الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علم الاجتماع
الرقم التسلسلي: .....
رقم التسجيـــل: .....

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال

بعنوان:

دور التسويق الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية

دراسة ميدانية على عدد من الوكالات السياحية بولاية الطارف

إعداد الطالبة:
أماني تريدي

إشراف الأستاذة:
د/ حسيبة ملاس

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الانتساب	الصفة
د/ حنان بوغراف	أستاذ محاضر أ	جامعة الطارف	رئيسا
د/ حسيبة ملاس	أستاذ محاضر أ	جامعة الطارف	مشرفا ومقررا
أ/ زعرة غوماري	أستاذ مساعد أ	جامعة الطارف	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية : 2022-2023

شكر وعرفان

أحمد الله عز وجل وأشكره شكرا يليق بجلاله وعظيم سلطانه على توفيقي لإنجاز هذا العمل المتواضع .

ولا يسعني في هذا المقام الا ان أتقدم بأخلص كلمات الشكر والعرفان وبأصدق معاني التقدير والاحترام الى أستاذتي المشرفة.

" ملاس حسيبة"

التي لم تبخل علي بإرشاداتها ونصائحها وتوجيهاتها التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل، وكذا صبرها وحرصها الدائم على إتمامه كما أحيي فيها روح التواضع والمعاملة الجيدة.

وأتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل اللذين تكرموا بقبولهم مناقشة هذه المذكرة

ملخص الدراسة

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في دور التسويق الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، وقد وقع الاختيار على عدد من الوكالات السياحية بولاية الطارف كمجال للدراسة الميدانية، وبهذا فقط تبلورت مشكلة الدراسة الحالية في السؤال المركزي التالي:

- **ما هو دور التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية؟**

وللإجابة على هذا التساؤل تمت تجزئته إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- **كيف تساهم الخطة التسويقية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية بولاية الطارف؟**
- **ما دور أدوات الترويج السياحية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية بولاية الطارف؟**
- **كيف تعزز المعاملات المالية الإلكترونية من القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية بولاية الطارف؟**

ومن أجل دراسة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي، مع الاستعانة بعدد من أدوات جمع البيانات وعلى رأسها الاستمارة من أجل جمع المعطيات الميدانية، كما تم اختيار أسلوب المسح الشامل، حيث وزعت استمارة البحث على جميع الوكالات السياحية التي هي في حالة نشاط والبالغ عددها 18 وكالة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تساهم الخطة التسويقية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، فمن خلالها يمكن تحديد الأهداف التسويقية للخدمات السياحية المقدمة، وكذا مختلف الإجراءات الرقمية للتسويق، والإعلان عن العروض بشكل يزيد من قدرة الوكالة على المنافسة في السوق السياحي.
- تساهم أدوات الترويج السياحي الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، حيث تتمكن الوكالة من خلال استخدامها لهذه الأدوات من الترويج لخدماتها والإعلان عن عروضها ومنافسة الوكالات الأخرى بأقل وقت وجهد وتكلفة.
- تساهم المعاملات المالية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية وذلك بالنظر إلى المزايا العديدة التي توفرها لكل من الوكالة والسائح، مما يزيد من استقطاب الزبائن، ويعزز من قدرة الوكالة على المنافسة في السوق السياحي.

وكإجابة على السؤال المركزي كشفت النتائج عن الدور المهم للتسويق الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، فبإتباع الوكالات لخطة تسويق الكترونية محكمة، واعتمادها على أدوات ترويج الكترونية فعالة، واستخدامها للمعاملات المالية الالكترونية تتمكن من الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة، واستقطاب أكبر عدد من الزبائن ومتلقي الخدمة، والرفع من قدرتها على المنافسة في السوق السياحي.

Abstract:

This study aimed to investigate the role of e-marketing in enhancing the competitiveness of the tourist agencies. The tourism agency of El-Tarif state was chosen as the field study stated. Only in this way the problem of the current study was crystallized in the following central question:

- What is the role of electronic marketing in enhancing the competitiveness of tourism agenciesn ?

To answer this question, it was divided into the following sub-questions:

- How does the electronic marketing plan contribute to enhancing the competitiveness of tourism agencies ?
- How do electronic promotion and tourism tools contribute to enhancing the competitiveness of the tourism agency?
- How do electronic financial transactions enhance the competitiveness of tourism agencies?

In order to study the subject and understand all its aspects, a set of methodological foundations were relied upon, starting with the descriptive approach, with the use of a number of tools for data collection, on top of which is the form for collecting field data, and the comprehensive survey method was chosen on all tourist agencies in the state of El Tarf

The study reached the following results:

- The electronic marketing plan contributes to enhancing the competitiveness of the tourism agencies, through which it is possible to define the marketing objectives of the tourism services provided, as well as the various digital marketing procedures, and the announcement of offers in a way that increases the agency's ability to compete in the tourism market.
- Electronic tourism promotion tools contribute to enhancing the competitiveness of tourism agencies, as the agency can, through its use of these tools, promote its services, advertise its offers, and compete with other agencies with less time, effort, and cost.
- Electronic financial transactions contribute to enhancing the competitiveness of tourism agencies, given the many advantages they provide to both the agency and the tourist, which increases customer attraction and enhances the agency's ability to compete in the tourism market.

As an answer to the central question, the results revealed the important role of electronic marketing in enhancing the competitiveness of the tourism agencies. By following a tight electronic marketing plan, relying on effective electronic promotional tools, and using electronic financial transactions, the agencies are able to improve the quality of services provided, and attract the largest number of customers and recipients. service, and raising its ability to compete in the tourism market..

فهرس المحتويات

أولا: فهرس الموضوعات

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
ملخص الدراسة	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ – ب
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
تمهيد	05
أولا: الإشكالية	06
ثانيا: أسباب اختيار الموضوع	08
ثالثا: أهمية الدراسة	08
رابعا: أهداف الدراسة	09
خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة	09
سادسا: الدراسات السابقة	13
خلاصة	20
الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق الالكتروني	
تمهيد	22
أولا: نشأة التسويق الإلكتروني	23
ثانيا: مراحل التسويق الإلكتروني	24
ثالثا: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني	26
رابعا: مزايا ومتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني	30
خامسا: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني	35
سادسا: التسويق الإلكتروني والمعاملات المالية	40
سابعا: النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني	41
خلاصة	45
الفصل الثالث: الإطار النظري للقدرة التنافسية	

تمهيد	47
أولا: أسباب ظهور القدرة التنافسية	48
ثانيا: أهداف القدرة التنافسية	49
ثالثا: عوامل تحقيق القدرة التنافسية	50
رابعا: محددات القدرة التنافسية	51
خامسا: أبعاد القدرة التنافسية	53
سادسا: معايير القدرة التنافسية	55
خلاصة	56
الفصل الرابع: الإطار النظري للوكالات السياحية	
تمهيد	58
أولا: أهمية الوكالات السياحية	59
ثانيا: أسس نشاط الوكالات السياحية	60
ثالثا: الأعمال الأساسية للوكالات السياحية	61
رابعا: المهارات الفنية في أعمال وكالة السفر والسياحة	62
خامسا: خطوات إنشاء الوكالات السياحية	63
سادسا: الوكالات السياحية وعملية التسويق السياحي الإلكتروني	65
سابعا: أهمية التسويق الإلكتروني لنشاط الوكالات السياحية	67
خلاصة	69
الفصل الخامس: مجال البحث الميداني وإجراءاته المنهجية	
تمهيد	71
أولا: مجالات الدراسة	72
ثانيا: العينة وكيفية اختيارها	74
ثالثا: المنهج المستخدم	75
رابعا: أدوات جمع البيانات	76
خامسا: أساليب معالجة البيانات	79
خلاصة	80
الفصل السادس: تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها	

تمهيد	82
أولا: الخصائص العامة لمجتمع البحث	83
ثانيا: دور الخطة التسويقية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية	89
ثالثا : مساهمة أدوات الترويج السياحي الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية	94
رابعا: دور المعاملات المالية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية	99
خلاصة	106
نتائج الدراسة	
أولا: النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لمجتمع البحث	108
ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة	109
ثالثا: النتائج العامة	113
خاتمة	114
قائمة المصادر والمراجع	116
الملاحق	122

ثانيا: فهرس الجداول

الجداول النظرية		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	تأثير الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية	32
الجداول الميدانية		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	83
02	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	84
03	يوضح توزيع الوكالات السياحية حسب أقدمية الإنشاء	85
04	يوضح عدد العاملين بالوكالة	86
05	يوضح عدد فروع الوكالة	87
06	يوضح توزيع الوكالات السياحية حسب المقر	88
07	يوضح توزيع أراء المبحوثين حول أهمية إتباع خطة تسويق إلكترونية لضمان موقع تنافسي في السوق السياح	89
08	يوضح توزيع أراء المبحوثين حول محددات نجاح خطة التسويق الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالة	90
09	يوضح توزيع آراء المبحوثين حول مدى حرص خطة التسويق الالكترونية المعتمدة على عملية الاتصال والتفاعل مع الزبائن	91
10	يوضح نوع الخدمات المدرجة ضمن خطة التسويق السياحي الإلكترونية للوكالة	92
11	يوضح الاعتبارات التي يتم من خلالها تحديد السوق المستهدف من خطة التسويق السياحي الإلكترونية للوكالة	93
12	يوضح أنواع العروض التي تقدمها خطة التسويق الإلكترونية من أجل الحفاظ على عملائها	94
13	يوضح أدوات الترويج الإلكترونية التي تعتمدها الوكالة	95

14	يوضح مدى اعتماد الوكالة على شخص مكلف بإدارة العمليات الترويجية الالكترونية والاعتبارات التي يتم من خلالها اختياره	96
15	يوضح أكثر الخدمات التي تقوم الوكالة بالترويج لها الكترونيا	97
16	يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون استخدام الوكالة لأدوات الترويج السياحي الإلكترونية يزيد من استقطاب الزبائن	98
17	يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون استخدام الوكالة لأدوات الترويج السياحي الإلكترونية يفتح مجال للمنافسة	99
18	يوضح كيفية تحديد أسعار الخدمات السياحية للوكالة	100
19	يوضح طرق الدفع الإلكتروني التي تعتمدها الوكالة	101
20	يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون الدفع الإلكتروني يزيد من إقبال الزبائن على الوكالة	102
21	يوضح توزيع آراء المبحوثين حول أهمية المعاملات المالية الإلكترونية بالنسبة للوكالة	103
22	يوضح توزيع آراء المبحوثين حول مساهمة المعاملات المالية الإلكترونية في زيادة تنافسية الوكالة	104
23	يوضح نوع المشكلات التي تعرقل نشاط الوكالة في ظل المعاملات المالية الالكترونية	105

مقدمة

مقدمة:

يحظى التسويق بأهمية كبيرة في المجال الاقتصادي، وقد زادت هذه الأهمية مع التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبحت المؤسسات تعمل على تطويره كوظيفة لمواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة سيما بعد دخول شبكة الانترنت في مجال التسويق. فقد أصبحت المؤسسات اليوم تعتمد بشكل كبير على هذه الأخيرة باعتبارها وسيلة إتصال سهلة وسريعة، فانتقلت من عملية التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي أو الالكتروني الذي يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وجعل التسويق أكثر فعالية في تحقيق أهداف المؤسسة.

وباعتبار أن الوكالات السياحية هي مؤسسات اقتصادية لا تقل أهمية عن المؤسسات الأخرى، فقد وجب عليها مواكبة التطوير التكنولوجي والاستفادة منه في تقديم خدماتها والترويج لها إلكترونيا للوصول إلى الأسواق المستهدفة، واستدراج الزبائن ومعرفة اتجاههم ورغباتهم، ومحاولة الاندماج وسط البيئة التنافسية مع الوكالات السياحية المنافسة لها، وتعزيز قدرتها التنافسية، وضمان مواقع متقدمة في هذا المجال، ومن أجل دراسة هذا الموضوع والإحاطة بجميع جوانبه، تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين نظري وميداني، تضمنا الفصول التالية:

الفصل الأول: تناول الإطار العام للدراسة، وتضمن إشكالية الدراسة، أسباب احتيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: تناول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، حيث تطرقنا فيه إلى نشأة التسويق الإلكتروني، مرحله، خصائصه، مزاياه، متطلباته، فرصه وتحدياته، التسويق الإلكتروني والمعاملات المالية والنظرية المفسرة للتسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: تناول الإطار النظري للقدرة التنافسية وتضمن أسباب ظهور القدرة التنافسية أهدافها، عوامل تحقيقها، محدداتها، أبعادها ومعاييرها.

الفصل الرابع: تناول الإطار النظري للوكالات السياحية، تطرقنا فيه إلى أهمية الوكالات السياحية، أسس نشاطها، الأعمال الأساسية للوكالات السياحية، المهارات الفنية في أعمال وكالات السفر والسياحة، خطوات إنشائها، الوكالات السياحية وعملية التسويق السياحي الالكتروني، ثم أهمية التسويق الالكتروني لنشاط الوكالات السياحية.

الفصل الخامس: خصص للإطار المنهجي للدراسة، وتطرقنا فيه إلى مجالات الدراسة، العينة المختارة، المنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات، ثم أساليب معالجتها.

الفصل السادس: خصص للإطار الميداني للدراسة، وتم فيه تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها في أربع محاور وذلك موازاة مع محاور الاستمارة.

وفي الأخير تم عرض النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لمجتمع البحث، ثم مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة، وصولا الى النتائج العامة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- تمهيد
- أولا: الإشكالية
- ثانيا: أسباب اختيار الموضوع
- ثالثا: أهمية الدراسة
- رابعا: أهداف الدراسة
- خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة
- سادسا: الدراسات السابقة
- خلاصة

تمهيد:

تعتبر عملية تحديد الإطار العام للدراسة بمثابة عملية جوهرية لّأي بحث علمي، لأنها تمكننا من إعطاء تصورا واضحا لما نريد الوصول إليه ، و تحديد المسار العام للدراسة،ولهذا نتعرض في هذا الفصل لتحديد إشكالية الدراسة مع ذكر الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، ثم نتطرق إلى تحديد مفاهيم الدراسة ومناقشة الدراسات السابقة التي تخدم موضوع بحثنا.

أولا: الإشكالية

يشهد العالم اليوم تغيرات هامة على جميع الأصعدة، خاصة بعد ظهور الانترنت والتي أحدثت بدورها ثورة جديدة علمية وتكنولوجية شملت جميع الميادين بما فيها ميدان الإعلام والاتصال، ما ساهم في استحداث وسائل وتقنيات جديدة توسع استخدامها في مجال إدارة المؤسسات المختلفة، وأحدثت فيها فقرة نوعية سيما على مستوى التسيير، فأصبحت بذلك أكثر اعتمادا على تكنولوجيا الاتصال في أداء خدماتها لما تتميز به هذه الأخيرة من طاقة استيعاب كبيرة، وقدرة على التخزين، والسرعة في الاسترجاع، والكفاءة العالية في أداء الأعمال.

هذا التطور التكنولوجي الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساعد على ظهور العديد من الأنظمة الاتصالية الجديدة التي دخلت مجال التسويق، هذا الأخير الذي يعد نشاطا أساسيا وفعالا يتوقف عليه نجاح المنظمات وبقائها واستمرارها، إذ يمكنها من خلاله تطوير وتكييف منتجاتها وخدماتها كي تكون متماشية مع احتياجات السوق ومتطلباته.

فقد أصبحت المنظمات اليوم تواجه تحديات كبيرة دفعتها إلى تغيير نمط التسويق التقليدي الذي يعتمد على وسائل بسيطة إلى تسويق إلكتروني يستخدم وسائل تكنولوجية متطورة ووسائط رقمية لأداء الأنشطة التسويقية، وعلى هذا الأساس سعت الوكالات السياحية في مختلف دول العالم – شأنها شأن المؤسسات الأخرى– إلى الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحاصلة وإتباع اتجاهات معاصرة في مجال تقديم الخدمة السياحية، وكان بذلك التسويق الإلكتروني من أهم أولوياتها، حيث أضحى هذا الاتجاه الجديد محورا مهما وفعالا يتوقف عليه مدى تحقيق أهدافها التسويقية التي تمكنها من الحفاظ على تنافسيتها في السوق. وقد أحدث هذا الاتجاه مع مرور الوقت ثورة كبيرة من مجال تسويق الخدمات السياحية، من خلال تحويل أنشطته من صورتها التقليدية إلى صورة رقمية عبر مواقع الويب، أي الانتقال من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الافتراضية؛ وذلك بالاستعانة بمختلف التقنيات والأدوات الاتصالية المتطورة لإيصال الخدمات والترويج لها واستقطاب الزبائن بطريقة سهلة وفعالة.

ومحاكاة لتجارب مؤسسات سياحية رائدة في هذا المجال؛ اتجهت الوكالات السياحية في الجزائر مؤخرا وذلك في إطار سعيها إلى تقديم خدمات مادية ومعنوية نوعية في المجال السياحي إلى

القيام بمعاملاتها والاتصال بزبائنها من مختلف أنحاء العالم عبر الشبكات المختلفة، من خلال إنشاء مواقع خاصة تمكن الجمهور من التعرف على الوكالة وعلى الخدمات التي تقدمها، مع توفير إمكانية الاتصال والحجز وحتى الدفع الإلكتروني، وغيرها من الإجراءات التي كانت تتم في السابق بطريقة تقليدية وبوتيرة بطيئة ومكلفة، إذ أنه ومع التطور الحاصل في مجال التسويق الإلكتروني أصبحت المعلومات تنتقل وتتبادل بشكل أسرع وبأقل تكلفة، ما يساعد على استقطاب أكبر عدد من الزبائن، وتجويد نوعية المنتوج السياحي، من خلال تشكيل علاقات افتراضية مع متلقي الخدمة لمعرفة رغباتهم وتوفير أداء متميز، وذلك كله في إطار إستراتيجية مدروسة تمنحها من شغل موقع تنافسي مع الوكالات الأخرى، من خلال تحكمها ودعمها للمهارات والأساليب الإدارية التسويقية الإلكترونية التي أصبحت بوابة للمنافسة في المجال السياحي.

ولذلك فقد جاءت هذه الدراسة من أجل تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات الناشطة في المجال السياحي، وذلك انطلاقا من طرح التساؤل التالي:

- **ما هو دور التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية؟**

وللإجابة على هذا التساؤل تمت تجزئته إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- **كيف تساهم الخطة التسويقية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية بولاية الطارف؟**
- **ما دور أدوات الترويج السياحية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية بولاية الطارف؟**
- **كيف تعزز المعاملات المالية الإلكترونية من القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية بولاية الطارف؟**

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

1) أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في معالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لما له أهمية وفوائد تعود على الأفراد والمؤسسات.
- التزايد الكبير في استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحديدا في مجال التسويق الإلكتروني وفي نشاط الوكالات السياحية خاصة.

2) أسباب موضوعية:

- المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الأعمال والأنشطة التسويقية، والاهتمام المتزايد بها من قبل مختلف المؤسسات وإدماجها في أعمالهم.
- المكانة المتميزة والأهمية الإستراتيجية التي تكتسيها الوكالات السياحية.
- معرفة الآثار والنتائج المحققة التي أحدثتها استراتيجية تغيير نمط الأعمال التسويقية من تقليدية إلى إلكترونية لدى الوكالات السياحية.

ثالثا: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته ألا وهو التسويق الإلكتروني ، حيث أنه وفي ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية اتجهت العديد من الشركات والمؤسسات الناشطة في المجال السياحي إلى الاستفادة من مزايا هذا الاتجاه الجديد والمعاصر، وذلك في ظل المنافسة العالمية التي دفعت إلى ابتكار أساليب وطرق أكثر فعالية لاستقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات من خلال الاستعانة بالتكنولوجيا الرقمية، فأصبحت تستخدم أسلوب التسويق الإلكتروني والذي أظهر أهمية وفعالية كبرى في السنوات الأخيرة التي شهد فيها العالم تغيرات وتحولات وأحداث عالمية خطيرة وعلى رأسها جائحة كورونا التي دفعت المؤسسات المختلفة إلى تبني هذا الخيار الاستراتيجي.

رابعا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق ما يلي:

- تسليط الضوء على أهمية الخطة التسويقية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية في ولاية الطارف.
- التعرف على أدوات الترويج السياحي الإلكترونية، وإبراز دورها في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية في ولاية الطارف.
- الكشف عن دور المعاملات المالية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية في ولاية الطارف.
- إعداد بحث عملي أكاديمي يشكل نقطة انطلاق لبحوث أخرى خاصة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني.

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة

من المنطلقات الرئيسية لأي بحث علمي أن تحدد مفاهيمه ومصطلحاته الأساسية، فهي تساعد على إعطاء الصورة الموضوعية للبحث، وتساهم في وضوح الرؤية لدى القارئ في تحديد أبعاد الموضوع، وفي بحثنا سنركز على المفاهيم الأساسية والمتمثلة في:

1) مفهوم الدور:

يعرف الدور بأنه وظيفة أو مكانة الإنسان الفرد في موقف كدور الأب أو الطيب، والقائد والداعية وهو الجانب الحركي للمركز، أو هو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي تمنحها أو يفرضها المركز[1]

حيث ركز هذا التعريف إلى أن الدور مرتبط بوظيفة الفرد، كما يشير إلى أنه مجموعة من الحقوق والواجبات تخضع لقوانين.

[1] خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والإتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001، ص93.

كما يعرف على أنه يمثل قطاع من السقف التوجيهي الكامل للفرد فهو منظم حول التوقعات المرتبطة بالمستوى التفاعلي ومندرج في مجموعة خاصة من المعايير والقيم التي تحكم هذا التفاعل مع واحد أو عدة أدوار تشكل مجموعة من التفاعلات والسلوكات المتكاملة[1]

فحسب هذا التعريف فالدور هو الذي يوجه تفاعلات الأفراد وفق معايير وقيم معينة.

وهناك من يرى أن مفهوم الدور يتضمن الممارسة الفعلية والتي تنطوي على ترجمة التصورات إلى سلوكيات وقرارات عملية، وهنا تثار قضية الدور كتصور أو توجه عام وبين ممارسة هذا الدور، إذ لا يعد الدور تصورا فقط بل إقتناع وقدرات وإمكانيات أيضا لممارسته بفعالية واقتدار[2]

فحسب هذا الرأي فإن الدور عبارة عن سلوكيات وقرارات تمارس بطريقة جيدة.

- **التعريف الإجرائي للدور**: في دراستنا هذه نعرف الدور بأنه الوظيفة أو المكانة التي تنطوي على ترجمة الأفكار والخطط التسويقية الالكترونية لدى الوكالات السياحية بولاية الطارف من مجرد تصورات إلى ممارسة فعلية تنطوي على سلوكيات وقرارات عملية مهمة .

2) مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق على أنه مجموعة من الإجراءات الأساسية التي ترتبط مفاهيمها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة في التعامل والأسواق[3]، **حيث** ركز هذا التعريف على العناصر المرتبطة بالتسويق وعلى عملية التبادل.

كما يعرف على أنه عملية تحديد الإحتياجات وتلبيتها بالسلع أو الخدمات المناسبة، من خلال تصميم المنتج وتوزيعه والترويج له، إما كعمل تجاري أو كمنظمة غير ربحية[4]، وهنا تم التركيز على العمليات التي يقوم به التسويق باعتباره نشاط اقتصادي ربحي وغير ربحي.

---

[1] إبراهيم مصطفى وأخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص 88.

[2] إحسان محمد حسين: موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، بيروت، 1999، ص 123.

[3] علي توفيق الحاج أحمد، سمير محمود عودة: تسويق الخدمات، الإعصار العملي للنشر والنوزيع، عمان، 2001، ص 93.

[4] سايحي الخامسة، أمال حفناوي: التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العملية، الأردن، 2022، ص14.

ويعرف كذلك على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل[1]، **حيث** أبرز هذا التعريف دور الانسان في عملية التسويق التي تهدف إلى خدمة الأفراد عن طريق عملية التبادل.

أما التسويق الإلكتروني فيعرف على أنه وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المسترين، والتواصل معهم، وترويج وبيع منتجاتها و خدماتها لهم على شبكة الأنترنت[2]، **حيث** ركز هذا التعريف على الشركات وطريقة خدمة المشترين والتواصل معهم عن طريق الأنترنت.

كما يعرف أنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الإفتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الإفتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت وعملية التسويق الإلكتروني ولا ترتكز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل ترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.[3] **حيث** وصف هذا التعريف التسويق الإلكتروني على أنه نشاط إداري قائم على عملية التفاعل بين المنظمة و المستهلك الكترونيا لتحقيق منافع لكلا الطرفين، و كذلك ركز على أن التسويق الإلكتروني ليس فقط عملية بيع بل يرتكز على أهمية إدارة العلاقات داخل المنظمة و بين طرفي التبادل.

- **التعريف الإجرائي للتسويق الالكتروني:** انطلاقا مما تقدم يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الوكالات السياحية بولاية الطارف لمختلف الوسائل والتقنيات التكنولوجية لتقديم خدماتها وتحديد احتياجات ورغبات الزبائن من أجل تحقيق أهدافها التنافسية.

[1] ليلى مطالي: الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العملية، لبنان، 2016، ص 07.

[2] أميمة معراوي: التسويق الإلكتروني، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 15.

[3] شروق محمد غريب: التسويق الإلكتروني الأخضر: وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2023، ص 89.

3) مفهوم القدرة التنافسية:

يقصد بالقدرة التنافسية مجموعة المهارات والمعارف والقيم الثقافية والقدرات التي تتفاعل مع بعضها بشكل يحقق القدرة على المواجهة والبقاء في صناعة معينة أو مجموعة من الصناعات.[1]**حيث** يؤكد أصحاب هذا الاتجاه على العناصر التي تتفاعل مع بعضها للوصول إلى القدرة على المنافسة والبقاء.

وفي المقابل يرى آخرون أنها تعبر عن قدرة المنشأة على الإنتاج والمنافسة وتحقيق الأرباح والنمو، من خلال قدرتها على مواجهة متطلبات السوق المفتوحة والمنافسة في اتجاه الهيمنة على الحصة السوقية[2]، **حيث** يركز هذا الرأي على استطاعة المنشأة على توفير العوامل المهمة لإبراز قدرتها على المواجهة والمنافسة.

كما تعرف على أنها " تلك العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على الأخر، وهذا الكيان يمكن أن يكون شخصا أو منظمة أو دولة، والهدف هو الفوز ولكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام وتوفر المواد المحددة".[3] **ركز** هذا التعريف على استطاعة المنشأة على توفير العوامل المهمة لإبراز قدرتها على المواجهة و المنافسة.

- **التعريف الإجرائي للقدرة التنافسية:** يقصد بالقدرة التنافسية في دراستنا قدرة الوكالات السياحية بولاية الطارف على أداء خدماتها المختلفة والتسويق لها إلكترونيا، من أجل توفير أداء متميز وخدمات أكثر جودة تمنحها موقع تنافسي مهم مع الوكالات الأخرى.

[1] عبد الله علي: دور الحكومة في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة الجزائر، 2008، ص 87.

[2] أحمد فتحي عبد الحميد: القدرة التنافسية للأعمال والإزدهار الاقتصادي المستدام في البلدان العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2022، ص 21.

[3] بن ناجم عبد الرحمان: دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة ماستر تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دارية، الجزائر، 2019، ص 12.

4) مفهوم الوكالات السياحية:

يعرفها التشريع الجزائري في نصوص القوانين المنظمة لنشاط الوكالة في المادة الرابعة "على أنها مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.[1]، **حيث** اعتبر المشرع على الوكالة السياحية كل مشروع يهدف إلى تحقيق الأرباح والتي تقدم مختلف الخدمات موجهة لراغبي السفر.

وهناك من يعرفها على أنها كل مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها[2]، **حيث** ركز هذا التعريف على نشاط الوكالات السياحية واعتبره نشاطا ربحيا في المقام الأول ، يقدم خدمات سياحية مختلفة لراغبي السفر.

- **التعريف الإجرائي للوكالات السياحية:** في دراستنا هذه يقصد بالوكالات السياحية مختلف المؤسسات الناشطة في مجال السياحة والأسفار بولاية الطارف، والتي تقوم بتقديم خدمات سياحية متعددة تتعلق في مجملها بتنظيم رحلات سياحية داخليا وخارجيا، وتوفير خدمات النقل والحجز وتذاكر الطيران، وكذا الحصول على تأشيرات السفر وحجوزات الفنادق وغيرها....

[1] المادة 03 من القانون رقم 06/99 المؤرخ في 04 أفريل 1999، والذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 24، ص 13.

[2] جيراني حمزة: دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي فندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، 2018، ص 14.

سادسا: الدراسات السابقة

1) الدراسات المتعلقة بالمتغير الأول "التسويق الإلكتروني":

- **الدراسة الأولى:**

دراسة **ناغل لحسن** بعنوان **تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، دراسة ميدانية على موقع جوميا –الجزائر للتسوق الإلكتروني**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019-2020.

وقد هدفت الدراسةّ إلى لتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين حيث انطلقت من التساؤل المركزي التالي:

- إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني من خلال موقع جوميا –الجزائر– على جذب المستهلكين؟

وقد تفرعت عنه التساؤلات التالية:

- ✓ ما هي الخدمات التسويقية التي يقدمها موقع جوميا –الجزائر– من أجل جذب المستهلكين؟
- ✓ ما مدى رضا المستهلك الجزائري عن الخدمات التسويقية المقدمة من موقع جوميا –الجزائر–؟
- ✓ ما مدى تأثير الخدمات المقدمة من موقع جوميا –الجزائر– في جذب المستهلك الجزائري للتسوق الإلكتروني عبره؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات تم استخدام المنهج الوصفي، حيث قدرت عينة الدراسة بـ 160 فردا من مرتادي موقع جوميا –الجزائر–، كما تم الاعتماد على الملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع المعطيات البيانية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ يقدم موقع جوميا –الجزائر– خدمات تسويقية عديدة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين الجزائريين.
- ✓ مستوى رضا المستهلكين الجزائريين المستعملين لموقع جوميا –الجزائر– عن الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع مرتفع وأعلى نت المتوسط النظري.
- ✓ الخدمات المقدمة من موقع جوميا –الجزائر– تساهم في جذب المستهلك للتسوق الإلكتروني عبره.

- **الدراسة الثانية:**

دراسة **رحاب رغدي** بعنوان **التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام، دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة أم البواقي، 2020-2021.

حيث تهدف هذه الدراسة لمعرفة درجة إستخدام الأنستغرام في التسويق الإلكتروني وأهمية التسويق عبر الأنستغرام والدافع الأساسي لإستخدامه. وإنطلقت الدراسة من التساؤل المركزي التالي:

- ➢ ما هي درجة إستخدام الأنستغرام في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب المستخدم؟

وقد تفرعت عنه التساؤلات التالية:

- ✓ ما هي أهمية التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام من وجهة نظر الشباب المستخدم؟
- ✓ ما هي دوافع إستخدام الأنستغرام في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب المستخدم؟
- ✓ ما هي معيقات إستخدام الأنستغرام في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب المستخدم؟

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات، تم إستخدام المنهج المسحي والحصول على المعلومات عن طريق إستمارة الإستبيان وإعتمدت على أسلوب العينة القصدية والتي شملت 125 مبحوثا، وبهذا فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ الدور البارز الذي يلعبه الأنستغرام في تفعيل التسويق الإلكتروني.
- ✓ تسهيل عملية الشراء دون الحاجة للتنقل إلى السوق.
- ✓ توفير كل المعلومات المتعلقة حول المنتجات والطبيعة الجدية للمنتجات التي يتم تقديمها.

2) الدراسات المتعلقة بالمتغير الثاني "القدرة التنافسية":

- **الدراسة الأولى:**

دراسة **بوركوة عبد المالك** بعنوان **إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية لشركة نجمة للإتصالات**، مذكرة ماجستير في علوم تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، 2011-2012.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة المعرفة في تدعيم القدرة التنافسية لشركة نجمة للإتصالات، حيث إنطلقت من التساؤل المركزي التالي:

- ➢ ما مدى مساهمة إدارة المعرفة في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؟

وقد تفرعت منه التساؤلات التالية:

- ✓ ما المقصود بإدارة المعرفة؟
- ✓ ما المقصود بالقدرة التنافسية؟
- ✓ ما هي دعائم إدارة المعرفة؟
- ✓ هل تساهم إدارة المعرفة في تدعيم القدرة التنافسية لشركة نجمة للإتصالات؟

وقد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي وإعتمدت على العينة العشوائية البسيطة والتي قدرت بـ 40 عامل وإستخدمت الإستبانة لجمع البيانات، حيث كان من أبرز نتائجها:

- ✓ إدارة المعرفة هي أداة فعالة في المؤسسة إذا تمكنها من توليد وخلق ونشر المعرفة التي تعتبر مصدرا للقدرة التنافسية.

- ✓ تدعيم القدرة التنافسية أصبح مطلبا حتميا وضروريا لبقاء ونمو وإستمرار المؤسسة في ظل بيئة تنافسية.
- ✓ تساهم إدارة المعرفة في تدعيم القدرة التنافسية من خلال مجموعة من الدعائم تتمثل في تكنولوجيا المعلومات والإتصال والموارد البشرية.
- ✓ إدارة المعرفة تساهم في تدعيم القدرة التنافسية من وجهة نظر أفراد العينة.

- **الدراسة الثانية:**

دراسة **علي مرزاق** بعنوان ألية مراقبة تطور **التكاليف في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء SPE ، وحدة فكري– أم البواقي**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية محاسبة ومالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016–2017.

وقد هدفت الدراسة إل بيان الدور الذي تلعبه أليات مراقبة تطور التكاليف في تفعيل القدرة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، حيث تم الإنطلاق من التساؤل المركزي التالي:

- ➢ كيف تساهم أليات مراقبة تطور التكاليف في تفعيل وزيادة ودعم القدرة التنافسية على مستوى الشركات الصناعية؟

وللإجابة على هذا التساؤل طرحت مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بآليات مراقبة تطور التكاليف؟
- ✓ ما المقصود بالقدرة التنافسية وما هي الأساليب المستخدمة في ذلك؟
- ✓ هل أليات مراقبة تطور التكاليف بدعم القدرة التنافسية؟
- ✓ ما هي المعوقات والصعوبات التي تحول دون تطبيق الأنظمة الحديثة لمحاسبة التكاليف؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم إستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وكذا منهج دراسة الحالة وبإستخدام تحليل لوثائق وكشوفات الشركة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ الشركة محل الدراسة لا تلتزم بتطبيق الأنظمة الحديثة للتكاليف وتعتمد على النظام التقليدي.

- ✓ الأنظمة الحديثة التكاليف تساهم في تفعيل القدرة التنافسية.

- **التعقيب على الدراسات السابقة:**

أ- أوجه التشابه:

- ✓ **من حيث الموضوع:** تلتقي دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة التي تم عرضها في الاهتمام بنفس متغيرات الدراسة، سواء بالمتغير الأول "التسويق الإلكتروني" كما هو الحال في الدراسة الأولى والثانية، أو المتغير الثاني "القدرة التنافسية" كما هو الحال بالنسبة للدراستين الثالثة والرابعة.
- ✓ **من حيث المنهج المستخدم:** اتفقت دراستنا مع الدراسات كل من ناغل لحسن ورحاب رغدي في استخدام أسلوب العينة القصدية.
- ✓ **من حيث الأدوات:** إتفقت دراستنا مع دراسة ناغل لحسن ورحاب وبوركوة عبد المالك في استخدام الإستمارة كأداة لجمع البيانات الميدانية.

ب- أوجه الإختلاف:

- ✓ **من حيث الموضوع:** تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في كونها جمعت بين متغيري التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية، في حين تناولت الدراسات الأخرى كل منها على حدا من خلال ربطه بمتغيرات أخرى كجذب المستهلكين والأنستغرام وإدارة المعرفة وتطور التكاليف.
- ✓ **من حيث الميدان:** في دراستنا الحالية ثم إختيار مديرية السياحة بولاية الطارف كمجال للدراسة الميدانية، في حين إختارت الدراسات السابقة مجالات أخرى تتناسب مع طبيعة المواضيع.
- ✓ **من حيث الهدف:** هدفت دراستنا إلى البحث في دور التسويق الإلكتروني على جذب المستهلكين، وهدفت دراسة رحاب رغدي لمعرفة درجة إستخدام الأنستغرام في التسويق الإلكتروني وأهمية التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام والدافع الأساسي لإستخدامه، وهدفت دراسة بوركوة عبد المالك إلى معرفة مدى مساهمة إدارة المعرفة في تدعيم القدرة التنافسية، في

حين هدفت دراسة علي مرزقان إلى تبيان الدور الذي تلعبه اليات مراقبة تطور التكاليف في تفعيل القدرة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية.

- ✓ **من حيث المنهج:** إعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي، في حين إعتمدت دراسة رحاب رغدي على المنهج المسحي ودراسة بوركوة عبد المالك علي المنهج الوصفي التحليلي ودراسة علي مرزقان إعتمدت على كل من المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة.
- ✓ **من حيث الأدوات:** إضافة إلى الإستمارة كأداة رئيسية إعتمدت دراستنا على الملاحظة والمقابلة، في حين إكتفت دراسة كل من رحاب رغدي وبوركوة عبد المالك على الإستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية، وفي المقابل إعتمد علي مرزقان على عدة أدوات لجمع المعطيات كالوثائق وكشوفات الشركة.

ج- أوجه الإستفادة:

قدمت لنا الدراسات السابقة مصادر جيدة ومتنوعة للبيانات، إذ شكلت لنا مراجع بحثية قيمة ثم الإعتماد عليها لإثراء دراستنا في جانبيها النظري والميداني، حيث إعتمدنا عليها في:

- ✓ إثراء الإطار العام للدراسة.
- ✓ ضبط المصطلحات والمعلومات.
- ✓ إعطاء نظرة شاملة حول متغيري الدراسة التسويق الدراسة التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية.
- ✓ تنمية مهاراتنا البحثية والقدرة على تحديد منهجية الدراسة وكذا الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة.

خلاصة:

قد وضح لنا هذا الفصل أهم المسارات المتعلقة بموضوع الدراسة وهو " دور التسويق الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية"، وكان بمثابة فصل تمهيدي الذي نعتمد عليه في إثراء الإطار النظري للموضوع ، وكذا إعداد الجانب الميداني من خلال طرح الإشكالية وتحديد أهم المفاهيم، وكذلك الاستفادة من الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري للتسويق الالكتروني

- تمهيد
- أولا: نشأة التسويق الإلكتروني
- ثانيا: مراحل التسويق الإلكتروني
- ثالثا: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني
- رابعا: مزايا ومتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني
- خامسا: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
- سادسا: التسويق الإلكتروني والمعاملات المالية
- سابعا: النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني
- خلاصة

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق والذي أصبح يستخدم في مختلف القطاعات حيث يمثل إستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للأنترنت، كقناة إتصال تسويقية جديدة وبإستغلال وسائل الإتصال الإلكترونية بهدف تسهيل خدمة العمليات التجارية وإختصار الزمن، والتقليل من التكاليف لجعل التسويق أكثر فعالية.

وتناول هذا الفصل موضوع التسويق الإلكتروني من خلال التطرق إلى نشأته، مراحله، مزاياه متطلباته، وأيضا فرصه وتحدياته، وكذا النظريات المفسرة له

أولا: نشأة التسويق الإلكتروني:[1]

تعود نشأة التسويق الإلكتروني إلى الثورة المعلوماتية الإلكترونية التي جعلت منظمات الأعمال تتسابق في توظيف كل جديد من وسائل تكنولوجيا المعلومات لتحقيق منافع على مستويات متعددة كأن تزيد من مقدرتها التنافسية من خلال التواصل مه السوق والعملاء بشكل دوري وفعال.

وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا التكنولوجيا في رسائل الإتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور بشبكة الأنترنت، وبقد فتحت شبكة الأنترنت أفاق جديدة أمام منظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج والتسويق والبيع، وصار التطور المتسارع في إستخدام الأنترنت في مجال التجارة والتسويق تحديا أمام معظم الشركات وبالأخص العالمية، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الإتصال الإلكترونية وعبر شبكة الأنترنت في السنوات الأخيرة، وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية Web site وتحديد مواقع لها عبر شبكة الأنترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها.

إن التسويق الإلكتروني في تنام متسارع وزيادة في الإستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية وغيرها في إتصالاتها وتعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الأنترنت ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وإزداد الإقبال على إستخدام شبكات الإتصال الحديثة والأنترنت فإنتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني.

[1] راكز الزعارير، غسان الطالب: الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 55.

ثانيا: مراحل التسويق الإلكتروني:[1]

يشتمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية:

- مرحلة الإعداد Préparation Phase
- مرحلة الإتصال Communication Phase
- مرحلة التبادل Transaction Phase
- مرحلة ما بعد البيع Post-Sales Phase

1) مرحلة الإعداد Préparation Phase:

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشترين والطلب في السوق المحلي أو الخارج لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعلين وحجم الأسواق المنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E-marketing عبر الأنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2) مرحلة الإتصال Communication Phase:

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الإتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل

[1] زكريا أحمد وأخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 440-441.

الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية:

- مرحلة جذب الإنتباه Attention.
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information.
- مرحلة إثارة الرغبة Desire
- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action

3) مرحلة التبادل Transaction Phase:

وهي مرحلة القبول والإتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال إستخدام الدفع بأسلوب البطاقات الإنتمائية عبر الأنترنت، والتي تكفل الأمان (Safety) والحفاظ على السرية (Privacy) وكذلك المصداقية (Trust) وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك بإستخدام النقود الرقمية، عمليات التبادل النقدي Monetary Transctions والغير النقدية Non Monetary Transctions من خلال ما يعرف بـ (الأنترنت بنك) E-Bank.

4) مرحلة ما بعد البيع Post-Sales Phase:

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إستناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند إستقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة من خلال:

- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات إفتراضية (Chat Rooms).
- المتابعة والتواصل عن طريق الوسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ Frequenthy Ask Equestion.[1]

[1] زكريا أحمد وأخرون: مرجع سابق، ص 442.

- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.[1]

ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني:[2]

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1) الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass Servoice ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذ إتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2) عالمية التسويق الإلكتروني:

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

3) سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما تحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الإتصال الإلكتروني و المعلومات التي تتغير وتتكور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات.

---

[1] زكريا أحمد وأخرون: مرجع سابق، ص 443.

[2] مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني: دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 13-14.

4) أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5) الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحتمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة إئتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الإئتمانية عبر الشبكة ما تزال غير أمنة.

6) تضييق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البيئة التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكومبيوتر وغيرها.[1]

[1] مبروك العديلي: مرجع سابق، ص 15.

7) تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الأختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبنها وتتخذ منها موقف معادي.

8) غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لإستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم 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 إلكترونيا. [1]

كما أن خصائص الإنترنت تمثل قاعدة أساسية في التسويق الإلكتروني وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل نجاح العملية التسويقية، ونعرض فيما يأتي لأهم هذه الخصائص:[2]

1) قابلية الإرسال الموجه (Adress Ability):

إن الأنترنت تمكن المسوق من تحديد زبائنهم قبل القيام بالشراء، وهذا يعود إلى أن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا لديهم القدرة على تحديد الزبائن المحتلين من خلال شراء قواعد البيانات الخاصة بالزبائن أو أنها تستخدم أفرادها ليطوروا قوائم بالزبائن المحتملين وهذه الخاصية مثيرة للجدل لأنها تتجاوز على خصوصية الزبائن المحتملين، وهذه الخاصية مثيرة للجدل لأنها تتجاوز على خصوصية الزبائن خاصة وأن بعض الشركات تستخدم ما يسمى الكعكة المحلات أو الكوكي (Cookie) وهي ملف صغير يوضع على جهاز الزبون عند زيارته للموقع (بدون علمه) يسهل له التعامل مع موقع الشركة في المرة التالية ويجعل الموقع أكثر وبونيه

[1] رائد محمد عبدريا: التسويق الإلكتروني، الجنادرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 11.

[2] إسماعيل بن دميلي، محمد الأمين عسول: التسويق الإلكتروني كألية حديثة لتحقيق رضا الزبائن في مؤسسات الإتصال الجزائرية، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية المركز الجامعي، بريكة، العدد 01، 2018، ص 48.

لخدمة الزبون وأن محطة (CNN) الأمريكية مثلا تسمح من خلال ذلك للزائرين لموقعها على الويب أن ينشؤوا صفحة أخبار خاصة بهم ومفضلة على قدر إهتمامهم.

2) التفاعلية (Inter Actioity):

وهي القدرة التي تسمح للزبائن أن يعبروا عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة والإستجابة لإتصالات التسويق التي تقوم بها المنظمة، الأنترنت تقدم مزايا تغطية سوق واسعة وبتكلفة منخفضة جدا أن التفاعلية تساعد المسوقين على تكوين الجماعة الخاصة التي تساعد على إشتقاق القيمة من منتجات المنظمة على الأنترنت، ولا بد من الإشارة إلى أن هناك مدخلين في التسويق الإلكتروني:

الأول: هو مدخل السوق الصامت (Silent Marketing) وهو الذي يقصر مهمة المسوق على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر على الأنترنت ودون أن يتطلب ذلك ضرورات التفاعل المباشر مع الزبائن وهذا المدخل يستلزم وجود نظام طلبيات ألي يتعامل مع المشاركة الفعالة (Mouth Piece) وهو الذي يقوم على توفير فرص المشاركة للزبون من خلال الإستفادة من القدرة التفاعلية للأنترنت، وكلا المدخلين يتميزون في رؤيتها للتسويق الإلكتروني فالمدخل الأول هو أقرب القياسية والحجم الواسع على أساس التفاعل الألي في حين أن الثاني يقوم على التنوع والقطاعات السوقية والتفاعل الإنساني.

3) الذاكرة (Memory):

وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن الشركة المسوقة على الأنترنت من إستخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونيه العروض التسويقية وشخصيتها. [1]

[1] إسماعيل بن دميلي، محمد الأمين عسول: مرجع سابق، ص 49.

4) الرقابة (Comtrol):

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلون به كما أن مواقع الويب تستخدم النص الفائق (Hyper text) الذي يمكن الزائرين للموقع أن يختاروا ما يريدون زيارته أو قراءته على الشاشة التفاعلية.

5) قابلية الوصول (Accessilulity):

وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الأنترنت وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات الشركة وقيمتها النسبية مع إمكانية المقارنة لمدى أوسع من المنتجات والأسعار أكثر من أي وقت مضى.

6) الرقمنة:

القدرة على تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات رقمية من المعلومات مما يعني قدرة كبيرة للأنترنت لأن ينتج، بروج، يوزع ويبيع تلك الخصائص بمنعزل عن السلعة المادية.[1]

رابعا: مزايا ومتطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني:

1) مزايا تطبيق التسويق الالكتروني: [2]

إن تبني التسويق الإلكتروني (عبر الأنترنت) يحقق مزايا متعددة لجمع أصحاب المصالح Stakeholders، ومن هذه المزايا الفريدة التي تتحقق ما يأتي:

- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري (عبر الأنترنت) مثل إمكانية الإطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم، والإطلاع السريع جدا على السلع

[1] إسماعيل بن دميلي، محمد الأمين عسول: مرجع سابق، ص 50.

[2] يوسف أحمد أبوفارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018، ص ص 110-111.

والخدمات الجديدة، وإمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهرية وشراء المنتجات بما يلبي المتطلبات الشخصية إلى حد عال، وإمكانية الحصول على الخدمات بجودة عالية.

- إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع، وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الأنترنت تتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشرائها بصرف النظر عن مكان تواجده وبصرف النظر عن قربه أو بعده عن المنظمات التي تقوم بإنتاج هذه المنتجات فهناك كثير من المنتجات التي لا يكون الطلب عليها مجديا وفعالا إذا طرحت في منطقة جغرافية محددة (سوق غير مجدية) لأن المستهلكين والمشترين المعنيين بهذا المنتج أو ذاك يكونون منتشرين في مناطق جغرافية متباعدة، ولا يمكن تحقيق فرصة السوق المجدية إلا من خلال أداة تسويقية تتمكن من تجمع طلب هؤلاء المستهلكين والمشترين بصورة مجدية، وهذه الأداة التسويقية توفرها الأنترنت.
- تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، إذ أن التسويق الإلكتروني يفتح أمام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي.
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم دون التمييز بين الشركات العملاقة من ذوي رؤوس الأموال الضخمة والشركات الصغيرة ذات الموارد المحددة أو حتى الفرد العادي.[1]
- إضافة إلى تحسين العلاقات التسويقية وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

[1] سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص 372.

الجدول رقم01: تأثير الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية.

	البحوث التسويقية	البيع والتوزيع	الدعم والتغذية العكسية للعميل
قدرات الانترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء	تتيح الوصل المرن إلى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين للأنترنت	تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المنظمة من خلال تقنيات الأنترنت
الفوائد العائدة على المنظمة	الحصول على إستجابات أو ردود فعل العملاء حول الخدمات الجديدة المقدمة من المنظمة.	- تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة. - صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات إلكترونية مصورة تروج للمنظمة.	- تسهل من عملية الإتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء. - تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات العملاء.
الفرص	زيادة الحصة السوقية للمنظمة	تكاليف أقل للبيع والتوزيع	تحقيق رضا العملاء

المصدر: إسماعيل بن ديلمي، محمد الأمين غسول: التسويق الإلكتروني كألية حديثة لتحقيق رضا الزبائن في مؤسسات الإتصال الجزائرية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريكة، العدد 01، 2018، ص 50

وهناك مزايا أخرى تختلف بحسب القطاعات والجهات الموجهة لها التسويق الإلكتروني ومنها ما يلي:[1]

- **مزايا موجهة لقطاعات الأفراد والعملاء:**

✓ إتاحة المساحات السوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طول ساعة اليوم.

✓ تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين والعملاء وذلك نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث والتحول عبر المواقع الإلكترونية والمنتشرة وإختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وقف السعر، الجودة المطلوبة.

[1] رهدون يوسوف: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2015-2016، ص ص 29-30.

- ✓ تقليل وقت الإنتظار للمشترين للحصول على المعلومات الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج.
- **مزايا مواجهة للحكومة ومراكز إتخاذ القرار:**
- ✓ دعم صلاحية الميزان التجاري للدول وتنمية الصادرات من خلال القدرة على نفاذ الأسواق العالمية بطريقة سهلة.
- ✓ قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية والصحية، الإتصالية، الترخيص والوثائق ...وغيرها، بشكل أسهل وأقل جهدا ووقت لمواطنيها.
- ✓ دعم صناعة المعلومات التكنولوجيا مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة، وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة.

2) متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني الفعال:[1]

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

2-1) تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى المتجر الإلكتروني، جمع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون.

2-2) تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الأنترنت ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات وإستغلال شبكة الأنترنت.

[1] شارف نور الدين: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 14، 2020، ص ص 87-88.

2-3) القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعاله:

ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة الأعمال، فهذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي.

2-4) البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:

ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وإبتكارية، تسهل للزبون الحصول على بيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل.

وإن من أجل نجاح أي مؤسسة أو شركة تسويق منتجاتها عبر الأنترنت يتوجب عليها الاهتمام بعدة أمور أهمها:[1]

- ✓ دراسة السوق المستهدف وتحديده من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب تلك الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.
- ✓ الإتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحداثة المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة.
- ✓ خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية.
- ✓ تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعود التي تعطيها الشركة للزبائن.
- ✓ تطوير خطوة عمل على أسس معينة لتسير العملية التسويقية بفاعلية الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلا مع تشجيع الزوار لتقديم إقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة.
- ✓ التسويق المتكامل عبر الأنترنت: حول دمج جهود تسويق موقعك على الشبكة والموازنة في الميزانية العامة للتسويق الخاصة بشركتم، وتأكيد أن جميع موظفي التسويق لديك في الشركة على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها.

[1] زكريا أحمد غرام وأخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 443.

خامسا: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:[1]

1) فرص التسويق الإلكتروني:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات بإتجاه السوق الإلكترونية للإستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد إستطاعت أن ترسى معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقيق للعملاء مزيد من الرفاهية والمنفعة في البحث عن إحتياجاتهم وإشباعها.

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة:

1-1) إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3-22 % بسبب الإنتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على إحتياجاتهم والإختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

1-2) تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني نجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الإتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكترونية قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

---

[1] نوري منير: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص ص 93-94.

1-3) الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للإستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على إستشعار السوق Semsing The market بواسطة الأليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

1-4) تخفيض التكاليف وإستخدام التسعير المرن:

إن إستراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليس مجرد إستجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن تجد تطبيقاته من خلال أليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop Bot والمزادات وغيرها.

1-5) إستحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني متطورا جديدا لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" Disintermediation.

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية. [1]

[1] نوري منير: مرجع سابق، ص 94.

1-6) إستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وإنتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الأنترنت يتزايد بمعدل 12 % سنويا، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا الإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن يكونوا جماهيرهم Audience قادرة على تمييزها وإدراكها.

1-7) دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى إعتبار العميل شريكا إستراتيجيا في منشأة الأعمال، لذا تستهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية الإتصال المباشر مع العملاء.

1-8) تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة إنتقالية نتيجة إلى تحول إلى منافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.[1]

2) تحديات التسويق الإلكتروني:[2]

يواجه التسويق الإلكتروني بعض التحديات والصعوبات تتمثل في:

2-1) التحديات التنظيمية:

[1] نوري منير: مرجع سابق، ص 95.

[2] محمد علي أبو العلا : مدخل إلى التسويق الإعلامي والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 41.

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2-2) ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الأخرين.

2-3) تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

2-4) عوائق اللغة والثقافة:

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو إستخدام المواقع التجارية. [1]

2-5) الخصوصية والأمن:

[1] محمد علي أبو العلا : مرجع سابق، ص 42.

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الإسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies .

2-6) عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد إرتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك إتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secrue Electronics Transactions[1].

2-7) تحديات خاصة بالدول النامية:[2]

- ✓ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- ✓ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.
- ✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- ✓ عدم توافر أجهزة الكومبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- ✓ عدم إنتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- ✓ بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

[1] محمد علي أبو العلا : مرجع سابق، ص 43.

[2] نوري منير: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 100.

سادسا: التسويق الإلكتروني والمعاملات المالية:[1]

يقدم التسويق الالكتروني ثلاثة أنواع مختلفة من المعاملات المالية وهي :

1) المؤسسة المالية والمؤسسة المالية:

هذا النوع يتم بين مؤسسات المالية البعض من خلال شبكات الاتصال والتكنولوجيا والمعلومات وتتم هذه المعاملة وفق خطوات التالية:

- ✓ يقوم المشتري بالحصول على نماذج شبكات الكترونية من بنك مرخص بذلك بناء على حساب يفتحه في البنك.
- ✓ يقوم المشتري بعملية شراء وطلب الخدمة ويكتب شيكا إلكترونيا ويرسله إلى التاجر.
- ✓ يقوم التاجر بالتحقيق من هوية المشتري وهوية البنك يرسل التاجر الشيك الخاص به لإيداعه بالحساب.
- ✓ تتم تسوية الشبكات بين بنك المشتري والبنك التاجر من خلال المقاصة.
- ✓ أخيرا يحول بنك المشتري قيمة الشيك إلى بنك التاجر ومن وسائل الدفاع ومن وسائل الدفع الإلكتروني المستخدم في هذا النموذج من المعاملات نجد شبكات التحويل المالي والالكتروني، الاعتماد البنكي شبكات الكترونية.

2) المؤسسة المالية والعميل:

تقوم المؤسسة المالية في هذا النوع بتنفيذ معاملات مالية عن طريق شبكة الانترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الائتمان والشبكات الإلكترونية أو النقد رقمي.. إلخ وتتم عملية هذه المعاملة وفق خطوات التالية:

[1] جلول بن قسوة: آليات الدفع الحديثة في مؤسسة المالية الجزائرية ومساهمتها في انتشار استعمال التسويق الإلكتروني، مجلة الدراسات، العدد الإقتصادي، جامعة الاغواط، الجزائر، العدد 02، 2017، ص ص 91-90.

- ✓ إنتاج النقد الالكتروني المكافئ.
- ✓ اتفاق النقد.
- ✓ التأكد من صلاحية النقد.
- ✓ إنهاء الصفقة.

3) المؤسسة المالية والإدارة الحكومية:

هو كل معاملات المالية التي تجري بين المؤسسات المالية والهيئات الحكومية ومن وسائل الدفاع الدفع الالكتروني المستخدم في هذا النموذج من معاملات نجد النقد الالكتروني شبكات الكترونية. [1]

سابعا: النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني:

من أهم النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني نظرية **الإستخدامات والإشباعات**، حيث تهتم النظرية بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وهي ترى أن الجماهير فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.[2]

كما تهتم النظرية بالمشاركة الإيجابية للجمهور في بناء معاني خاصة بالوسائل التي يستقبلها وذلك في إطار مقارنة نفسية إجتماعية وتفاعلية مع الديناميكية الثقافية للمحيط الذي ينتمي إليه هذا الجمهور.[3]

وقد تعددت توجهات الباحثين حول تحديد فرضيات تقوم عليها نظرية الإستخدامات والإشباعات، ومن أهم تلك الإتجاهات:[4]

---

[1] جلول بن قسوة: المرجع السابق، ص 91.

[2] نضال فلاح الضلاعين وأخرون: نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 245.

[3] بسام عبد الرحمان المشافية: نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 188.

[4] نضال فلاح الضلاعين وأخرون: مرجع سابق، ص 245.

- ✓ إن الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الإتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.
- ✓ التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال، وليس وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد أي أن الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم.
- ✓ يعبر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، تنوع الحاجات بإختلاف الأفراد.
- ✓ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية والإجتماعية) وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- ✓ يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال، وليس من خلال محتويات الرسائل فقط.
- ✓ إن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة، والإعلام لا يلبي إلا بعض منها.[1]

1) عناصر النظرية:

تتركب نظرية الإستخدامات والإشباعات من مجموعة من المفاهيم والعناصر المكونة لها وهي:[2]

أ- الجمهور النشط: يرى باحثي الإستخدامات والإشباعات أن جمهور وسائل الإعلام مشاركا نشطا وليس خاملا في عملية الإتصال، حيث يأخذ الجمهور من محتوى وسائل الإعلام ما يحقق له إشباعات لإحتياجات معينة كما أنه يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام على تحقيق هذه الإشباعات.

[1] نضال فلاح الضلاعين وأخرون: مرجع سابق، ص 245.

[2] عبد الرزاق الدليمي: نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص 262-263.

ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور في عدة أبعاد أهمها: الإنتقائية، النفعية، العمدية، الإستغراق، مناعة التأثير.

ب- الأصول الاجتماعية والنفسية: تؤكد معظم الدراسات على وجود علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية للفرد وبين إستخدامه لوسائل الإعلام، فأعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام بإعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما بإعتبارهم أعضاء في جماعات إجتماعية منتظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة، وقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الإنتقائي القائم على الفروق الفردية إلى إفتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون ويفسرون محتوى وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة وأن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى خلق حافز لإستخدام وسائل الإعلام كما يمكنها أن تحدد أصول الكثير من هذه الإستخدامات.[1]

ج- التعرض لوسائل الإعلام: هناك علاقة إرتباطية بين كل من البحث عن الإشباعات والتعرض لوسائل الإعلام، فدوافع الأفراج قد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام من أجل تحقيق الإشباعات وتلبية الحاجات، فالفرد يعرض نفسه إنتقائيا لوسائل الإعلام التي يدرك قدرتها على إشباع الحاجات التي يشعر بها وفقا لخبرته، إن التعرض لوسائل الإعلام يتضمن إستغراق الأفراد في أنواع معينة من العمل أو الفعل (شراء أو إستخدام الوسيلة) في أماكن معينة وغالبا مع أفراد أخرين، فهذه الوسائل تقوم في الغالب بوظيفة الربط بأنشطة وعلاقات إجتماعية أخرى، فمن الواضح أن ما تفعله أثناء إستهلاك منتجات الوسيلة أو مضامينها يعبر عن كيفية إستهلاكها أو إستخدامنا لهذه الوسيلة.

2) دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

إن دوافع التعرض لوسائل الإعلام ينتج أساسا عن الحاجات النفسية والإجتماعية لأفراد الجمهور والتي بدورها تؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال إستخدام هذه الوسائل أو من خلال إستخدام وسائل أخرى غير إتصالية لإشباع تلك الحاجات. [2]

[1] عبد الرزاق الدليمي: مرجع سابق، ص 264.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 248.

3) توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب أصول النفسية والإجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سبب ي عملية التعرض لوسائل الإعلام وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفق للفروق الفردية، وكذلك وفقا لإختلاف الثقافات.[1]

4) إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

وفق نظرية الإستخدامات والإشباعات، يتم وصف أفراد الجمهور بإعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية وإجتماعية لإستخدام وسائل الإعلام بغية الوصول إلى نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن البحث عن الإشباعات وتحقيق تلك الإشباعات يرتبطان ببعض المتغيرات مثل: مدى الإعتماد على تلك الوسائل وتقييم الفرد لتلك الوسائل.[2]

➢ علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

تعتبر هذه النظرية منطلق العديد من الدراسات التي لها علاقة كبيرة بقياس مدى استخدام وتعرض الجمهور لوسيلة ما، وقد تم إسقاط وتطبيق هذه النظرية على دراستنا وذلك لأن الوكالات السياحية تعتمد على التسويق الإلكتروني عبر مختلف وسائل الاتصال للتعزيز من قدرتها التنافسية. وقد اعتمدنا عليها في مختلف مراحل بحثنا من صياغة تساؤلات الدراسة وحتى تفسير العمل الميداني.

[1] حسن عماد المكاوي: مرجع سابق، ص 249.

[2] عبد الرزاق الدليمي: مرجع سابق، ص 268.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل نجد أن التسويق الإلكتروني قد أصبح مدخلا مهما للتميز والإبداع في عالم التسويق الحديث التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الحديثة والرقمية، وذلك من خلال إستخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت في تنفيذ الأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومزايا تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية.

الفصل الثالث

الإطار النظري للقدرة التنافسية

- تمهيد
- أولا: أسباب ظهور القدرة التنافسية
- ثانيا: أهداف القدرة التنافسية
- ثالثا: عوامل تحقيق القدرة التنافسية
- رابعا: محددات القدرة التنافسية
- خامسا: أبعاد القدرة التنافسية
- سادسا: معايير القدرة التنافسية
- خلاصة

تمهيد:

تسعى المنظمات الحديثة إلى إمتلاك قدرة تنافسية وسط البيئة التنافسية النشطة والمتغيرة بإستمرار، حيث جعلتها هدف تسعى إليه خاصة في بيئة الأعمال التكنولوجية والتي أصبحت تعتبر عنصرا أساسيا لنجاحها من خلال الوصول إلى عوامل تحقيق القدرة التنافسية وإستخدام المنظمة لمواردها وإمكانياتها في إنتاج وتقديم الخدمات حسب إحتياجات السوق والتي تجعلها تتفوق بها على منافسيها.

وتناول هذا الفصل موضوع القدرة التنافسية من خلال التطرق إلى: أسباب ظهور القدرة التنافسية، أهدافها،عوامل تحقيقها، محددات القدرة التنافسية، أبعاد القدرة التنافسية، ومعايير القدرة التنافسية

أولا: أسباب ظهور القدرة التنافسية:

من بين الأسباب التي أدت إلى ظهور الأسباب التنافسية في نظام الأعمال المعاصرة هي:

- تعدد الفرص أمام المنظمات في السوق العالمية بسبب العولمة التي نشبت عنها ظاهرة إنفتاح الأسواق وتحرير التجارة الدولية، مما أدى بها إلى ضرورة مواجهة منافسين جدد قادمين من خارج الحدود.
- ظهور التكنولوجيا كوسيلة فعالة في تسهيل الاتصالات العالمية وبالتالي الإطلاع على مراكزها التنافسية.
- رغبة المؤسسات في زيادة حصتها في السوق والرفع من طاقاتها الإنتاجية من خلال تميز منتجاتها، وعليه تصبح التنافسية هي الوسيط الوحيد للتعامل في السوق من خلال العمل على إكتساب وتنمية القدرات التنافسية.
- إصرار المنظمات على إقتحام الأسواق العالمية من خلال رفع مستوى معيشة أفراد دولها، حيث أصبحت مجبرة على التحدي ومواجهة المنظمات الأخرى التي تطمح للوصول لنفس الهدف.

ومن أسباب تطوير القدرة التنافسية من قبل المؤسسة:

- **تغير تكاليف المدخلات:** تتأثر القدرة التنافسية بتغير تكاليف المدخلات مثل تكاليف اليد العاملة وكذا تغير أسعار المواد الأولية والآلات ووسائل الإنتاج وغيرها.
- **التغير في القيود الحكومية،** تمس هذه التغيرات أساسا مواصفات المنتج وحملات حماية البيئة وقيود دخول السوق.[1]

[1] بن سعد وسيلة، بن سعد محمد: القيود التنافسية كألية إستراتيجية لتحسين أداء المنظمات، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي ليابس، العدد 15، 2017، ص ص 243-244.

- **ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغيرها:** يعتبر ظهور الحاجات الجديدة للمستهلك من بين الأسباب الأساسية لتعديل أو حتى تنمية ميزة جديدة.
- ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة وأسواقا جديدة يتيح للمؤسسة أن تبرز مزايا جديدة تنافس بها المؤسسة.[1]

ثانيا: أهداف القدرة التنافسية:

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال خلق قدرة تنافسية نجد:[2]

- خلق فرص تسويقية جديدة كما هو الحال بالنسبة لشركة "Motorola" التي تعد أول من قام بإبتكار الهاتف المحمول، شركة "Apple" التي كانت أول من قام بإبتكار الحساب الآلي الشخصي.
- دخول تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من السلع أو الخدمات.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة الأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في إقتناصها.
- يركز جوهر القدرة التنافسية على القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها لعملائها، والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج أو بشكل تقديم سلع وخدمات فريدة تبرر الأسعار وصورة للمؤسسة في أنها تهم مما ينتج عنه البقاء والإستمرار في السوق.

[1] بن سعد وسيلة، بن سعد محمد: مرجع سابق، ص 244.

[2] بوركوة عبد المالك: إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير –منشورة– كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري ، الجزائر، 2011–2012، ص 53.

ثالثا: عوامل تحقيق القدرة التنافسية:

هناك عدة عوامل لتحقيق القدرة التنافسية:[1]

1) عمليات إنتاج منخفضة التكلفة:

المؤسسة التي تملك نظام إنتاج عالي الكفاءة أو لديها مورد منخفض التكاليف، تستطيع أن تصنع منتجات بتكلفة منخفضة تتوفق من خلالها على منافسيها.

2) الإلتزام بالمواصفات الدولية للجودة:

لقد أصبحت الجودة في المؤسسة مع الوقت متغيرا إستراتيجيا ولم تعد ظاهرة أو موضة عابرة، أو مجالا تختص فيه بعض المؤسسات الكبيرة، بل أصبحت مشكلا تسييريا حاليا لا مفر منه، خاصة في الظروف الحالية للأسواق المعاصرة.

لكن قد يصعب في بعض الأحيان قياس وتحديد مدى جودة المنتج، فهذا الأخير مهما كان متميزا أو الأفضل من حيث التكنولوجيا المستخدمة، فلا يعني ذلك شيئا إذا لم يكن المستهلك يدركه.

3) الترصد التنافسي:

حيث يلعب دورا بارزا وفعالا في تحقيق التكيف المرغوب للمؤسسة، بفضل المعلومات التي يوفرها عن المنافسين الحاليين والمحتملين.

4) الإبداع التكنولوجي:

تظهر أهمية الإبداع التكنولوجي في كون أن البيئة الصناعية والسوق غير مستقرة للتغيرات، فالمؤسسات المنافسة في داخل القطاع الصناعي لا تنتظر حدوث مختلف التغيرات حتى تحدث رد

[1] ترفاوي أسيا: تعزيز القدرة التنافسية كالمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2009-2010، ص 22.

فعل، بل تشارك وتحدث التغيرات لكي تكون التغير، ولهذا فالإبداع التكنولوجي يلعب دورا كبيرا في إستمرارية أي مؤسسة متواجدة داخل صناعة تتميز بالمنافسة.

5) الإرتقاء بالعمالة وزيادة إنتاجيتها من خلال التدريب والتحفيز:

حيث أصبحت عملية التدريب ضرورية لجميع العاملين في المنظمة بإختلاف مستوياتهم وتخصصاتهم بهدف رفع مستوى قدراتهم ومهاراتهم ولا يقتصر على العاملين الجدد بل على الحاليين كذلك خاصة في ظل التطورات التي تحصل في أساليب العمل والأدوات التكنولوجية وكذلك تعمل على تحفيزهم لتحقيق مستوى عالي من الأداء.[1]

6) القدرات التسويقية:

تعتبر القدرة التنافسية بأنها طريقة متكاملة في توظيف المعارف والمهارات وموارد المؤسسة لتلبية إحتياجات السوق المعينة والتي تسمح بإضافة قيمة للعروض المقدمة ومواجهة المنافسة مع مرور الوقت.[2]

رابعا: محددات القدرة التنافسية: [3]

تعمل المؤسسة على البحث عن القدرة التنافسية التي تتلاءم قدرتها وميدان نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة صواب القدرة المعتمدة، وكذلك التعرف على الإطار والحدود التي تضبطها هذه القدرة، حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة، وأن القدرة التنافسية للمنظمة تحدد إنطلاقا من بعدين مهمين هما:

[1] عصام حيدر: التدريب والتطوير، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 13.

[2] خالد قاشي: أثر القدرات التسويقية على النداء السوقي للمؤسسات لتحقيق التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 06، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2016، ص 04.

[3] جمال عبيد محمد العازمي: دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكويتية، رسالة ماجستير، قسم المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012، ص ص 35-36.

1) حجم القدرة التنافسية:

يتوقف ضمان استمرار القدرة التنافسية على قدرة الشركة على الحفاظ عليها في وجه المنافسة التي تواجهها، وكلما كان حجم هذه القدرة أكثر لاقت الشركات المنافسة صعوبة أكثر في محاكاتها.

2) نطاق التنافس:

أي مدى إتساع أنشطة وعمليات الشركة التي تسهم في تحقيق قدرات تنافسية وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كالإستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، واستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية، أو مناطق أو صناعات مختلفة مما يساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم ويتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد هي:

2-1) القطاع السوقي:

يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة، وكذلك تنوع المستثمرين الذين تتم خدمتهم، وهنا يتم الإختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل سوق.

2-2) درجة التكامل الأمامي:

يشير إلى درجة أداء الشركة لأنشطتها، وتقديمها لمنتجات تستخدم في صناعة وإنتاج منظمات أخرى أي تعزيز الروابط الأمامية للمنظمة، والروابط الخلفية للمنظمات الأخرى سواء أكانت داخلية أم خارجية، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالتنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.[1]

2-3) البعد الجغرافي:

يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المنظمة، ويسمح هذا النطاق من تحقيق قدرات تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف التي تعمل على نطاق عالمي، إذ تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.

[1] جمال عبيد محمد العازمي: المرجع السابق، ص 37.

2-4) قطاع النشاط:

يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن إستخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها الشركة.[1]

خامسا: أبعاد القدرة التنافسية:[2]

أشار كثير من الباحثين إلى العديد من أبعاد القدرة التنافسية التي يمكن الإستناد عليها في عملية قياس القدرة التنافسية من خلال فعالية وكفاءة وجودة المخرجات والخدمات التي تقدمها للزبائن، وتشمل هذه الأبعاد الجودة والكفاءة، الإبداع والإستجابة لرغبات العملاء، والتميز:

1) الجودة:

يعد بعد الجودة واحدا من أهم الأسبقيات التنافسية التي تركز عليها المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية فريدة تضمن لها البقاء والنمو في السوق، وبما يضمن حصتها السوقية، ويجب على المنظمة أن تنظر إلى الجودة كفرصة لإرضاء الزبائن وليس فقط طريقة لتخفيض التكاليف، وذلك لأن العميل قد يكون مستعدا لدفع مبالغ أكبر مقابل المنتجات ذات الجودة العالية، فأصبح على المنظمة أن تركز على تقديم منتجات ذات جودة تساعد في تحقيق رضا العملاء ومن ثم منافسة المنظمات التي تعمل في نفس المجال.

2) الكفاءة المتفوقة:

يمكن إعتبار أن منظمة ما تملك الكفاءة، عندما يقل مقدار المدخلات المطلوبة في عملها للحصول على مخرجات محددة، حيث تتمثل المدخلات في اليد العاملة، الأرض، رأس المال، الإدارة

[1] جمال عبيد محمد العازمي: المرجع السابق، ص 38.

[2] شوفي محمد الصباغ وأخرون: دور إدارة المواهب في دعم القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، المجلد 29، العدد 1، 2018، ص 13.

والمهارات المتوفرة، أما المخرجات تكون على شكل سلعة أو خدمة، وتقاس الكفاءة بمقدار الإنتاجية والتي تمثل مقدار المدخلات والمخرجات، والإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة، كما أن الإستراتيجية التنافسية والهيكل التنظيمي المناسب ونظم الرقابة ونظم المعلومات والسياسات التي تتبعها المنظمة كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية مقارنة بالمنافسين.

3) الإبداع والابتكار:

يعتبر الإبداع والإبكار المواضيع التي تحظى بإهتمام خاص من طرف المؤسسات حيث يعتبر الإبداع المادة الخام التي يتشكل منها الإبتكار والمؤثر المباشر على سيرورته، فالإبداع يكون نتيجة لحظة معينة والإبتكار يتحقق عبر فترة من الزمن وعادة ما يرتبط الإبداع والإبتكار بالتكنولوجيا ودائما تسعى المؤسسة في تحفيز عملائها للعمل عليهما من أجل البقاء والإستمرار وتنمية قدرتها التنافسية.[1]

4) الإستجابة المتفوقة:

يمكن للمنظمة أن ترفع من قدرتها التنافسية من خلال إنتاج وتقديم سلع وخدمات تشبع إحتياجات عملائها بشكل أفضل من منافسيها، وبالتالي سيصبح هناك ملائمة ما بين هذه السلع والخدمات مع المطالب الفردية أو الجماعية، ويمكن إعتبار الجودة والتجديد جوانب مكملة للإستجابة لحاجات العملاء، ويتطلب تحقيق الإستجابة للعملاء معرفة دقيقة بالعملاء أولا، ثم التركيز على الإحتياجات التي يمكن إدراكها بهدف تحقيق مستوى جودة معين يصعب تقليده من قبل المنافسين، والإهتمام بالتنويع في تشكيلة المنتجات والخدمات التي تتكيف وإحتياجات العملاء، والسرعة في التصميم للمنتجات والخدمات التي تلبي تطور إحتياجات وأذواق العملاء المتغيرة وإلا أصبح المنتج الذي تقدمه المنظمة راكدا وغير مطلوب من العملاء.[2]

[1] صندرة سايبي: الإبداع والإبكار في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، مجلداً، العدد 42، 2014، ص 310.

[2] شوقي محمد الصباغ وأخرون: المرجع السابق، ص 14.

5) التميز:

أصبح من غاية الإدارة والمؤسسات السعي إلى تحقيق التميز أي إنجاز نتائج غير مسوقة تتفوق بها على كل من ينافسها، بل وتتفوق بها على نفسها بمنطق التعلم، وإن كل ما يصدر عن الإدارة من الأعمال وقرارات عن نظم وفعاليات يجب أن يتسم بالتميز.[1]

سادسا: معايير القدرة التنافسية:[2]

القدرة التنافسية تستند على أربعة معايير وهي: الربحية، التميز، التفوق، المساهمة في النمو المتواصل وتعتبر المعايير السابقة من مؤشرات قياس القدرة التنافسية على مستوى المنشأة وذلك كما يلي:

- **الربحية:** هي القدرة على تحقيق ربح مضطرد قابل للإستمرار. إذن حجم الأرباح المحقق هو مؤشر للقدرة التنافسية.
- **التميز:** هو نجاح الشركة في تحقيق الإختلاف عن الشركات الأخرى إذن ما يتحقق من تطور في الأداء بخلاف المنافسين هو مؤشر للقدرة التنافسية.
- **التفوق:** هو زيادة حصة الشركة من السوق العالمي، إذن هذا المؤشر ينصب على مدى القدرة للنفاذ إلى الأسواق العالمية وتحقيق تواجد مستمر فيها وهو ما يعكس مدى القدرة التنافسية للمنشأة.
- **المساهمة في النمو المتواصل:** ويقصد به مساهمة الشركة في زيادة نصيب الفرد من الدخل الحقيقي والمحافظة على هذه الزيادة.

[1] علي السلمي: إدارة التميز، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 12.

[2] سعاد فهد الحوال: التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015، ص 225.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكن الوصول إلى أن البيئة التنافسية الشديدة جعلت المنظمات تحقق قدرة تنافسية من خلال التميز في الخدمات والسعر والاعتماد على الإبداع التكنولوجي كي تعزز من مكانتها وكذلك التركيز على مختلف الأبعاد كالتكلفة والجودة والعمليات التسويقية التي تجعلها تحافظ على مكانتها بين المنافسين.

الفصل الرابع

الإطار النظري للوكالات السياحية

- تمهيد
- أولا: أهمية الوكالات السياحية
- ثانيا: أسس نشاط الوكالات السياحية
- ثالثا: الأعمال الأساسية للوكالات السياحية
- رابعا: المهارات الفنية في أعمال وكالات السفر والسياحة
- خامسا: خطوات إنشاء الوكالات السياحية
- سادسا: الوكالات السياحية وعملية التسويق السياحي الإلكتروني
- سابعا: أهمية التسويق الإلكتروني لنشاط الوكالات السياحية
- خلاصة

تمهيد:

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية في أي مجتمع، ومن بين المؤسسات التي تساهم في ترقية هذا القطاع هي الوكالات السياحية، هذه الأخيرة التي تقوم بتقديم مختلف الخدمات لاستقطاب السياح والحفاظ عليهم، والتشجيع على السياحة وضمان استمراريتها، والحفاظ على سمعة الوكالة واستمرار خدمتها، وقد تم التطرق في هذا الفصل إلى أهمية وكالات السياحية، أسس نشاطها، أعمالها الأساسية، مهاراتها الفنية، خطوات إنشائها وعلاقتها بعملية التسويق السياحي الإلكتروني، إضافة الى تحديد أهمية التسويق الالكتروني لنشاط الوكالات السياحية.

أولا: أهمية الوكالات السياحية:

تشكل وكالات السفر والسياحة القنوات التسويقية والبيعية والربحية لشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وجميع مقدمي الخدمات الأرضية، إذ أن تمثيل وكالات السفر والسياحة لها يعد بحد ذاته انتشارا سوقيا وتسويقا واسع النطاق الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات تلك الشركات لزيادة إقبال المسافرين على مراكز البيع المخصصة لتقديم خدمات السفر والمنتجات السياحية التابعة لتلك الوكالات، وهذا بدوره ينعكس إيجابا على السياحة محليا وإقليميا ودوليا. وان من أبرز الأدوار أهمية تلك التي تلعبها وكالة السفر السياحية في إنعاش سوق السفر والسياحة عن طريق قنوات التالية:

- التواجد في أماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات إلى العملاء القاطنين في تلك المناطق.
- الإتصال المباشر بالعملاء –المسافرين–، وتقديم ما يطلعون إليه من تنوع الخدمات وبأفضل الأسعار وأسهل الطرق عبر مراكز البيع أو الهاتف أو الانترنت.

فكما أن لوكالات السفر والسياحة أهمية بالنسبة للشركات الطيران والشركات الأخرى ذات العلاقة فهي أيضا مهمة بالنسبة للعامة، فشركات الطيران والشركات الأخرى تسعى لزيادة مبيعاتها وإنعاش موازنتها وتنمية مواردها عن طريق توسيع قاعدة شركائها في السفر من وكالات السفر والسياحة، وكذلك الحالة مع عامة العملاء المتصلين مباشرة مع تلك الوكالات مع الاختلاف في مفاهيم الربحية، إذ أن العائد بالنسبة للعميل يعد غير ملموسا، بل هو عائد نفسي يتجلى في حصوله على احتياجاته و متطلباته في وقت مثالي وبأقل التكاليف و أميز الخدمات في عصر تتضاهى فيه كل وكالة سفر وسياحة بكوادرها البشرية وإمكانياتها التقنية لتسخرها في خدمةعملائها بمختلف فئاتهم، ولا تقتصر أهمية وكالات السفر والسياحة في دورها الخدمي، بل تتجلى أثارها على إنماء السياحة واقتصاديات الدولة وإيجاد الفرص الوظيفية.[1]

[1] زيد منير عبوي: مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتز للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص 159–160.

ثانيا: أسس نشاط الوكالات السياحية:

تعتمد الوكالة السياحية في نشاطاتها السياحية على توفير الخدمات السياحية ضمن مجالين فالمجال الأول يتعلق بالسياحة الموسمية، أما المجال الثاني فيتعلق بالسياحة الدائمة والتي يمكن عرضها كما يلي:

1) السياحة الموسمية:

وهي التي تطلق على الأنشطة السياحية التي تقوم بها الوكالات السياحية ضمن فترات زمنية محددة ومكررة سنويا ،وغالبا ما تكون قصيرة المدى وتتناقص أو تختفي تدريجيا خلال فترات أخرى ، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب المباشر والاساسي في وجود هذا النمط من السياحة ومثال على ذلك فترة الصيف والتي تشهد نشاط كبيرا بالنسبة للوكالات السياحية في تنظيم رحلات الاصطياف الشاطئية سواء العائلة أو الفردية أو رحلات الإصطياف الجبلية في النطاقات الحارة ، وبذلك فالوكالة السياحية تعتمد على الاسس التقليدية أو الحديثة في عملية الحجز سواء عن طريق المباشر أي بالذهاب للوكالة للإعلام بذلك، أوعن طريق موقعها الإلكتروني أو الاتصال برقم هاتفها.

2) السياحة الدائمة:

هي تلك النشاطات السياحية التي تقوم بتقديمها الوكالة السياحية ضمن النشاط السياحي اليومي أو الدائم والتي تتعلق أصلا بعمليات السفر ولواحقها، فعمليات الحجز لتذاكر السفر وحجز الغرف بالفندق تمثل الأنشطة اليومية التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في نشاطها الدائم، مع نشاطات سياحية أخرى مثل الإرشاد السياحي وذلك حسب طلب السائح أن يكون في رحلة سياحية للأماكن التاريخية أو الثقافية أو حتى الصحية منها.[1]

[1] مسعودي يوسف: دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية، مذكرة ماستر قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2021-2022، ص ص 9 -8.

ثالثا: الأعمال الأساسية للوكالات السياحية:

1) عمليات تنظيم إنتاجية:

تتمثل العمليات التنظيمية لوكالات السياحة والسفر في كل عملية لتحضير الاعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد. وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل تأمين مواصلات والطعام والفندق ، وتشمل أيضا الخدمات الإضافية، وممكن أن تكون هذه الرحلات متخصصة للسكان المحليين أو السياح الأجانب، كما يمكن أن تقام هذه الرحلات في مكان الوكالة أو الشركة السياحية أو في الخارج.

2) عمليات وساطية:

يتمثل بإرتباط وكالة السفر مع العديد من موردي خدمات السياحية وتأمين الربط بين السياح والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفندقة وهنا تعمل مقابل عمولة. وهناك ضرورة بوجود وسيط عند السفر والاقامة في مكان غريب أثناء السياحة ويرجع السبب في ذلك إلى:

- الجزء الاكبر من عرض السياحي يشتمل في تقديم الخدمات والتي تكون مرتبطة بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك، وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر، لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي تقوم بتقديم المعاملات والدعاية والإعلان لتعريف السائح بها وهو لازال موجودا في مكان سكنه الأصلي.
- القسم الاكبر من السياح ليس لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت لكي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن سكنهم الأصلي.[1]

[1] سمير خالد شمطو: ادارة الوكالات السياحية والسفر، دار الكتاب والوثائق، بغداد ، 2018، ص ص 121-122.

3) عمليات أخرى لوكالة السياحة والسفر:

- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل مختلفة برية وبحرية وجوية.
- مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.
- التأمين على السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد وفقا للقوانين والانظمة المعمول بها.
- تأجير السيارات السياحية حيث تساعد الزبائن في تأجيرها للجوالات السياحية والتنزه والرحلات.
- تنظيم مشاركات في المحافل السياحية المختصة بالنشاط السياحي وحركته، من مؤتمرات ومهرجانات فنية وموسيقية ورياضية ... إلخ، والمساهمة في أحداثها وتنظيمها وتشجيعها ودعمها.
- عمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الاقامة المختلفة[1] .

رابعا: المهارات الفنية في أعمال وكالات السفر والسياحة: [2]

- القدرة على إعداد ترتيبات السفر وعمل الرحلة السياحية المنظمة.
- التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات و لنفس المكان.
- التركيز على التدريب ومدى توفر الأداء السياحيين.
- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.
- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة صحية وأمينة ومخلصة إلى العملاء.
- العمل على تثقيف العاملين بالوكالات السياحية.
- المعرفة التامة بإجراءات تحويل العملة المحلية إلى الصعبة والعكس ،وإجراءات تحويل العملة إلى الدول الأخرى، استلامها من دول أخرى.

---

[1] ريان لكحل: دور التسويق الالكتروني في تنشيط عملية الوكالة السياحية، مذكرة ماستر ،منشورة، قسم تسويق الخدمات كليه العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2021-2022، ص ص 19-20.

[2] أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 169.

- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية و التحريرية بين العملاء وبين المكتب من جهة وبين المكتب والشركات الأخرى من جهة أخرى، ووسائل الاتصالات الكثيرة.

خامسا: خطوات إنشاء الوكالة السياحية:[1]

1) دراسة السوق:

من خلال جمع البيانات من الجهات الحكومية مثل وزارة السياحة أو هيئة السياحة وكذلك وزارة التخطيط لدراسة الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركات السياحية و جنسيات السائحين والمجموعات السياحة، ودراسة نسب الأشغال في الفنادق ومقارنتها مع السنوات السابقة، وكذلك دراسة حركة الطيران المدني وأنواع الخطوط الجوية والمؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية.

2) دراسة المنافسين:

من خلال دراسة عدد الوكالات المنافسة الموجودة في البلد وعلى الخصوص في المدينة التي تقع فيها شركة السياحية، وكذلك مجال عملها وإيجابياتها وسلبياتها ومواقعها ومدى مستوى التعاون فيما بينها وبين الشركات السياحية الأخرى وشركات الخدمات المساندة لها ،وكذلك دراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية و وكلاء السفر في المدينة المعينة. وكذلك دراسة العلاقات مع شركات النقل السياحية والفنادق، و دراسة مدى توجه المواطنين إلى وكلاء السفر وماذا ثقتهم بتلك الوكالات.

3) المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:[2]

تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق جيدا و المنافسين ثم تبدأ دراسة الموقع والبدائل المتوفرة والمقارنة بين البدائل المتاحة، هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب، أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة موقعها بعناية بحيث يقع في منطقة تجارية بها

[1] سمير خليل شمطو: المرجع السابق، ص122.

[2] وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية لقوى السياحية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة 2006، ص 170.

حركة جيدة و أن موقع المكتب واضح ويكون في منطقة أو شارع معروف لدى المجتمع لأنه في كثير من الحالات يكون موقع الوكالة له تأثير على توجه العملاء إلى الوكالة وكذلك طريقة الوصول أو سهولة الوصول إلى موقع الوكالة من حيث توفر المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.[1]

4) إختيار موظفين:

أنا نجاح أي مشروع سياحي يعتمد بالدرجة الأولى على عملية إختيار وتعيين الموظفين المناسبين، لأن العمل السياحي عبارة عن تقديم خدمة، و تقديم الخدمة تعتمد بالدرجة الكبيرة على الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمة والذين لهم اتصال مباشر مع العملاء ، يجب أن يتوفر فيهم المهارات والكفاءات اللازمة.[2]

5) إقامة مكتب الوكالة:

تراعى الديكورات والالوان الجذابة والأنيقة وكذلك اختيار البوسترات و الملصقات الجذابة و وضع عارضة مناسبة يوضع بها المنشورات السياحية والاعلانات عند مدخل الوكالة ليستطيع العملاء الإطلاع عليها ، مع وجود صالة صغيرة ومناسبة للاستقبال العملاء مع وجود كراسي مريحة.

6) افتتاح الوكالة:

يراعى عند إفتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الاعلانية التي يجب أن تتوافر مثل:الاعلانات عن الوكالة في الصحف والمجلات وتصميم موقع إلكتروني على شبكة الانترنت واستخدام البريد المباشر إلى العملاء المتوقعين، و كذلك عمل حفلة استقبال بسيطة يدعى بها أصحاب الشركات السياحية وأصحاب شركات الخدمات السياحية الساندة واصحاب شركات النقل السياحي وشركات الخطوط الجوية والمسؤولين عن الفنادق ومنشآت الإقامة الأخرى.[3]

---

[1] وفاء زكي إبراهيم: المرجع السابق، ص 170.

[2] فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل النشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 38.

[3] المرجع نفسه، ص 125.

سادسا: الوكالات السياحية وعملية التسويق الالكتروني:

تقوم الوكالات السياحية بعملية التسويق لتحقيق أهداف الوكالة وتقوم باستعمال عده أدوات في هذه العملية منها:[1]

1) محركات البحث:

إن الدخول إلى هذه المحركات وتزويدها في وصف جديد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة وشركات النقل البري والجوي والبحري والحجوزات، تسهل عمليات وصول السائح إلى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة على هذه الخدمات.

2) الموقع الالكتروني:

في البداية لابد من القول أن الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية التسويقية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة. إذ أن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الإنترنت ليس أمرا كافيا فإذا أنشات المنظمة موقعا إلكترونيا لها على الإنترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

وبصورة عامة يمكن قول إن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات من(سلعة وخدمات...)على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

- **الأمر الأول:** إنشاء موقع ويب ملائم.
- **الأمر الثاني:** الترويج الناجح (الكفوء والفاعل)لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة حتى تتمكن المنظمة من طرح وتسويق

[1] غنية شلغوم، رضا سيف الدين: من التوجيهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمة السياحية، المجلة الجزائرية للأمن وتنمية جامعة ورقلة العدد10، 2017، ص 200.

منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الامر يتطلب إنشاء موقع خاص على الانترنت لممارسة الاعمال الإلكترونية وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والطواقم ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق.[1]

3) استخدام الفهرس:

هي عبارة عن قائمة لموضوعات تمت فهرستها ضمن فئات تضم أشرطة أعمال متشابهة مما يساعد العملاء المحتملين على الوصول إلى المنتج المرغوب أو الشركة إضافة إلى الكثير من البدائل في نفس المكان، ونظرا لمبدأ التخصيص الذي تقوم عليه الفهارس الإلكترونية فإن نتيجة البحث فيها تكون أدق وأشمل من نتائج محركات البحث العادية.[2]

4) الإعلان الإلكتروني:

هو إحدى الوسائل التي تستخدم الإتصال غير الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة التي تقام على شبكة الإنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهورة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة، ويعتبر الإعلان أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الإنترنت حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الانترنت إلى زيادة التفاعل بين المؤسسات والزبائن وحتى يحقق الإعلان إلكتروني الانتشار المطلوب والتأثير المطلوب في سلوك الزبائن المستهدفين لابد من اختيالا المواقع المناسبة الملائمة للمستخدمين، وكذلك إختيار المكان المناسب ضمن صفحات الإنترنت، وتقديم محتوى يتناسب مع متطلبات الجمهور المستهدف من حيث النصوص والصور والالوان، إضافة إلى ادارة فعالة للحملات الدعائية على الإنترنت.[3]

[1] يوسف أحمد أبو فارة: صناعة المزيج التسويقي عبر الإنترنت: المرجع السابق، ص ص 266 –267.

[2] حميد سمراء: الترويج السياحي الإلكتروني كألية لجذب السياح للوجهات السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم التجارة، جامعة الشهيد حمل اخضر الوادي، 2021–2022، ص 16.

[3] حمودي أسيا: اعتماد التسويق السياحي الإلكترونية مالية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة السياحة، مجلة الإبداع، العدد 02، جامعه بليدة 2، الجزائر، 2021، ص 121

5) مواقع التواصل الاجتماعية:

هي وسيلة للتواصل مع السياح بصفة عامة واختيار الزبائن الحاليين والمرتقبين للمؤسسة فهي تتيح للمؤسسات السياحية إمكانية الاتصال مع السياح بشكل تحاوري وهذا عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها وعرض منتجاتها فيها ، ثم تجاوب السياح بالتعليق والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة ومن أبرز هذه مواقع انستقرام، فيسبوك، تويتر.[1]

سابعا: أهمية التسويق الإلكتروني لنشاط الوكالات السياحية [2]

تتضح أهمية التسويق السياحي الالكتروني على مستويين هما:

1) الأهمية بالنسبة للوكالة السياحية:

يعد التسويق الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر السرعة والمنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن التسويق الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية وتكمن في:

- من أهداف التسويق السياحي، نجد محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الإتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة، ولأن استعمال الانترنت خاصة بشكل واسع وازدياد الإقبال عليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى التسويق الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح ، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديوهات للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.
- التعريف بالمنشأة السياحية وتحسين صورتها عالميا لأن هذه الوسيلة متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم والصورة وخدمة المنشأة السياحية تصل إلى كل مهتم بالسياحة وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.

---

[1] حميدي سمراء: المرجع السابق، ص 17.

[2] رقام سعاد: دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة السياحية الجزائرية في تعزيز ولا الزبون، مذكرة ماستر في علوم الاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2021- 2022، ص ص 51-52.

- التقليل من التكاليف فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية اطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني يكون في مدة زمنية محدودة عادة لا تتعدى شهر.
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم في الوقت والمكان المناسبين فالوسائل الإلكترونية خاصة الإنترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الاعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

2) الأهمية بالنسبة للسائح:

- تمنح للسائح الفرصة للاختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية ، فالتسويق الالكتروني يمكن للسائح المفاضلة والاختيار ما يريحه أو ما يراه مناسبا له، فمن خلال العروض الاعلانية التي تقدمها المنشأة السياحية الكترونيا من صور وفيديوهات تجعل للسائح عدة اختيارات.
- الوقت الذي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة ساعة أو ساعتين بإمكانه اختيار وجهته.
- تخلص السائح من عناء البحث والتكاليف عن الوجهات السياحية المناسبة وكذلك البرامج والرحلات بإمكانه اختيار الوجهة المناسبة.[1]

[1] رقام سعاد: المرجع السابق، ص 53.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن الوكالات السياحية تحظى بأهمية كبيرة في إنعاش السياحة والسوق السياحي والذي يعود بالفائدة على مختلف المؤسسات الأخرى الناشطة في المجال السياحي كالفنادق والمنتجعات وشركات الطيران، وغيرها...، حيث تقوم بأعمال وتقديم خدمات متعددة بالاعتماد على التسويق الإلكتروني، وهي بذلك تحتاج لمهارات كبيرة ورأس مال معتبر من أجل تحسين السياحة بصفة عامة والحفاظ على صور الوكالة بصفة خاصة.

الفصل الخامس

مجال البحث الميداني وإجراءاته المنهجية

- تمهيد
- أولا: مجالات الدراسة
- ثانيا: العينة وكيفية اختيارها
- ثالثا: المنهج المستخدم
- رابعا: أدوات جمع البيانات
- خامسا: أساليب معالجة البيانات
- خلاصة

تمهيد:

يعتمد البحث العلمي بحجم كبير على ما يتم جمعه من معلومات حول المواضيع المدروسة فكلما زادت المعلومات وكانت أقرب إلى الدقة كلما ساعدت في التحليل أكثر وبعد عرض الجانب النظري للدراسة واستكمالا لهذا العمل وجعله أكثر تناسقا نتناول في هذا الفصل مجالات وإجراءات المنهجية من خلال عرض وتحليل البيانات وقد تناولنا في هذا الفصل مجالات الدراسة، العينة وكيفية اختيارها، المنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات ثم أساليب معالجة البيانات.

أولا: مجالات الدراسة:

من الضروري على الباحث قبل النزول إلى الميدان أن يقوم بتحديد مجالات بحثية تحديدا دقيقا لكي تسهل عليا بقية الإجراءات المتعلقة بجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج وتتحدد مجالات دراساتنا فيما يلي:

1) المجال المكاني:

يتمثل المجال المكاني لدراستنا في مجموعة الوكالات وفروع الوكالات السياحية الموجودة بولاية الطارف، حيث تم التعرف على هذا الميدان وحصر مفرداته من خلال الاتصال ومقابلة بعض المسؤولين بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف، أين تم تزويدنا بمعطيات التي نحتاجها والمتعلقة بعدد الوكالات السياحية المعتمدة بالولاية، أسماؤها وعناوينها، وكذا بريدها الالكتروني. (أنظر الملحق رقم 01)

حيث تتوفر الولاية على (25) وكالة للسياحة والأسفار معتمدة موزعة على 07 بلديات، تقدم خدمات سياحية متنوعة لزبائنها منها: *

- تنظيم رحلات داخلية وخارجية.
- تقديم برامج العمرة والحج.
- ملفات تأشيرات السفر.
- توفير مختلف الوسائل البشرية (كالمرشدين).
- توفير مختلف الوسائل المادية (حافلات سيارات، طائرات).
- حجز غرف في الفنادق.
- بيع كل أنواع تذاكر النقل.
- القيام بإجراءات التأمين لصالح الزبائن.

---

* **المصدر**: مقابلة مع السيد/ رئيس مصلحة السياحة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف، بتاريخ: 2023/03/16.

2) المجال الزمني:

تم التجزئة دراستنا إلى جانب نظري وتطبيقي مرورا بالمراحل التالية:

- **المرحلة الأولى:** من: 2022/09/20 إلى غاية: 2022/10/01، تم فيها اختيار موضوع دراساتنا وضبطه ومن ثم القيام بعملية البحث وجمع المراجع التي تناولت متغيرات الدراسة.
- **المرحلة الثانية:** من 2022/10/02 إلى غاية: 2023/02/01، تم فيها بناء اشكالية البحث وكذا إعداد الجانب النظري للدراسة.
- **المرحلة الثالثة:** من 2023/02/02 إلى غاية: 2023/03/31 تم فيها النزول إلى الميدان والمتمثل في مديرية السياحة لولاية الطارف أين تم تزويدنا بمختلف المعطيات والمعلومات حول مجال الدراسة ومجتمع البحث حيث تم استقبالنا من طرف رئيس مصلحة السياح والذي أفادنا بجمع المعلومات التي نحتاجها، أين تم منحنا قائمة لجميع الوكالات السياحية الناشطة بالولاية وكذلك فروعها المختلفة.
- **المرحلة الرابعة:** إمتدت من: 2023/04/01 إلى غاية: 2023/04/14، حيث تم فيها تزويد الاستمارات على مسيري الوكالة السياحية محل الدراسة، ثم جمعها وذلك تمهيدا لتفريق معطياتها وتحليلها وتفسيرها فيما بعد.
- **المرحلة الخامسة:** إمتدت من: 2023/04/16 إلى غاية: 2023/04/29، تم فيها استخلاص نتائج الدراسة بعد معالجة وتحليل وتفسير مختلف المعطيات النظرية والميدانية، والتي تمكنا من خلالها من الإجابة على تساؤلات الإشكالية، لتتم بعد ذلك عملية الطباعة وإخراج المذكرات في المرحلة الأخيرة.

3) المجال البشري:

يقصد بالمجال البشري مجتمع الدراسة الذي يضم جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة التي يسعى الباحث أن يعمم نتائج الدراسة عليها، حيث يعرف بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص الذين

يشكلون موضوع مشكلة البحث ، وجميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة، كما يعرف على أنه: جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.[1]

وفي دراستنا هذه يتحدد مجتمع الدراسة في مجموع الوكالات السياحية المعتمدة بولاية الطارف، والبالغ عددها 25 وكالة وفرع، ممثلة بمسيريها أو من ينوب عنهم.

ثانيا: العينة وكيفية اختيارها

نظرا لصغر حجم مجتمع البحث المكون من مجموعة الوكالات وفروع الوكالات السياحية الموجودة بولاية الطارف والبالغ عددها 25 وكالة وفرع ، وفي ظل الاعتماد على أسلوب الاستبيان، وتماشيا مع طبيعة وخصائص الدراسة، اتجهنا إلى الاعتماد على أسلوب **المسح الشامل** وذلك باعتباره أكثر استجابة لأهداف الدراسة، حيث يعرف هذا الأسلوب بأنه: طريقة جمع البيانات والمعلومات منن جميع مفردات البحث بأساليب مختلفة، سواء كانت الجهة محل الدراسة منظمة أو مجتمع عام أو جهة جزئية، أو إدارة ، وبصورة شاملة تؤخذ في عين الاعتبار جميع الزوايا أو المتغيرات المتعلقة بمجتمع البحث.[2]

وبعد استطلاع ميدان الدراسة والاتصال بمسيري الوكالات السياحية اكتشفنا أن هناك 07 وكالات قد توقفت عن ممارسة نشاطها منذ بداية أزمة جائحة كوفيد 19 إلى غاية تاريخ إجراء البحث الميداني، ويتعلق ذلك بكل من: وكالة دين للسياحة والأسفار، وكالة الإنصاف تور، وكالة وصايا tourisme et voyage، وكالة ملوكي للسفر، وكالة العجامة للسياحة والأسفار، وكالة زهير للأسفار، ووكالة Skyone travel ، وذلك بالرغم من كونها لا تزال معتمدة رسميا من طرف مديرية السياحة وهذا حسب المعطيات الأولية التي تحصلنا عليها من طرف المديرية (أنظر الملحق رقم

[1] زياد أحمد الطويسي: مجتمع الدراسات مجتمع الدراسة والعينات، مكتبة الالكترونية المجانية، الأردن، 2000، ص 02.

[2] ظاهر حسو الزيباري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2018، ص 56.

01)، وبذلك فقد تم توزيع استمارة الاستبيان على جميع مسيري الوكالات السياحية التي وجدناها في حالة نشاط فعلي والمقدر عددها بـ: 18 وكالة.

ثالثا: المنهج المستخدم:

يعتبر الإطار الميداني الدعامة الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في تحديد المنهج المتبع في الدراسة وتحليل بياناتها، قصد الوصول إلى نتائج علمية تحظي بالصدق والموضوعية[1]، إذ يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأن الطريقة الذي يستعين بها الباحث ويتبعه في كل المراحل دراسته للوصول إلى نتائج علمية موضوعية يمكن تعميمها، ويعرف "بتل" المنهج بصفة عامة على أنه: التدريب الصائب لعملية العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها. [2]

وفي دراستنا هذه ذات الطبيعة الترابطية والتي تسعى إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، تطلب منا الأمر جمع معلومات وصفية وبيانات تحدد العلاقة الارتباطية الكامنة بين متغيري الدراسة، تم تفسيرها كميا وكيفيا من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، ولذلك فقد اعتمدنا على **المنهج الوصفي** باعتباره الأكثر ملاءمة لهذا الموضوع.

حيث يعرف هذا المنهج على أنه: أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف الظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميا عن طريق جمع البيانات والمعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

ويعرف أيضا على أنه: طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال المنهجية العلمية الصحيحة وتصوير نتائج التي يتم التواصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.[3]

---

[1] قاسم محمد : مدخل إلى مناهج البحث العلمي ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ،بيروت، 1991 ، ص 60 .

[2] محمد قاسم: المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، بيروت، 1999، ص 52.

[3] محمد سرحان علي محمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتاب صنعاء، 2005، ص 46.

إذ يهتم المنهج الوصفي بدراسة الظواهر والأحداث كما هي من حيث خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة في ذلك، فهو يدرس حاضر الظواهر والأحداث عن طريق توصيفها من جميع الجوانب والأبعاد بهدف الاستخلاص الحلول وتحديد الأسباب والعلاقات التي أدت إلى هذه الظواهر والأحداث، وكذلك تحديد العلاقات مع بعضها والعوامل الخارجية المؤثرة بها.[1]

وبذلك فقد تم الاعتماد على هذا المنهج لاعتبارات عدة، أهمها:

- تلاءم المنهج الوصفي مع طبيعة هذه الدراسة التي تسعى إلى وصف دور التسويق الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية.
- يسمح هذا المنهج باستخدام أكثر من تقنية بحث التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة يمكن من خلالها الحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة.
- تستطيع من خلال المنهج الوصفي الوصول إلى بيانات يمكن الاستفادة منها في البحث.

رابعا: أدوات جمع البيانات

تعد أدوات جمع البيانات من أهم الوسائل التي يستعين بها الباحث في إثراء بحثه من الناحية الميدانية وذلك تناسبا مع الجانب النظري، وتتمثل أدوات جمع البيانات المعتمدة عليها في دراستنا:

1) الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا، وتعرف بأنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب السلوك أو خصائصه.[2]

[1] كمال شيلي: منهجية البحث العلمي، الجديد مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2016 ص 61.

[2] عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 82.

كما تعرف الملاحظة على أنها: مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام.[1]

وعليه فان الملاحظة لا تكون عابرة أو عادية بل يجب أن تكون عقلانية، وقد استخدمنا الملاحظة عند نزولنا للميدان أين تعرفنا على مجال البحث ومجتمعه، ومن بين ما تم تسجيله:

- التجاوب الكبير من طرف المسؤولين بمديرية السياحة لولاية الطارف والذين أبدوا اهتماما كبيرا بموضوع البحث، ترجم ميدانيا من خلال تعاونهم معنا وإمدادنا بمختلف المعطيات التي نحتاجها.
- استجابة وتعاون مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة معنا وإجابتهم على أسئلة الاستبيان.
- اعتماد الوكالات السياحية على موظفين غير متخصصين في تقنيات الإعلام الآلي للإدارة والتسيير والتسويق الالكتروني لخدماتها عبر حساباتها المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي.

2) المقابلة:

أداة وأسلوب المقابلة في البحث العلمي عبارة عن حوار أو محادثة أو مناقشة موجهة تكون بين الباحث عادة من جهة والشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، وذلك بغرض التوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث التوصل إليها والحصول عليها في ضوء أهداف بحثيه.[2]

فهي عبارة عن تفاعل لفظي يسمح للمبحوث يتخطى حدود الإجابة المجردة على أسئلة الباحث إلى الحرية الكاملة في الإجابة على بالطريقة التي يراها مناسبة، والتعبير عن أرائه وأفكاره.[3]

[1] مبارك حمقاني: أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة الجزائر، العدد 09، 2017، ص 42.
[2] عامر ابراهيم فند يلجي: منهجية البحث العلمي، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص 171.
[3] سعد سلمان: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 157.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المقابلة الحرة التي استخدمت مع رئيس مصلحة السياحة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف، وذلك من أجل شرح دواعي إجراء الدراسة، وكذا بغرض الحصول على الموافقة والإطلاع على بعض المعطيات المتعلقة بمجال البحث وعينته، كأسماء الوكالات وفروع الوكالات السياحية، عناوينها، بريدها إلكتروني، وكذلك حساباتها عبر المواقع الالكترونية المختلفة.

3) الاستمارة:

تعرف الاستمارة على أنها: مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص معينين بالبريد أو تجري تسليمها باليد، تمهيدا للحصول على أجوبة عن الاسئلة من الواردة فيها.[1] وتعرف كذلك بأنها أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة؛ يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم الاستمارة الإجابة عليها.[2]

فبعد استطلاع الميدان ومعاينته جاءت مرحلة جمع البيانات الميدانية من خلال توزيع الاستمارات على مسيري الوكالات وفروع الوكالات السياحية التي هي في حالة نشاط فعلي أو من ينوب عنهم، وذلك من خلال الاتصال بهم في أماكن عملهم بغرض الإجابة على أسئلتها، وبهذا فقط تضمنت استمارة بحثنا في صورتها النهائية، 30 سؤالا موزعا على أربعة محاور رئيسية هي:

- **المحور الأول:** خاص بالخصائص العامة للمبحوثين، ويتضمن الأسئلة من 01 إلى 06.
- **المحور الثاني:** خاص بمساهمة الخطة التسويقية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، ويضم الأسئلة من 07 إلى 14.
- **المحور الثالث:** خاص بمساهمة أدوات الترويج السياحي الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، ويضم الأسئلة من 15 إلى 22.

[1] بوحوش عمار وأخرون: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2019، ص71.

[2] سعد سلمان: المرجع السابق، ص 170.

- **المحور الرابع:** خاص بمساهمة المعاملات المالية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، ويضم الأسئلة من 23 إلى 30.

خامسا: أساليب معالجة البيانات

تمت عملية معالجة البيانات معالجة كمية باستخدام التكرارات والنسب المئوية، وذلك بعد توزيع الاستمارة على عينة الدراسة ومن ثم تفريغ وتبويب البيانات المجموعة وتنظيمها في شكل توزيعات تكرارية تضمنتها جداول إحصائية بسيطة ومزدوجة، تمهيدا لتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج النهائية، وهو ما سيتم التعرض له في الفصل السادس من المذكرة.

خلاصة:

إن البحوث الاجتماعية دائما بحاجة إلى وجود خطوات منهجية واضحة وموضوعية تساعد على الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، وقد تناولنا في هذا الفصل مجموعة من الإجراءات المنهجية التي اعتمدنا عليها في الجانب الميداني، بدءا من تحديد مجالات الدراسة، العينة المختارة، والمنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات ثم أساليب معالجتها.

الفصل السادس

تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها

- تمهيد
- أولا: الخصائص العامة لمجتمع البحث
- ثانيا: دور الخطة التسويقية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية
- ثالثا: مساهمة أدوات الترويج السياحي الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية
- رابعا: دور المعاملات المالية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية
- خلاصة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل للجانب التطبيقي للدراسة ، والمتعلق بتحليل البيانات الميدانية وتفسيرها ، وذلك بعد جمعها من ميدان الدراسة باستخدام الاستمارة، ثم تبويبها وتلخيصها وعرضها في جداول بسيطة ومزدوجة، مع الاعتماد على الطرق الكمية والكيفية في تحليل آراء المبحوثين حول موضوع الدراسة والمتمثل في دور التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، حيث تطرقنا تضمن أربعة محاور موازاة مع محور الاستمارة

أولا: الخصائص العامة لمجتمع البحث

الجدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	10	%56
أنثى	8	%44
المجموع	18	%100

المصدر: السؤال رقم (01)

من خلال الجدول رقم (01) الذي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس، نلاحظ أن هناك تقارب في النسب بين الذكور والذين قدرت نسبتهم بـ 56% والإناث واللواتي شكلن نسبة 44% من مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة، وهذا التقارب في النسب بين الجنسين يدل على أن القطاعات الاقتصادية بصفة عامة والقطاع السياحي على وجه الخصوص لم تعد حكرا على الرجل، حيث توسعت مجالات عمل المرأة التي كانت محصورة في نطاق ضيق لتتمكن من العمل في مجال إدارة وتسيير الوكالات السياحية، وذلك بعد إثبات قدرتها وكفاءتها وجدارتها في ذلك.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
25- 30	07	%39
30-35	9	%50
35 فما فوق	02	%11
المجموع	18	%100

المصدر: السؤال رقم (02)

من خلال الجدول رقم (02) الذي يوضح توزيع أفراد المجتمع الدراسة نلاحظ أن الفئة العمرية من 30-40 سنة تمثل أعلى نسبة من المبحوثين، حيث قدرت بـ 61 % تليها الفئة العمرية الأقل من 30 سنة والتي قدرت بـ 39%. وهو مؤشر ايجابي بالنسبة لموضوع بحثنا، لأن فئة الشباب هي الفئة الأكثر نشاطا وحيوية في المجتمع وهذا يتلاءم مع خصوصية المجال السياحي الذي يتطلب حركية ونشاط كبيرين لاستقطاب السياح، وتقديم خدمات نوعية مبتكرة، إضافة إلى تحكمها في التكنولوجيا الرقمية، وقدرتها على التحكم في مختلف معاملات المرتبطة بعملية التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع الوكالات السياحية حسب أقدمية الإنشاء

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	11	%61
من 5 إلى 10 سنوات	05	%28
من 10 إلى 15 سنة	02	%11
15 سنة فأكثر	00	% 00
المجموع	18	%100

المصدر: السؤال رقم (03)

من خلال الجدول رقم (03) الذي يمثل أقدمية إنشاء الوكالة، نجد أن أعلى معظم الوكالات بما يمثل 61% قد أنشئت منذ فترة تقل عن الـ 05 سنوات، تليها الوكالات التي تتراوح أقدميتها من 5 إلى 10 سنوات بسبة 28% ، ثم الوكالات التي يمتد نشاطها من 10 الى 15 سنة بنسبة 11% .

وانطلاقا من ذلك نستنتج أن جميع الوكالات التي هي محل الدراسة هي مؤسسات حديثة التأسيس أو الإنشاء، فهي لا تزال في بداية نشاطها وتوسعها مما يخلق لديها دافعية أكثر وإقبال أكبر على العمل والاستفادة من مختلف التطورات التقنية والرقمية الحاصلة في مجال تسيير الوكالات السياحية سيما فيما يتعلق بعملية التسويق لخدماتها، والاستفادة من الخبرات الوطنية والعالمية الرائدة في هذا المجال، وهذا من أجل ضمان استمراريتها وتنافسيتها مع الوكالات الأخرى الناشطة في السوق.

الجدول رقم (04): يوضح عدد العاملين بالوكالة

عدد العاملين	التكرار	النسبة المئوية
02	02	%11
03	06	%33
04	05	%28
05	05	%28
المجموع	18	%100

المصدر: السؤال رقم (04)

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن 33% من الوكالات محل الدراسة تشغل 03 عمال، وبنبتين متساويتين مقدرتين بـ 28% تشغل بعض الوكالات 04 و05 عمال، في حين تشغل نسبة 11% عاملين فقط، ويمكن إرجاع قلة أعداد العاملين الذين تعتمد عليهم الوكالات في عملية التسيير الى طبيعة النشاط الذي تقوم به والذي لا يتطلب موارد بشرية كبيرة بل يعتمد على الكفاءة والابتكار والتحكم في التكنولوجيات الرقمية.

الجدول رقم (05): يوضح عدد فروع الوكالة

عدد الفروع	التكرار	النسبة المئوية
0	**09**	**%50**
01	**04**	**%22**
02	**03**	**%17**
03	**02**	**%11**
المجموع	**18**	**%100**

المصدر: السؤال رقم (05)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن 50% من الوكالات محل الدراسة ليست لديها فروع، وفي المقابل نجد 22% من الوكالات لديها فرع واحد، و17% لديها فرعين، و 11% من الوكالات لديها 03 فروع، وهذا راجع أولا لعدم وجود حركية كبيرة في النشاط السياحي بولاية الطارف والذي يرتبط خاصة بالسياحة الموسمية المرتبطة بموسم الاصطياف، وذلك على الرغم من كون الولاية منطقة سياحية من الدرجة الأولى وتمتلك من الموارد السياحية المتنوعة ما يجعلها قبلة للسياح في جميع المواسم، إضافة الى ذلك فإن أغلبية الوكالات هي حديثة التأسيس لذلك فهي لا تمتلك فروع، أما الوكالات التي لديها فروع فهي الوكالات قديمة التأسيس التي تلقى إقبالا من طرف الزبائن لذلك فقد وجب عليها توسيع نطاق تقديمها.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع الوكالات السياحية حسب المقر

المقر	التكرار	النسبة المئوية
داخل المدينة	**10**	**%56**
خارج المدينة	**08**	**%44**
المجموع	**18**	**%100**

المصدر: السؤال رقم (06)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن 56 % من الوكالات السياحية مقرها داخل المدينة لأن أغلب النشاطات تكون في مقر الولاية، وبذلك فإن عملية استقطاب الزبائن تكون أكثر سهولة، أما 44% من الوكالات المتبقية فهي توجد خارج مدينة الطارف، موزعة عبر بلديات مختلفة، وهذا التموقع البعيد نوعا ما يلزمها بالاعتماد على تقنيات التسويق الالكترونية لخدماتها وهذا من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن ودخول مجال المنافسة مع نظيراتها المتواجدة بمركز المدينة

ثانيا: دور الخطة التسويقية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أراء المبحوثين حول أهمية إتباع خطة تسويق إلكترونية لضمان موقع تنافسي في السوق السياح

الاحتمالات	التكرار	النسبة	الخيارات	التكرار	النسبة	المجموع	النسبة العامة
نعم	18	%100	استقطاب أكبر عدد من الزبائن	16	%50	*32	%100
			تحديد حجم السوق	02	%6		
			التسويق لخدمات الوكالة	14	%44		
لا	00	%00					
المجموع	18	%100					

المصدر: السؤالين رقم (07) و(08)

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن جميع مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة يرون بأن إتباع خطة تسويق إلكترونية قد أصبح أمرا ضروريا لضمان موقع تنافسي في السوق السياحي، حيث أرجعوا أهميته إلى قدرة هذه العملية على استقطاب أكبر عدد من الزبائن كما شملته نسبة 51% من تصريحاتهم، إضافة إلى أهميتها في التسويق لخدمات الوكالة كما عبرت عنه آراء 44% منهم، وكذا من أجل تحديد حجم السوق وهو ما أكدت عليه آراء 06 % منهم.

وانطلاقا من ذلك يتضح الدور المهم الذي تقوم به الخطة التسويقية الإلكترونية والتي أصبحت أمرا ضروريا لضمان موقع تنافسي في السوق السياحي، فمن خلال تبني الوكالات لهذه العملية يمكن التواصل مع الزبائن، ومعرفة رغباتهم وتسطير المراحل الرئيسية لتنفيذ الخطة الهادفة إلى وتلبية هذه الرغبات، وذلك وفق متطلبات السوق وكذا الظروف العامة التي تحدد المسارات الرئيسية لها، بما يمكن من تعزيز القدرة التنافسية للوكالة في السوق السياحي.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أراء المبحوثين حول محددات نجاح خطة التسويق الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تمكنها من تحيد الأسواق المناسبة	09	%30
قدرتها على اختيار العملاء المناسبين	11	%37
قدرتها على اختيار الفترة الزمنية للخدمات السياحية المقدمة	10	%33
المجموع	30*	%100

المصدر: السؤال رقم (09)

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن هناك عوامل مختلفة يحدد من خلالها مدى نجاح خطة التسويق الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالة، وهو ما أكدته النسب المتقاربة التي عبرت عن آراء المبحوثين، حيث أكدت نسبة 37% من هذه الآراء أن القدرة على اختيار العملاء المناسبين هي من أهم محددات نجاح الخطة، إضافة إلى تمكنها من اختيار الفترة الزمنية للخدمات السياحية المقدمة وهو ما عبرت عنه آراء 33% منهم، وكذا تحديد الأسواق المناسبة بنسبة 30%.

ومنه نستنتج أن الوكالات تنجح في خطة تسويقها للخدمات التي تقدمها من خلال إلهامها بكل النقاط التي تستطيع من خلالها تحقيق النجاعة، وذلك من خلال التركيز على تحديد الأسواق وعلى العملاء المناسبين، وعلى تحديد الفترة الزمنية المناسبة والتي تمثل فترة الذروة التي يجب فيها استقطاب زبائن السياحة.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع آراء المبحوثين حول مدى حرص خطة التسويق الالكترونية المعتمدة على عملية الاتصال والتفاعل مع الزبائن

الاحتمالات	التكرار	النسبة	الخيارات	التكرار	النسبة	المجموع	النسبة العامة
نعم	18	%100	استدراج زبائن جدد	16	%51	31*	%100
			تلقي مقترحات من طرف العملاء	03	%10		
			معرفة حاجيات السوق السياحي	12	%39		
لا	00	%00					
المجموع	18	%100					

المصدر: السؤالين رقم (10) و(11)

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن جميع مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة يرون بأن خطة التسويقالمتبعدة لدى الوكالة تحرص على عملية الاتصال والتفاعل مع الزبائن وذلك لعدة اعتبارات، أهمها استدراج زبائن جدد وذلك كما عبر عنه 51% منهم، ثم معرفة حاجيات السوق السياحي حسب ما أكد عليه 39% منهم، إضافة إلى رغبتهم في وتلقي مقترحات من طرف العملاء بنسبة 10%.

وانطلاقا من ذلك نستنتج أن عملية الاتصال والتفاعل عن بعد مع الزبائن عبر استخدام مختلف الوسائط الالكترونية من شأنها أن تساهم في تحسين العلاقة بين الوكالة وزبائنها، بما يمكنها من استقطاب عملاء جدد، وكذا معرفة السوق السياحي وأخذ صورة عن اتجاهات الزبائن ومتطلباتهم وكذا الاستفادة من مقترحاتهم من أجل ترقية خدماتها وتكييفها وفق حاجياتهم، بالإضافة إلى أن هذه العملية من شأنها أن تساهم في إكساب الوكالة سمعة جيدة جراء المعاملة الحسنة والتواصل الفعال مع الزبون وهو ما يمكنها من شغل موقع تنافسي مهم مع الوكالات الأخرى.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (10): يوضح نوع الخدمات المدرجة ضمن خطة التسويق السياحي الإلكترونية للوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
حجوزات فنادق	15	%35
تأشيرات وتذاكر طيران	15	%35
برمجة وتنظيم رحلات	13	%30
المجموع	43*	%100

المصدر: السؤال رقم (12)

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نوع الخدمات المدرجة ضمن خطة التسويق السياحي الإلكترونية للوكالة نلاحظ أن معظم الوكالات محل الدراسة تقدم خدمات متعلقة بحجوزات الفنادق، وتأشيرات وتذاكر طيران، وهو ما عبر عنه المبحوثين بنسب متساوية قدرت بـ 35% ، إضافة إلى ذلك يقوم عدد من هذه الوكالات ببرمجة وتنظيم الرحالات الداخلية والخارجية وذلك حسب ما اشتملت عليه تصريحات 30% من مسيريها .

ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية بولاية الطارف تعرض خدمات سياحية مختلفة ومتنوعة ضمنخطة التسويق الالكترونية التي تعتمدها، وهذا من أجل استقبال أكبر عدد من الزبائن وتلبية رغباتهم، وترقية خدماتها والرفع من مستوى أدائها بما يمكنها من دخول مجال المنافسة مع الوكالات السياحية الأخرى المتواجدة في السوق.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (11): يوضح الاعتبارات التي يتم من خلالها تحديد السوق المستهدف من خطة التسويق السياحي الإلكترونية للوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
على أساس طلب السوق المحلي	14	%40
على أساس طلب السوق الخارجي	02	%06
على أساس إمكانيات الوكالة	03	%08
على أساس الموسمية السياحية	16	%46
المجموع	35 *	%100

المصدر: السؤال رقم (13)

من خلال الجدول رقم (11) الذي يوضح الاعتبارات التي على أساسها يتم تحديد السوق المستهدف من خطة التسويق السياحي الإلكترونية، أكد 46% من المبحوثين أن ذلك يتم على أساس الموسمية السياحية، كما صرح 40% منهم بأن ذلك يكون على حسب طلب السوق المحلي ، وبنسب متقاربة صرح 8% مسيري هذه الوكالات بأن ذلك يتم على أساس إمكانيات الوكالة، و 6% منهم بأنه يكون على حسب طلب السوق .

ومنه نستنتج أن عملية تحديد السوق المستهدف من خطة التسويق تتوقف في أغلب الأحيان على الموسمية السياحية وذلك من أجل ضمان توافد السياح وجذب أكبر عدد من الزبائن للوكالة، هذا إضافة الى الاعتبارات الأخرى المرتبطة بطلب السوق الداخلي والخارجي وكذا إمكانيات الوكالة، حيث أن تحديد هذه الأولويات وتسطيرها في بداية كل موسم سياحي وإدراجها ضمن خطة التسويق الالكتروني من شأنه أن يضمن موقع تنافسي مهم للوكالة.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (12): يوضح أنواع العروض التي تقدمها خطة التسويق الإلكترونية من أجل الحفاظ على عملائها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تقديم خدمات سياحية بأسعار تنافسية	18	%69
تقديم عروض خاصة أو مجانية لفائدة فئات معينة	06	%23
تنظيم مسابقات يمنح فيها الفائز عرض خاص أو مجاني	02	%08
المجموع	26 *	%100

المصدر: السؤال رقم (14)

من خلال الجدول رقم (12) الذي يوضح العروض التي تقدمها خطة التسويق الإلكترونية من أجل الحفاظ على عملائها يتضح أن 69% من الوكالات تقدم خدمات سياحية بأسعار تنافسية، كما أن 23% منها تقوم بتقديم عروض خاصة أو مجانية لفائدة فئات معينة، وبنسبة ضئيلة مقدرة بـ 8% تقوم بعض الوكالات بتنظيم مسابقات تمنح فيها الفائز عرض خاص أو مجاني

وانطلاقا مما تقدم نستنتج أن لخطة التسويق الالكترونية دور مهم في الرفع من أداء الوكالات السياحية وتعزيز قدرتها التنافسية وذلك لما تمنحه من فرصة للتعريف بالعروض المهمة والمتعددة التي تقدمها لزبائنها عبر حساباتها الالكترونية المختلفة، وهذا من أجل الحفاظ على عملائها واستقطاب اكبر عدد من طالبي الخدمة السياحية.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

ثالثا: مساهمة أدوات الترويج السياحي الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية.

الجدول رقم (13): يوضح أدوات الترويج الإلكترونية التي تعتمدها الوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الموقع الإلكتروني	12	%33
البريد الإلكتروني	06	%17
محركات البحث	00	% 00
مواقع التواصل الاجتماعي	18	%50
المجموع	36 *	%100

المصدر: السؤال رقم (15)

من خلال الجدول رقم 13 يتضح أن 50% من الوكالات محل الدراسة تعتمد على حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل الترويج لخدماتها، كما تعتمد نسبة 33% منها على الموقع الالكتروني الرسمي للوكالة، وفي المقابل تستخدم 17% من هذه الوكالات بريدها الالكتروني

ومن هنا نستنتج أن الوكالات السياحية لولاية الطارف تعتمد بصفة أساسية على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج لخدمتها إلكترونيا، وذلك لما تتمتع به من انتشار كبير لدى مختلف فئات المجتمع، وكذا بساطة الاستخدام بالنسبة للزبون من جهة، وسهولة النشر والتواصل بالنسبة للوكالة السياحية من جهة ثانية، فهي تتيح إمكانية تبادل المعلومات وتقديم الخدمات وكذا معرفة مدى استجابة العملاء لمختلف العروض المقدمة في آن واحد وبكل سهولة ويسر، وإضافة إلى هذه المواقع تعتمد الوكالات على مواقعها الرسمية عبر الشبكة العنكبوتية من أجل التعريف بخدماتها وعروضها، إلا أن هذه الآلية تعتبر أقل إقبالا من طرف الجمهور وذلك مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعي.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (14): يوضح مدى اعتماد الوكالة على شخص مكلف بإدارة العمليات الترويجية الالكترونية والاعتبارات التي يتم من خلالها اختياره

الاحتمالات	التكرار	النسبة	الخيارات	التكرار	النسبة	المجموع	النسبة العامة
نعم	18	%100	التخصص	00	% 00	30*	%100
			الجدية والكفاءة	12	%40		
			القدرة على التواصل الإلكتروني مع العملاء	18	%60		
لا	00	%00					
المجموع	18	%100					

المصدر: السؤالين رقم (16) و(17)

يتضح الجدول رقم 14 أن جميع الوكالات محل الدراسة لديها موظف مكلف بإدارة مختلف العمليات الترويجية الإلكترونية، حيث يتم اختياره في أغلب الأحيان على أساس القدرة على التواصل الإلكتروني وذلك حسب تصريحات 60% من مسيري هذه الوكالات، وكذا على أساس الجدية والكفاءة كما عبر عنه 40% منهم.

وانطلاقا من نتائج الجدول نستنتج أن الوكالات السياحية تهتم بالدرجة الأولى بالقدرة على التواصل الالكتروني ومع زبنائها ولذلك فهي تعتمدها كمعيار أساسي لاختيار موظفيها المكلفين بإدارة وتسيير العمليات الترويجية لخدماتها، لأن الأسلوب الجيد في التواصل عن بعد له دور كبير في الحفاظ على العملاء والوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم، كونه يعد بمثابة وسيط بين الزبون والوكالة وتحقيق التفاعل بينهما، كما تهتم الوكالات بتمتع موظفيها بالجدية والكفاءة العالية في مجال المعاملات الرقمية الترويجية ما من شأنه أن يساهم في دعم تنافسيتها.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (15): يوضح أكثر الخدمات التي تقوم الوكالة بالترويج لها الكترونيا

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الرحلات السياحية	15	%29
رحلات الحج والعمرة	15	%29
التأشيرات وتذاكر الطيران	07	%13
حجوزات الفنادق	10	%19
العروض الخاصة والتخفيضات	05	%10
المجموع	52 *	%100

المصدر: السؤال رقم (18)

من خلال الجدول رقم 15 نجد أن 29% من الوكالات محل الدراسة تقوم بالترويج للرحلات السياحية وكذا رحلات الحج والعمرة الكترونيا، إضافة إلى ذلك فهي تقوم بالترويج لحجوزات الفنادق بنسبة 19%، وكذلك تأشيرات وتذاكر الطيران بنسبة 13% ، كما أنها تقوم بالترويج للعروض الخاصة والتخفيضات بنسبة 10%، وكل هذا يتم بطريقة الكترونية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائط الأخرى التي ذكرت سابقا، إذ أن اعتماد الوكالة على هذه الآلية في الترويج يمكنها من استقطاب أكبر عدد من طالبي هذا النوع من الخدمات السياحية كونها تختصر الوقت والجهد والتكاليف التي يمكن أن تقع على عاتق الوكالة أو حتى على طالب الخدمة وتجنبه عناء التنقل بين هذه الوكالات لاختيار العرض الأفضل، وهو ما يزيد من مصداقيتها وتنافسيتها.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (16): يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون استخدام الوكالة لأدوات الترويج السياحي الإلكترونية يزيد من استقطاب الزبائن

الاحتمالات	التكرار	النسبة	الخيارات	التكرار	النسبة	المجموع	النسبة العامة
نعم	18	%100	من خلال التأثير على المدركات الحسية للزبون	01	%5	19*	%100
			من خلال توفير الوقت والجهد في الإعلان عن الخدمات التي تقدمها الوكالة	03	%16		
			تمنح الزبون فرصة التعرف على جميع العروض واختيار العرض الأفضل	15	%79		
لا	00	%00					
المجموع	18	%100					

المصدر السؤال رقم (19) و(20)

من خلال الجدول رقم 16 يتضح أن جميع مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة يرون بأن استخدام الوكالات لأدوات الترويج السياحي الإلكترونية يزيد من استقطاب الزبائن، كونها تمنح الزبون فرصة التعرف على جميع العروض واختيار العرض الأفضل؛ كما عبر عنه 79% منهم ، إضافة إلى كونها توفر الوقت والجهد في الإعلان عن الخدمات التي تقدمها الوكالة حسب تقدير 16% منهم، إضافة إلى قدرتها الكبيرة على التأثير على المدركات الحسية للزبون حسب تصريحات 5% من المبحوثين.

ومنه نستنتج أن استخدام الوكالات السياحية لأدوات الترويج السياحي الإلكترونية يزيد من استقطاب الزبائن، ويتم ذلك من خلال منح الزبون فرصة التعرف على جميع العروض واختيار العرض أفضل، وهو ما يحفزها على تقديم أفضل العروض بهدف كسب العملاء وإقناعهم على التعامل معها والاستفادة من خدماتها، وبالتالي يمكنها من دخول مجال المنافسة ويدعم قدراتها في ذلك.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (17): يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون استخدام الوكالة لأدوات الترويج السياحي الإلكترونية يفتح مجال للمنافسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة	الخيارات	التكرار	النسبة	المجموع	النسبة العامة
نعم	18	%100	لأن هذه الأدوات تزيد من استقطاب الزبائن وتسهل عملية التواصل معهم	10	%30	33 *	%100
			لأنها تحفز الوكالة على تقديم عروض أفضل من عروض الوكالات المنافسة لها	13	%40		
			تمكن من التعريف بالوكالة وبالخدمات التي تقدمها	10	%30		
لا	00	%00					
المجموع	18	%100					

المصدر: السؤال (21) و(22)

من خلال الجدول رقم 17 نلاحظ أن جميع مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة يرون بأن استخدام الوكالات لأدوات الترويج السياحي الإلكترونية يفتح لها مجال المنافسة مع الوكالات السياحية الكبرى وقد أرجعوا ذلك لعدة أسباب، أولها كون هذه الأدوات تحفز الوكالة على تقديم عروض أفضل من عروض الوكالات المنافسة لها؛ وهو ما عبر عنه 40% منهم، إضافة إلى ذلك فهي تزيد من استقطاب الزبائن وتسهل عملية التواصل معهم، كما أنها تمكن من التعريف بالوكالة وبالخدمات التي تقدمها وذلك حسب ما عبرت عنه بنسب متساوية تصريحات 30% من المبحوثين .

ومن هنا استنتج أن استخدام الوكالات السياحية لأدوات الترويج السياحي الإلكترونية يفتح لها مجال المنافسة مع وكالات السياحية الكبرى لأن هذه الأدوات تحفز الوكالة على تقديم عروض أفضل من عروض الوكالات المنافسة لها، فعبر هذه الأدوات يتمكن الزبون من معرفة خدمات كل وكالة والإقبال على الوكالة التي تقدم أفضل عرض.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

رابعا: دور المعاملات المالية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية

الجدول رقم (18): يوضح كيفية تحديد أسعار الخدمات السياحية للوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من خلال الحصول على البيانات الكترونيا	02	%6
على أساس الطلب السياحي	06	%19
على أساس أسعار المنافسين في السوق السياحي الإلكتروني	11	%34
على أساس ظروف السوق السياحي المتغيرة	13	%41
المجموع	32*	%100

المصدر: السؤال رقم (23)

من خلال الجدول رقم (18) الذي يوضح كيفية تحديد أسعار الخدمات السياحية للوكالة نلاحظ أن 41% من الوكالات محل الدراسة تقوم بتحديد أسعار خدماتها على أساس ظروف السوق السياحي المتغير، كما تقوم 34% منها بتحديدها على أساس أسعار المنافسين في السوق السياحي الإلكترونية، وكذا على أساس الطلب السياحي بنسبة 19% ، وبنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 6% تقوم بعض الوكالات بتحديد أسعار خدماتها وأخيرا من خلال الحصول على بيانات الكترونية .

ونستنتج من ذلك أن الوكالات السياحية أن أسعار خدمات الوكالات السياحية تحدد غالبا على أساس ظروف في السوق السياحي المتغيرة حسب الوقت والمواسم والمناطق والسياحة ونوع السياح ورغباتهم، وأيضا على أساس أسعار المنافسين في السوق السياحي الإلكتروني، وذلك من خلال الإطلاع عليها ومحاولة تقديم عروض بأسعار أقل، وهذا من أجل كسب رهان المنافسة واستقطاب زبائن أكثر

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (19): يوضح طرق الدفع الإلكتروني التي تعتمدها الوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
البطاقات الائتمانية	00	% 00
التحويل البنكي	15	%52
الحوالات البريدية	14	%48
المجموع	29 *	%100

المصدر: السؤال رقم (24)

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن التحويل البنكي هو أكثر الطرق المعتمدة في الدفع الالكتروني لدى معظم الوكالات محل الدراسة، حيث قدرت نسبتها بـ 52% ، تليه الحوالات البريدية بنسبة 48%، وذلك في ظل قبة الاعتماد على غيرها من وسائل الدفع لدى الزبائن كون معظمهم سياح محليين، إضافة إلى سهولة إجراءات التحويلات البنكية والحوالات البريدية وسرعتها في إرسال الأموال وتلقيها، فعادة ما يتم استخدام هذا النوع من التحويلات دون مشاكل

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (20): يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون الدفع الإلكتروني يزيد من إقبال الزبائن على الوكالة

الاحتمالات	التكرار	النسبة	الخيارات	التكرار	النسبة	المجموع	النسبة العامة
نعم	18	%100	تجنبه أعباء التنقل إلى مقر الوكالة	17	%74	23 *	%100
			توفر له إمكانية مقارنة أسعار الوكالة مع عروض الوكالات الأخرى إلكترونيا	03	%13		
			تعتبر أكثر أمانا مقارنة مع مفع النقدي	03	%13		
لا	00	%00					
المجموع	18	%100					

المصدر: السؤال رقم (25) و(26)

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن جميع مسيري الوكالات السياحية يرون بأن عملية الدفع الإلكتروني تزيد من إقبال الزبائن على خدمات الوكالة، حيث تقدم هذه العملية العديد من المزايا بالنسبة للزبون، أهمها تجنب أعباء التنقل إلى مقر الوكالة وهذا حسب تصريحات 74% من مسيري الوكالات محل الدراسة ، كما أنها توفر له إمكانية مقارنة أسعار الوكالة مع عروض الوكالة الأخرى إلكترونيا، كما أنها تعتبر أكثر أمانا مقارنة مع الدفع النقدي وهو ما كدت عليه بنسب متساوية تصريحات 13% منهم.

ومن ذلك نستنتج أن أهم المزايا التي تقدمها عملية الدفع الالكتروني هو تجنب عناء التنقل، حيث تؤمن له هذه العملية طلب الخدمة والدفع عليها دون التنقل إلى مقر الوكالة، وكذا تعتبر أكثر أمانا مقارنة مع الدفع النقدي، واتباع الوكالة لهذه المعاملات من شأنه أن يكسب رضا الزبون ويزيد من اقبال السياح عليها، بما يعزز من قدرتها التنافسية.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (21): يوضح توزيع آراء المبحوثين حول أهمية المعاملات المالية الإلكترونية بالنسبة للوكالة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تؤمن التكيف السريع والاستجابة لمتغيرات السوق السياحي	02	%9
تعتبر أكثر عملية من المعاملات المالية النقدية	05	%22
توفر الوقت والجهد	13	%56
تعد أكثر أمانا من المعاملات النقدية	03	%13
المجموع	23 *	%100

المصدر: السؤال رقم (27)

من خلال الجدول رقم (21) الذي يوضح أهمية المعاملات المالية على الإلكترونية بالنسبة للوكالة نلاحظ صرح 56% من مسيري هذه الوكالات أن أهميتها تكمن في توفير الوقت والجهد، كما أنها تعتبر أكثر عملية من المعاملات المالية النقدية وهذا حسب ما أقره 22% منهم، إضافة إلى كونها أكثر أمانا من المعاملات المالية النقدية، وذلك حسب تصريحات 13% منهم، وأنها تؤمن التكيف السريع والاستجابة لمتغيرات السوق السياحي بنسبه 9%.

ومنه نستنتج أن المعاملات المالية الإلكترونية تؤمن للوكالة العديد من المزايا، خاصة تلك المرتبطة بتوفير الوقت والجهد والتكاليف كما أنها تعتبر عملية أكثر، إضافة إلى كونها أكثر أمانا مقارنة مع طرق الدفع النقدي التي تتطلب معاملات مالية مباشرة يمكن أن تعرض الوكالة لعملية نصب أو سرقة.

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

الجدول رقم (22): يوضح توزيع آراء المبحوثين حول مساهمة المعاملات المالية الإلكترونية في زيادة تنافسية الوكالة

الاحتمالات	التكرار	النسبة	الخيارات	التكرار	النسبة	المجموع	النسبة العامة
نعم	15	%90	تساهم في توسيع نطاق السوق السياحي الإلكتروني للوكالة	12	%40	27 *	%100
			رفع مستوى المنافسة مع الوكالة السياحية الأخرى	06	%20		
			تساهم في ترقية مكانة الوكالة	02	%07		
			تساهم في إنجاح عملية التسويق الإلكتروني	07	%23		
لا	03	%10					
المجموع	18	%100					

المصدر: السؤال رقم (28) و(29)

من خلال الجدول رقم (22) الذي يوضح مدى مساهمة المعاملات المالية الإلكترونية في زيادة تنافسية الوكالة، نلاحظ أن 90% من مسيري هذه الوكالات يؤكدون على ذلك، وذلك لاعتبارات عدة أهمها أنها تساهم في توسيع نطاق السوق السياحي الإلكتروني للوكالة وذلك حسب تصريحات 40% منهم، إضافة إلى كونها تساهم في إنجاح عملية التسويق الإلكتروني حسب ما أقره 23% منهم، كما أنها تساهم في رفع مستوى المنافسة مع الوكالات السياحية الأخرى وذلك حسب ما أكده 20% منهم، وأنها تساهم في ترفيه مكانة الوكالة بنسبة 7%. وفي المقابل يرى 10% من المبحوثين عكس ذلك، فهذه الطريقة تسهل عملية الدفع لكنها لا تؤثر على تنافسية الوكالة، بل هناك اعتبارات اخرى يرونها أكثر تأثيرا على ذلك

* المجموع لا يمثل عدد المبحوثين، وإنما يمثل تصريحاتهم التي تبنت أكثر من خيار.

ونستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلب مسيري الوكالات السياحية يرون بأن المعاملات المالية الإلكترونية تزيد من تنافسية الوكالات، من خلال مساهمتها في توسيع نطاق السوق السياحي الإلكتروني، وتوفير دوافع ورغبات الاستهلاك الالكتروني وجذب أكبر عدد من الزبائن وطالبي الخدمة.

الجدول رقم (23): يوضح نوع المشكلات التي تعرقل نشاط الوكالة في ظل المعاملات المالية الالكترونية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مشاكا في الدفع الإلكتروني	03	%17
مشكلات تقنية متعلقة بالشبكات والأجهزة	10	%55
مشكلات في التواصل الإلكتروني مع العملاء	00	% 00
حساسية النشاط السياحي للشعر السياحي الإلكتروني	03	%17
مشكلة كسر الأسعار من طرف الوكالات المنافسة	02	%11
المجموع	18	%100

المصدر: السؤال رقم (30)

من خلال الجدول رقم 23 الذي يوضح نوع المشكلات التي تعرقل نشاط الوكالة في ظل المعاملات المالية الإلكترونية نلاحظ أن المشكلات التقنية المتعلقة بالشبكات والأجهزة كانت من أكثر المشاكل التي يعاني منها 55% من مسيري هذه الوكالات، إضافة إلى حساسية النشاط السياحي للسعر السياحي الإلكتروني ومشاكل في الدفع الإلكتروني بنسبة 17% وأخيرا مواجهة مشكلات كسر الأسعار من طرف الوكالة المنافسة.

ومنه استنتج أن من أكثر المشكلات التي تعرق النشاط الوكالة في ظل المعاملات المالية الإلكترونية هي المشكلات التقنية المتعلقة بالشبكات والأجهزة، فبالرغم من التقدم الحاصل في هذا المجال إلا أنه هناك مشاكل كثيرة من جهة تدفق الانترنت وعدم توفر الأجهزة .

خلاصة:

تم من خلال هذا الفصل تحليل تفسير البيانات الميدانية التي تحصلنا عليها من خلال دراسة آراء المبحوثين حول المواضيع المختلفة التي تضمنتها أسئلة الاستمارة، وهذا بغية الإجابة على التساؤلات التي انطلقت منها الدراسة والمتمحورة حول موضوع دور التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، وهو ما مكننا من استخلاص النتائج ومناقشتها في ظل تساؤلات الدراسة وصولا إلى النتيجة العامة التي تعد بمثابة إجابة على التساؤل المركزي.

نتائج الدراسة

- أولا: النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لمجتمع البحث
- ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
- ثالثا: النتائج العامة

أولا: النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لمجتمع البحث

- كشفت نتائج الجدول رقم (01) عن وجود تقارب بين نسب الذكور والاناث في مجتمع البحث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 56% ، في حين شكل الإناث نسبة 44% من مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة.
- أثبتت نتائج الجدول رقم (02) أن 61 % من المبحوثين ينتمون إلى الفئة العمرية من 30-40 سنة ، وهو مؤشر ايجابي بالنسبة لموضوع بحثنا، لأن فئة الشباب هي الفئة الأكثر نشاطا وحيوية والأكثر تحكمها في التكنولوجيا الرقمية، وقدرة على تسيير مختلف معاملات المرتبطة بعملية التسويق الإلكتروني.
- أثبتت نتائج الجدول رقم (03) أن 61% من الوكالات محل الدراسة أنشئت منذ فترة تقل عن الـ 05 سنوات، وبالتالي هي مؤسسات حديثة لا تزال في بداية نشاطها وتوسعها مما يخلق لديها فدافعية أكثر وإقبال أكبر على العمل والاستفادة من مختلف التطورات التقنية والرقمية الحاصلة في مجال تسيير الوكالات السياحية سيما فيما يتعلق بعملية التسويق لخدماتها وهذا من أجل ضمان استمراريتها وتنافسيتها مع الوكالات الأخرى الناشطة في السوق.
- أكدت نتائج الجدول رقم (04) أن 33% من الوكالات محل الدراسة تشغل 03 عمال، ويمكن إرجاع قلة أعداد العاملين الذين تعتمد عليهم الوكالات في عملية التسيير إلى طبيعة النشاط الذي تقوم به والذي لا يتطلب موارد بشرية كبيرة بل يعتمد على الكفاءة والابتكار والتحكم في التكنولوجيات الرقمية.
- أكدت نتائج الجدول رقم (05) أن 50% من الوكالات محل الدراسة ليست لديها فروع، وهذا راجع أولا لعدم وجود حركية كبيرة في النشاط السياحي بولاية الطارف والذي يرتبط خاصة بالسياحة الموسمية ، إضافة الى ذلك فإن أغلبية الوكالات هي حديثة التأسيس لذلك فهي لا تمتلك فروع.
- أثبتت نتائج الجدول رقم 06 أن 56 % من الوكالات السياحية مقرها داخل المدينة، وبذلك فإن عملية استقطاب الزبائن تكون أكثر سهولة، أما 44% من الوكالات المتبقية فهي توجد خارج مدينة الطارف، وهذا التموقع البعيد نوعا ما يلزمها بالاعتماد على تقنيات التسويق الالكترونية لخدماتها .

ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

1) النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول: كيف تساهم الخطة التسويقية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية بولاية الطارف؟

- أكدت نتائج الجدول رقم (07) أن جميع مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة بما يعادل 100% يرون بأن إتباع خطة تسويق إلكترونية قد أصبح أمرا ضروريا لضمان موقع تنافسي في السوق السياحي، فمن خلال تبني الوكالات لهذه العملية يمكن التواصل مع الزبائن، ومعرفة رغباتهم وتسطير المراحل الرئيسية لتنفيذ الخطة الهادفة إلى وتلبية هذه الرغبات، وذلك وفق متطلبات السوق وكذا الظروف العامة التي تحدد المسارات الرئيسية لها، بما يمكن من تعزيز القدرة التنافسية للوكالة في السوق السياحي.
- أثبتت نتائج الجدول رقم (08) أن هناك عوامل مختلفة يحدد من خلالها مدى نجاح خطة التسويق الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالة، وهو ما أكدته النسب المتقاربة التي عبرت عن آراء المبحوثين، حيث أكدت نسبة 37% من هذه الآراء أن القدرة على اختيار العملاء المناسبين هي من أهم محددات نجاح الخطة، إضافة إلى تمكنها من اختيار الفترة الزمنية للخدمات السياحية المقدمة وهو ما عبرت عنه آراء 33% منهم، وكذا تحديد الأسواق المناسبة بنسبة 30%.
- توصلت نتائج الجدول رقم (09) إلى أن جميع مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة بما يعادل **100%** يرون بأن خطة التسويق المعتمدة لدى الوكالة تحرص على عملية الاتصال والتفاعل مع الزبائن عبر استخدام مختلف الوسائط الالكترونية من شأنها أن تساهم في تحسين العلاقة بين الوكالة وزبائنها، بما يمكنها من استقطاب عملاء جدد، وكذا معرفة السوق السياحي وأخذ صورة عن اتجاهات الزبائن ومتطلباتهم وكذا الاستفادة من مقترحاتهم من أجل ترقية خدماتها وتكييفها وفق حاجياتهم، بالإضافة إلى أن هذه العملية من شأنها أن تساهم في شغل موقع تنافسي مهم مع الوكالات الأخرى.
- أكدت نتائج الجدول رقم (10) أن معظم الوكالات محل الدراسة تقدم خدمات متعلقة بحجوزات الفنادق، وتأشيرات وتذاكر طيران، وهو ما عبر عنه المبحوثين بنسب متساوية قدرت بـ 35%

، وهذا من أجل استقبال أكبر عدد من الزبائن وتلبية رغباتهم، وترقية خدماتها والرفع من مستوى أدائها بما يمكنها من دخول مجال المنافسة مع الوكالات السياحية الأخرى المتواجدة في السوق.

- أثبتت نتائج الجدول رقم (11) أن 46% من الوكالات محل الدراسة تحدد السوق المستهدف من خطة التسويق السياحي الإلكترونية على أساس الموسمية السياحية، وذلك من أجل ضمان توافد السياح وجذب أكبر عدد من الزبائن للوكالة، هذا إضافة إلى الاعتبارات الأخرى المرتبطة بطلب السوق الداخلي والخارجي وكذا إمكانيات الوكالة، حيث أن تحديد هذه الأولويات وتسطيرها في بداية كل موسم سياحي وإدراجها ضمن خطة التسويق الالكتروني من شأنه أن يضمن موقع تنافسي مهم للوكالة.
- توصلت نتائج الجدول رقم (12) إلى أن 69% من الوكالات تقدم خدمات سياحية بأسعار تنافسية ضمن خطة التسويق الالكترونية التي تعتمدها،وهذا بغرض الرفع من أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية، وذلك لما تمنحه من فرصة للتعريف بالعروض المهمة والمتعددة التي تقدمها لزبائنها عبر حساباتها الالكترونية المختلفة، وهذا من أجل الحفاظ على عملائها واستقطاب اكبر عدد من طالبي الخدمة السياحية.

2) النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني: ما دور أدوات الترويج السياحية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية بولاية الطارف؟

- أكدت نتائج الجدول رقم 13 أن 50% من الوكالات محل الدراسة تعتمد على حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل الترويج لخدماتها، وذلك لما تتمتع به هذه المواقع من انتشار كبير لدى مختلف فئات المجتمع، وكذا بساطة الاستخدام بالنسبة للزبون من جهة، وسهولة النشر والتواصل بالنسبة للوكالة السياحية من جهة ثانية، فهي تتيح إمكانية تبادل المعلومات وتقديم الخدمات وكذا معرفة مدى استجابة العملاء لمختلف العروض المقدمة في آن واحد وبكل سهولة ويسر، وإضافة إلى هذه المواقع تعتمد الوكالات على مواقعها الرسمية عبر الشبكة العنكبوتية من أجل التعريف بخدماتها وعروضها، إلا أن هذه الآلية تعتبر أقل إقبالا من طرف الجمهور وذلك مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعي.

- أثبتت نتائج الجدول رقم 14 أن جميع الوكالات محل الدراسة لديها موظف مكلف بإدارة مختلف العمليات الترويجية الإلكترونية، حيث يتم اختياره في أغلب الأحيان على أساس القدرة على التواصل الإلكتروني وذلك حسب تصريحات 60% من مسيري هذه الوكالات، لأن الأسلوب الجيد في التواصل عن بعد له دور كبير في الحفاظ على العملاء والوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم، كونه يعد بمثابة وسيط بين الزبون والوكالة وتحقيق التفاعل بينهما، كما تهتم الوكالات بتمتع موظفيها بالجدية والكفاءة العالية في مجال المعاملات الرقمية الترويجية ما من شأنه أن يساهم في دعم تنافسيتها.
- أكدت نتائج الجدول رقم 15 أن 29% من الوكالات محل الدراسة تقوم بالترويج للرحلات السياحية وكذا رحلات الحج والعمرة الكترونيا، إضافة إلى ذلك فهي تقوم بالترويج لحجوزات الفنادق وتذاكر الطيران، وكذا للعروض الخاصة والتخفيضات بطريقة الكترونية، ويكون ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائط الأخرى التي ذكرت سابقا، إذ أن اعتماد الوكالة على هذه الآلية في الترويج يمكنها من استقطاب أكبر عدد من طالبي هذا النوع من الخدمات السياحية كونها تختصر الوقت والجهد والتكاليف التي يمكن أن تقع على عاتق الوكالة أو حتى على طالب الخدمة وتجنبه عناء التنقل بين هذه الوكالات لاختيار العرض الأفضل، وهو ما يزيد من مصداقيتها وتنافسيتها.
- أثبتت نتائج الجدول رقم 16 أن جميع مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة يرون بأن استخدام الوكالات لأدوات الترويج السياحي الإلكترونية يزيد من استقطاب الزبائن، كونها تمنح الزبون فرصة التعرف على جميع العروض واختيار العرض الأفضل؛ كما عبر عنه 79% منهم ، وهو ما يحفزها على تقديم أفضل العروض بهدف كسب العملاء وإقناعهم على التعامل معها والاستفادة من خدماتها، وبالتالي يمكنها من دخول مجال المنافسة ويدعم قدراتها في ذلك.
- توصلت نتائج الجدول رقم 17 إلى أن جميع مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة يرون بأن استخدام الوكالات لأدوات الترويج السياحي الإلكترونية يفتح لها مجال المنافسة مع الوكالات السياحية الكبرى وقد أرجعوا ذلك لعدة أسباب، أولها كون هذه الأدوات تحفز الوكالة على تقديم عروض أفضل من عروض الوكالات المنافسة لها؛ وهو ما عبر عنه 40%

منهم، فعبر هذه الأدوات يتمكن الزبون من معرفة خدمات كل وكالة والإقبال على الوكالة التي تقدم أفضل عرض.

3) النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث" كيف تعزز المعاملات المالية الإلكترونية من القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية بولاية الطارف؟

- أثبتت نتائج الجدول رقم (18) الذي يوضح كيفية تحديد أسعار الخدمات السياحية للوكالة نلاحظ أن 41% من الوكالات محل الدراسة تقوم بتحديد أسعار خدماتها على أساس ظروف السوق السياحي المتغير، كما تقوم 34% منها بتحديدها على أساس أسعار المنافسين في السوق السياحي الإلكترونية، وذلك من خلال الإطلاع عليها ومحاولة تقديم عروض بأسعار أقل، وهذا من أجل كسب رهان المنافسة واستقطاب زبائن أكثر
- أكدت نتائج الجدول رقم (19) أن التحويل البنكي هو أكثر الطرق المعتمدة في الدفع الالكتروني لدى معظم الوكالات محل الدراسة، حيث قدرت نسبتها بـ 52% ، تليه الحوالات البريدية بنسبة 48%، وذلك راجع لسهولة إجراءاته اوسرعتها في إرسال الأموال وتلقيها، فعادة ما يتم استخدام هذا النوع من التحويلات دون مشاكل.
- أكدت نتائج الجدول رقم (20) نلاحظ أن جميع مسيري الوكالات السياحية يرون بأن عملية الدفع الإلكتروني تزيد من إقبال الزبائن على خدمات الوكالة، حيث تقدم هذه العملية العديد من المزايا بالنسبة للزبون، أهمها تجنب أعباء التنقل إلى مقر الوكالة وهذا حسب تصريحات 74% من مسيري الوكالات محل الدراسة، حيث تؤمن له هذه العملية طلب الخدمة والدفع عليها دون التنقل إلى مقر الوكالة، وكذا تعتبر أكثر أمانا مقارنة مع الدفع النقدي، واتباع الوكالة لهذه المعاملات من شأنه أن يكسب رضا الزبون ويزيد من اقبال السياح عليها، بما يعزز من قدرتها التنافسية.
- أثبتت نتائج الجدول رقم (21) الذي يوضح أهمية المعاملات المالية على الإلكترونية بالنسبة للوكالة نلاحظ صرح 56% من مسيري هذه الوكالات أن أهميتها تكمن في توفير الوقت والجهد، كما أنها تعتبر عملية أكثر، إضافة إلى كونها أكثر أمانا مقارنة مع طرق الدفع النقدي التي تتطلب معاملات مالية مباشرة يمكن أن تعرض الوكالة لعملية نصب أو سرقة.

- توصلت نتائج الجدول رقم (22) أن 90% من مسيري هذه الوكالات يؤكدون علىمساهمة المعاملات المالية الإلكترونية في زيادة تنافسية الوكالة، وذلك لاعتبارات عدة أهمها أنها تساهم في توسيع نطاق السوق السياحي الإلكتروني للوكالة وذلك حسب تصريحات 40% منهم، إضافة إلى كونها تساهم في إنجاح عملية التسويق الإلكتروني حسب ما أقره 23% منهم، من خلال توفير دوافع ورغبات الاستهلاك الالكتروني وجذب أكبر عدد من الزبائن وطالبي الخدمة.
- أكدت نتائج الجدول رقم 23 أن أكثر المشكلات التي تعرقل نشاط الوكالة في ظل المعاملات المالية الإلكترونية هي المشكلات التقنية المتعلقة بالشبكات والأجهزة وذلك حسب ما أكده 55% من مسيري هذه الوكالات، فبالرغم من التقدم الحاصل في هذا المجال إلا أنه هناك مشاكل كثيرة من جهة تدفق الانترنت وعدم توفر الأجهزة

ثالثا: النتائج العامة

- تساهم الخطة التسويقية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، فمن خلالها يمكن تحديد الأهداف التسويقية للخدمات السياحية المقدمة، وكذا مختلف الإجراءات الرقمية للتسويق، والإعلان عن العروض بشكل يزيد من قدرة الوكالة على المنافسة في السوق السياحي.
- تساهم أدوات الترويج السياحي الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، حيث تتمكن الوكالة من خلال استخدامها لهذه الأدوات من الترويج لخدماتها والإعلان عن عروضها ومنافسة الوكالات الأخرى بأقل وقت وجهد وتكلفة.
- تساهم المعاملات المالية الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية وذلك بالنظر إلى المزايا العديدة التي توفرها لكل من الوكالة والسائح، مما يزيد من استقطاب الزبائن، ويعزز من قدرة الوكالة على المنافسة في السوق السياحي.

وكإجابة على السؤال المركزي كشفت النتائج عن الدور المهم للتسويق الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية، فبإتباع الوكالات لخطة تسويق الكترونية محكمة، واعتمادها على أدوات ترويج الكترونية فعالة، واستخدامها للمعاملات المالية الالكترونية تتمكن من الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة، واستقطاب أكبر عدد من الزبائن ومتلقي الخدمة، والرفع من قدرتها على المنافسة في السوق السياحي.

خاتمة

خاتمة:

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية التي خلقت صورا وصيغا جديدة للأعمال والممارسات، وأعطتها طابعا جديدا، ومع هذه التطورات تحولت الأسواق من حيز جغرافي محدود إلى فضاءات واسعة في العالم الافتراضي، وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني حيث أصبح ورقة التميز الرابحة للعديد من المؤسسات.

وعلى غرار الكثير من المؤسسات التي تبنت استراتيجية التسويق الالكتروني، اتجهت الوكالات السياحية إلى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال المختلفة من أجل التسويق لخدماتها، مع الأخذ بعين الاعتبار لجودتها وأسعارها التي تلبي توقعات واحتياجات ورغبات الزبائن، وكذلك من أجل تطوير القطاع السياحي باعتباره من أهم القطاعات الاقتصادية التي لها دور كبير في النهوض باقتصاديات الدول.

ومن خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة يمكن القول بأن الاعتماد على التسويق الإلكتروني في نشاط الوكالات السياحية قد أصبح أحد أهم الخيارات الإستراتيجية الهادفة لتعزيز قدرتها التنافسية وضمان البقاء والاستمرار في هذا القطاع، ولذلك وجب أولا العمل على تعزيز البنية التحتية التكنولوجية للوكالات السياحية، والاهتمام بالتأهيل والتدريب المكثف والمستمر للموظفين داخل الوكالات من خلال دورات تدريبية وتوعيتهم بأهمية التوسع في مجال التسويق الإلكتروني. إضافة إلى تفعيل خدمة الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية التعاملات مع الزبائن، وغيرها من الاجراءات الأخرى التي تكفل نجاح هذه العملية في تحقيق الأهداف التنافسية للوكالة بما يمكنها من تعزيز قدرتها لشغل مواقع تنافسية مهمة في السوق السياحي.

قائمة المصادر والمراجع

- أولا: النصوص القانونية
- ثانيا: الكتب
- ثالثا: المذكرات والرسائل الجامعية
- رابعا: المجلات

أولا: النصوص القانونية

1) **المادة :03** من القانون رقم 06/99 مؤرخ في 04 أفريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 24.

ثانيا: الكتب

2) إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.

3) إحسان محمد حسين: موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، بيروت، 1999.

4) أحمد فتحي عبد الحميد: القدرة التنافسية الأعمال والإزدهار الاقتصادي المستدام في البلدان العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2022.

5) أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

6) أميمة معراوي: التسويق الإلكتروني، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2020.

7) بسام عبد الرحمان المشافية: نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

8) بوحوش عمار وأخرون: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2019.

9) بوركوة عبد المالك: إدارة المعرفة كمدخل لتدعين القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير –منشورة– كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري ، الجزائر، 2011–2012.

10) تسابحي الخامسة، أمال حفناوي: التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العملية، الأردن، 2022.

11) حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

12) خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والإتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001.

13) راكز الزعارير، غسان الطالب: الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

14) رائد محمد عبدريا: التسويق الإلكتروني، الجنادرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

15) زكريا أحمد غرام وأخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2008.

16) زياد أحمد الطويسي: مجتمع الدراسات مجتمع الدراسة والعينات، مكتبة الالكترونية المجانية، الأردن، 2000.

17) زيد منير عبوي: مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.

18) سعاد فهد الحوال: التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015.

19) سعد سلمان: منهجية البحث العلمي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

20) سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.

21) سمير خالد شمطو: ادارة الوكالات السياحية والسفر، دار الكتاب والوثائق، بغداد ، 2018.

22) شروق محمد غريب: التسويق الإلكتروني الأخضر: وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2023.

23) ظاهر حسو الزيباري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2018.

24) عامر ابراهيم فند يلجي: منهجية البحث العلمي، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

25) عبد الرزاق الدليمي: نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

26) عصام حيدر: التدريب والتطوير، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2020.

27) علي السلمي: إدارة التميز، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 12.

28) علي توفيق الحاج أحمد، سمير محمود عودة: تسويق الخدمات، الإعصار العملي للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

29) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

30) فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل النشر والتوزيع، عمان، 2001.

31) كمال شيلي: منهجية البحث العلمي، الجديد مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2016 .

32) ليلى مطالي: الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العملية، لبنان، 2016.

33) مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني: دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

34) محمد سرحان علي محمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتاب صنعاء، 2005.

35) محمد علي أبو العلا**: مدخل إلى التسويق الإعلامي والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014.

36) محمد قاسم: المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، بيروت، 1999.

37) محمود حسن: مبادئ علم الإتصال، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

38) منذر الضامن: ضمن أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة النشر والتوزيع، عمان، 2007.

39) نضال فلاح الضلاعين وأخرون: نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، دار الإح** العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

40) نوري منير: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

41) نوري منير: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

42) وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقويمية لقوى السياحية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة 2006.

43) يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018.

ثالثا: المذكرات والرسائل الجامعية

44) بن ناجم عبد الرحمان: دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة ماستر تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة دارية، الجزائر، 2019.

45) ترفاوي أسيا: تعزيز القدرة التنافسية كالمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، رسلة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 03، الجزائر، 2009-2010.

46) جمال عبيد محمد العازمي: دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكونية، رسالة ماجستير، قسم المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012.

47) جيراني حمزة: دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي فندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، 2018.

48) حميد سمراء: الترويج السياحي الإلكتروني كألية لجذب السياح للوجهات السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم التجارة، جامعة الشهيد حمل اخضر الوادي، 2021-2022.

49) رقام سعاد: دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة السياحية الجزائرية في تعزيز ولا الزبون، مذكرة في علوم الاتصال، 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2021- 2022.

50) رهدون يوسف: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2015-2016.

51) ريان لكحل: دور التسويق الالكتروني في تنشيط عملية الوكالة السياحية، مذكرة ماستر منشورة، قسم تسويق الخدمات كليه العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2021-2022.

52) مسعودي يوسف: دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية، مذكرة ماستر قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق جامعة الشهيد حمى الاخضر الوادي، 2021-2022.

رابعا: المجلات

53) إسماعيل بن دميلي، محمد الأمين عسول: التسويق الإلكتروني كألية حديثة لتحقيق رضا الزبائن في مؤسسات الإتصال الجزائرية، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية المركز الجامعي، بريكة، العدد 01، 2018.

54) بن سعد وسيلة، بن سعد محمد: القيود التنافسية كألية إستراتيجية لتحسين أداء المنظمات، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي لي** العدد 15، 2017.

55) حمودي أسيا: اعتماد التسويق السياحي الإلكترونية مالية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة السياحة، مجلة الإبداع، العدد 02، جامعه بليدة 2، الجزائر، 2021.

56) خالد قاشي: أثر القدرات التسويقية على النداء التسويق للمؤسسات لتحقيق التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 06، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2016.

57) شارف نور الدين: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 14، 2020.

58) شوفي محمد الصباغ وأخرون: دور إدارة المواهب في دعم القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة ال***، المجلد 29، العدد 1، 2018.

59) صندرة سايبي: الإبداع والإبتكار في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، مجلد**، العدد 42، 2014.

60) عبد الله علي: دور الحكومة في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة الجزائر، 2008.

61) غنية شلغوم، رضا سيف الدين: من التوجيهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمة السياحية، المجلة الجزائرية للأمن وتنمية جامعة ورقلة العدد10، 2017.

62) مبارك حمقاني: أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة الجزائر، العدد 09، 2017.

الملاحق

- الملحق رقم 01: قائمة الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية الطارف حسب البلديات
- الملحق رقم 02: الاستمارة

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف

مصلحة السياحة

قائمة الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية الطارف حسب البلديات

البلدية	أسماء الوكالات
بلدية الطارف	المرجان تور
	فرع ديدة أسفار وساحة
	العابد للسياحة والأسفار
	كوكياج للسياحة والأسفار
	أوهيب للسياحة والأسفار
	طويل للسياحة والأسفار
	بونوالة توريزم فواياج
	وصايا توريزم إي فواياج
	فرع نوميديا ترافل سرفيس
	ملوكي للسفر
	سكاي وان ترافل
	تحري تور
بلدية بوثلجة	بوسواك ترافل
بلدية القالة	جوالي فواياج
	فرع ديدة أسفار وسياحة
	العجامة للسياحة والأسفار
بلدية عين العسل	دين للسياحة والأسفار
بلدية الذرعان	موندوفي فواياج
	الإنصاف تور
	بن أعراب للسياحة
	الحاج فدوي للسياحة والأسفار
بلدية بن مهيدي	فرع وكالة المرجان تور
بلدية البسباس	فرع وكالة وهير للأسفار
	بالميرا ترافل

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف –

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث حول

دور التسويق الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية

دراسة ميدانية على عدد من الوكالات السياحية بولاية الطارف

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال

إعداد الطالبة:

تريدي أماني

إشراف:

د/ حسيبة ملاس

- ملاحظة: أجب عن أسئلة الاستمارة بوضع علامة (×) أمام الإجابة المناسبة، علما بأن المعلومات الواردة فيها هي سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2022-2023

➢ المحور الأول: الخصائص العامة للمبحوثين

1) الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2) السن: ☐
3) أقدمية إنشاء الوكالة: أقل من 05 سنوات ☐ من 05 الى 10 سنوات ☐

من 10 الى 15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر ☐

4) عدد العاملين بالوكالة: ☐
5) عدد فروع الوكالة: ☐
6) مقر الوكالة: خارج المدينة ☐ داخل المدينة ☐

➢ المحور الثاني: دور الخطة التسويقية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية

7) هل تر بأن إتباع الوكالة لخطة تسويق الكترونية قد أصبح أمرا ضروريا لضمان موقع تنافسي في السوق السياحي؟ نعم ☐ لا ☐

8) إذا كانت الإجابة (نعم)؛ فيما تكمن أهميته؟

- استقطاب أكبر عدد من الزبائن ☐
- تحديد حجم السوق ☐
- التسويق لخدمات الوكالة ☐
- أخرى تذكر.....

9) حسب رأيك؛ ما الذي يحدد مدى نجاح خطة التسويق الالكترونية المعتمدة من طرف الوكالة؟

- تمكنها من تحديد الأ ☐
- سواق المناسبة
- قدرتها على اختيار العملاء المناسبين ☐
- قدرتها على اختيار الفترة الزمنية المناسبة للخدمات السياحية المقدمة ☐
- أخرى تذكر.....

10) هل تحرص خطة التسويق الالكترونية المعتمدة من طرف الوكالة على عملية الاتصال والتفاعل مع الزبائن؟ نعم ☐ لا ☐

11) إذا كانت الإجابة (نعم)؛ فما الغرض من ذلك؟

- استدراج زبائن جدد ☐
- تلقي مقترحات من طرف العملاء ☐
- معرفة حاجيات السوق السياحي ☐
- أخرى تذكر.....

12) ما نوع الخدمات المدرجة ضمن خطة التسويق السياحي الالكترونية للوكالة؟

- حجوزات فنادق ☐
- تأشيرات وتذاكر طيران ☐
- برمجة وتنظيم رحلات ☐
- أخرى تذكر.....

13) على أي أساس يتم تحديد السوق المستهدف من خطة التسويق السياحي الالكترونية للوكالة؟

- على أساس طلب السوق المحلي ☐
- على أساس طلب السوق الخارجي ☐
- على أساس إمكانيات الوكالة ☐
- على أساس الموسمية السياحية ☐
- أخرى تذكر.....

14) ما هي العروض التي تقدمها خطة التسويق الالكترونية من أجل الحفاظ على عملائها؟

- تقديم خدمات سياحية بأسعار تنافسية ☐
- تقديم عروض خاصة أو مجانية لفائدة فئات معينة ☐
- تنظيم مسابقات يمنح فيها الفائز عرض خاص أو مجاني ☐
- أخرى تذكر.....

➢ المحور الثالث: مساهمة أدوات الترويج السياحي الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية

15) ما هي أدوات الترويج الالكترونية التي تعتمدها الوكالة؟

- الموقع الالكتروني ☐
- البريد الالكتروني ☐
- محركات البحث ☐
- مواقع التواصل الاجتماعي ☐
- أخرى تذكر.....

16) هل هناك مكلف بإدارة مختلف العمليات الترويجية الالكترونية للوكالة؟ نعم ☐ لا ☐

17) إذا كانت الإجابة (نعم)؛ فعلى أي أساس يتم اختياره؟

- التخصص ☐
- الجدية والكفاءة ☐
- القدرة على التواصل الالكتروني مع العملاء ☐
- أخرى تذكر.....

18) ما هي أكثر الخدمات التي تقوم الوكالة بالترويج لها الكترونيا؟

- الرحلات السياحية ☐
- رحلات الحج والعمرة ☐
- التأشيرات وتذاكر الطيران ☐
- حجوزات الفنادق ☐
- العروض الخاصة والتخفيضات ☐
- أخرى تذكر.....

19) هل تر بأن استخدام الوكالة لأدوات الترويج السياحي الالكترونية يزيد من استقطاب الزبائن؟

نعم ☐ لا ☐

20) إذا كانت الإجابة (نعم)؛ فكيف يتم ذلك ؟

- من خلال التأثير على المدركات الحسية للزبون ☐
- من خلال توفير الوقت والجهد في الاعلان عن الخدمات التي تقدمها الوكالة ☐
- تمنح الزبون فرصة التعرف على جميع العروض واختيار العرض الأفضل ☐
- أخرى تذكر.....

21) هل تعتقد بأن استخدام الوكالة لأدوات الترويج السياحي الالكترونية يفتح لها مجال المنافسة مع الوكالات السياحية الكبرى؟ نعم ☐ لا ☐

22) إذا كانت الإجابة (نعم)؛ أذكر لماذا ؟

- لأن هذه الأدوات تزيد من استقطاب الزبائن وتسهل عملية التواصل معهم ☐
- لأنها تحفز الوكالة على تقديم عروض أفضل من عروض الوكالات المنافسة لها ☐
- تمكن من التعريف بالوكالة وبالخدمات التي تقدمها ☐
- أخرى تذكر.....

➢ المحور الرابع: دور المعاملات المالية الالكترونية في تعزيز القدرة التنافسية لدى الوكالات السياحية

23) كيف يتم تحديد أسعار الخدمات السياحية للوكالة؟

- من خلال الحصول على البيانات الكترونيا ☐
- على أساس الطلب السياحي ☐
- على أساس أسعار المنافسين في السوق السياحي الالكتروني ☐
- على أساس ظروف السوق السياحي المتغيرة ☐
- أخرى تذكر.....

24) ما هي طرق الدفع الالكتروني التي تعتمدها الوكالة؟

- البطاقات الائتمانية ☐
- التحويل البنكي ☐
- الحوالات البريدية ☐
- أخرى تذكر.....

25) هل تر بأن عملية الدفع الالكتروني تزيد من إقبال الزبائن على خدمات الوكالة؟

نعم ☐ لا ☐

26) إذا كانت الإجابة (نعم)؛ فما هي المزايا التي تقدمها هذه العملية للزبون؟

- تجنبه أعباء التنقل الى مقر الوكالة ☐
- توفر له امكانية مقارنة أسعار الوكالة مع عروض الوكالات الأخرى الكترونيا ☐
- تعتبر أكثر أمانا مقارنة مع الدفع النقدي ☐
- تقدم الوكالة أسعارا خاصة للمتعاملين بالدفع الالكتروني ☐
- أخرى تذكر.....

27) فيما تكمن أهمية المعاملات المالية الالكترونية بالنسبة للوكالة؟

- تؤمن التكيف السريع والاستجابة لمتغيرات السوق السياحي ☐
- تعتبر أكثر عملية من المعاملات المالية النقدية ☐
- توفير الوقت والجهد ☐
- تعد أكثر أمانا من المعاملات النقدية ☐
- أخرى تذكر.....

28) حسب رأيك؛ هل تزيد المعاملات المالية الالكترونية من تنافسية الوكالة؟ نعم ☐ لا ☐

29) إذا كانت الإجابة (نعم)؛ كيف ذلك؟

- تساهم في توسيع نطاق السوق السياحي الالكتروني للوكالة ☐
- رفع مستوى المنافسة مع الوكالات السياحية الأخرى ☐
- تساهم في ترقية مكانة الوكالة ☐
- تساهم في إنجاح عملية التسويق الالكتروني ☐
- أخرى تذكر.....

30) ما نوع المشكلات التي تعرقل نشاط الوكالة في ظل المعاملات المالية الالكترونية؟

- مشاكل في الدفع الالكتروني ☐
- مشكلات تقنية متعلقة بالشبكات والأجهزة ☐
- مشكلات في التواصل الالكتروني مع العملاء ☐
- حساسية النشاط السياحي للسعر السياحي الالكتروني ☐
- مواجهة مشكلة كسر الأسعار من طرف الوكالات المنافسة ☐
- أخرى تذكر.....