوقات التسويق الإلكتروني لوكالات السياحة والأسفار الأمر الذي تثبته نتائج دراسة عجابين معمر التي تحمل عنوان التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية.¹

من خلال إجابة المبحوث حول أن وكالة ثامر تقوم باتفاقيات متبادلة مع المؤسسات لتكوين شراكات في إطار صفقات متبادلة تفيد الطرفين، وتتمثل أغلب هذه الصفقات في التنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال مجموعات سياحية وتحديد المنشآت السياحية وكافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغبتهم مثل سهولة التنقل من خلال تنويع وسائل المواصلات تسهيل منح تأشيرة الفيزا، وتوفير مكان الإقامة، وهذا ما أشرنا إليه في تحليل الجواب السابق وما يؤكد المبحث الثالث من الفصل النظري.

¹عجابين معمر: مرجع سبق ذكره .

تبين من خلال إجابة المبحوث أن الترويج لخدماتهم على شبكة الإنترنت يكون باستعمال قدر المستطاع لوسائط التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتهم في الوكالة واكتفى، بينما يكون الترويج للخدمات عبر شبكة الإنترنت من خلال أن متبعي الإنترنت عند مشاهدتهم لمواقع وصفحات الإنترنت يكونون أكثر حذرا على ما يرغبون في مشاهدته فإن كانت بلا نفع فسوف يلغون متابعتهم، ميزة التفاعل بحيث تتيح للمسوقين القيام باستفسارات مباشرة مع العملاء لمعرفة مزيد من المعلومات حول ما يرغبون في اقتنائه، طبيعة القدرة على التخاطب، وهذا ما تطرقنا إليه في المبحث الثاني من الفصل النظري.

أجاب المبحوث أن الوكالة تقوم بتصميم إعلانات ترويجية لخدماتهم، فهي تعتبر من الأدوات الإتصالية التسويقية التي تسعى إلى تحقيق أهدافها الترويجية المحددة بحيث يشير الإعلان إلى أي شكل مدفوع من أشكال الترويج غير الشخصي للمنتجات أو الخدمات من قبل المعلن وهذا ما رأيناه في المبحث الأول من الفصل النظري.

وتتمثل طبيعة هذه الإعلانات بحسب إجابة المبحوث في فيديوهات والمنشورات على شكل رسومات عبر الوسائط التكنولوجية التي سبق ذكرها، وهذا ما رأيناه في موقع صفحة وكالة ثامر في الفيسبوك وفي قناة الوكالة على اليوتيوب وموقع الوكالة الرسمي، وقد يرجع هذا إلى الانتشار الواسع لهذه الوسائط باعتبارها أكثر المواقع استخداما من طرف الجمهور، وهذا من خلال اعتماد مضمون ورؤية نظرية الاستخدامات والاشباع في بث رسائل الوكالة في الوسائط التي يفضل الجمهور استخدامها، حيث يعتبر الإعلان أحد أدوات الاتصالات التسويقية من خلال ما ذكرناه في المبحث الأول من دراستنا النظرية.

وفيما يخص اعتماد الوكالة على الإعلانات الممولة فقد أجاب المدير بأنهم يقومون بالاعتماد عليها من أجل ضمان وصولها إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور، حيث يعد هذا النشاط ضمن الترويج لخدمات الوكالة في الوسائط الأكثر استخداما لدى الجمهور بهدف إقناعهم باقتناء خدمات الوكالة، حيث تتمثل هذه الإعلانات في أنواعها الثلاثة التعريفية من أجل التعريف بالجمهور أكثر بالوكالة، والإرشادية من خلال إظهار كيفية الحصول على الخدمات، والإعلانات التذكيرية لتذكير الجمهور بالوجود الدائم للوكالة وخدماتها، حيث تعتبر هذه من بين أنواع الإعلانات، كما تقوم الوكالة بنشر

العروض الخاصة كالتخفيضات وهذا ما يظهره التحليل الخاص بالأسعار والذي يهدف إلى إغراء الجمهور لخدمات الوكالة.¹

تبين لنا من خلال إجابة المبحوث أن الوكالة لا تقوم بإجراء بحوث التسويق ، وهذا يظهر غياب الاهتمام ببحوث التسويق التي تعد ركن أساسي في عملية التسويق والتي تتطلب استخدام الوكالة لأدوات جمع معلومات عن الجمهور تتمثل في سبر الآراء إلكتروني ودراسة الجمهور ورغباته لمحاولة توظيفها في بناء الخطط الإستراتيجية للوكالة وهذا ما لاحظناه من خلال نتائج معظم الدراسات السابقة منها دراسة سماحي منال بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، ودراسة عجابين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، والتي أظهرت قيمة البحوث التسويقية وما تحققة للوكالات السياحية، كما رأينا ذلك في المبحث الأول لفصلنا النظري الذي يقول بأن بحوث التسويق هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل إنسياب الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، والتي تؤكد دور بحوث التسويق في التعرف على حاجات ورغبات الأفراد.

توضح لنا من خلال إجابة المبحوث أن الوكالة تستهدف شركائها بالتسويق الإلكتروني وذلك عن طريق إرسال برنامج وخطط الرحلات والسفر والإقامة في الفنادق وإرسالها للشركاء، كما يساعد على خلق أسواق جديدة للوصول إلى عملاء محتملين، وهذه البرامج والخطط التي رأيناها في المبحث الرابع والمبحث الثاني من الفصل النظري.

كما تبين أن وكالة ثامر تهنئ شركائها في مختلف المناسبات إلى أن الغاية من هذه التهانئ هو كسب رضاهم ومحاولة الحفاظ عليهم لضمان التسهيلات العملية فما بينهم لتحقيق أهدافها.

المبحث الثالث: الأهداف المحققة لوكالة ثامر للسياحة والأسفار من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني

تعمل الوكالة في كل موسم على وضع مخطط توضع فيه الأهداف المراد الوصول إليها وفي آخر الموسم ترى هل استطاعت تحقيق تلك الأهداف، فممنذ يوم إفتتاح الوكالة استطاعت تحقيق أهدافها وخاصة منها ارتفاع عدد الزبائن، تحقيق الرضا التام للزبائن، التوسعية أي في كل موسم تقريبا تضيف الوكالة فرع جديد في ولاية ما، عرض وترويج جودة منتجاتها بطريقة مميزة عن باقي الوكالات.

¹محمد الأمين ثامر: مدير وكالة قامر للسياحة والأسفار .

تلقي صفحة وكالة ثامر للسياحة والأسفار اهتماما واسعا من طرف زبائنها ويتضح ذلك في الردود حول منشورات الوكالة من تساؤلات، ويتبين أكثر من خلال التفاعل على صفحة فيسبوك الذي بلغ نسبته 99% إيجابيا.

ساهم التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية من خلال توضيح وترويج جودة خدماتها والأسعار التي تقدمها لتحقيق رضا الزبون وإقناعها بجودة هذه الخدمات التي سطرت ولا تبقى حبرا على ورق مثلا في السفر مباشرة من مطار غرداية إلى السعودية مباشرة، حجز الفنادق والغرف بمختلف أنواعها وعلى حسب إختيار الزبون، بالإضافة إلى متابعة المعتمر في أداء مناسك العمرة خطوة بخطوة وخدمته أحسن خدمة من بداية الرحلة إلى حين رجوعه.

يتضح من خلال صفحة الوكالة أن التسويق الإلكتروني ساهم في تقديم عروض أفضل للخدمات السياحية، لأنه يعمل على تحسين القدرة الإنتاجية والترويجية لهذه الخدمات كما له القدرة على تحديد وتوجيه المنتجات والعروض التسويقية السياحية التي تقدمها الوكالة إلى الزبائن بأحسن صورة.

قدم التسويق الإلكتروني العديد من المميزات والإضافات لخدمات الوكالة، بحيث له القدرة على منافسة كبار المؤسسات عبر وسائط الشبكات الإجتماعية، وساهم في تحسين وتكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن جذب العديد من العملاء مع تحديد البرنامج الذي يختاره والذي يتناسب مع المال الذي يملكه، إعلام الزبائن بكل ما هو جديد.

تستهدف وكالة ثامر من عملية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت كل الأفراد وخاصة إذا كان بالغاً أي من 18 سنة فما فوق، وهذا لأن الصفحة الرسمية للوكالة الفيسبوك يزورها العديد من الأشخاص ومن مختلف الفئات العمرية، ويتواصلون معها وانه من بين أهدافها السعي إلى إيصال صوتها إلى كل زبون إلكترونيا.

تعمل الوكالة على برمجة خاصة ومقتناة من طرف الدولة، ومن بين هذه البرمجيات برنامج لوجيسيال logiciel، وبرنامج قارئ جوازات السفر البيومترية، وهذه البرامج مقيدة بها وكالة ثامر لأنها هي التي تتعامل بها كل المؤسسات التي بينها وبين الوكالة شراكة وتعاملات لضمان سهولة التواصل وتقديم خدماتها بشكل سريع.

تقوم وكالة ثامر بمتابعة كل ماهو جديد من هذه البرمجيات شرط أن تتعامل بها وتتواجد مع الشركات والمؤسسات الأخرى.

تسعى وكالة ثامر إلى التوسع الجغرافي عبر كامل ولايات الوطن بغية التقرب من الزبائن، واستطاعت جلب زبائن من ولايات عديدة من بينها ورقلة، المنيعه، تيميمون، أدرار، الجزائر العاصمة... الخ.

وقد أصبح عدد زبائن الوكالة من خلال التواصل عبر الإنترنت إما عبر صفحة الفيس بوك أو عبر الإيميل أو باقي الوسائط التي تعتمد عليها الوكالة، فقد وجد ارتفاع هو في عدد الزبائن من سنة افتتاح الوكالة 2012 إلى سنة 2019، وهذا من خلال إحصائية مدير الوكالة التي تخص نسب أرباح وكالة ثامر، بحيث تراوحت نسب ارتفاع أرباح الوكالة ما بين 12% و 23%.

ومن بين خدمات وكالة ثامر أنها تقوم بإجراء حجوزات السفر عبر شبكة الإنترنت، إذ تعتبر هذه الخدمة نقطة قوة في جلب الزبائن إلكترونيا نحو الوكالة، والتواصل إما عبر البريد الإلكتروني أو الفيس بوك وتقديم المعلومات ثم إجراء الحجز.¹

من خلال إجابة المبحوث أن الوكالة حققت جملة من الأهداف والتي قد ذكرناها سابقا التي قد تشابهت بنسبة كبيرة حول ما تطرقنا إليه في المبحث الثاني في الفصل النظري، وقد يرجع هذا إلى أن الوكالة قد استطاعت تلبية حاجات ورغبات جمهورها في المضامين التي يريد تلقيها وهذا من خلال رؤية نظرية الاستخدامات والاشباع.

حسب ما أفاده المبحوث إلى أنه يوجد تفاعل من طرف الزبائن حول ما تنشره الوكالة إلكترونيا ويتبين من خلال الردود حول منشوراتها، وهي نفس ما رأيناه في المبحث الثاني من الفصل النظري والذي يقول أن التفاعلية تعني قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة لإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

بحسب ما أفاده الباحث فإن التسويق الإلكتروني ساهم في خلق ميزة تنافسية للخدمات السياحية للوكالة من خلال جودة هذه الخدمات والأسعار، بحيث يعتمد على الجودة في وضع الأسعار وقد يلعب السعر دورا في تمييز خدمة عن أخرى وعليه فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتبة من حصوله على

¹محمد الأمين ثامر: مدير وكالة قامر للسياحة والأسفار .

الخدمة والتفاعل بين السعر الجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من الجوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة وهذا ما رأيناه في المبحث الثالث من الفصل النظري.

ويتبين من خلال ما أفاده المبحوث أن التسويق الإلكتروني ساهم في تقديم عروض أفضل للخدمة السياحية للوكالة ويتضح ذلك من خلال ردود الزبائن إلكترونياً عبر صفحة الفيس بوك الرسمية للوكالة الذين تعاملوا مع هذه العروض، من خلال ميزة التفاعل التي تتيح للمتسوقين القيام باستفسارات مباشرة مع العملاء لمعرفة مزيد من المعلومات حول ما يرغبون في اقتنائه، طبيعة القدرة على التخاطب، وهذا ما تطرقنا إليه في المبحث الثاني من الفصل النظري.

مما أجاب عنه المبحوث أن التسويق الإلكتروني مميزات وإضافات قدمها لخدمات الوكالة وهو أنه ألغى حدود المؤسسة، وأنه ينافس كبار المؤسسات عبر الوسائط الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى مميزات أخرى مختلفة وهي أنه يعتبر الطريق الأمثل للوصول إلى العملاء، وأنه يوفر وسائل فعالة للتواصل المباشر مع العميل، يعتبر من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة، تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء، وهذا ما تم التطرق إليه في المبحث الثاني من الفصل النظري.

حسب إجابة المبحوث فإن الجمهور المستهدف من عملية التسويق الإلكتروني هو كل الأفراد البالغين من 18 سنة فما فوق، لأنها تسعى إلى إيصال صوتها إلى كل زبون ممكن إلكترونياً وحسب تعريف coviello etal، الذي يوضح أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين (أي جمهور مستهدف).

وقد وضح المبحوث أن وكالة ثامر تعمل على برامج خاصة ومقتناة من طرف الدولة للتعامل بها مع شركائها ومع زبائنهم لضمان سهولة التواصل وكذلك التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات أنشطة التسويق وبين المستهلك لإرضائه والحفاظ عليه، وهذا حسب ما أفادته دراسة سماحي منال بعنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر.¹

¹سماحي منال : مرجع سبق ذكره .

وقد وضع المبحوث أن الوكالة تتبع كل البرامج التي يتعامل بها الزبائن أو المؤسسات الشركاء، وقد يرجع سبب هذا أن هذه البرامج تعتبر العامل أو المصدر الوحيد الذي يربط الوكالة بمجتمورها وشركائها إلكترونياً.

ونلاحظ من خلال إجابة المبحوث أن وكالة ثامر استطاعت عن طريق التسويق الإلكتروني استقطاب زبائن من ولايات أخرى، ويرجع هذا إلى مصطلح عالمية التسويق الإلكتروني الذي يلغي الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، وهذا ما تم التطرق إليه في المبحث الثاني من الفصل النظري.

ومن خلال الإحصائية المقدمة من طرف مدير الوكالة حول ارتفاع نسب الأرباح، فيمكننا القول أن الوكالة ومنذ اعتمادها على الترويج لخدماتها عبر الوسائط الاجتماعية الأمر الذي ساهم في ارتفاع عدد زبائن الوكالة وبالتالي ارتفاع أرباحها، فخاصية التخفيضات واستخدام الإعلانات الممولة عبر تلك الوسائط يؤدي إلى إقناع الجمهور لاقتناء خدمات وكالة ثامر.

وحسب ما أفاده المبحوث أن وكالة ثامر تقوم بإجراء حجوزات السفر عبر الإنترنت لأنه من بين الخدمات التي توفرها الوكالة، لذلك تسعى الوكالة إلى دراسة رغبات زبائنهم في تقديم وتصميم وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم وخدمتها عبر الوسائط التكنولوجية أو الإيميل، وهذا حسب دراسة عجابين معمر بعنوان التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية.

المبحث الرابع: القائم بالاتصال والرسالة الاتصالية في عملية التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار

لووكالة ثامر مختص يقوم بالترويج لخدمات الوكالة إلكترونياً وهو ملم ويتسم بخصائص ومهارات في الترويج للخدمات.

أما من ناحية القائم بعملية التسويق الإلكتروني في الوكالة يقوم بها فريق الإخوة ثامر، هذا الفريق يعمل بجميع أفراد من خلال اجتماعهم على اتخاذ وتنظيم والتخطيط لقرارات تسويقية، وبعد هذا الاجتماع يتم الخروج بأفكار ويقوم المختص بالترويج بنشرها على صفحة الوكالة.

للقائم بعملية التسويق الإلكتروني درجة علمية وهي أنه خريج جامعة ولكن تخصصه ليس تسويق، بل عمل دورات تدريبية حول تخصص التسويق.

للقائم بالاتصال في التسويق الإلكتروني أدوار ووظائف مهمة من بينها أنه يقوم بالإجابة على كل المتصلين بالصفحة والرد على إستفساراتهم وتعليقاتهم سواء كانت إيجابية أو سلبية مع تقديم المعلومات والحلول لتسهيل العقبات حتى تتم عملية التواصل بصورة كاملة، وإبراز الصورة الحسنة والحفاظ على سمعة الوكالة باعتباره هو الذي يؤدي دور العلاقات العامة الإلكترونية مع المتعاملين على صفحة الفيس بوك أو باقي شبكات التواصل الاجتماعي.

لا تنظم الوكالة دورات تكوينية للقائمين بالعملية التسويقية في مجال التسويق، بل يكون التدريب وتطوير المهارات للعاملين بصفة شخصية.

لوكالة ثامر مصمم إعلانات للتسويق الإلكتروني وهو المكلف بالاتصال الإلكتروني، ويقوم بعرض هذه الإعلانات على أعضاء فريق ثامر لإعطاء ملاحظات.

تقوم الوكالة بالتركيز في تصميم رسالتها التسويقية على جودة الخدمة لأنه يضيف لها بصمة خاصة وأثر على الزبون، ثم يأتي بعد ذلك المنتج والسعر، كل هذه العناصر تقوم باستدراج زبائن جدد للتعامل معها.¹

لدى وكالة ثامر خلية تطوير إبداعية تسويقية وهو مجلس الإدارة المتكون من الإخوة ثامر وهم مدير الوكالة، محامي الوكالة، المكلف بالاتصال الإلكتروني بالوكالة، المكلف بالشؤون الخارجية للوكالة، محاسب الوكالة، مع وجود استشارات للمختصين في هذا المجال، وكل هؤلاء الأعضاء يهتمون بالجانب الإبداعي في الوكالة.

يكون التركيز في نص الرسالة التسويقية في وكالة ثامر للسياحة والأسفار على حسب الحدث أو الموضوع، حتى يكون محتوى الرسالة فعال وواضح مع إضافة مجهودها من الخدمات والأسعار لكي تحقق نجاحها وتنشط مبيعاتها من خلال إضافة عنصر التشويق والإقناع.

¹محمد الأمين ثامر: مدير وكالة قامر للسياحة والأسفار.

وبحسب ما أوضحه المبحوث أن الوكالة تتوفر على مختص يقوم بالترويج لخدمات الوكالة إلكترونياً وهو يتسم بخصائص ومهارات تجعله كفاء لهذا المجال من خلال تعامله مع الجمهور، بحيث يعتبر الفرد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دونه لا يمكن أن تنتج الخدمة وتروج، ويعتبر أيضاً اتصال تسويقي مباشر مع أشخاص مستهدفين لغاية الحصول على استجابة فورية، وهذا ما رأيناه في المبحث الأول والمبحث الثالث من الفصل النظري.

وحسب ما أوضحه المبحوث أن القائم بعملية التسويق الإلكتروني في الوكالة غير متخصص في هذا المجال، فهو يجتمع بفريق ثامر لاتخاذ قرارات تسويقية ثم يقوم القائم بالاتصال بتنفيذ وترويج هذه القرارات، إلا أنه يبقى من المهم أن المكلف بالاتصال غير متخصص في هذا المجال، وهذا ما ظهر في تحليل الأجوبة السابقة والتي رأينا فيها قيام الوكالة بنشاطات تسيير واعتمادها على الإعلانات التي تؤثر على الجمهور والتي تعتبر أحد عناصر التسويق، مع استغلال التخفيضات في السعر، حيث تنقص هذه النشاطات الأسس العلمية وغياب بحوث التسويق التي تعد بوابة التي تعرف رغبات وحاجات الجمهور، وهذه تعتبر نقطة ضعف للإدارة، وهذا ما رأيناه في المبحث الثاني من الفصل النظري.

وما تبين من خلال إجابة المبحوث أن عملية التسويق الإلكتروني يشرف عليها فريق ثامر وكلهم لديهم مؤهلات ودرجات علمية إلا أن هذه الدرجات العلمية ليست في تخصص التسويق، الأمر الذي أدى إلى غياب التسويق الإلكتروني بجميع عناصرها، والاعتماد على الإعلان وعنصر السعر كأداة تأثير على الجمهور، وهذا ما رأيناه من خلال المبحث الثالث من الفصل النظري أنه على القائمي بعملية التسويق امتلاك قدر كبير من المعلومات والمهارات التي تؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً.

بحسب ما أجاب المبحوث أن أدوار ووظائف القائم بالاتصال أو التسويق الإلكتروني التي تمثلت في نشاطات اتصالية مع الجمهور بدور العلاقات العامة الإلكترونية، إلا أنه لا يعتبر توظيفاً للتسويق الإلكتروني في الوكالة، ويعود هذا إلى ما سبق ذكره من عدم استخدام الوكالة للتسويق كنشاط بأسس علمية والذي يرجع إلى غياب المختصين في مجال التسويق ضمن موظفي وكالة ثامر، وهذا ما يعد معيقاً يحول دون تطبيق التسويق الإلكتروني لخدماتها، حسب ما رأيناه في المبحث الأول والمبحث الرابع من فصلنا النظري، وحتى فيما يخص دورات التدريب في مجال التسويق التي لا تقوم بها الوكالة فهو عائد إلى

غياب نشاطه بشكل كامل، فالدورات التدريبية التي يقوم بها الموظفون بشكل فردي لتطوير المهارات الاتصالية ومهارات إعداد الرسائل الإعلانية للوكالة.

وحسب ما أجاب به المبحوث فإن الذي يصمم إعلانات التسويق الإلكتروني في الوكالة هو القائم بالاتصال واسمه ثامر عبد الحق، ويعرض هذه الإعلانات على فريق ثامر لإعطاء ملاحظات حوله ثم يقوم بنشره على الصفحة، ويشير الإعلان إلى أي شكل مدفوع من أشكال الترويج الغير الشخصي للمنتجات أو الخدمات من قبل راعي محدد لغاية حث الزبون على الشراء، وهذا ما تطرقنا إليه في المبحث الأول من الفصل النظري.

ثم إن العناصر التي يركزون عليها في تصميم الرسالة التسويقية فإنهم يركزون على جودة الخدمة التي تتمثل في إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات التسهيل في منح تأشيرة الفيزا وتوفير أماكن النقل، وهذا ما درسناه في المبحث الثالث من الفصل النظري.

أما عن وجود خلية إبداعية تسويقية فقد تحدث المبحوث عن مجلس الإدارة المختص بالاهتمام بالجانب الإبداعي، لكن ليس في التسويق فمن خلال ما لاحظناه من الأجوبة السابقة من غياب للتسويق الإلكتروني كنشاط علمي بكامل عناصره والتركيز على الإعلان والتأثير على الجمهور من خلال إجراءات السعر وتنوع الخدمات المقدمة.

أما من ناحية التركيز على نص الرسالة التسويقية فيكون على حسب الحدث أو الموضوع حتى تستطيع الرسالة تحقيق أهدافها، بحكم مثلا أن الوكالة تنشر إعلاناتها في مواضيع العمرة فتقوم بإضافة مجهودها من سلع أو جودة خدماتها من خلال إضافة عنصر التشويق والإقناع، وهذا ما تفسره نتائج دراسة الباحث عجائين معمر والتي حملت عنوان التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية

المبحث الخامس: معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار لدى وكالة ثامر للسياحة والأسفار معوقات تعيق تطبيق التسويق الإلكتروني وتكمن هذه المعوقات في الجانب التقني، كما تتمثل في ضعف تدفق شبكة الانترنت وطرق الدفع ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان، بالإضافة إلى السرية والخصوصية فكل هذه العناصر تعتبر محور عمل التسويق الإلكتروني وضعفها يحول دون التطبيق الجيد لعملية التسويق الإلكتروني.

لوكالة ثامر صعوبات في تقديم خدماتها الإلكترونية وتمثل في عدم الفهم الجيد للزبائن لمضمون الرسالة أو الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة.

تعتبر الأمية التقنية في المجتمع عائقا من عوائق التي تحول دون عملية نشاط التسويق الإلكتروني في الوكالة.

بحسب ما أفاده المبحوث فإن وكالة ثامر معيقات تحد من تطبيق التسويق الإلكتروني، وتكمن في الجانب التقني مثل ضعف شبكة الإنترنت وطرق الدفع والسرية والخصوصية... الخ.

كل هاته المعيقات تعيق نجاح تطبيقه، وكما نلاحظ من خلال إجابة المبحوث أن الوكالة تواجه صعوبات أيضا في تقديم خدماتها لزيائنها وقد يرجع هذا لعدم الفهم الجيد للزبائن لمضامين الإعلانات التي قدمتها الوكالة كخدمات إلكترونية أو عدم توفر زبائنها على وسائل إلكترونية تطلع بها على هذه الإعلانات، كما تعتبر الأمية التقنية عائقا من هذه العوائق التي تحول دون عملية نشاط التسويق الإلكتروني في الوكالة فالزبائن التي لا تعلم كيفية التواصل إلكترونيا مع القائم بالاتصال في الوكالة قد يسبب له مشكلة ويعرقل عملية التفاعل معه إلكترونيا ويضيع له الكثير من الوقت، وقد يرجع كل هذا إلى جانب الاختلافات الثقافية، وهذا ما تطرقنا إليه في المبحث الثاني من الفصل النظري.¹

خلاصة

من خلال هذا الفصل الذي سلطنا الضوء فيه على واقع التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار، حيث تم عرض مجالات الدراسة مع تقديم بطاقة تعريفية لوكالة ثامر للسياحة والأسفار كما تم تحليل نتائج المقابلة التي أجريت مع مدير الوكالة.

حيث تطرقنا في هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى خمسة مباحث حسب محاور المقابلة، كما لاحظنا استخدام وكالة ثامر للسياحة والأسفار لعدة وسائط اجتماعية كالفيس بوك والبريد الإلكتروني للترويج لخدماتها مع تركيزها للإعلانات للتأثير على الجمهور بالإضافة إلى أنها تواجه معيقات في تطبيق نشاط التسويق الإلكتروني للوكالة.

¹محمد الأمين ثامر: مدير وكالة قامر للسياحة والأسفار .

الخاتمة العامة

أولاً: مناقشة الفرضيات

الفرضية الأولى: تستخدم وكالة ثامر للسياحة والأسفار مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها من خلال تحليل الجواب الذي يحدد الوسائط المستخدمة رأينا أن الوكالة تستخدم

- عدة وسائط منها موقع الفيس بوك والبريد الإلكتروني والتويتر واليوتيوب.
- من خلال تحليل الجواب الذي يحدد نشأة هذه الوسائط رأينا أنها أنشأت
- قبل افتتاحها للوكالة، وأنها تقوم بالنشر على هذه الوسائط وتعتمد على اللغة العربية في عملية تبادل المعلومات.

إذن الفرضية التي تقول أن وكالة ثامر للسياحة والأسفار تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها فرضية حقيقية ومثبتة.

الفرضية الثانية: تعتمد وكالة ثامر للسياحة والأسفار على الإستراتيجيات التسويقية في التسويق الإلكتروني

من خلال تحليل الأجوبة التي تحدد الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها الوكالة رأينا: أن الوكالة لا تتوفر على قسم خاص بالتسويق.

- كما أنها لا تقوم بعملية التخطيط الإستراتيجي الذي يبنى على أسس علمية ولا يوجد قائم مختص هذه العملية.

- ولكن تبين أنها تضع أسعارها على موقعها الإلكتروني وعلى صفحتها في الفيس بوك.

- كما تقوم بالتسويق أونلاين لوجهات داخلية وخارجية.

- تقوم باتفاقيات مع المؤسسات لتكوين شركات متبادلة.

- كما تقوم بالترويج لخدماتها باستعمالها لوسائل التواصل الاجتماعي قدر المستطاع من خلال الإعلانات والإعلانات الممولة.

- كما لا تقوم الوكالة بإجراء بحوث التسويق.

إذا الفرضية التي تقول أن وكالة ثامر للسياحة والأسفار تقوم بوضع إستراتيجيات تسويقية في عملية التسويق الإلكتروني فرضية غير محققة.

الفرضية الثالثة: توجد عدة أهداف محققة من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها

- من خلال الأجوبة التي تحدد الأهداف المحققة من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني رأينا:
- أن وكالة ثامر قد استطاعت تحقيق أهداف خططت لها منذ يوم افتتاح الوكالة.
- أن التسويق الإلكتروني ساهم في خلق ميزة تنافسية من خلال الترويج لجودة خدماتها وتقديم عروض أفضل للخدمات السياحية كما قدم العديد من المميزات والإضافات لخدمات الوكالة.
- كما أن الوكالة من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني سعت لاستهداف الجمهور بكل أفرادهم عبر مختلف ولايات الوطن لزيادة عدد زبائن الوكالة من خلال البرمجيات التي تعمل بها الوكالة، ومن بين خدماتها أنها تجري حجوزات السفر عبر شبكة الانترنت.
- ومن خلال إحصائيات وكالة ثامر للسياحة والأسفار والتي حققت أرباح بنسبة 12% وهذا من سنة 2012 إلى سنة 2016، ونسبة 23% من سنة 2016 إلى سنة 2019، من خلال الزيادة في عدد الزبائن، وهذا بعد اعتمادها على التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها.

إذا الفرضية التي تقول أن وكالة ثامر حققت أهدافها من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني فرضية صحيحة ومؤكدة.

الفرضية الرابعة: القائم بالاتصال التسويقي في وكالة ثامر للسياحة والأسفار مختص في التسويق، أما الرسالة الاتصالية التسويقية فيتم التركيز فيها على جمالية التصميم وجاذبيته

من خلال تحليل الأجوبة التي تحدد أنه يوجد للقائم بالاتصال والرسالة الاتصالية في عملية التسويق الإلكتروني عدة خصائص لاحظنا:

- أن القائم بالاتصال والرسالة الاتصالية غير متخصص في هذا المجال.
- وأن القائمين على عملية التسويق الإلكتروني غير متخصصين في مجال التسويق.
- وأن الأدوار والوظائف التي يقوم بها القائم بالاتصال أو عملية التسويق الإلكتروني ماهي إلا نشاطات اتصالية ولا تعتبر توظيفا للتسويق الإلكتروني.
- أما بخصوص الدورات التدريبية في مجال التسويق التي لا تقوم الوكالة به لأن نشاط التسويق غائب بشكل كامل.

- ثم إن مصمم الإعلانات في الوكالة هو القائم بالاتصال نفسه.
- أما عن الخلية الإبداعية التسويقية فلا وجود لها.

ومنه نقول إن الفرضية التي تقول أن القائم بالاتصال التسويقي في وكالة ثامر للسياحة والأسفار مختص في التسويق، أما الرسالة الإتصالية التسويقية فيتم التركيز فيها على جمالية التصميم وجاذبيته فرضية غير محققة وغير مثبتة.

الفرضية الخامسة: تواجه وكالة ثامر للسياحة والأسفار العديد من المعوقات التي تعيق نشاط التسويق الإلكتروني

بحيث أكدت الدراسة أن وكالة ثامر للسياحة والأسفار:

تعاني عدة معوقات من الجانب التقني، كما تعاني صعوبات في تقديم خدماتها لزيائنها على شبكة الانترنت، بحيث تعتبر الأمية التقنية عائقا يحول دون نشاط عملية التسويق الإلكتروني. إذن الفرضية التي تقول أن وكالة ثامر للسياحة والأسفار تواجه العديد من المعوقات التي تعيق نشاط التسويق الإلكتروني فرضية محققة ومثبتة.

ثانيا: نتائج الدراسة

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- 1- أن وكالة ثامر للسياحة والأسفار تستخدم عدة وسائط منها موقع الفيس بوك والموقع الرسمي والبريد الإلكتروني، حيث أنشأت هذه الوسائط قبل يوم افتتاحها، كما تهتم الوكالة بكل جديد فيما يتعلق بالوسائط الاجتماعية وتحديثاتها.
- 2- أن وكالة ثامر تستخدم الوسائط الاجتماعية حسب الأحداث والمواسم، كما تعتمد على اللغة العربية كلغة أساسية في التواصل مع الجمهور.
- 3- أن وكالة ثامر للسياحة والأسفار لا تتوفر على قسم خاص بالتسويق.
- 4- أن الوكالة لا تقوم بعملية التخطيط الإستراتيجي، ولا تتوفر على جهة مسؤولة تقوم بها حيث تقوم بأنشطة تسيير ولا تمثل وظيفة التخطيط التي تبنى على أسس علمية.
- 5- تضع وكالة ثامر للسياحة والأسفار أسعارها على موقعها الإلكتروني وفي صفحتها على موقع الفيس بوك.
- 6- ترى الوكالة أن الميزة التنافسية تتحقق في التسعير من خلال وضع إعلانات على موقعها الإلكتروني وفي صفحتها على موقع الفيس بوك مع تحديد السعر لإقناع الجمهور وإغرائه من خلال عمليات التخفيض.
- 7- تروج وكالة ثامر للسياحة والأسفار لخدماتها عبر الوسائط الاجتماعية لوجهات خارجية والمتمثلة في رحلات العمرة ووجهات داخلية تتمثل في تنظيم رحلات صيفية مع توفير النقل وكراء الشقق في الولايات الساحلية، إلا أنها لا تروج لوجهات سياحية داخل ولاية غرداية.
- 8- أن وكالة ثامر للسياحة والأسفار تقوم بعقد اتفاقيات مع مؤسسات عمومية في ولاية غرداية مثل مديرية التربية والجامعة، حيث تقوم بموجبها الوكالة بتنظيم رحلات صيفية لفائدة موظفي هذه المؤسسات من خلال كراء الشقق في الولايات الساحلية.
- 9- أن الوكالة تقوم بتصميم إعلانات ترويجية لخدماتها وتكون إما على شكل فيديوهات ومنشورات على شكل رسومات عبر الوسائط الاجتماعية، كما تعتمد على الإعلانات الممولة عبر شبكة الإنترنت المتمثلة في الإعلانات التعريفية والتذكيرية والإرشادية، وتركز في تصميم رسالتها التسويقية على جودة الخدمات والسعر.

- 10- أن وكالة تامر للسياحة والأسفار حققت أرباح بنسبة 12% وهذا من سنة 2012 إلى سنة 2016، ونسبة 23% من سنة 2016 إلى سنة 2019، من خلال الزيادة في عدد الزبائن، وهذا بعد الترويج لخدماتها عبر الوسائط الاجتماعية.
- 11- لا تقوم وكالة تامر بإجراء بحوث التسويق المبني على أسس علمية دقيقة.
- 12- لا تتوفر وكالة تامر للسياحة والأسفار على مختص في التسويق، كما أن أدوار ووظائف القائم بالاتصال أو التسويق الإلكتروني في الوكالة تمثلت في نشاطات اتصالية ولا تعتبر توظيفاً للتسويق الإلكتروني.
- 13- تواجه وكالة تامر للسياحة والأسفار معوقات تقنية تحول دون تطبيق التسويق الإلكتروني مثل ضعف شبكة الانترنت والأمية التقنية في أوساط المجتمع المحلي.
- 14- تواجه وكالة تامر للسياحة والأسفار صعوبات في تقديم الخدمات إلكترونيا بسبب عدم فهم الزبائن لمفهوم الخدمة الإلكترونية، وهذا من معوقات التسويق الإلكتروني فيها.
- 15- تعتبر وكالة تامر للسياحة والأسفار غياب الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع المحلي من معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني في ولاية غرداية.

المصادر والمراجع

1. القرآن الكريم: سورة المائدة، الآية 48.

المعاجم والقواميس

1. المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2004.

الكتب

1. أحمد مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.

2. أميمه معراوي: الإجازة في الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

3. إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي، تح: أحمد عبد الغفور عطار: الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ج4، ط4، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1987.

4. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2011.

5. بشير بودية، طارق قندوز: أصول ومضامين تسويق الخدمات. دار صفاء، ط1، عمان، الأردن، 2016.

6. بشير عباس العلاق: التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر، ط1، بنغازي، ليبيا، 1998.

7. بطرس حلاق: مبادئ التسويق، الإجازة في الإعلام والاتصال، من الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

8. ثامر البكري: إدارة التسويق، ط4، دار إثراء للنشر، عمان، الأردن، 2010.

9. حسن سعد: براديجمات البحوث الإعلامية، الإيستومولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، لبنان، 2017.
10. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998.
11. زكرياء احمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، ط1، عمان، الأردن، 2008.
12. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب، الإمارات العربية المتحدة، 2019.
13. سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2019.
14. سعيد البطوطي: شركات السياحة ووكالات السفر، المكتبة لأنجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2010.
15. سلمان زيد منير: الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2008.
16. شدوان علي شبيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2016.
17. الطائي حميد وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2008.
18. طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث العلمي، دار كلمة للنشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2015.
19. عبد الخالق احمد باعلوي: تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2013.
20. عبد الجبار حسين الظفري: احتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، اليمن، 2012.

21. عبد العزيز صالح: الادارة العامة المقارنة، ط1، الدار العالمية الدولية للنشر، عمان، 2000.
22. علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2010.
23. فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، ط1، الجزائر، 2009.
24. ليلي مطالي: الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1971.
25. مبروك عباس العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2015.
26. محمد الجوهري: طريق البحث الاجتماعي، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008.
27. محمد الناجي الجعفري: التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، ط2، كلية ود مدني، السودان، 1998.
28. محمد عبد الغني حسن رضوى محمد هلال: التسويق الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
29. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، ط1، دار وائل، عمان، 1997.
30. محمد علي محمد: تاريخ علم الاجتماع، الرواد والاتجاهات المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1984.
31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2010.
32. مرتضى البشير الأمين: وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر، عمان، الأردن، 2016.

33. مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2000.
34. مصطفى عليان ربحي: البحث العلمي، أسسه مناهجه أساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001.
35. مهدي محمد القصاص: تصميم البحث الاجتماعي، دار نيور، بغداد، العراق، 2014.
36. مي عبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
37. النجار نبيل: الأصول العلمية للتسويق البيع والشراء، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1991.
38. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
39. نضال فلاح الضلاعين: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار، 2016.
40. نوري منير: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2009.
41. يوسف أبو فارة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، ط4، فلسطين، 2018.

رسائل

1. أسماء مخلوف: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك، جامعة بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2019.
2. إبراهيم مرزقال: إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني للناشرين، مذكرة ماجستير، تخصص علم المكتبات، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.

3. اونيس فاطمة الزهراء: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة ماجستير، جامعة وهران2، الجزائر، 2015-2016.
4. باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في استخدامات وإشباعات طلبة جامعة قسنطينة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.
5. بدرة كوروغلي: دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية دراسة حالة ملبنة التل، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.
6. بلحميسي محمد: التسويق الإلكتروني كإستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، دراسة حالة الوكالات السياحية، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2017/2016.
7. بلقاسم شمسة، نور الهدى ناصري: أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية، دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2018.
8. بن هوسة زهرة، بوفليغة هدى: دور الوكالات السياحية في تنشيط السوق السياحي، مذكرة ماستر تخصص تسيير واقتصاد سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2017/2016.
9. بوخلوف سارة: دور الإعلام الجوي السلمي في تفعيل قطاع السياحة الحموية، دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة قالمة الجهوية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قالمة، الجزائر، 2017/2016.
10. بوهدبي جيلالي: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2015/2014.

11. حبشاوي ليلي: الاستثمار في السياحة كمنشأ مقنن، دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير، تخصص الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2011/2010.
12. حنان مالكي: تكامل الأدوار الوظيفية بين الأسرة والمدرسة، دراسة ميدانية ببعض المدارس الابتدائية بولاية بسكرة، جامعة بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2011/2010.
13. رجم نور الدين: دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الوكالة (748)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009/2008.
14. رهدون يوسف وزملاؤه: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي عنابة، مذكرة تخرج ماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قلمة، الجزائر، 2016/2015.
15. زير ريان: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018-2017.
16. سارة جوامع، نجوى العجروود: واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، دراسة استطلاعية على عينة من الوكالات السياحية لولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم اتصال وتسويق، جيجل، الجزائر، 2018/2017.
17. سعاد شعابنية: بن جلول خالد: التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8ماي 1945 قلمة، الجزائر.
18. سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2، الجزائر، 2015/2014.
19. عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد: دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون، دراسة على زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميله، مذكرة ماستر

- تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ميله، الجزائر، 2019/2018.
20. عبد القادر براينيس: التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
21. عجابين معمر: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ولاية ورقلة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، تخصص تسويق سياحي وفندقي، 2018.
22. عينو فتحية: الشباب الجامعي والفضائيات العربية قناة 4mbc نموذجا دراسة في الاستخدامات والاشباع على طلبة جامعة مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2013.
23. كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008/2007.
24. لواسيني محمد المهدي: دور الخدمات اللغوية والتواصلية في وكالات الأسفار، وكالة البستان نموذجا، جامعة تلمسان، كلية الآداب واللغات الأجنبية، قسم الترجمة، 2017/2016.
25. محمد الفهيدة وآخرون: علاقة الشباب بالصحافة المطبوعة والإلكترونية، جامعة قطر، كلية الآداب والعلوم، 2016.
26. مقدم لطيفة، علاني الزاهة: الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الإلكترونية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص الصحافة المكتوبة، جامعة أدرار، الجزائر، 2018-2017.
27. نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

المجلات

1. ابتهاج عوض أحمد محفوظ: دور الانترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، ع03، مج03، 2019.
2. أمال بدرين: الخدمات الاتصالية عبر الموقع الالكتروني السياحي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، ع16، الجزائر، جوان، 2017.
3. حاتم سليم علاونة، سهى محمد: استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والاشباعات المتحققة دراسة على عينة من الصحفيين الأردنيين، مجلة المنارة، مج22، ع3، 2016.
4. راييس علي ابتسام: نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع8، 2016.
5. سعاد سراي: البراديجم في علوم الإعلام والاتصال بين الضرورة المنهجية والصعوبات البحثية الإجرائية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مج7، ع28، جامعة بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2018.
6. عبد الباسط مداح، منير عزوز: أثر التسويق عبر الانترنت على القطاع السياحي، مجلة المحاسب العربي، جامعة المسيلة، د.س.
7. عبد الناصر علك حافظ: الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، كلية الاقتصاد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ع105، ج24.
8. مرتضى البشير عثمان الأمين: توظيف مواقع الانترنت الرسمية في التنمية السياحية، جمهورية السودان أمودجا، مجلة دراسات الإعلامية، ع6، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، فيفري 2019.

المقالات

1. أحمد طحطاح: محاضرات في تسويق الخدمات، جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق وتسويق الخدمات، 2017/2016.

2. بتقة صونية، شريف مراد: دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة التسويقية، د.س.
3. درمان سليمان صادق، خيرى علي اوسو: التسويق أسس واتجاهات متقدمة، جامعة دهوك، العراق، 2011.
4. فؤاد الكريزي: محاضرة في التسويق، جامعة صنعاء، اليمن، 2017.
5. قطاف فيروز: محاضرات تسويق الخدمات، منشورة، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
6. ميلود سفاري وآخرون: الإشاعة والرأي العام، منشورات مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة قسنطينة، 2003.
المواقع الإلكترونية
1. نورا شيشاني: وسائل الاتصال الإلكتروني، موقع موضوع، www.mawdoo3.com، 14/04/2021 11:10.،
2. AKSHIT Bagaria: in marketing essentials , FEEDOUGH, www.Feedough.com/author/akshitbagaria/, 23/03/2021, 12:22.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة مقابلة بعنوان:

واقع التسويق الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية
دراسة حالة لوكالة ثامر للسياحة والأسفار بولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. بقور صابر

إعداد الطالبين:

بيتور سماعيل

بن بادة زكرياء

أسئلة هذه المقابلة موجهة إلى السيد ثامر محمد الأمين، مدير وكالة ثامر للسياحة والأسفار بولاية

غرداية

الموسم الجامعي:

1441-1442هـ/2020-2021م

المحور الأول: استخدامات وكالة ثامر للسياحة والأسفار لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق الإلكتروني

- 1- ماهي الوسائط التكنولوجية المستخدمة في وكالتكم؟
- 2- متى أنشأت هذه الوسائط؟
- 3- ماهي خططكم المستقبلية لإضافة وسائط أخرى؟
- 4- في ماذا تستخدمون هذه الوسائط؟ ولماذا؟
- 5- متى يتم النشر على هذه الوسائط؟
- 6- ماهي اللغات المعتمدة في الوسائط التكنولوجية في وكالتكم؟ ولماذا؟

المحور الثاني: الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة في التسويق الإلكتروني في وكالة ثامر للسياحة والأسفار

- 1- هل تتوفر وكالتكم على قسم خاص بالتسويق؟ إذا لم يكن متوفر، من يقوم بهذه الوظيفة؟
- 2- هل تقوم وكالتكم بعملية التخطيط الاستراتيجي؟
- 3- من الجهة المسؤولة عن عملية التخطيط التسويقي في الوكالة؟
- 4- هل تضعون أسعاركم على موقعكم الإلكتروني أو على صفحاتكم في الفيس بوك؟ ولماذا؟
- 5- كيف تحققون الميزة التنافسية في التسعير عبر الإنترنت؟
- 6- هل تسوقون أونلاين لوجهات سياحية معينة؟ ولماذا؟
- 7- هل هذه الوجهات داخلية أو خارجية؟
- 8- هل تسوقون لوجهات سياحية معينة في ولاية غرداية؟ وكيف؟
- 9- هل لديكم اتفاقيات مع دول أو مؤسسات؟ وما هي هذه المؤسسات؟
- 10- كيف تروجون لخدماتكم على الإنترنت؟
- 11- هل تصممون إعلانات ترويجية لخدماتكم؟
- 12- ما طبيعة هذه الإعلانات؟
- 13- هل تعتمدون على الإعلانات الممولة عبر الإنترنت؟
- 14- ماهي الإعلانات التي تقومون بتمويلها؟ ولماذا؟
- 15- هل تنشرون العروض الخاصة كالتخفيضات مثلا على الإنترنت؟

- 16- هل تعتمدون نظام المسابقات للترويج الإلكتروني في وكالتكم؟
- 17- هل تقومون بإجراء بحوث التسويق؟ كيف تقومون بذلك؟
- 18- هل تستهدفون شركائكم بالتسويق الإلكتروني؟ كيف يتم ذلك؟
- 19- هل تهتتون شركائكم في مختلف المناسبات؟

المحور الثالث: الأهداف المحققة لوكالة ثامر للسياحة والأسفار من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني لخدماتها

- 1- ماهي الأهداف المحققة من التسويق الإلكتروني من خدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار؟
- 2- هل هناك تفاعل من طرف الزبائن حول ما تنشره الوكالة إلكترونياً؟
- 3- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمات السياحية الخاصة بالوكالة؟
- 4- هل يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم عروض أفضل للخدمة السياحية للوكالة؟
- 5- ماهي المميزات والإضافات التي قدمها التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالة؟
- 6- من هو الجمهور المستهدف من عملية التسويق الإلكتروني في الوكالة؟ لماذا؟
- 7- هل تقتنون برامج عالية الأداء لتطوير مهامكم وخدماتكم داخل الوكالة؟
- 8- هل تحرصون على متابعة جديد هذه البرمجيات؟
- 9- على اعتبار أن التسويق الإلكتروني غير مقيد جغرافياً هل استقطبتم زبائن من ولايات أخرى؟
- 10- هل أصبح عدد زبائن الانترنت أكبر من الزبائن الواقعيين في وكالتكم؟
- 11- هل تجرون حجوز السفر عبر الإنترنت؟ لماذا؟

المحور الرابع: القائم بالاتصال والرسالة الاتصالية في عملية التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار

- 1- هل هناك مختص يقوم بالترويج لخدمات الوكالة إلكترونياً؟
- 2- هل القائم بعملية التسويق الإلكتروني في الوكالة متخصص في هذا المجال؟
- 3- ماهي المؤهلات العلمية والمهنية للقائم بعملية التسويق الإلكتروني؟
- 4- ماهي أدوار ووظائف القائم بالاتصال/التسويق الإلكتروني بالتحديد؟
- 5- هل تقوم الوكالة بتنظيم دورات تكوينية للقائمين بالعملية التسويقية؟

- 6- من يصمم إعلانات التسويق الإلكتروني في الوكالة؟
- 7- ماهي العناصر الذي تركزون عليها في تصميم الرسائل التسويقية؟
- 8- هل لديكم خلية تطوير إبداعية تسويقية؟
- 9- ما الذي تركزون عليه في نص الرسالة التسويقية؟

المحور الخامس: معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات وكالة ثامر للسياحة والأسفار

- 1- هل هناك معوقات تعيق التسويق الإلكتروني في وكالتكم؟
- 2- إذا كانت الإجابة نعم، في أي جانب تكمن؟
- 3- هل هناك صعوبات في تقديم الخدمات للزبائن إلكترونياً؟
- 4- هل ترى أن الأمية التقنية في المجتمع تحول دون عملية نشاط التسويق الإلكتروني في الوكالة؟