



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITI
Abdelhamid Ibn B.
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية/

دراسة -حالة وكالة السفر زاهية-للأسفار

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستري في علوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذة

درقاوي أسماء

من إعداد الطالبتان

-يقاش فايزة ناريمان

-حمدان كوثر

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
الأستاذة أحسن جميلة	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	رئيسا
درقاوي أسماء	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	مقررا
براهمي سعاد	مساعدة أ	جامعة مستغانم	عضوا

السنة الدراسية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1422

شكر وتقدير

بدايةً، نشكر الله عز وجل على عطاءه الواسع
وتوفيقه لنا.

كما أود أن أعبر عن شكري العميق للأستاذة
المشرفة، التي ساعدتنا في إتمام هذا العمل
المتواضع. لقد قدمت بنصائحها القيمة وتوجيهاتها
التي ساهمت في إنجاز هذا العمل. جزاها الله عنا كل
خير ومكافأة، ونحن نقدر تعاونها الكريم واهتمامها.

أود أيضاً أن أعرب عن شكري الجزيل للمديرة الوكالة
زاهية للسياحة والاسفار وكل الإدارة، فقد قاموا
بإدارة هذه المذكرة بمهنية واعتدال. نحن نقدر
المعلومات والدعم الذي قدموه لنا.

وفي الختام، أود أن أعبر عن شكري وامتناني العميق
لكل الذين ساهموا في إنجاز هذا العمل.



الاهداء

النهاية وأخيراً تخرجنا انتهت الحكاية، ورفعت قبعتي مودعاً
للسنين التي مضت من الدراسة وقد ابتداء الوداع مع كل
ابتسامه مع كل لقطة أخذت بدء الوداع، وفي البداية
الشكر لله واهدي تخرجي وثمرت تعبي إلى من اعشقتها الى
نبض قلبي الى من تستقبلي بابتسامه وتودعني بدعوة "امي
الغالية" اسال الله ان يحفظها لي، والى سندي وحزام ظهري
وأمني "أبي الغالي" وإلى وطني وملاذ حياتي،

وإلى من ساندوني ووقفوا معي الى من احببتهم بجنون
أصدقائي اخواني واخواتي وخطيبي

ناريمان

الاهداء

إلى كل أحبائي الأعزاء، الذين رافقوني في رحلتي الدراسية
وشجعوني ودعموني في كل خطوة، أريد أن أعبر لكم عن امتناني
العميق وحيي الكبير.

أولاً، أشكر الله سبحانه وتعالى على كل نعمه ومساعدته في
تحقيق هذا الإنجاز العظيم. لقد كانت رحلة طويلة وصعبة،
ولولا الله وثقته بقدراتي، لما تمكنت من الوصول إلى هنا.

ثانياً، أهدي تخرجي الحصيدلة الثمينة لتعب ومثابرة وتحدياتي
التي واجهتها خلال سنوات الدراسة، إلى أمي الغالية، روعي التي
تنير حياتي

ثالثاً، أشكر أبي الغالي الذي كان دائماً موجوداً لي بكل الطرق
والأوقات. لقد كنت العمود الذي استند عليه، أتمنى لك
السعادة والنجاح الدائم في حياتك

كوثر

ملخص الدراسة

تركز هذه المذكرة على واقع التسويق الإلكتروني السياحي في وكالات السفر، وهي دراسة ميدانية استطلاعية تهدف إلى فهم كيفية ممارسة التسويق الإلكتروني داخل وكالة زاهية للسفر في ولاية وهران. تتساءل الدراسة عن واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية وتحاول إيجاد إجابات لهذا السؤال الأساسي. تم اختيار هذا الموضوع لتحقيق أهداف رئيسية واستكشافه بشكل مفصل. يهدف البحث إلى فهم مكانة التسويق الإلكتروني ومدى ممارسة الوكالة لهذا النشاط. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا هامًا داخل وكالات السفر، حيث يساعد في توفير الوقت والجهد من خلال تقليل الأعمال الورقية وتسريع توصيل فكرة الخدمة للعملاء، بالإضافة إلى تقليص التكاليف. ومع ذلك، فإن ممارسة التسويق الإلكتروني في وكالات السفر ليست بالأمر السهل، حيث توجد عدة عوائق تعيق هذا النشاط، بما في ذلك المعوقات القانونية المتعلقة بقوانين الممارسة الإلكترونية والمعوقات التقنية المتعلقة بالإدارة الجيدة والتسيير الفعّال، بالإضافة إلى نقص المعرفة والخبرة في هذا المجال، وتختلف هذه العوائق من وكالة إلى أخرى

الكلمات المفتاحية: وكالة السياحة / واقع التسويق الإلكتروني / التسويق الإلكتروني السياحي / تقليص التكاليف في التسويق الإلكتروني السياحي

Study Summary:

This paper focuses on the reality of E-marketing in the tourism sector within travel agencies. It is a field study aimed at understanding the practice of e marketing within Zahya Travel Agency in Oran, Algeria. The study explores the current state of e marketing in travel agencies and seeks to find answers to this fundamental question. The topic was chosen to achieve specific objectives and explore it in detail. The research aims to comprehend the importance of e marketing and the extent to which the agency engages in this activity. The study concludes that e marketing plays a significant role in travel agencies by saving time and effort through reducing paperwork and accelerating the delivery of service ideas to customers, in addition to cost reduction. However, the practice of e marketing in travel agencies is not without challenges, including legal obstacles related to e-marketing regulations, technical obstacles associated with effective management and administration, as well as a lack of knowledge and expertise in this field. These obstacles vary from one agency to another

Key words: Travel agency / E-marketing landscape / Tourism e-marketing / Cost reduction in .tourism e marketing



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
/	البسمة
/	شكر وتقدير
/	إهداء
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول والأشكال
ا	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيم لسياحة ونشأتها وتسويق الإلكتروني
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: ماهية السياحة
03	مطلب الأول: نشأة وتطور السياحة
05	مطلب الثاني: تعريف السياحة
06	مطلب الثالث: أنواع السياحة
11	مطلب الرابع: أهمية السياحة
12	المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني
13	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
13	مطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني:
14	مطلب الثالث: أنواع تسويق الإلكتروني
19	مطلب الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني
20	مطلب الخامس: عناصر المزيج تسويق الالكتروني
23	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية
26	تمهيد الفصل الثاني
27	المبحث الأول: الخدمات السياحية
27	المطلب الأول: تعريف الخدمة السياحية
30	مطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
34	مطلب الثالث: العوامل مؤثرة في الخدمة السياحية
37	المبحث الثاني: الوكالات السياحية
37	المطلب الاول: تعريف الوكالات السياحية لسفر بشكل عام

38	مطلب الثاني: أهمية الوكالات السفر والسياحة
39	مطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية
44	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية للأسفر
46	تمهيد الفصل الثالث
47	المبحث الأول: ماهية وكالة السياحة زاهية-للأسفار
47	مطلب الأول: تعريف الوكالة السياحية زاهية -للأسفار
48	مطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة زاهية لسفر
50	مطلب الثاني: صعوبات التي مرت بها وكالة زاهية للأسفار
50	مطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها وكالة زاهية للأسفار
52	المبحث الثاني: واقع تسويق الالكتروني في وكالة زاهية-للأسفار
52	مطلب الأول: المقابلة مع مديرة الوكالة زاهية – للأسفار
55	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني لوكالة زاهية –للأسفار
57	مطلب الثالث: تحليل الأداء الحالي لوكالة زاهية -للأسفار بعد تطبيق التسويق الإلكتروني
65	نتائج الدراسة
67	خلاصة الفصل الثالث
70	الخاتمة
72	قائمة المراجع
90	الملاحق



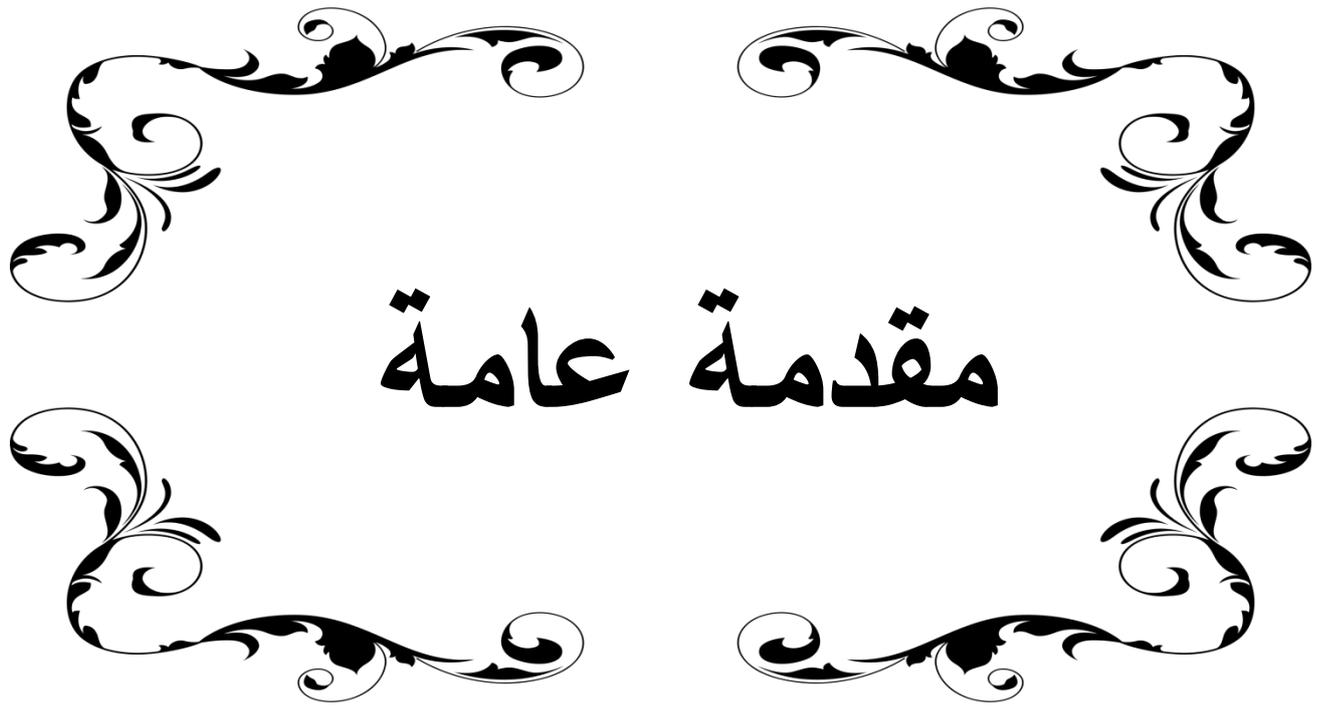
فهرس الجداول، الأشكال والملحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
55	رحلة نظمتها وكالة زاهية للأسفار (رحلة منظمة إلى إسطنبول)	01
55	مثال عن عمرة سياحية نظمتها زاهية للأسفار	02
61	تحليل عدد المتابعين في صفحة الفيس بوك Facebook تحليل لوكالة	03
62	تحليل عدد العملاء الذي تما جذبهم من خلال التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي في وكالة	04
63	مستوى استخدام وكالة زاهية -للأسفار لوسائل التواصل الاجتماعي.	05
65	التسويق للخدمات السياحية عبر الأنترنت وخارج الأنترنت	06

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	نموذج لمزيج التسويق الالكتروني	01
51	الهيكل التنظيمي لوكالة زاهية للأسفار	02
61	تحليل عدد المتابعين في صفحة الفيس بوك Facebook لوكالة	03
62	يمثل الشكل الاتي عدد العملاء الذي تما جذبهم من خلال التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	04
63	يعكس الشكل الاتي مدى استخدام وكالة زاهية -للأسفار لوسائل التواصل الاجتماعي	05
66	يمثل الشكل الاتي مدى استخدام وكالة زاهية للأسفار لبريد الإلكتروني لترويج وتواصل الفعال مع العملاء	06
67	يمثل الشكل الاتي كيف تقوم وكالة زاهية للأسفار بترويج عن خدماتها عبر صفحة الفيسبوك	07
68	يمثل الشكل الاتي مدى استخدام الوكالة لشبكة الانترنت	08



التسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منظمات الاعمال، بل أصبح فلسفة وأسلوب تفكير وطريقة تنظيم وهيكله الاعمال وافكار القائمين عليها، إذ يعتبر من وظائف الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المنظمات الخدمية كما يعد التسويق من أهم أنشطة التي تقوم بها المنشآت ادراكا منها لأهمية المنهج العلمي في التعامل مع أسواق التي تنظمها،

ولتعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين، والعمل على اتباعها مما يحقق فائدة كبيرة في ميدان تكنولوجيا الاعلام والاتصال ولعل أبرزها وأهمها ذلك تطور الذي عرفته تكنولوجيا شبكة الأنترنت وخدمات المرتبطة بها إذ أثرت هذه التطورات على كل مناحي الحياة انسانية، وخلقت بأنواعها المختلفة في هذه الشبكة فرصا كبيرة للنمو والتوسع والعمل خارج الحدود الجغرافية وتنتج عن هذا زيادة حادة في المنافسة بين هذه المؤسسات جعلتها تعمل جاهدة من أجل المحافظة على قدراتها التنافسية التي تكفل لها فرص البقاء واستمرارية كما عرف مفهوم التسويق تطور ملحوظ إذ انتقل هذا المفهوم من مفهوم التسويق تقليدي الى مفهوم الحديث مفهوم التسويق الالكتروني والذي يقصد به جميع التكنولوجيا الحديثة بهدف تحقيق أهدافها التسويقية ، بحيث تختلف أسس و مبادئ تنفيذ هذه الأنشطة عن تلك الأسس التي دأبت عليها في التسويق تقليدي، ومن امثلة هذه المؤسسات الوكالة السياحية التي تبنت هذا المفهوم الحديث نظرا للخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني للمجال السياحي وذلك باعتباره ذو فاعلية كبيرة تساعد في تعزيز مجموعة الفعالية وانشطة السياحية القابلة للتطور في اسواق العالمية والمحلية حيث شهد قطاع تسويق الخدمات السياحية تطورا كبيرا للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي إذ اصبح هذا اخير احد القطاعات الفريدة من نوعها والرائدة المحققة للنمو والدافع للجذب السياحي وتعتبر الجزائر بلدا غنيا بالمقومات السياحية ،والإمكانيات السياحية الطبيعية والثقافية والتاريخية التي بإمكانها أن تجعل منها وجه سياحية عالمية بالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق السياحي يلعب دورًا هامًا في تطوير البنية التحتية للسياحة في الجزائر، حيث يمكن استخدام الإيرادات السياحية لتمويل مشاريع تحسين البنية التحتية للسياحة، مثل بناء الفنادق والمنتجعات وتطوير وسائل النقل السياحي وتطوير المعالم السياحية ويمكن أن يلعب القطاع الخاص دورًا مهمًا في تطوير السياحة في الجزائر، من خلال الاستثمار في قطاع السياحة وتطوير المشاريع السياحية، وتوفير الخدمات السياحية عالية الجودة ويجب أن تكون الحكومة الجزائرية على استعداد لدعم وتشجيع الاستثمارات في قطاع السياحة، وتقديم الدعم المالي والتقني للمشاريع السياحية الجديدة، وتطوير التشريعات واللوائح التي تحفز على الاستثمار في قطاع السياحة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على الحكومة الجزائرية تعزيز التعاون الدولي في مجال السياحة، من خلال التعاون مع دول أخرى في تبادل الخبرات والتقنيات وتنظيم الفعاليات السياحية المشتركة، وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية في الأسواق الدولية.

وبالتالي، يمكن للتسويق السياحي أن يساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، وتعزيز صورة البلاد كوجهة سياحية مميزة في العالم... ، لكن المقومات السياحية أو المنتج السياحي الجيد وحده لا يكفي لخلق طلب سياحي متزايد كما أن السعر المنخفض لم يعد وحده أيضا كافيا إذ لابد من إتقان القدرة على التسويق باعتباره يمثل أهم ادوات الحضور الفعال للمنتج السياحي في أسواق خارجية والمحلية فالقطاع السياحي وعلى وجه الخصوص الوكالات

السياحية اليوم في الدولة الواحدة أو المنظمة الواحدة أصبحت تتنافس في تقديم البرامج سياحية ذات الجودة عالية وتحسين وتطوير مزايا وخصائص الخدمات. من أجل رفع جودة الخدمات السياحية وذلك بإدخال التسويق السياحي الإلكتروني السياحة وذلك بإدخال التسويق السياحي الإلكتروني في جل خدماتها وانشطتها المتنوعة وهذا ما نسعى لتعرف عليه من خلال موضوع بحثنا .

○ الإشكالية:

ما واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية؟

وسنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. كيف يساهم دور وكالات السفر في تعزيز قطاع السياحة؟
2. ما هو مستوى اعتماد وكالات السفر على الخدمات الإلكترونية؟
3. كيف يتم تجسيد التسويق السياحي الإلكتروني في وكالة زاهية للأسفار؟

للإجابة عن الأسئلة السابقة قمنا بطرح فرضيات التالية:

1. للوكالات السياحية دور أساسي يساهم دور وكالات السفر في تعزيز قطاع السياحة
2. تعتمد معظم وكالات السفر بشكل كبير على الخدمات الإلكترونية في عملياتها اليومية،
3. يمكن أن يكون هناك تأثير للتسويق الإلكتروني داخل وكالة زاهية للأسفار

○ أهداف الدراسة:

- ✓ لكل دراسة علمية أهداف تسعى إلى تحقيقها وأهداف دراستنا تتمحور حول ما يلي:
- ✓ تحديد دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين السياحة ومعرفة مدى استخدام الوكالة السياحية وقطاع السياحي للتسويق السياحي الإلكتروني
- ✓ تسليط الضوء على واقع التسويق السياحي الإلكتروني واستراتيجيات المعتمدة من طرف الجهات المعنية ومدى تطبيقها
- ✓ تحديد العوائق التي يمكنها أن تمنع تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في وكالة السياحة

أسباب اختيار الدراسة:

إن أسباب الذي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع

/أسباب ذاتية:

هناك أسباب ذاتية شخصية دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع الجدير بالاهتمام نحصرها فيما يلي:

• الاهتمام الشخصي والرغبة الذاتية في مجال التسويق الإلكتروني.

- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا وورغبتنا في تطبيق معرفتنا ومهاراتنا في تحليل وتعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- اهتمامنا بنشاط التسويق الإلكتروني داخل وكالات السياحة والتأكد على أهميته في تعزيز الخدمات السياحية والوصول إلى جمهور أوسع عبر الوسائط الرقمية

منهج البحث:

لإنجاز البحث والإجابة على السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لبيانات الدراسة من خلال الاطلاع على عدد من كتب والمراجع ذات علاقة بموضوع البحث بالإضافة إلى الزيارات الميدانية لوكالة السفر التي لها علاقة بقطاع السياحة

صعوبات الدراسة:

وكأى طلبة علم اعترضت طريقنا بعض الصعوبات خلال القيام بدراسة الموضوع يمكن ذكرها فيما يلي

- بعد المسافة
- وجود صعوبة في تحليل نشاط الوكالة من قبل التسويق الإلكتروني
- عدم وجود الوقت الكافي لتحليل والاستطلاع على كل معلومات الوكالة

دراسات السابقة:

1-دراسة سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير فرع العلوم الاقتصادية جامعة وهران (2) 2015/2014

حيث تتلخص اشكالية هذه الدراسة في ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني، أم يكون عائقا له؟ حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الانترنت تعد من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت والجهد وإتاحة سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد ومختلف الجهات والمؤسسات المهمة. وبالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال والتواصل مع نظيراتها ومختلف القوى في بيئتها الخارجية، ويمكن القول إن الانترنت ومن خلال مزاياها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا التسويق الإلكتروني. نلاحظ أن الباحثة أهملت العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الخدمي (الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) إضافة الى عنصر التخصيص الخاص بالتسويق الإلكتروني كما أنها عالجت في دراستها مؤسسة خدمية اتصالات الجزائر بينما كانت دراستنا في القطاع السياحي.

2-دراسة مجلة الإبداع المجلد 11 / العدد: 02 (2021)، صفحات 113-129 اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية -دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر -تيبازة.

الملخص:

لنشاط السياحي دور كبير وخاصة في المؤسسات السياحية للتعريف بخدماتها باستخدام ما يعرف بالتسويق السياحي، وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الوسائل التسويقية التي تطورت بعد ظهور الإنترنت. ظهر التسويق الإلكتروني كوسيلة حديثة للتواصل مع الجمهور المستهدف، وذلك باستغلال عدة وسائل، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي. من بين هذه الوسائل، نجد موقع التواصل الاجتماعي الشهير فيسبوك، الذي يعتبر الأكثر استخدامًا في الجزائر. درست وكالة السياحة والسفر الجزائرية، واستخدمت فيسبوك كدراسة حالة لفهم الدور الذي يلعبه التسويق باستخدام هذا الموقع في تعزيز نشاط الوكالة. تبين لنا أن الوكالة تعتمد على التسويق الإلكتروني بشكل فعال عبر فيسبوك، مما يساعدها على إبراز وجودها وتقديم المعلومات للزبائن بشكل جيد.

هيكل الدراسة:

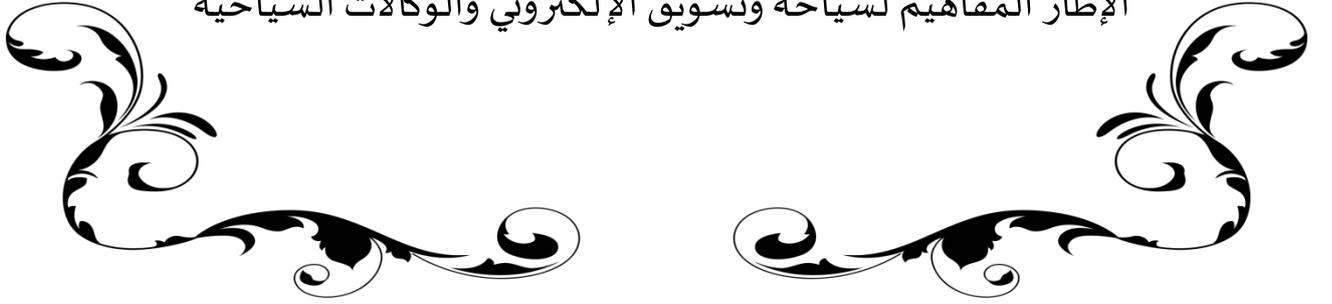
للإجابة على الإشكالية والوصول إلى هدف من البحث اعتمدنا على تقسيم المذكرة إلى فصل نظري؛ وفصل تطبيقي. في بداية الدراسة قمنا بطرح الإشكالية العامة وتساؤلات فرعية من صياغة الفرضيات بعدها قمنا بوضع أهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع منهج الدراسة صعوبات الدراسة؛ وأخيرًا خطة الدراسة. ولقد قسمنا الدراسة إلى شقين وهما.

الجانب النظري: يحتوي على فصلين الفصل الأول: الإطار المفاهيم لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية والفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية
الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية للأسفار



الفصل الأول

الإطار المفاهيم لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية



الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

تمهيد:

تزايد أهمية التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة، حيث يعد وسيلة فعالة للترويج لمنتجات وخدمات الوكالات السياحية والوصول لجمهور أوسع.

وتشمل استراتيجيات التسويق الإلكتروني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة والتسويق بالمحتوى والمدونات والمواقع الإلكترونية المخصصة للسياحة. ويمكن للوكالات السياحية الاستفادة من التسويق الإلكتروني لتحسين التواصل مع الزبائن وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حجوزات السفر. وبشكل عام، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق في صناعة السياحة.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مفاهيم عامة حول السياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

المبحث الأول: ماهية السياحة¹

مطلب الأول: نشأة وتطور السياحة

تعتبر السياحة من الأنشطة القديمة التي بدأت تنمو منذ العصور القديمة، حيث كانت السياحة في عصر ماضي مجرد ظاهرة اجتماعية انسانية وقد تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وتطورت إلى صناعة مركبة من صناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي واجتماعي لرحلات والتنقلات بين البلدان والثقافات شائعة. وتطورت السياحة على مر العصور لتصبح صناعة عالمية ضخمة تسهم بشكل كبير في اقتصاد الدول. وقد مرت السياحة بثلاثة حقب

العصور البدائية :

في العصور البدائية، كانت الحياة تدور حول البحث عن الغذاء والماء والمأوى، ولم يكن هناك فكرة عن السياحة كما نعرفها اليوم. ومع ذلك، كان الإنسان البدائي يتحرك من مكان لآخر بحثاً عن الطعام والموارد الأخرى.

عندما بدأ الإنسان البدائي يطوّر الأدوات والأساليب لصيد الحيوانات والتعامل مع النباتات، بدأ يتحرك بشكل أكبر في مناطق جديدة للبحث عن الموارد الجديدة، ومن هنا يمكن اعتبار ذلك نوعاً من السفر البدائي.

كما كانت لدى الإنسان البدائي طموحات اكتشاف الأماكن الجديدة والاستكشاف، حتى بدأ يسافر على مسافات أكبر ويتعرف على ثقافات وعادات وتقاليد الأماكن الجديدة التي يزورها. وكان ذلك يتم بشكل عفوي ولا يمكن اعتباره سياحة بالمعنى المعاصر للكلمة، وإنما كان يهدف إلى البحث عن الموارد والاستكشاف وتوسيع نطاق المعرفة.

بعض الأماكن السياحية البدائية التي يمكن الإشارة إليها تشمل الكهوف التي كان يستخدمها الإنسان البدائي كمأوى، والأماكن الطبيعية المتميزة التي كان يجد فيها الطعام والماء، والمواقع التاريخية الهامة التي كانت تمثل أهمية للمجتمعات البدائية.

في المجمل، كانت السياحة في العصور البدائية تقتصر على الحركة العفوية والطبيعية للإنسان البدائي في بحثه عن الموارد الجديدة وتوسيع نطاق المعرفة، ولم يكن لها أي صلة بالاستجمام

¹ Heddar Belkacem : Rôle socio-économique du Tourisme cas de l'Algérie_1
Edition 1 ENAP/ENAL/OLU, Alger , 1988 , p48

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

الوسيلة المستعملة:

تختلف الوسائل المستخدمة في السياحة تبعاً لنوع السياحة ومتطلبات المسافرين، ومن بين هذه الوسائل: الطيران: يعتبر السفر بالطائرة هو الوسيلة الأساسية للوصول إلى بعض الوجهات السياحية البعيدة، كما أنها توفر الوقت والجهد للمسافرين.

القطار: تعتبر رحلات القطار من أحد أفضل الوسائل السياحية للاستمتاع بالمناظر الطبيعية والتعرف على ثقافات وتقاليد الأماكن المختلفة التي يمر بها القطار.

الحافلات والتاكسي: تستخدم هذه الوسائل في السفر بين المدن القريبة، وتعتبر من الوسائل الأكثر انتشاراً في العالم.

السفن: البحرية: تستخدم هذه الوسيلة في الرحلات السياحية البحرية، وتوفر فرصة للاستمتاع بالمناظر البحرية والاستجمام على متن السفينة.

السيارات الخاصة: تستخدم هذه الوسيلة في السفر الذاتي والاستكشاف الذي يتيح للمسافر التحكم في جدول رحلته والتعرف على الأماكن التي يرغب في زيارتها.

الدراجات والمشبي: تستخدم هذه الوسائل في السفر الصحي والرحلات القصيرة، وتتيح فرصة الاستمتاع بالمناظر الطبيعية والاستكشاف البطيء.

بالإضافة إلى ذلك، تتوفر اليوم وسائل سفر جديدة تستخدم التكنولوجيا مثل الطائرات بدون طيار والسفن الفضائية، ومن المتوقع أن تتطور هذه الوسائل في المستقبل.

العصور البدائية أولى:

لا يوجد شيء يمكن وصفه بالسياحة في العصور البدائية الأولى قبل التاريخ، لأن الإنسان في ذلك الوقت كان يعيش بشكل بدائي ويعتمد على الصيد والجمع والحصاد كوسيلة للبقاء على قيد الحياة.

مع تطور الإنسان وظهور الحضارات القديمة، بدأ السفر يصبح أكثر تنظيماً وهناك توثيق للرحلات التي قام بها الإنسان القديم بغرض التجارة والاستكشاف والهجرة والفتوحات العسكرية. ومن بين هذه الرحلات، تشمل السياحة الدينية التي يقوم بها المؤمنون لزيارة الأماكن المقدسة والمعابد والمواقع الدينية، وهذا ما يمكن اعتباره أولى أشكال السياحة في التاريخ المسجل.

العصور الوسطى :

في العصور الوسطى، كانت السفر والتنقل صعباً وخطيراً بسبب الأوضاع الأمنية الغير مستقرة وعدم توفر وسائل النقل الحديثة. وكانت الرحلات تتم بشكل رئيسي بسبب الأغراض الدينية أو التجارية أو الدبلوماسية.

كانت الحج إلى الأراضي المقدسة في الشرق الأوسط هو النشاط السياحي الرئيسي في تلك الفترة، حيث كان يقوم المسلمون والمسيحيون بأداء فريضة الحج والزيارة إلى الأماكن المقدسة في مكة والقدس.

وكانت الرحلات التجارية تحظى بشعبية كبيرة أيضاً في العصور الوسطى، حيث كان يتم تبادل البضائع بين الدول والقوميات المختلفة، وكانت تلك الرحلات تشمل أيضاً زيارة المعارض والأسواق الشهيرة في المدن.

وكان الأثرياء والأنباط الدبلوماسيون والفنانون والأدباء يسافرون أيضاً في العصور الوسطى، وكانت تلك الرحلات تتم لأغراض الدراسة والتعلم والتعرف على ثقافات وتقاليدها أخرى.

ومن المعالم السياحية الشهيرة في العصور الوسطى، يمكن ذكر القلاع والحصون والمساجد والكنائس التي بنيت خلال تلك الفترة، والتي تعد موروثاً تاريخياً وثقافياً مهماً للعالم حتى يومنا هذا

مطلب الثاني: تعريف السياحة

هذه بعض المفاهيم حول السياحة

تعريف السياحة

اصطلاحاً: السياحة مجموعة من الأنشطة الحضارية واقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الافراد إلى بلد غير بلدهم واقامتهم لمدة لا تقل عن اربعة وعشرين ساعة أو أكثر لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.

ويعود مفهوم السياحة على أنها صناعة عالمية وتعد من أهم المصادر الاقتصادية للكثير من الدول حول العالم، وهي تشمل العديد من الأنشطة والخدمات المتعلقة بالسفر والإقامة والترفيه والتعلم والتجارة. وتعتمد السياحة على الجذب السياحي الذي يتمثل في مجموعة متنوعة من المعالم السياحية التي تشمل المواقع الطبيعية والثقافية والترفيهية والرياضية والدينية وغيرها¹¹.

¹¹ (موقع المركز الدولي للسياحة والضيافة، <https://www.ith.org.ma/ar/def-tourisme.php>) .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

-يمكن تعريف السياحة أيضا بأنها "نشاط اقتصادي وثقافي واجتماعي يتمثل في تنقل الأفراد من مكان إلى آخر لغرض الاستجمام أو الاكتشاف أو العلاج أو العمل أو التعلم أو الترفيه أو التسوق أو زيارة الأقارب أو الأصدقاء" (موقع المركز الدولي للسياحة والضيافة

-ويمكن أيضاً تعريف السياحة بأنها: "صناعة عالمية تمثل عملية تنقل الأشخاص من مكان إلى آخر لمدة أقصاها عام واحد، والتي تشمل الإقامة والترفيه والتراث الثقافي والتسوق والتجارة والأعمال

-ويمكن القول إن السياحة هي نشاط شامل يشمل العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية، وتعد من الصناعات الأسرع نمواً في العالم. وتلعب السياحة دوراً هاماً في توفير فرص العمل وزيادة الإيرادات الاقتصادية والثقافية للبلدان التي تعتمد عليها كمصدر دخل رئيسي. وتتطلب السياحة الاهتمام بالمحافظة على الموروث الثقافي والتراثي والطبيعي للبلدان والأماكن السياحية، وتطوير البنية التحتية والخدمات السياحية لضمان جودة الخدمات التي يحصل عليها السياح

-وتعد السياحة أيضاً فرصة للتفاعل والتعرف على الثقافات المختلفة والتواصل بين الشعوب وتعزيز الصداقة والتفاهم بين الدول، كما تعتبر أحد الوسائل الفعالة لتحسين الاقتصاد المحلي وخلق فرص عمل للسكان المحليين.

وتختلف أنواع السياحة والمناطق السياحية المختلفة من بلد لآخر، وقد تراوح من السياحة الشاطئية والجبلية إلى السياحة الثقافية والتاريخية والتجارية، وكل نوع يتطلب تجهيزات وخدمات خاصة به ويشكل جزءاً من صناعة السياحة العالمية.

وبشكل عام، فإن السياحة تعتبر صناعة هامة في العالم، وتحتاج إلى تطوير وتحديث مستمر، وذلك بالتعاون بين الحكومات والمؤسسات الخاصة والمجتمعات المحلية والسياح، لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والحفاظ على البيئة والتراث والموروث الثقافي في البلدان المستضيفة

مطلب الثالث: أنواع السياحة

تتمتع السياحة حالياً بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها إلى:

السياحة خارجية:

السياحة الخارجية هي أحد أنواع السياحة التي تتضمن سفر الأفراد إلى دول ومناطق أخرى خارج بلدهم لغرض الاستكشاف والترفيه والتعلم والتجارة وغيرها من الأنشطة السياحية. وتعتمد السياحة الخارجية على توافر وسائل النقل الحديثة مثل الطائرات والسفن والحافلات والقطارات التي تسهل عملية التنقل بين الدول والمناطق المختلفة

تعتبر السياحة الخارجية من الأنشطة الهامة التي تساهم في تطوير الاقتصاد في الدول المستقبلية للسياح، حيث توفر فرص عمل للسكان المحليين وتزيد من الدخل الوطني وتعزز العلاقات الدبلوماسية بين الدول.

وتتميز السياحة الخارجية بتنوعها وتعدد أنواعها، فهناك السياحة الثقافية والتاريخية التي تهدف لاستكشاف المعالم الثقافية والتاريخية في الدول المختلفة، وهناك السياحة الاستكشافية والطبيعية التي تهدف لاستكشاف

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

الطبيعة والمناظر الطبيعية الجميلة، وهناك السياحة الرياضية التي تتضمن الرياضات الشتوية مثل التزلج والرياضات المائية مثل الغوص وركوب الأمواج. وتشمل السياحة الخارجية أيضاً السياحة العلاجية التي تستخدم العلاجات الطبية المختلفة والتدليك والعلاج بالمياه الحرارية والأماكن الصحية لتحسين الصحة والعافية، والسياحة الدينية التي تهدف لزيارة المواقع الدينية المختلفة والتعرف على الثقافات الدينية المختلفة

السياحة الرياضية :

السياحة الرياضية هي نوع من أنواع السياحة التي تجمع بين الترفيه والرياضة، وتهدف إلى تمكين الأفراد من ممارسة الرياضات المختلفة واستكشاف أماكن جديدة ومناظر طبيعية جميلة في جميع أنحاء العالم.

تشمل السياحة الرياضية العديد من الأنشطة الرياضية مثل ركوب الدراجات، والمشي لمسافات طويلة، والتسلق، وركوب الأمواج، والتزلج على الجليد، وركوب الخيل، والغوص، ورياضات الأدرينالين الشيقة مثل القفز بالمظلة، وركوب الطائرات الخفيفة، وغيرها من الرياضات الخارجية.

تعد السياحة الرياضية شديدة الشعبية في العديد من الدول، حيث يمكن للأفراد الاستمتاع بالرياضات الشتوية في الجبال المثلجة والتزلج على الثلوج، أو الرياضات المائية في الشواطئ والبحار والأنهار. كما أن السياحة الرياضية تتميز بأنها توفر للأفراد فرصة لممارسة الرياضة والاستمتاع بالطبيعة في آن واحد، مما يجعلها تجربة فريدة وممتعة.

وتوجد العديد من الوجهات السياحية الرياضية حول العالم، مثل جبال الألب وجبال روكي في الولايات المتحدة الأمريكية، والشواطئ الساحرة في هاواي والمالديف، وغيرها من المناطق الطبيعية الخلابة التي تجذب السياح من جميع أنحاء العالم.

السياحة الدينية:

السياحة الدينية هي: نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة الأماكن والمواقع الدينية المختلفة حول العالم، سواءً لأسباب دينية أو ثقافية أو تاريخية.

تتميز السياحة الدينية بأنها تستهدف الأفراد الذين يرغبون في الاستكشاف والتعرف على المواقع الدينية المختلفة، وتعد فرصة للتأمل والصلاة والاسترخاء في بيئة دينية محفزة للروح.

تشمل الأماكن الدينية التي تستقطب السياح العديد من المدن المقدسة، مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة في السعودية، والقدس في فلسطين، وفاتنما في البرتغال، ولايورد في فرنسا، وسانت بطرسبرغ في روسيا، والعديد من المواقع الدينية الأخرى في جميع أنحاء العالم.

وتتميز السياحة الدينية بأنها ليست مقتصرة على الزيارات الدينية فقط، بل يمكن أيضاً استكشاف المواقع التاريخية والثقافية المتعلقة بالدين، مثل الأبنية التاريخية والآثار والمتاحف التي تحوي قطعاً أثرية تاريخية تمثل العديد من الحضارات القديمة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

وتعد السياحة الدينية مصدرًا هامًا للدخل السياحي للعديد من البلدان، حيث تجذب السياح من جميع أنحاء العالم، ويتم توفير الخدمات والمرافق اللازمة لاستضافتهم وتوفير كل ما يحتاجونه خلال زيارتهم لتلك المواقع الدينية

السياحة الثقافية:

السياحة الثقافية هي: نوع من أنواع السياحة التي تستكشف الثقافات المختلفة وتجربة الحياة الثقافية لدى شعوب أخرى. تعد السياحة الثقافية أحد الوسائل الأكثر فعالية لتعزيز التفاهم والتعايش الثقافي بين الشعوب المختلفة وتعريف الأفراد على تاريخ وفن وتقاليد الثقافات الأخرى.

تشمل السياحة الثقافية زيارة المتاحف والأماكن التاريخية والتراثية والمواقع الأثرية والمعالم السياحية المختلفة، بما في ذلك المعابد والقصور والمدن القديمة والأحياء الشعبية والأسواق التقليدية والمعارض الفنية والحرفية والعروض الثقافية والفولكلورية

وتشمل السياحة الثقافية أيضًا تجربة الحياة اليومية للمجتمعات الأخرى، مثل تذوق المأكولات الشعبية وحضور المناسبات والاحتفالات والتعرف على الحرف والصناعات اليدوية والفنون المختلفة، وذلك للتعرف على تراث وثقافة الشعوب وفهم تاريخهم وعاداتهم وتقاليدهم.

وتساعد السياحة الثقافية في تعزيز الوعي الثقافي والتقدير للتنوع الثقافي، وتشجع التفاعل الثقافي بين الأفراد والمجتمعات، وتساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي وتوفير فرص عمل للسكان المحليين.

وتشمل بعض الأمثلة على الوجهات السياحية الثقافية الشهيرة حول العالم مثل مدينة باريس في فرنسا، ومدينة روما في إيطاليا، ومدينة إسطنبول في تركيا، ومدينة كيوتو في اليابان، ومدينة فاس في المغرب

السياحة الصحية أو السياحة الطبية هي: نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى تحسين الصحة والعافية للأفراد، وتتضمن الرحلات الطبية والعلاجية إلى دول أخرى، حيث يتم استخدام الموارد الطبية والصحية المتاحة في هذه الدول للحصول على علاجات طبية متطورة أو لإجراء عمليات جراحية أو لتجربة العلاجات البديلة والطبيعية.

حيث تتضمن السياحة الصحية مجموعة واسعة من الخدمات الطبية والصحية التي تشمل العلاجات الطبية المتطورة مثل الجراحة التجميلية، وزراعة الأعضاء، وعلاج العقم، والعلاج الكيميائي، والعلاج الإشعاعي، والتجارب السريرية للأدوية الجديدة، وأيضًا العلاجات البديلة والطبيعية مثل اليوجا، والتدليك، والعلاج بالزيوت العطرية والعشبية، وغيرها من الأساليب البديلة للعلاج.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

تعتبر السياحة الصحية نوعاً من السياحة الفاخرة والمكلفة، حيث يتم دفع مبالغ كبيرة لتلك الخدمات الطبية والصحية في الخارج، ويسافر السياح الصحيون عادة من بلدانهم الأصلية إلى الدول التي تقدم هذه الخدمات، وتشمل بعض الدول الرائدة في هذا المجال تركيا وتايلاند وماليزيا والهند وجنوب أفريقيا وكوريا الجنوبية.

وتساهم السياحة الصحية في تحسين الصحة والعافية للأفراد وتعزيز رفاهيتهم، وتوفير فرص الحصول على الرعاية الصحية عالية الجودة بأسعار معقولة، وتعزيز الاقتصاد المحلي وتوفير فرص العمل للمجتمعات المحلية

السياحة البيئية:

السياحة البيئية هي أسلوب من أساليب السياحة المستدامة، وتشير إلى السفر والزيارات التي تستكشف وتستمتع بالطبيعة والثقافة في المناطق الطبيعية، مع تعزيز حماية وحفظ هذه المناطق وتعزيز الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمعات المحلية". ويتميز هذا النوع من السياحة بالتركيز على تقديم تجارب سياحية فريدة وممتعة في الطبيعة والحفاظ على البيئة المحيطة، وتحقيق التوازن بين الحفاظ على الموارد الطبيعية وتلبية احتياجات الزوار وتحسين مستوى المعيشة للمجتمعات المحلية. وتشمل السياحة البيئية الأنشطة التي تتضمن استكشاف الطبيعة والتراث الثقافي والاجتماعي في المناطق الطبيعية، والتنزه وركوب الدراجات والتخييم والمشى لمسافات طويلة والتزلج وصيد الأسماك والرياضات المائية والتجديف ورحلات المشاهدة للحيوانات البرية وغيرها من الأنشطة السياحية الطبيعية. وتهدف السياحة البيئية إلى تعزيز الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية والتنوع الحيوي، ودعم الحفاظ على البيئة المحيطة بمساعدة المجتمعات المحلية وتعزيز التنمية المستدامة في تلك المناطق. ويعتبر الاتحاد الدولي للسياحة (UNWTO) من أهم المنظمات الدولية التي تعمل على دعم وتعزيز السياحة البيئية في جميع أنحاء العالم، وتشجع على تبني ممارسات السياحة المسؤولة والمستدامة لحماية الموارد الطبيعية والبيئة.

وتحرص منظمة الـUNWTO على تعزيز التوعية بأهمية الحفاظ على البيئة والثقافة في المناطق السياحية، وتشجع على تنمية السياحة البيئية بشكل مستدام وفي اتجاهات مبتكرة. ويتم ذلك من خلال توفير الدعم الفني والتدريب والتوجيه والمعلومات للدول والجهات المعنية، بالإضافة إلى تعزيز التعاون بين الدول والجهات الخاصة والمنظمات ذات الصلة في مجال السياحة البيئية¹.

²ومن أمثلة الأنشطة التي تشجع عليها منظمة الـUNWTO في مجال السياحة البيئية، تنظيم الرحلات السياحية المستدامة في المناطق الطبيعية والتشجيع على استخدام وسائل النقل الصديقة للبيئة، وتعزيز التوعية بمفهوم السياحة البيئية وأهميتها لدى الزوار والمجتمعات المحلية.

¹كتاب السياحة المستدامة البيئية بين النظرية والتطبيق مؤلف فؤاد بن غضبان دار النشر: دار الصفاء الطبعة 2015 عدد الصفحات 297
موقع منظمة السياحة العالمية <https://www.unwto.org/ar> UNWTO

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

وفي النهاية، يمثل الاهتمام بالسياحة البيئية وتعزيزها إحدى الخطوات الأساسية نحو تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي، وتحقيق التوازن بين حاجات الزوار والمحافظة على الموارد الطبيعية والحفاظ على التراث الثقافي والاجتماعي في المناطق السياحية. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يجب أن تتخذ الدول والمجتمعات المحلية إجراءات ملموسة لتعزيز السياحة البيئية وتحسين البنية التحتية في المناطق السياحية، بالإضافة إلى تعزيز التعاون والشراكات بين الجهات المختلفة لتحقيق الاستدامة في هذا القطاع.

ويمكن للزوار أن يلعبوا دوراً فعالاً في دعم السياحة البيئية، عن طريق اختيار الأنشطة السياحية المستدامة والمسؤولة، والتعرف على الممارسات السياحية المستدامة التي يجب اتباعها، وترك بصمة إيجابية في المناطق السياحية التي يزورونها.

وبهذا يمكن القول إن السياحة البيئية هي شكل من أشكال السياحة المستدامة التي تسعى لتحقيق التوازن بين الاستمتاع بالطبيعة والحفاظ عليها وتعزيز التنمية المستدامة في المناطق السياحية، وهي تشكل جزءاً أساسياً من الجهود العالمية للحفاظ على الموارد الطبيعية وتحقيق التنمية المستدامة.

-السياحة الاقتصادية:

تعني السياحة الاقتصادية استخدام السياحة كوسيلة لتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين الأوضاع المادية للمجتمعات المضيفة. وتشمل هذه الصناعة المختلفة النشاطات التي يقوم بها السياح لتلبية احتياجاتهم أثناء زيارتهم للمناطق السياحية، مثل الإقامة في الفنادق، وتناول الطعام، والتسوق، والترفيه، وغيرها. ويمكن أن تشمل السياحة الاقتصادية أيضاً الأنشطة ذات الصلة بالسياحة، مثل بناء الفنادق والمطاعم وتطوير البنية التحتية السياحية.

وتعتبر السياحة الاقتصادية مهمة جداً للكثير من الدول، حيث يمكن أن تساهم في تحسين الوضع الاقتصادي وتوفير فرص العمل، وزيادة الإيرادات الحكومية من خلال الضرائب والرسوم المفروضة على السياح. ويمكن أن تساعد السياحة الاقتصادية أيضاً في تنمية المناطق النائية والفقيرة وتحسين جودة الحياة للمجتمعات المحلية التي تعتمد على السياحة كمصدر رئيسي للدخل.

كما أن السياحة الاقتصادية تشكل عاملاً مهماً في تعزيز التبادل الثقافي والتفاعل الإنساني بين الشعوب والثقافات المختلفة، وذلك من خلال توفير فرص للتعرف على التراث الثقافي والتاريخي للمجتمعات المضيفة. كما يمكن للسياحة الاقتصادية أن تساهم في تعزيز الحوار والتفاهم الدولي، وتعزيز السلم والأمن العالمي.

ومن الجوانب المهمة في السياحة الاقتصادية هي تطوير البنية التحتية السياحية، والاستثمار في تحسين خدمات النقل والاتصالات والصحة والأمان والبيئة في المناطق السياحية، وذلك لتحسين تجربة السياح وتشجيعهم على زيارة المناطق المختلفة، مما يساهم في زيادة الإيرادات السياحية وتحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المحلية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

ولتحقيق هذه الأهداف، تتطلب السياحة الاقتصادية التعاون بين الحكومات والمؤسسات الخاصة والمجتمع المحلي، وتشجيع الاستثمار في قطاع السياحة وتوفير الدعم اللازم لتطوير هذه الصناعة المهمة.

ومن أجل جعل السياحة الاقتصادية أكثر استدامة، يتعين علينا النظر في تأثيراتها على البيئة والثقافة المحلية والاقتصاد المحلي على المدى الطويل. ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تطبيق ممارسات السياحة المسؤولة والمستدامة، مثل تقليل النفايات والتلوث واستخدام الموارد المتجددة، ودعم المشاريع المحلية وتشجيع الحفاظ على التراث الثقافي والبيئي للمناطق السياحية.

وفي النهاية، فإن السياحة الاقتصادية تعد صناعة حيوية ومهمة للكثير من الدول، وتوفر فرصًا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ومن خلال تطبيق الممارسات السياحية المستدامة وتحسين البنية التحتية السياحية، يمكن تعزيز النمو الاقتصادي وتحسين جودة الحياة للمجتمعات المحلية والحفاظ على التراث الثقافي والبيئي للمناطق السياحية.

-السياحة التجارية:

السياحة التجارية هي نوع من السياحة التي تركز على تلبية احتياجات ورغبات السائحين الذين يرغبون في الاستمتاع بالفخامة والرعاية أثناء قضاء إجازتهم. وتهدف هذه النوعية من السياحة إلى تحقيق الربح الأعلى للشركات السياحية والفنادق والمطاعم وغيرها من المنشآت السياحية.

وتشمل السياحة التجارية عادةً السفر عبر الطائرات الخاصة والإقامة في الفنادق الفاخرة وتناول الطعام في المطاعم ذات الطبقات العالية والتسوق في المتاجر الفاخرة والاستمتاع بالأنشطة الترفيهية المكلفة مثل الجولات الفاخرة والفعاليات الاجتماعية.

وتعد السياحة التجارية من الأنواع الأكثر ربحية في صناعة السياحة، حيث يتم استهداف شريحة صغيرة من السوا السياحية لكنها تنفق مبالغ كبيرة على الخدمات السياحية الفاخرة. وتساعد هذه النوعية من السياحة على توفير فرص العمل في المنشآت السياحية ذات الفخامة وزيادة الإيرادات السياحية للمناطق المستضيفة.

هذه بعض أنواع السياحة الشائعة، ويمكن أن تكون هناك أنواع أخرى بناءً على الغرض من الرحلة واهتمامات السائح

-سياحة المؤتمرات:

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بـسياحة المعارض ويلزم هذا النوع من السياحة توفر:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

- ✓ مناطق ذات مناخ معتدل.
- ✓ توافر المرافق ووسائل اتصالات.
- ✓ وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات
- ✓ ويتميز سياح المؤتمرات بما يلي:
- ✓ من الطبقة المثقفة وذات الدخل المرتفع.
- ✓ مدة الإقامة قصيرة
- ✓ يتطلبون خدمات سياحية رفيعة المستوى.
- ✓ يتطلعون بشغف لزيارة المواقع السياحية المتوفرة في الدولة مثل الآثار والتراث خاصة، وبالتالي

قد يساعد هذا النوع على تنشيط هذا نوع من السياحة

مطلب الرابع: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أهم الصناعات العالمية التي تسهم في تنمية الاقتصاد وزيادة النمو الاقتصادي في الكثير من البلدان. وتوفر السياحة فرص العمل للعديد من الأفراد في مختلف القطاعات الاقتصادية، مثل الفنادق والمطاعم والترفيه والتسوق والنقل والخدمات المصرفية والتأمين. وتعزز السياحة التفاهم والتعاون الدولي والثقافي بين الشعوب، حيث يتمكن السياح من التعرف على الثقافات والتقاليد والأعراف المختلفة في بلدان أخرى، وهذا يساهم في تعزيز التفاهم وتقبل الآخر، ويحقق هذا الهدف من خلال تبادل الثقافات والتجارب السياحية.

إلى ذلك، تساهم السياحة في الحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي والبيئي، وذلك من خلال الحفاظ على المواقع الأثرية والتراثية والحدائق الطبيعية والمنتزهات الوطنية. وتشجيع السياحة المستدامة والتي تهدف إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية والتراث الثقافي وتشجيع التنمية المحلية. وبشكل عام، تعتبر السياحة من الصناعات الحيوية التي تسهم في تعزيز الاقتصاد والتنمية المستدامة وتحقيق العديد من الفوائد الاجتماعية والثقافية والبيئية.

يمكن أن نجمل أهمية السياحة في عددٍ من النقاط منها:

أهمية السياحة للدولة:

السياحة رافدٍ من روافد الاقتصاد المحلي ومعرّزٌ للنتائج والدخل القومي، فكثيرٌ من البلدان العربية مثل مصر ولبنان تعتمد على السياحة كرافدٍ من روافد الاقتصاد بل إن ما يتأتى من السياحة يشكّل جزءاً هاماً من ميزانية تلك الدول فما تفرضه تلك الدول من تأشيرات دخول وخروج أو رسوم على دخول الأماكن السياحية تعدّ مصدر دخلٍ لا غنى عنه. السياحة أداة تسويق حضارية للدولة، فمن خلال السياحة يستطيع الإنسان التعرف على صناعات الدول التي يزورها ومنتجاتها وبالتالي تحتاج الدول إلى السياح من أجل تعريفهم بصناعاتها ومنتجاتها وهذا بلا شكّ يرفد الاقتصاد ويعزّز الناتج القومي. السياحة وسيلة لتبادل الثقافات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب فالإنسان حين يسافر إلى بلدٍ آخر فإنّه يتعرّف على ثقافته وعاداته وتقاليده، وهذا يعمّق العلاقات ويجدّها بين شعوب

¹ ↑ "How to Travel", www.wikihow.com, Retrieved 15-8-2018. Edited

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

العالم، بل وبإمكان المسافر والسائح أيضاً أن يكون سفيراً لدولته في التعريف بثقافتها وإبراز الصورة الحضارية عن سلوك أفرادها.

أهمية السياحة للأفراد:

تعد تجربة السياحة مفيدة للأشخاص وقد تكون سبباً في تغيير حياتهم للأفضل، لما يكتسبه الشخص ويتعلمه أثناء سفره، وهذه بعض فوائد السياحة للأفراد: [3] السياحة وسيلة للقضاء على البطالة وتوفير فرص العمل أمام الشباب، فكثيراً من الدول السياحية تعمل على توظيف مواطنيها في المنشآت السياحية والمطاعم والوظائف التي تتعلق بخدمة السياح مثل وظيفة المرشد والدليل السياحي ووظائف الترويج للسياحة، ويعمل في بعض البلدان السياحية مثل مصر مئات الآلاف من الشباب المؤهلين والمدربين. السياحة وسيلة ترفيه وتغيير من نفسية الإنسان، فكثيراً من الناس ينصحك بالسفر من أجل تغيير نفسيّتك، فالإنسان حين يترك بلده ويحزم أمتعته ويسافر يشعر بالفضول والتشويق، فهو سوف يحطّ رحاله في أرضٍ جديدة ويطلع على أقوام آخرين غير الذين يعرفهم في بلاده وهذا بلا شكّ يعدّ مغامرةً للكثيرين، بل إنّ كثيراً من علماء النفس ينصحون من يتعرّض لأمراض التوتر والاكتئاب أن يسافر حتّى يغيّر من نفسيّته فللسياحة دورٌ إيجابي في تعزيز الجانب الجيّد في نفسيّة الناس.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

هو عملية تسويق برامج وخدمات وعروض السياحة، عبر شبكة الانترنت، حيث يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على توسيع الأسواق السياحية، والعمل على جذب أعداد كبير من المستهلكين أو المستخدمين هذه الخدمات للتسوق لبعض انواع التجارية على اختلاف أنواعها وأشكالها وهو خدمة توفر تكنولوجيا المعلومات واتصال من أجل إنجاز وترويج الخدمات سياحية، وذلك باعتماد على أسس تجارية الكترونية.

وهذا اخير يعتمد على وسائط والتقنيات التكنولوجية الحديثة اي قيام الوكالات السياحية بجميع أنشطة التسويقية باعتماد على وسائل إعلام واتصال حديثة. حيث يشير تسويق الكتروني السياحي إلى استخدام الوسائل الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة لتسويق وترويج الخدمات والمنتجات السياحية. ويتضمن ذلك استخدام الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، والرسائل الإلكترونية، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق بالمحتوى، والتسويق الاجتماعي، والتسويق بالبحث،¹ والتسويق الإلكتروني المتقدم للوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات والخدمات السياحية. ويستخدم التسويق الإلكتروني السياحي بشكل متزايد من قبل الشركات السياحية لجذب العملاء وتحقيق النجاح في السوق السياحية التنافسية.

مطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام التكنولوجيا والإنترنت لتحسين عملية التسويق والإعلان للمنتجات والخدمات المعروضة من قبل الشركات والمؤسسات. ويتضمن التسويق الإلكتروني استخدام مختلف التقنيات الرقمية ووسائل الاتصال الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر محركات البحث. ويعد التسويق الإلكتروني من الأساليب الحديثة والمهمة في عالم الأعمال والتجارة، حيث يوفر للشركات فرصة للوصول إلى جمهور أوسع وتحسين عملية التواصل مع العملاء وتعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء، بالإضافة إلى تحسين عملية الإعلان والتسويق بتكلفة أقل من التسويق التقليدي

وتتضمن أهمية التسويق الإلكتروني تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، كما يمكن للشركات جمع المعلومات حول احتياجات العملاء وتوجيه عروض تسويقية ملائمة لهم بناءً على هذه المعلومات. كما يمكن للشركات استخدام التحليلات الرقمية لقياس وتحليل أداء حملات التسويق الإلكتروني وتحسينه

حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل الأساسية لنجاح الأعمال التجارية في الوقت الحاضر، ويمكن القول إنه أصبح ضرورياً لأي شركة أو مؤسسة تريد تحقيق نجاح ملحوظ في السوق الحالي. وفيما يلي بعض الأسباب التي تجعل التسويق الإلكتروني مهماً بشكل خاص في قطاع السياحة:

-وصول أكبر للجمهور: يمكن للشركات السياحة الوصول إلى جمهور أوسع عن طريق التسويق الإلكتروني، حيث يمكنها الوصول إلى العملاء في أي مكان وزمان، مما يزيد من فرص الحصول على عملاء جدد.

-تحسين تجربة المستخدم: يمكن للتسويق الإلكتروني تحسين تجربة المستخدم عن طريق تقديم المعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة، وتوفير وسائل الدفع الآمنة والسهلة، وتوفير خدمة عملاء على مدار الساعة، مما يزيد من رضا العملاء وتحسين تجربتهم السياحية.

-توفير تحليلات دقيقة: يمكن للتسويق الإلكتروني توفير تحليلات دقيقة حول عادات وسلوكيات العملاء والزوار، وبالتالي تحديد أفضل الاستراتيجيات التسويقية وتحسين الأداء بشكل عام.

-توفير تكلفة منخفضة: يعد التسويق الإلكتروني أحد الوسائل الأكثر فعالية وتوفيراً للتكاليف في مجال الإعلان والترويج، حيث يمكن للشركات السياحية الترويج لخدماتها ومنتجاتها بأسعار منخفضة بالمقارنة مع الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الورقية. حيث التسويق السياحي الإلكتروني اداته الأولى المستعملة هي شبكة الانترنت من خلالها يتم ترويج المنتج سياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق ووصول المعلومات وسرعة تلقيها وسهولة بثها ما يسهل عملية اتخاذ الأفاق أمام حركة السياحة العالمية، للتسويق السياحي إلكتروني أهمية كبيرة في قطاع السياحة تتمثل

- بتعريف منتجات وخدمات لعدد كبير من سياح.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص شركات سياحة والفندقة
- التواجد في كل مكان وانفتاح الشركات السياحية على سوق محلي
- متابعة تطور قطاع، من خلال
- حصول على معلومات سياحية استخدام التسويق الإلكتروني التنشيط السياحي وإنشاء مواقع الكترونية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

- دخول أسواق سياحية جديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة في السوق السياحي العالمي والتعريف بالمعالم السياحية
- وسيلة لتخفيض مصاريف ترويج وكذا تحسين وتطوير منتجات.

وباختصار، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا والإنترنت لتحسين عملية التسويق والإعلان للشركات والمؤسسات، ويعد من الأساليب الحديثة والمهمة في عالم الأعمال والتجارة

مطلب الثالث: أنواع تسويق الإلكتروني

يمكن تقسيم أنواع التسويق الإلكتروني إلى عدة فئات، ومن أهم هذه الفئات:

1-التسويق بالمحتوى:

استراتيجية التسويق التي تركز على إنشاء ونشر محتوى ذو قيمة عالية عبر موقع الويب أو مدونة أو قناة يوتيوب أو وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف جذب الجمهور وتحسين محركات البحث وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

يعتمد تسويق بالمحتوى على إنتاج محتوى قيم يلبي احتياجات الجمهور المستهدف ويحل مشكلاتهم، ويمكن أن يكون هذا المحتوى عبارة عن مقالات ومدونات وفيديوهات تعليمية أو ترفهية أو إرشادية.

ومن خلال توفير المحتوى القيم، يمكن للمسوقين جذب الجمهور المستهدف وتحسين موقعهم في محركات البحث، وبالتالي زيادة حركة المرور على موقعهم وتحسين معدل التحويل وزيادة العائد على الاستثمار.

ويعد تسويق بالمحتوى أيضاً وسيلة فعالة لبناء علاقات طويلة الأجل مع الجمهور وتعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية، كما أنه يعد أحد أهم أشكال التسويق الداخلي ويساعد في تعزيز الثقافة الداخلية للشركة

2تسويق بالبحث (Search Marketing) هو: استراتيجية تسويقية تستخدم لزيادة ظهور موقع الويب أو الصفحة في محركات البحث العالمية مثل جوجل وبينج وياهو وغيرها، وبالتالي زيادة عدد الزيارات على الموقع والتحويلات والمبيعات.

تنقسم تسويق بالبحث إلى قسمين: الإعلانات المدفوعة (PPC) والبحث العضوي (SEO).

-الإعلانات المدفوعة: تتمثل في الإعلانات المدفوعة التي تظهر على صفحة نتائج البحث، وتدفع الشركات مقابل الظهور في الصفحة الأولى للبحث بالنسبة لكلمة معينة (Keyword) ، ويتم الدفع لكل مرة يتم فيها النقر على الإعلان. تمكن الإعلانات المدفوعة من زيادة حركة المرور على الموقع والوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق المبيعات.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

-البحث العضوي: هو الطريقة الأكثر شيوعاً للتسويق بالبحث وتستخدم لتحسين موقع الويب بحيث يظهر في أعلى نتائج البحث العضوي، وتعتمد هذه الطريقة على تحسين الكلمات الرئيسية (Keywords) المستخدمة في المحتوى وتحسين تجربة المستخدم وزيادة عدد الروابط الواردة للموقع من خلال الإشارات الاجتماعية والمدونات والمواقع الأخرى. يعتبر تحسين البحث العضوي هام جداً للحصول على زيارات مستهدفة للموقع والتحسين المستمر لمحركات البحث

3-التسويق الاجتماعي:

تسويق الاجتماعي (Social Media Marketing) هو عبارة عن استراتيجية تسويقية تهدف إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب ولينكد إن وغيرها لتحقيق الأهداف التسويقية. يتضمن تسويق الاجتماعي استخدام المحتوى الجذاب والمناسب للمنصة والجمهور المستهدف، والتفاعل مع الجمهور وتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى، والترويج للعلامة التجارية والمنتجات والخدمات والحملات الإعلانية. يمكن تحقيق العديد من الأهداف التسويقية من خلال تسويق الاجتماعي، ومنها:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات.
- زيادة عدد الزيارات على الموقع الإلكتروني وتحويلات المبيعات.
- تحسين العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور وتعزيز الثقة فيها.
- تحسين تجربة المستخدم وتقديم محتوى قيم للجمهور المستهدف.
- زيادة عدد المتابعين والمعجبين بالعلامة التجارية وتوسيع الجمهور.
- تحقيق الأهداف التسويقية بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

تعتمد نجاح استراتيجية تسويق الاجتماعي على فهم جيد للجمهور المستهدف واختيار المنصات المناسبة والمحتوى الجذاب والتفاعل المستمر مع الجمهور

4-تسويق البريد الإلكتروني (Email Marketing)

هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية. يتمثل هدف تسويق البريد الإلكتروني في توجيه رسالة تسويقية مباشرة لعملاء محتملين أو الحاليين بمحتوى مخصص وجذاب يحثهم على الاستجابة والتفاعل مع الرسالة.

تشمل استراتيجية تسويق البريد الإلكتروني جملة من الأنشطة والخطوات التي تشمل:

- جمع البيانات الشخصية والبريد الإلكتروني للجمهور المستهدف.
- تصميم الرسالة التسويقية وإنشاء المحتوى المناسب.
- تحديد الوقت والتردد الأمثل لإرسال الرسائل التسويقية.
- قياس النتائج وتحليلها لتحسين الأداء.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

تتيح استراتيجية تسويق البريد الإلكتروني الوصول إلى عملاء محتملين وحاليين بشكل فعال واقتصادي، وتتيح أيضاً تخصيص المحتوى والعرض لكل مجموعة من العملاء وفقاً لاحتياجاتهم وميولهم وعاداتهم الشرائية، كما تتيح للعملاء التفاعل مع العلامة التجارية بشكل مباشر وسريع ومن ثم تحسين العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.

من أمثلة استخدام تسويق البريد الإلكتروني يمكن ذكر الترويج للمنتجات والخدمات الجديدة، إرسال العروض الترويجية والتخفيضات، التذكير بالمناسبات الخاصة مثل الأعياد والمناسبات الوطنية، والتواصل مع العملاء لجمع الملاحظات وتعزيز العلاقة بهم.

5- تسويق الإعلانات (Advertising)

هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى تعزيز وتسويق المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام وسائل الإعلان المختلفة، مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والإنترنت والشبكات الاجتماعية والإعلانات المعلقة والإعلانات على الحافلات والملاعب وغيرها.

تسويق الإعلانات يتطلب وضع استراتيجية إعلانية فعالة تشمل العديد من العناصر، بما في ذلك اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وتحديد الهدف الإعلاني وتحديد الميزانية المخصصة للإعلان وتحديد الفترة الزمنية المناسبة للإعلان وكذلك تصميم الإعلان والنص الإعلاني واختيار المواقع المناسبة لنشر الإعلان.

تسويق الإعلانات يتيح للشركات الوصول إلى جمهور كبير واسع النطاق في وقت قصير وعلى نطاق واسع، وتحقيق العديد من الأهداف التسويقية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات، وزيادة المبيعات والإيرادات، وتعزيز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، وزيادة المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية.

من أمثلة التسويق بالإعلانات يمكن ذكر بعض منها:

-الإعلانات التلفزيونية :

الإعلانات التلفزيونية هي إعلانات تبث على القنوات التلفزيونية وتستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار. تتميز الإعلانات التلفزيونية بكونها وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع، حيث يشاهدها الملايين من الناس في جميع أنحاء العالم.

تتضمن الإعلانات التلفزيونية مجموعة متنوعة من الأنواع، بما في ذلك الإعلانات الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية الشائعة، مثل العطور والسيارات والأجهزة الإلكترونية، وكذلك الإعلانات السياسية والإعلانات الخيرية.

يتم إنتاج الإعلانات التلفزيونية بواسطة شركات الإعلانات ومصممي الإعلانات، وتتميز بالصور والصوت والحركة، مما يجعلها وسيلة جذابة وفعالة لجذب انتباه المشاهدين.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

على الرغم من فعالية الإعلانات التلفزيونية، إلا أنها تكلف باهظة، ويتم تكاليف الإنتاج والإعلان على أساس عدد المشاهدين المستهدفين. كما أنها تتعرض للكثير من الانتقادات بسبب ازدحام الإعلانات وعدم فعاليتها في جذب انتباه المشاهدين في بعض الأحيان.

-الإعلانات الإلكترونية :

-الإعلانات الإلكترونية هي إعلانات تظهر على الإنترنت وتستخدم للترويج للمنتجات والخدمات والأفكار. تشمل الإعلانات الإلكترونية عددًا من الأشكال المختلفة، مثل الإعلانات الرقمية والإعلانات عبر البريد الإلكتروني والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

-تميز الإعلانات الإلكترونية بكونها وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع في جميع أنحاء العالم، ويمكن للمعلنين استهداف جمهورهم بدقة وفعالية باستخدام الإعلانات الإلكترونية. ومن أهم المزايا التي توفرها الإعلانات الإلكترونية هي القدرة على قياس النتائج بدقة وتحليل البيانات، مما يسمح للمعلنين بتحسين حملاتهم الإعلانية بشكل مستمر.

-يتم إنتاج الإعلانات الإلكترونية بواسطة شركات الإعلانات ومصممي الإعلانات الذين يستخدمون تقنيات متطورة لتحقيق أعلى معدلات النجاح في الوصول إلى الجمهور. ومن بين أشكال الإعلانات الإلكترونية الأكثر شيوعًا هي الإعلانات الرقمية التي تظهر على مواقع الويب والتطبيقات المختلفة، والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام. على الرغم من فعالية الإعلانات الإلكترونية، إلا أنها تتعرض لبعض الانتقادات.

-الإعلانات في الصحف والمجلات:

تعتبر الإعلانات في الصحف والمجلات من أقدم وسائل الإعلان، حيث تستخدم منذ قرون للترويج للمنتجات والخدمات. تظهر الإعلانات في الصحف والمجلات على شكل إعلانات مطبوعة أو إعلانات ملونة، وتشمل مجموعة متنوعة من الأحجام والأشكال والأساليب.

تمتاز الإعلانات في الصحف والمجلات بأنها تستهدف جمهورًا محددًا، حيث يمكن للمعلنين تحديد الصحف والمجلات التي يريدون الإعلان فيها والتي تصل إلى الجمهور المستهدف. كما أن الإعلانات في الصحف والمجلات تمتاز بقدرتها على البقاء مطبوعة لفترة طويلة، مما يسمح للجمهور بالعودة إليها في أي وقت للاطلاع على المنتجات والخدمات التي تروج لها.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

يمكن للمعلنين تصميم الإعلانات في الصحف والمجلات بأساليب مختلفة، مثل إدراج الشعار الخاص بالمنتج أو الشركة ووضع صورة توضيحية للمنتج، وتوضيح الميزات والفوائد التي يقدمها المنتج. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للمعلنين استخدام الإعلانات في الصحف والمجلات للترويج للعروض والتخفيضات والحملات التسويقية الخاصة.

من بين المزايا الرئيسية للإعلانات في الصحف والمجلات هي قدرتها على التركيز على الجمهور المحلي وتوصيل الرسالة بشكل فعال إلى المستهلكين المحتملين، بالإضافة إلى أنها تعد وسيلة مكلفة أقل بكثير مقارنة بوسائل الإعلان

-الإعلانات في الحافلات والملاعب وغيرها:

تستخدم الإعلانات في الحافلات والملاعب وغيرها من الأماكن العامة للترويج للمنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. وتشمل هذه الأماكن على سبيل المثال لا الحصر:

1-الحافلات: حيث يتم عرض الإعلانات داخل الحافلات وفي الخارج على الجوانب والأبواب. وتعتبر هذه الإعلانات فعالة في الترويج للمنتجات لأنها تعرض أمام العديد من الأشخاص خلال الرحلات اليومية.

2-الملاعب: حيث يتم عرض الإعلانات داخل الملاعب على لوحات الإعلانات الإلكترونية أو اللافتات الموجودة حول الملعب. وتعد هذه الإعلانات فعالة في الترويج للعلامات التجارية الرياضية والمنتجات المرتبطة بها.

3-المطارات: حيث يتم عرض الإعلانات داخل المطارات وفي الخارج على الجوانب والأبواب والأمتعة. وتعتبر هذه الإعلانات فعالة في الترويج للمنتجات المتعلقة بالسفر والسياحة والفنادق.

4-المراكز التجارية: حيث يتم عرض الإعلانات داخل المراكز التجارية وعلى لوحات الإعلانات الموجودة في المراكز. وتعتبر هذه الإعلانات فعالة في الترويج للمنتجات والخدمات المتعلقة بالتسوق والملابس والإكسسوارات.

5-المحطات: حيث يتم عرض الإعلانات داخل المحطات للقطارات والحافلات والطائرات وغيرها، وتعتبر هذه الإعلانات فعالة في الترويج للمنتجات المتعلقة بالسفر والسياحة.

التسويق عبر المؤثرين: Influencer Marketing :

يعرف هذا النوع من التسويق بأنه الاستعانة بمؤثري التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتج معين بحيث يمكن لهؤلاء المؤثرين عرض المنتج المراد الإعلان عنه لجماهيرهم؛ وبالتالي تشجيعهم على شراءه وزيادة الإقبال عليه.

مطلب الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة كبيرة من الخصائص، وفي الآتي شرح وتوضيح لأبرز ما جاء فيه

الغنى بالوسائط: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه غني جداً بالوسائط المتعددة الموجودة على شبكة الإنترنت مثل النصوص أو الأصوات أو الصور حيث صُمم الإنترنت من أجل تسهيل نقل تلك الوسائط ونقل المعلومات التي تتضمنها، ولتسهيل عملية تبادلها بين مستخدمي تلك الشبكة، كما أنّ موظفي التسويق يستفيدون من شبكة الإنترنت وخاصةً تلك الوسائط الموجودة عليه لتطوير إبداعاتهم ومبادراتهم بشكل جيد.

التفاعلية: يوصف التسويق الإلكتروني ب

خاصية التفاعلية وذلك لإتاحة عرض صور البضاعة، وتوفير الاستعلامات عن السلع، وغيرها، وتعمل شبكة الإنترنت على تحقيق التفاعل والتواصل بين كل من العرض والطلب، وتساعد أيضًا في عملية اختيار المنتجات ومقارنتها ببعضها على الإنترنت.

التقدم: يتميز التسويق الإلكتروني باستخدامه لشبكة الإنترنت، حيث تشمل هذه الشبكة قنوات مختلفة للتسويق التي تتمتع بقدرة تسويقية فريدة تساعد في مواكبة التطورات ومناسبة الآفاق المستقبلية للتسويق المخصص والتسويق المباشر وغيره من الأنواع المختلفة للتسويق.

الوصول العالمي: يتيح التسويق الإلكتروني الوصول إلى جمهور عالمي بشكل فعال، حيث يمكن الوصول إلى العملاء المحتملين من خلال الإنترنت في أي مكان بالعالم

التخصيص: يمكن تخصيص الإعلانات والحملات التسويقية بشكل دقيق وفقًا للمنطقة الجغرافية والفئة العمرية والاهتمامات الشخصية للعملاء المستهدفين

السهولة في الوصول: يتيح التسويق الإلكتروني الوصول إلى المعلومات والمنتجات بشكل سهل وسريع، حيث يمكن للعملاء البحث والتسوق عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان.¹

التحليل والتعلم المستمر: يمكن استخدام بيانات التسويق الإلكتروني وتحليلها بشكل مستمر لتحديد المزايا والعيوب في الحملات التسويقية وتعديلها لزيادة فعاليتها.²

التفاعل الاجتماعي: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم، حيث يمكن إجراء استطلاعات الرأي والتعليقات على الإعلانات وتقديم المزيد من المعلومات

السرعة في التنفيذ: يمكن تنفيذ حملات التسويق الإلكتروني بشكل أسرع وأكثر كفاءة من حملات التسويق التقليدي، حيث يمكن إنشاء الإعلانات والمحتوى الرقمي بسرعة ونشرها بشكل فوري

¹ quot; - livre 1-le diagnostic : audit du tourisme Algérien , 2008 , & 2222 .p48_49

²تسويق إلكتروني فعال: استراتيجيات رقمية مبتكرة" للمؤلفين ديفيد لانجلو وعلي شلهوب.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

التحديث والتعديل: يمكن التعديل وتحديث الإعلانات والمحتوى الرقمي بشكل سهل وفوري عند الحاجة، مما يمنح الشركات مرونة وقدرة على التكيف مع التغييرات السريعة في السوق

القدرة على التخصيص: يتيح التسويق الإلكتروني للشركات تخصيص الإعلانات والمحتوى الرقمي لجماعات مستهدفة محددة بشكل دقيق، مما يساعد على زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل.

التفاعل الفوري: يمكن للعملاء التفاعل مباشرةً مع الشركات وتقديم الشكاوى والاقتراحات بشكل فوري عبر الإنترنت، مما يتيح للشركات الاستجابة السريعة لمطالب العملاء وتحسين تجربتهم.

تتبع النتائج والتحليل: يتيح التسويق الإلكتروني للشركات تتبع نتائج حملاتها التسويقية بشكل دقيق وتحليلها لتحديد ما يعمل بشكل جيد وما يحتاج إلى تعديل، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وزيادة فعالية حملاتها التسويقية

الاجذب العالمي: يمكن للشركات التواصل مع عملاء حول العالم بسهولة وفعالية عبر الإنترنت، مما يسمح لها بالتوسع في الأسواق الدولية والتحول إلى عمليات تجارية عالمية.

التواصل المستمر: يتيح التسويق الإلكتروني للشركات التواصل مع عملائها على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، مما يساعد على تحسين العلاقة بين الشركات والعملاء وزيادة ولاء العملاء

مطلب الخامس: عناصر المزيج تسويق الالكتروني

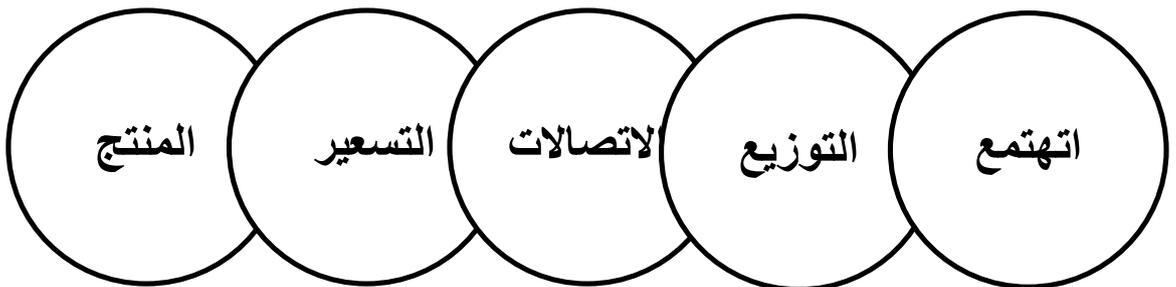
عناصر المزيج التسويق الالكتروني:

يقصد بالمزيج التسويق الالكتروني مجموعة من أنشطة المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط

بحيث يرى رافي محمد وآخرون ان المزيج الالكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة بالإضافة الى عنصري الاتصالات واتهمتع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كالتالي:

المنتج+ التسعير+ الاتصالات+ التوزيع+ اتهمتع

الشكل الأول: يمثل الشكل الأول نموذج لمزيج التسويق الالكتروني



الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

المصدر: الجلال بدرة، السياحة الالكترونية، 2018، عمان الأردن ص 208

1-المنتج: ويتعلق هذا المكون بالمنتج أو الخدمة التي يتم تسويقها عبر الإنترنت. ويتضمن هذا المكون عوامل مثل الجودة والتصميم والعلامة التجارية والسعر والمزايا التي يوفرها المنتج

2-السعر: ويشير هذا المكون إلى التكلفة التي يتم تحميلها على المستهلكين لشراء المنتج. ويجب أن يتم تحديد سعر مناسب للمنتج بناءً على تحليل السوق والمنافسين وتكاليف الإنتاج.

3-الاتصالات: في سياق مزيج التسويق الإلكتروني، يعد الاتصال جزءاً مهماً من العناصر الأساسية. ويشمل الاتصال في التسويق الإلكتروني مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدم للتواصل مع الجمهور المستهدف وتشجيعه على الاستجابة للرسالة الإعلانية والإيمان بفعالية المنتج أو الخدمة المقدمة.

ومن الأمثلة على الاتصالات في التسويق الإلكتروني:

1-البريد الإلكتروني: حيث يتم إرسال رسائل بريد إلكتروني للعملاء والمستخدمين المحتملين، تعرض خدمات ومنتجات الشركة بشكل واضح وجذاب.

2-الرسائل النصية: وهي تقنية تسمح للشركات بإرسال رسائل نصية إلى العملاء بشكل مباشر عبر هواتفهم المحمولة.

3-وسائل التواصل الاجتماعي: حيث يمكن للشركات استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها لإرسال رسائل وصور ترويجية ومحتوى جذاب للعملاء.

4-الإعلانات الإلكترونية: حيث يمكن للشركات استخدام الإعلانات عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع، وتشمل الإعلانات الإلكترونية إعلانات بنر وإعلانات البحث والإعلانات النصية.

5¹-الدعم الفني عبر الإنترنت: حيث يمكن للشركات تقديم خدمات الدعم الفني والاستفسارات والمساعدة للعملاء عبر الإنترنت والردود المباشرة.

إذا تم استخدام هذه الأدوات بشكل جيد، يمكن أن تتيح الاتصالات في التسويق الإلكتروني فرصاً كبيرة

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الاتصالات الإلكترونية في تنفيذ حملات التسويق الشاملة التي تستهدف جمهور محدد. على سبيل المثال، يمكن استخدام البريد الإلكتروني ورسائل النصوص وتطبيقات الدردشة ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء المحتملين وإعلامهم بالعروض الخاصة والخصومات والمنتجات الجديدة.

وأخيراً، يمكن استخدام الاتصالات الإلكترونية في إجراء بحوث السوق عن طريق إجراء استطلاعات الرأي والتحقق من رضا العملاء وجمع الملاحظات والتعليقات والاقتراحات من العملاء والمستهلكين. هذا يمكن أن يساعد على تحسين المنتجات وخدمات الشركة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسياحة وتسويق الإلكتروني والوكالات السياحية

التوزيع: في سياق مزيج التسويق الإلكتروني، يمكن استخدام الأدوات الرقمية لتوزيع المنتجات والخدمات بطريقة فعالة وفي الوقت المناسب للعملاء المحتملين. يمكن استخدام الإنترنت والشبكات الاجتماعية والتطبيقات المختلفة لتوفير الخدمات والمنتجات الرقمية بسهولة وبتكلفة منخفضة.

على سبيل المثال، يمكن للشركات توفير خدمات البث المباشر والفيديو التوضيحي على الإنترنت، وتقديم الخدمات الرقمية للعملاء مثل التسوق عبر الإنترنت والحجز الإلكتروني للمنتجات والخدمات. كما يمكن استخدام التطبيقات المخصصة لتوصيل المنتجات إلى العملاء، مما يوفر الوقت والجهد للعملاء ويجعل عملية التسوق أكثر راحة وسهولة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الأدوات الرقمية لتوزيع المحتوى التسويقي والإعلانات على المستهلكين والعملاء المحتملين عبر الإنترنت، مما يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات وجذب المزيد من العملاء المحتملين. ويمكن استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث والشبكات الاجتماعية ومواقع الويب الأخرى للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكبر وأكثر فاعلية.

اتهتمع: اتهتمع يقصد بها قدرة الانترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجاتهم بطريقة جماعية (المنتديات غرفة الدردشة مجموعات المستهلكين.....الخ)

في حين قدم الباحثان كالتانا وماك انتابر " نموذجاً معيارياً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويتألف هذا المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية والتي تعتبر تطوراً لما كان يعرف بمزيج التسويق الإلكتروني ويتألف هذا الأخير من العناصر التالية (تصميم الموقع+الامن+المنتج+تصفية+الترويج+التوزيع+تهتمعات الافتراضي المكان+خدمة العملاء+السعر+الخصوصية+الشخصنة. وأربع عناصر التي اضيفت هي تابعة الانترنت.

خلاصة الفصل الأول:

وفي النهاية الفصل الأول يمكن القول إن إطار المفاهيم لسياحة و التسويق الإلكتروني و الوكالات السياحية يساعد على فهم أسس ومبادئ هذا المجال، وأن الاستثمار في التسويق الإلكتروني يعد استثماراً ناجحاً لتحقيق الأهداف وتحسين الأداء في قطاع السياحة كما تبين أهمية التحول الرقمي الذي يشهده العالم في الوقت الحالي، وأن الشركات والوكالات السياحية لا يمكنها الاستمرار في العمل بالطرق التقليدية، بل يجب عليها الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتقنيات التسويق الإلكتروني لتعزيز وجودها في السوق حيث أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في صناعة السياحة، ويعد أداة مهمة لتحقيق النجاح في هذه الصناعة، ويمكن للوكالات السياحية الاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها التسويق الإلكتروني لتحقيق المزيد من النجاح والربحية.



الفصل الثاني:

أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية



الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

تمهيد

يتناول الفصل الثاني أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية للسفر. يتضمن المبحث الأول شرحًا للخدمات السياحية، والتي تشمل النقل والإقامة والأنشطة السياحية والترفيهية والتسوق، والتي تقدمها الوكالات السياحية للمسافرين. كما يوضح المبحث أيضًا أنواع الخدمات السياحية وأهميتها في تحسين تجربة السفر للمسافرين. في المبحث الثاني، يتم استعراض دور الوكالات السياحية في صناعة السفر والسياحة، والتي تساعد المسافرين في تنظيم رحلاتهم وتوفير الوقت والجهد. يتضمن المبحث شرحًا لخدمات الوكالات السياحية، مثل حجز التذاكر والفنادق وترتيب الجولات السياحية والنقل، بالإضافة إلى أهمية وجود الوكالات السياحية في توفير المعلومات السياحية والنصائح والاستشارات للمسافرين.

بشكل عام، يهدف هذا الفصل إلى توضيح أهمية الخدمات السياحية والوكالات السياحية في صناعة السفر والسياحة، وكيفية تقديم الخدمات بطريقة متميزة لتحسين تجربة السفر للمسافرين وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة.

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

¹المبحث الأول: الخدمات السياحية

المطلب الأول: تعريف الخدمة السياحية

لقد وردت حول السياحة جملة من التعاريف المتنوعة التي تحاول تحديد ماهيتها وخصوصيتها نورد منها على وجه الخصوص ما يلي:

1-تعريف عامة:

ورد التعريف التالي للخدمات السياحية: في قاموس le petit Robert

هي مجموعة الأنشطة المتعلقة بنقل السواح وإقامتهم خارج مقرات سكنهم اليومية."

ويتضح من هذا التعريف أن الخدمات السياحية تشمل عدة عناصر أو عدة خدمات تتمثل في:

وكالات السفر والسياحة , وسائل النقل , مكان الإقامة والفنادق , المطاعم , أماكن الترفيه والتسليه. وعرفها المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي على أنها: " فن تلبية وإشباع الرغبات شديدة التنوع التي تدفع بالإنسان إلى التنقل خارج مجاله اليومي". ...

فاعتبرها كفن , كونها قطاع متميز عن باقي القطاعات الأخرى .

- حسب قاموس:La Rousse

السياحة عبارة عن عملية السفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية والمالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو كل منطقة أو المعبر عنها بعدد السواح

وحتى يمكننا الوصول إلى تعريف عام شامل لظاهرة الخدمات السياحية، نورد بعض التعاريف العلمية المتخصصة

2-تعاريف متخصصة:

تعريف Robert lanquard: "السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر

وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح

تعريف Krapet hunsiker : المعروف بمؤسس البحث السياحي يعرف السياحة كما يلي

¹حسين باني مصطفى ومنى أحمد الزبيري : أدوات التقويم في البحث العممي التصميم البناء , مكتبة النجم المصرية, القاهرة مصر , 2007

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

هي مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل , وإقامة الأفراد خارج مقرات سكنهم المعتادة , حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح "

تعريف J-I Michaud: جغرافي ومسؤول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي

السياحة تضم مجموعة نشاطات إنتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها , خارج مقر السكن اليومي , ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية , الأعمال , الصحة , اجتماعات مهنية , رياضية أو دينية من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة تضم ثلاثة مهام رئيسية:

الراحة، الترفيه عن النفس وتطوير الشخصية هذا من جهة وتضم من جهة أخرى التنقل وقضاء ليلة على الأقل خارج مقر الإقامة المعتاد.

أما الخدمات السياحية فهي مجموعة النشاطات التي تقوم بها وكالات السفر والسياحة لاستقطاب الزبون والتوسط بينه وبين مقدم الخدمات السياحية والترفيهية (المتعامل السياحي) وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة من نسبة المبيعات التي تحققها

3-تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT

حسب المنظمة العالمية للسياحة، كلمة سياحة تحتوي على مفهومين:

-السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة السفر تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطلة، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

-المتجول المتنزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة.

هذا التعريف ينطبق على السياحة الدولية فقط والمنظمة العالمية للسياحة تبذل مجهودات لاعتماد هذا التعريف من طرف كل الدول الأعضاء في المنظمة , كون بعض الدول تعتبر السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة, فمثلا ألمانيا تعتبر الفرد السائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته , النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته , بريطانيا, هولندا, سويسرا, هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة, إيطاليا أربعة أيام فأكثر , السويد خمسة أيام فأكثر¹

¹حسين بابي مصطفى ومنى أحمد الزبيري : أدوات التقويم في البحث العممي التصميم البناء , مكتبة النجم المصرية ,القاهرة مصر , 2007

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

¹ فمن خلال هذه التعاريف السابقة كلها نستخلص أن: السياحة عبارة عن نشاط مركب، يشمل العديد من القطاعات أو الخدمات هي: النقل، الإيواء، الإطعام، التسلية وتكون لأسباب عديدة، الترفيه، الراحة، العلاج، الأعمال، الديانة... وهي تؤثر وتتأثر بالمحيط الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، السياحي، البيئي، التكنولوجي

إن السياحة كغيرها من الأنشطة تخضع لمجموعة من القوانين والقواعد التي تنظمها، كما تحتاج إلى موارد بشرية ومالية معينة، تستعمل وفق أسلوب معين، لتلبية حاجات المجتمع الاجتماعية الثقافية والاقتصادية، وعليه يمكن تحليل الظاهرة السياحية إلى العناصر التالية:

- رغبات وحاجات الناس إلى الراحة، الترفيه وقضاء أوقات الفراغ والسفر من أجل الاطلاع والاكتشاف والتعرف على العالم.

- الأدوات والتجهيزات والسلع التي تتضمنها الدولة بهدف إشباع الحاجات السياحية، كالنقل بمختلف أنواعه، وسائل الإيواء، وسائل الترفيه والراحة، فالسياحة تتميز عن غيرها من الأنشطة الأخرى لأنها مشكلة من مجموعة من الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والترفيهية لذا ينظر للسياحة من زاويتين:

الأولى: وبمقتضاها تعتبر السياحة كظاهرة اجتماعية، ثقافية، صحية، وحضارية تتمثل في رغبات الناس المختلفة التي فرضتها طبيعة المجتمع المعاصر، كالحاجة إلى الراحة والسفر والترفيه والتجوال والاستجمام والاطلاع وزيارة الآثار التاريخية والحربية وحضور التظاهرات العلمية، الثقافية، الرياضية والتجارية.

الثانية: وبمقتضاها تعتبر السياحة كنشاط اقتصادي "صناعة تقديم الخدمات" معقدة التركيب تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية إلى جانب باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى.

أما بالنسبة للجزائر فقد تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت بعض المفاهيم، بهدف السماح باستعمال معقول للمعلومات الخاصة بالسياحة أهمها:

الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

-المسافر: كل شخص داخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته، وجنسيته، باستثناء الجوالين في رحلة بحرية والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال مدة إقامته في البلاد

² -الزائر: كل من دخل الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر وهذا التعريف يشمل فئتين من الزوار هما السواح والجوالين.

³⁰ _تورني منير: التسويق مداخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2015.
³⁰ _تورني منير: التسويق مداخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2015.

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

-السائح : كل زائر لفترة محدودة, يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد, يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية :
المتعة (في العطلة, أسباب صحية, دراسية, دواعي دينية, رياضية...), أشغال (زيارة الأقارب, مهمة, اجتماع...).

-غير المقيمين: هم السواح، الجوالين والمسافرين العابرون للدولة الأم باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

-المقيمون : هم المسافرون غير جوالين في رحلة بحرية, وغير المقيمين.

-الجوال: هو زائر لمدة محدودة، إقامته في البلد لا تتجاوز 24 ساعة وهذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية، ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن مكان الحدود العاملين فيه.

4-تعريف مهتم بالجانب التسويقي للسياحة:

السياحة هي ذلك المزيج التسويقي من الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد كمقدمين للسلع والخدمات السياحية ووسطاء يقومون بتسهيل العملية السياحية بهدف إنجاحها إلى متلقي هذه الخدمات والمنتجات ولإشباع أهداف وحوافز مختلفة.

إن التوليف بين هذه التعاريف المختلفة يمكن أن تحدد لنا بصفة وافية ودقيقة مفهوم السياحة , وباعتبار دراستنا ذات طابع تسويقي , فإن التعريف الرابع للدكتور محمد عبيدات له دلالة خاصة بالنسبة لعملية التسويق السياحي

مطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

يوجد عدّة أنواع للخدمات السياحية، المنتشرة في حياتنا وهي كما يلي:

خدمات النقل:

تشمل خدمات النقل السياحية عادة توفير وسائل النقل للسياح من وإلى مواقع الجذب السياحي والمناطق السياحية المختلفة، وتشمل هذه الخدمات عادة الحافلات السياحية، وسيارات الأجرة السياحية، والتاكسي السياحي، والعبارات والقوارب السياحية، والقطارات السياحية، والطائرات الخاصة والمروحيات السياحية، وغيرها من وسائل النقل الأخرى. كما يتضمن النقل السياحي خدمات النقل من وإلى المطارات ومحطات القطارات والحافلات، وكذلك النقل داخل المدن والمناطق السياحية.

وتتضمن خدمات النقل السياحية أيضاً توفير المرشدين السياحيين والمتترجمين والسائقين الذين يمكنهم توجيه السياح وتوفير المعلومات الضرورية حول الأماكن السياحية والمناطق المحيطة بها.

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

ويمكن للشركات والوكالات السياحية تنظيم جولات سياحية بواسطة وسائل النقل السياحية المختلفة، وتقديم خدمات النقل الفردية أو الجماعية، حسب احتياجات السياح وميزانيتهم

خدمات الإيواء:

تشمل خدمات الإيواء في السياحة توفير مكان للإقامة للسياح خلال فترة تواجدهم في المنطقة السياحية. وتشمل هذه الخدمات عادة الفنادق والمنتجعات السياحية والشقق الفندقية والنزل والمنازل الشبابية والمخيمات وغيرها من المنشآت السياحية المتاحة للإيجار.

تتنوع أنواع الإيواء المتاحة للسياح وتتفاوت في مستوى الخدمات والمرافق التي تقدمها. ويمكن للسياح اختيار الإيواء الذي يناسب ميزانيتهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية، مثل الفنادق الفخمة والمنتجعات الصحية، أو النزل المحلية والشقق الفندقية الأرخص.

وتقدم المنشآت السياحية المختلفة خدمات إيواء تتضمن غرف النوم المختلفة، بالإضافة إلى المرافق الأساسية مثل الحمامات والمطابخ وغرف الجلوس، وتتضمن أيضاً الخدمات الإضافية مثل المطاعم والمقاهي والمراكز الترفيهية والصالات الرياضية وغيرها.

وتعمل الشركات السياحية ووكالات السفر على ترتيب الحجوزات للإيواء وتقديم الخدمات المساعدة المتعلقة بها، بما في ذلك تقديم معلومات حول المنشآت السياحية المختلفة والأسعار والتوفر والحجوزات

الخدمات والترفيهية:

تشمل الخدمات الترفيهية السياحية كافة الأنشطة والفعاليات التي يمكن للسياح الاستمتاع بها خلال رحلاتهم السياحية. وتختلف هذه الخدمات تبعاً لنوع السياحة والمكان الذي يتم الزيارة.

تشمل الخدمات الترفيهية السياحية العديد من الأنشطة مثل الرحلات الاستكشافية والمشى لمسافات طويلة والتخييم وركوب الدراجات الجبلية والتزلج ورياضات الماء والغوص وصيد الأسماك والرحلات البحرية والسفاري والتسوق وزيارة المتاحف والمعارض الفنية وغيرها¹.

وتوفر المناطق السياحية والمدن السياحية خدمات ترفيهية متنوعة للسياح، مثل الملاعب الرياضية والحدائق والمتنزهات والمراكز الترفيهية والمسارح والحفلات الموسيقية والعروض الثقافية والفنية والأنشطة الترفيهية الأخرى.

ويمكن للسياح الاستفادة من خدمات تنظيم الرحلات والرحلات السياحية المنظمة للاستمتاع بالأنشطة الترفيهية في المناطق السياحية المختلفة، وتقديم المساعدة في الحجوزات والتنسيق مع الشركات والمؤسسات المختلفة لتوفير الأنشطة الترفيهية المناسبة لمتطلبات واهتمامات السياح.

¹32 وشاح محمد الوشاح: ور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

خدمات الطعام والشراب:

تعتبر خدمات الطعام والشراب أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا السياح وتجربتهم السياحية بشكل عام. وتنوع خدمات الطعام والشراب في السياحة وفقاً لنوع السياحة والمكان الذي يتم الزيارة.

في الفنادق والمنتجعات والمطاعم السياحية، تقدم خدمات الطعام والشراب وجبات مختلفة تشمل الإفطار والغداء والعشاء والوجبات الخفيفة والمشروبات، وذلك بما يتناسب مع الأذواق والاحتياجات الغذائية للسياح. كما يتم تقديم الأطعمة التقليدية والمحلية الشهية التي تعكس ثقافة وتقاليد المنطقة التي يتم الزيارة.

وتشمل خدمات الطعام والشراب أيضاً تقديم الخدمة الاحترافية للزبائن، وتنظيم الحفلات والمناسبات وتقديم خدمة البوفيه والترفيه الحي والعروض الخاصة.

ويمكن للسياح الاستفادة من خدمات توصيل الطعام والشراب إلى الغرف في الفنادق والمنتجعات، كما يتوفر خدمة توصيل الطعام والشراب في المناطق السياحية الأخرى مثل الشواطئ والمنتزهات والمنتزهات الوطنية والأماكن السياحية الأخرى.

خدمات الرياضة والترفيه:

تعتبر خدمات الرياضة والترفيه جزءاً أساسياً من السياحة، حيث تساهم في إثراء تجربة السياح وجعلها أكثر متعة وإثارة. وتنوع خدمات الرياضة والترفيه في السياحة بشكل كبير وتشمل:

- 1-الرياضات المائية: وتتضمن الغطس، وركوب الأمواج، والتزلج على الماء، والغوص، والتجديف، وصيد الأسماك وغيرها.
- 2-الرياضات الجوية: وتشمل رحلات الطيران الشراعي، والمظلات، والطيران بالمنطاد، والطيران بدون طيار، وركوب الطائرات الخاصة وغيرها.
- 3-الرياضات البرية: وتتضمن ركوب الدراجات الجبلية، والتسلق، والتزلج، ورياضة المشي والجري، وصيد الصقور، والرمية، ورحلات السفاري وغيرها.
- 4-الأنشطة الترفيهية: وتشمل الحدائق والمنتزهات، والحدائق المائية، والألعاب المائية، والملاعب الرياضية، والألعاب الترفيهية، والسينما والمسارح وغيرها.
- 5-الأنشطة الثقافية: وتشمل الزيارات الثقافية، والمتاحف، والحفلات الموسيقية والأدبية، والمهرجانات الثقافية والتراثية.

تقدم هذه الخدمات في العديد من الأماكن السياحية مثل الشواطئ والجبال والصحاري والحدائق والمنتزهات والمنتجعات الصحية والفنادق والمراكز الرياضية والترفيهية وغيرها، ويمكن للسياح الاستمتاع بهذه الخدمات بشكل فردي أو مجموعات، ويتم توفير الخدمات بأسعار مختلفة تتناسب مع ميزانية السياح

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

مؤسسات التجارة القطاعي:

تعتبر مؤسسات التجارة القطاعي في السياحة هي الشركات والمؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات السياحية للعملاء والزوار بشكل مباشر، وتنوع هذه المؤسسات في السياحة وتشمل:

1- الفنادق: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات الإقامة للزوار والعملاء، وتنوع حسب الفئات والتصنيفات المختلفة، وتشمل الفنادق الفخمة والمنتجعات الصحية والفنادق المتوسطة والفنادق الاقتصادية وغيرها.

2- المطاعم والمقاهي: وتعتبر المؤسسات التي تقدم خدمات تناول الطعام والمشروبات للزوار والعملاء، وتشمل المطاعم الفاخرة والمطاعم العائلية والمطاعم السريعة والمقاهي والمشروبات الساخنة والبارات وغيرها.

3- وكالات السفر: وتعتبر المؤسسات التي تقدم خدمات الحجوزات والتنظيم للزوار والعملاء، وتشمل حجوزات الفنادق والتذاكر الجوية وتنظيم الرحلات السياحية والجولات وغيرها.

4- مؤسسات الترفيه والتسليّة: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات الترفيه والتسليّة للزوار والعملاء، وتشمل المنتزهات والحدائق والمنتجعات والألعاب الترفيهية والملاهي وغيرها.

5- مؤسسات السياحة الرياضية: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات الرياضة والنشاطات الرياضية للزوار والعملاء، وتشمل الأنشطة المائية والبرية والجوية وغيرها¹.

تقوم هذه المؤسسات بتقديم الخدمات السياحية بشكل احترافي وعالي الجودة، وتوفر تجارب ممتعة.

الخدمات الثقافية:

تعتبر الخدمات الثقافية في السياحة من الخدمات المهمة التي تساعد على جذب السياح وتحسين تجربتهم السياحية، وتشمل هذه الخدمات:

1- الجولات الثقافية: وتتضمن جولات سياحية تهدف إلى تعريف الزوار بالتراث الثقافي والتاريخي للوجهات السياحية، وتشمل الجولات المشية والجولات الحافلات والرحلات البحرية وغيرها.

2- المتاحف والأماكن الثقافية: وتشمل هذه الخدمات زيارة المتاحف والأماكن الثقافية المختلفة والمعالم الأثرية والمواقع الأثرية والأديرة والحصون والمساجد والكنائس وغيرها.

3- الفعاليات الثقافية: وتشمل هذه الخدمات تنظيم الفعاليات الثقافية مثل العروض الفنية والمسرحيات والمهرجانات الثقافية والحفلات الشعبية وغيرها، وتهدف إلى تعزيز الثقافة والتراث المحلي وتعريف الزوار به.

¹ وشاح محمد الوشاح: دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

4-الرحلات الثقافية : وتشمل هذه الخدمات الرحلات الثقافية المنظمة إلى المناطق الريفية والقرى والمدن التراثية والمناطق الجبلية والصحراوية، وتهدف إلى تعريف الزوار بالتراث الثقافي والبيئة الطبيعية وتعزيز التفاعل الثقافي بين الزوار والسكان المحليين.

5-الفنون والحرف اليدوية : وتشمل هذه الخدمات زيارة الأسواق والمحال التجارية لشراء الحرف اليدوية والمنتجات الفنية المحلية، وتساعد في تعزيز الحرف اليدوية والفنون التقليدية ودعم الاقتصاد المحلي.

تعتبر هذه الخدمات الثقافية جزءاً مهماً من صناعة السياحة، حيث تعمل على تحسين تجربة السائح وتعريفه بالتراث الثقافي والتاريخي للوجهات السياحية، مما يساهم في تعزيز الثقافة السياحية ودعم الاقتصاد المحلي وزيادة عدد الزوار. كما أنها تعمل على توفير فرص التعلم والتعرف على الحضارات والثقافات المختلفة، وتساعد في تعزيز الاحترام المتبادل والتفاهم بين الثقافات المختلفة، مما يساهم في تعزيز السلم والاستقرار العالمي. ويمكن تقديم هذه الخدمات الثقافية من قبل الجهات الحكومية والخاصة، ويجب توفيرها بطريقة تتناسب مع احتياجات الزوار وتحترم الثقافة والتقاليد المحلية.

مطلب الثالث: العوامل مؤثرة في الخدمة السياحية

تتأثر خدمة السياحة بعدة عوامل، منها:

- 1-جودة الخدمة : حيث تعتبر جودة الخدمة المقدمة للسائح من العوامل الأساسية التي تؤثر على تجربة السائح ورضاه، وتشير بعض الدراسات إلى أن جودة الخدمة تعد أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير في اختيار السائح لوجهته السياحية.
- 2-الضيافة والاستقبال: يعتبر استقبال السائح وتوفير الضيافة المناسبة له من العوامل الهامة في جعل السائح يشعر بالراحة والاطمئنان خلال زيارته، وتعتبر الضيافة عاملاً مؤثراً في إيجاد تجربة إيجابية للسائح.
- 3-الأمن والسلامة: تعتبر الأمن والسلامة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيار السائح لوجهته السياحية، حيث يحتاج السائح إلى شعور بالأمان والاطمئنان خلال رحلته السياحية.
- 4-النظافة والصيانة: تلعب النظافة والصيانة دوراً كبيراً في جعل السائح يشعر بالراحة والاستمتاع بتجربته السياحية، وقد تؤثر سلباً على تجربة السائح إذا لم تكن هذه العوامل ملائمة.
- 5-التسويق والترويج: يعتبر التسويق والترويج للوجهة السياحية عاملاً مؤثراً في جذب السياح وزيادة عدد الزيارات، حيث يحتاج السائح إلى معرفة المزيد عن الوجهة السياحية وما تقدمه من خلال حملات التسويق والترويج المختلفة.
- 7-التنوع في الخيارات: يحتاج السائح إلى تنوع في الخيارات المتاحة له من أماكن الإقامة والأنشطة والمطاعم والمناطق السياحية المختلفة، حيث يساعد هذا التنوع على تحسين تجربة السائح وزيادة إقباله على الوجهة السياحية.
- 8-البيئة الطبيعية: تتأثر تجربة السائح بالبيئة الطبيعية للوجهة السياحية، حيث تلعب الطبيعة والمناظر الطبيعية دوراً هاماً في جذب السياح وجعلهم يستمتعون بزيارتهم.

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

- 9-الثقافة والتراث: تعتبر الثقافة والتراث عاملاً مؤثراً في جذب السياح وتحسين تجربتهم، حيث يحتاج السائح إلى تجربة الثقافة والتراث المحلي والمعارف الثقافية للوجهة السياحية التي يزورها.
- 10-الخدمة العالية الجودة: تلعب جودة الخدمة دوراً هاماً في تجربة السائح، ويحتاج السائح إلى خدمة عالية الجودة واهتمام بتفاصيل تجربته السياحية
- 11-النظافة والصحة العامة: تعتبر النظافة والصحة العامة عاملاً مؤثراً في تجربة السائح، حيث يحتاج السائح إلى الشعور بالنظافة والصحة العامة في الأماكن العامة وأماكن الإقامة والمطاعم والأنشطة السياحية.
- 12-التسوق: يمكن أن تساعد تجربة التسوق على تحسين تجربة السائح، حيث يحتاج السائح إلى تنوع الخيارات والأسعار المناسبة والجودة العالية للمنتجات المتاحة للشراء
- 13-الأمن والسلامة: يحتاج السائح إلى الشعور بالأمن والسلامة خلال زيارته للوجهة السياحية، حيث تؤثر الأحداث الأمنية السلبية على نفسية السائح وتجربته السياحية.
- 14-التكنولوجيا: تلعب التكنولوجيا دوراً مهماً في تجربة السائح، حيث يستخدم السائح التطبيقات والأجهزة الذكية ووسائل الاتصال المختلفة لتسهيل تجربته السياحية وتحسينها
- 15-النشاطات الرياضية والترفيهية: تعتبر النشاطات الرياضية والترفيهية عاملاً مهماً في تجربة السائح، حيث يحتاج السائح إلى خيارات متنوعة من الأنشطة والرياضات والترفيه للاستمتاع بها خلال زيارته السياحية.
- 16-البيئة الطبيعية والحيوانية: تلعب البيئة الطبيعية والحيوانية دوراً هاماً في جذب السياح وتحسين تجربتهم، حيث يحتاج السائح إلى الاستمتاع بالمناظر الطبيعية والحيوانات البرية والبحرية والنباتات المختلفة خلال زيارته
- 17-الأمان والاستقرار: يعتبر الأمان والاستقرار عاملاً مهماً في جذب السياح وتحسين تجربتهم السياحية، حيث يحتاج السائح إلى الشعور بالأمان والاستقرار أثناء زيارته السياحية.
- 18-النظافة: تعتبر النظافة عاملاً هاماً في تجربة السائح، حيث يحتاج السائح إلى الشعور بالراحة والنظافة أثناء إقامته في الفنادق والأماكن العامة والمعالم السياحية.
- 19-الثقافة والتراث: يمثل الثقافة والتراث جزءاً مهماً في تجربة السائح، حيث يحتاج السائح إلى التعرف على ثقافة البلد الذي يزوره وتراثه وتاريخه.
- 20-الخدمات السياحية المتكاملة: يحتاج السائح إلى الخدمات السياحية المتكاملة التي تشمل النقل والإقامة والأنشطة السياحية والترفيهية والتسوق والتجهيزات الأخرى التي يحتاجها

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

بشكل عام، تتأثر تجربة السائح بعدد من العوامل المختلفة التي تتراوح من المظاهر السياحية إلى الخدمات السياحية والأسعار والنقل والأمان والنظافة والثقافة والتراث والعديد من العوامل الأخرى. ولتحسين تجربة السائح، يجب على الدول والمدن السياحية والمؤسسات السياحية توفير جميع هذه العوامل بأفضل ما يمكن، وتحسين الخدمات السياحية وتطوير المظاهر السياحية والحفاظ على الأمان والاستقرار والنظافة وتعزيز الثقافة والتراث. ومع توفير كل هذه العوامل، يمكن تحسين تجربة السائح وزيادة عدد الزوار وتحقيق المزيد من الاقتصادية المرتبطة بالسياحة.

مطلب الرابع: أهمية تسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل الرئيسية في تحويل الوكالات السياحية لسفر إلى علامات تجارية ناجحة على الإنترنت. فبمساعدة التسويق الإلكتروني، يمكن للوكالات السياحية الوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين على الإنترنت والترويج لخدماتهم بطريقة فعالة ومباشرة.

ويمكن أن يؤثر التسويق الإلكتروني بشكل كبير على الوكالات السياحية، فمن خلال استخدام الإعلانات المدفوعة، مثل الإعلانات على محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للوكالات السياحية زيادة الوعي بعلامتهم التجارية والحصول على المزيد من العملاء المحتملين. كما يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لإطلاق حملات تسويقية مستهدفة لجذب شريحة محددة من الجمهور، مثل العائلات أو المسافرين المتعطلين، وذلك بتوجيه رسائل محددة ومناسبة لهذه الشرائح المستهدفة.

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الإلكتروني توفير تجربة مستخدم محسنة للعملاء، حيث يمكن للعملاء الحصول على معلومات حول الوجهات والفنادق والرحلات والعروض الخاصة بشكل مباشر عبر الموقع الإلكتروني للوكالة، وبالتالي تحسين تجربة المستخدم وزيادة احتمالية اختيار الوكالة السياحية للسفر.

وبشكل عام، يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يمثل أداة مهمة وفعالة للوكالات السياحية لسفر في تحويل عمليات الترويج والتسويق لخدمات والمنتجات السياحية إلى عملية أكثر فعالية ومباشرة على الإنترنت، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح. ومن خلال استخدام أدوات التحليل والقياس الخاصة بالتسويق الإلكتروني، يمكن للوكالات السياحية قياس فعالية حملاتهم الإعلانية وتحليل سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع موقع الوكالة الإلكتروني، وبالتالي تحسين عمليات التسويق والترويج المستقبلية.

ويمكن القول إن الأهمية والتأثير التي يمكن أن يحققها التسويق الإلكتروني على الوكالات السياحية لسفر هي زيادة الوعي بعلامتها التجارية وجذب عملاء جدد، تحسين تجربة المستخدم وتحسين المبيعات والأرباح، وتحسين عمليات التسويق والترويج المستقبلية من خلال تحليل وقياس فعالية الحملات الإعلانية. لذلك، يجب على الوكالات السياحية الاستثمار في التسويق الإلكتروني كوسيلة رئيسية للترويج لخدماتهم وزيادة نجاحهم في سوق السياحة.

وعلاوة على ذلك، يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد الوكالات السياحية في تخصيص خدماتها ومنتجاتها لجمهور مستهدف محدد، مما يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات الترويجية وتحقيق مزيد من النتائج المرجوة.

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

كما يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لتحسين تجربة العملاء وخدمتهم بشكل أفضل، وذلك من خلال تقديم خدمات الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع عبر الإنترنت، بالإضافة إلى إمكانية تقديم العروض الخاصة والتخفيضات للعملاء المحتملين. ويمكن أن يحقق التسويق الإلكتروني أيضًا توفير تكاليف التسويق والإعلان، وخاصة فيما يتعلق بالتسويق التقليدي، مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة والنشرات البريدية، وهذا يؤدي إلى توفير تكاليف التسويق وزيادة الأرباح.

بشكل عام، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يمثل أداة مهمة وحيوية للوكالات السياحية لسفر، ويمكن أن يحقق تأثيرًا كبيرًا على الأداء التجاري والمبيعات والأرباح. وبالنظر إلى أن العديد من الأفراد يستخدمون الإنترنت كوسيلة رئيسية للبحث عن خدمات السفر والسياحة، فإن التسويق الإلكتروني يمثل فرصة كبيرة للوكالات السياحية للوصول إلى جمهور واسع وتحقيق نجاح تجاري كبير.

المبحث الثاني: الوكالات السياحية

المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية لسفر بشكل عام

الوكالات السياحية هي شركات تعمل في مجال السياحة والسفر، وتقدم خدمات تنظيم وترتيب الرحلات السياحية والإقامة والنقل والترفيه والأنشطة السياحية والخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة. وعادةً ما تتعاون هذه الوكالات مع شركات الطيران والفنادق وشركات النقل السياحي لتوفير حزم سياحية كاملة للمسافرين، وتسهل عليهم الحصول على التأشيرات اللازمة وتوفر لهم المعلومات الضرورية عن الوجهات السياحية المختلفة. وتختلف الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية من بلد لآخر، وتتراوح بين الخدمات الأساسية مثل ترتيب الفنادق وتأمين التذاكر إلى الخدمات الفاخرة مثل ترتيب الجولات الخاصة وتقديم الخدمات الشخصية للمسافرين.

وتستخدم الوكالات السياحية العديد من الوسائل للتسويق وجذب المسافرين، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإلكترونية والمطبوعات الإعلانية، بالإضافة إلى الإشارة إلى مراجع المسافرين السابقين للحصول على توصيات ومراجعات. وتتنوع أنواع الوكالات السياحية بحسب المنطقة الجغرافية التي تغطيها، فمنها الوكالات الدولية والوكالات المحلية والوكالات الإقليمية، وكل نوع منها يعمل ضمن نطاق محدد.

يجب على المسافرين الاهتمام بالتعامل مع الوكالات السياحية المرخصة والموثوقة، حتى يتمكنوا من الحصول على خدمات سياحية ذات جودة عالية وتجربة سفر ممتعة وأمنة. ويجب عليهم أيضًا الاطلاع على شروط الحجز والإلغاء والتأمين والضمانات التي تقدمها الوكالات السياحية، والتأكد من فهمها جيدًا قبل التعاقد معها.

ويمكن للمسافرين البحث عن الوكالات السياحية عبر الإنترنت والمقارنة بينها للحصول على أفضل العروض والخدمات. ومن الممكن أيضًا تنظيم رحلات السفر بشكل مستقل دون الحاجة إلى التعامل مع الوكالات السياحية، ولكن ذلك يتطلب المزيد من الوقت والجهد والتخطيط.

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

وفي النهاية، يمكن القول إن الوكالات السياحية تعتبر جزءًا أساسيًا من صناعة السفر والسياحة، حيث توفر خدمات متكاملة للمسافرين وتجعل تجربة السفر أكثر سلاسة وراحة، وتعمل على تشجيع السياحة وتعزيز التفاعل الثقافي والاجتماعي بين الدول والشعوب المختلفة¹.

كما أن الوكالات السياحية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الاقتصاد المحلي للدول، حيث تساهم في زيادة عدد السياح والزوار وبالتالي زيادة الإيرادات السياحية، وتدعم قطاع الخدمات والفنادق والمطاعم والمتاجر والأنشطة السياحية الأخرى.

ومن المهم الإشارة إلى أن الوكالات السياحية تتعرض للعديد من التحديات والمخاطر في مجال السفر والسياحة، مثل التحديات الأمنية والصحية والمناخية والسياسية والاقتصادية والتنظيمية. ولذلك، فإنها تعمل على تطوير استراتيجيات وخطط مستقبلية للتعامل مع هذه التحديات والمخاطر وتوفير خدمات سياحية آمنة وموثوقة للمسافرين

مطلب الثاني: أهمية الوكالات السفر والسياحة

تشكل وكالات السفر والسياحة القنوات التسويقية والبيعة والربحية لشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وجميع مقدمي الخدمات الأرضية، وتعد تمثيل وكالات السفر والسياحة لهذه الشركات بحد ذاته انتشارًا سوقيًا وتسويقيًا واسع النطاق، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها نتيجة لزيادة إقبال المسافرين على مراكز البيع المخصصة لتقديم خدمات السفر والمنتجات السياحية التابعة لتلك الوكالات. ويعكس ذلك إيجابيًا على السياحة محليًا وإقليميًا ودوليًا، وتعد وكالات السفر والسياحة من أهم اللاعبين في إنعاش سوق السفر والسياحة.

تقوم وكالات السفر والسياحة بأداء دور حيوي في إنعاش سوق السفر والسياحة من خلال عدة قنوات، بما في ذلك:

- التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات للعملاء القانعين في تلك المناطق.

- الاتصال المباشر بالعملاء المسافرين وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع الخدمات وأفضل الأسعار والطرق الأسهل عبر مراكز البيع أو الهاتف أو الإنترنت.

- توسيع قاعدة الشركاء في السفر من وكالات السفر والسياحة، والتي تشكل مصدرًا هامًا لزيادة مبيعات شركات الطيران وشركات تأجير السيارات والفنادق

- الدعم الفني والمساعدة في حالات الطوارئ، حيث تعتبر وكالات السفر والسياحة مسؤولة عن عملائها خلال فترة السفر، ولذلك تتولى تقديم الدعم الفني والمساعدة في حالات الطوارئ مثل تأجيل أو إلغاء الرحلات أو فقدان الأمتعة.

- العمل على توفير خيارات متعددة للسفر والإقامة، حيث تسعى وكالات السفر والسياحة لتوفير خيارات متنوعة للعملاء بما يتناسب مع احتياجاتهم وميزانياتهم، سواء كان ذلك من خلال تقديم عروض خاصة أو تخفيضات على الأسعار أو توفير خدمات إضافية مثل النقل والجولات السياحية.

¹ الشيباني، عادل (2017). وكالات السفر وأثرها في تطور السياحة العربية. مجلة الأمير سلطان للعلوم الإدارية، 1(31).

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

- تعزيز الوعي السياحي والتعليم، حيث تسعى وكالات السفر والسياحة لتعزيز الوعي السياحي والتعليم بشأن الوجهات السياحية والثقافات المختلفة، وذلك عن طريق تقديم معلومات مفصلة عن الوجهات والثقافات والتقاليد المحلية للعملاء.
- تقديم خدمات حجز الرحلات عن طريق الإنترنت، حيث تسعى وكالات السفر والسياحة لتقديم خدمات حجز الرحلات والإقامة والنقل والجولات السياحية عن طريق الإنترنت، وذلك لتسهيل عملية الحجز وتوفير الوقت والجهد للعملاء.
- توفير خدمات تخصصية، حيث تسعى وكالات السفر والسياحة لتوفير خدمات تخصصية للعملاء، مثل ترتيب الزيارات الطبية أو الرحلات الدينية أو الرحلات التعليمية أو الرحلات الرياضية، وذلك لتلبية احتياجات العملاء الخاصة.
- التقنية لتسخيرها في خدمة عملائها بمختلف فئاتهم، ولا تقتصر أهمية وكالات السفر والسياحة في دورها الخدماتي بل تتجلى آثارها على إنماء السياحة واقتصاديات الدول وإيجاد الفرص الوظيفية.

مطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية

تعتبر الوكالات السياحية من أهم المؤسسات التي تعمل في قطاع السياحة، حيث تقدم خدمات شاملة للمسافرين بهدف تسهيل عملية السفر وتحسين تجربة السفر. وتختلف الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وفقاً للمستهلك ونوع السفر ووجهة السفر والميزانية المتاحة.

الجزء الأول: خدمات الحجوزات

تقدم الوكالات السياحية خدمة حجز التذاكر للرحلات الجوية والقطارات والحافلات والعبارات، وتساعد في العثور على أفضل الأسعار والعروض المتاحة وتسهيل عملية الحجز. كما تقدم الوكالات السياحية خدمة حجز الفنادق والشقق الفندقية والمنتجعات وأماكن الإقامة الأخرى، وتساعد في العثور على أفضل الأسعار والمواقع الأنسب وفقاً لمتطلبات المسافر.

الجزء الثاني: خدمات النقل والتنقل

توفر الوكالات السياحية خدمات النقل والتنقل للمسافرين، بما في ذلك استئجار السيارات والحافلات وتنظيم الرحلات السياحية المختلفة. كما توفر بعض الوكالات السياحية خدمة استئجار الدراجات والدراجات النارية واليخوت والقوارب والطائرات الخاصة والمروحيات، وتوفر خدمات نقل المطار والتأشيرة وتنظيم الجولات السياحية والمغامرات.

الجزء الثالث: خدمات الإقامة

تقدم الوكالات السياحية خدمات الإقامة للمسافرين، بما في ذلك حجوزات الفنادق والشقق الفندقية والمنتجعات والشاليهات والفيلات والأماكن الأخرى، وتوفر خيارات مختلفة وفقاً للميزانية واحتياجات المسافر. كما توفر بعض الوكالات السياحية خدمات الإقامة في الطبيعة والمخيمات والكرفانات والخيام والكوخ والبيوت الشعبية والقلاع والقصور التاريخية.

الجزء الرابع: خدمات الترفيه والتسوق

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

توفر الوكالات السياحية خدمات الترفيه والتسوق للمسافرين، بما في ذلك تنظيم الجولات السياحية والمغامرات والأنشطة الرياضية والثقافية والترفيهية، كما توفر خدمات التسوق والتسوق الضريبي وتوفر الوكالات السياحية أيضًا خدمات العروض الترفيهية مثل العروض المسرحية والحفلات والعروض الفنية والثقافية والمهرجانات.

الجزء الخامس: خدمات الدعم والمساعدة

توفر الوكالات السياحية خدمات الدعم والمساعدة للمسافرين، بما في ذلك خدمات الإرشاد السياحي والمساعدة في الحصول على التأشيرات والتأمين الصحي وترتيبات السفر الخاصة بالأمتعة والحجوزات المفقودة أو المتأخرة. كما تقدم بعض الوكالات السياحية خدمات الطوارئ على مدار الساعة للمسافرين في حالات الطوارئ الطبية أو الأمنية.

يحتاجون إلى رعاية طبية خاصة أثناء سفرهم، بما في ذلك تنظيم زيارات الأطباء والعيادات والمستشفيات وترتيب الإقامة في المرافق الطبية المتخصصة وتوفير التأمين الطبي والمساعدة في الحصول على التأشيرات الطبية والأوراق اللازمة للسفر.

الجزء السادس: خدمات التعليم والتدريب

توفر الوكالات السياحية خدمات التعليم والتدريب للمسافرين، بما في ذلك تنظيم دورات اللغات ودورات الطهي وورش العمل والزيارات الثقافية والتدريبات المهنية في مجال السياحة والضيافة وغيرها من المجالات ذات الصلة

الجزء السابع: خدمات الحج والعمرة

توفر الوكالات السياحية خدمات الحج والعمرة للمسلمين الذين يرغبون في أداء الفريضة الإسلامية. وتتضمن هذه الخدمات الترتيبات اللازمة للسفر والإقامة والمواصلات والإرشاد السياحي والدعم اللوجستي والتوفير بالأجهزة الإلكترونية التي تساعد على القيام بالمناسك بكل سهولة.

الجزء الثامن: خدمات الأعمال

توفر الوكالات السياحية خدمات الأعمال للشركات ورجال الأعمال، بما في ذلك حجوزات السفر والإقامة والنقل وتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات والفعاليات والبرامج السياحية الترفيهية.

الجزء التاسع: خدمات السفر الفاخر والرفاهية

توفر الوكالات السياحية خدمات السفر الفاخر والرفاهية للمسافرين الذين يرغبون في قضاء عطلات فاخرة وراقية. وتشمل هذه الخدمات الإقامة في الفنادق الفاخرة والمنتجعات الصحية والسفر بالطائرات الخاصة واليخوت وتنظيم الجولات الفاخرة والرحلات الفخمة.

الجزء العاشر: خدمات السفر الطبي

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

توفر الوكالات السياحية خدمات السفر الطبي للمسافرين الذين روني، بما في ذلك الحجوزات الفندقية وحجوزات التذاكر الجوية والقطارات والحافلات والسفن وتأجير السيارات وترتيب الرحلات السياحية وحجوزات الرحلات البحرية والمنتجعات الصحية والمطاعم وحجوزات الأنشطة والجولات السياحية.

الجزء الحادي عشر: خدمات السفر لذوي الاحتياجات الخاصة

توفر الوكالات السياحية خدمات السفر لذوي الاحتياجات الخاصة، بما في ذلك تنظيم رحلات خاصة وترتيب الإقامة والنقل والتأمين وتوفير الأجهزة المساعدة والمرافق الملائمة للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.

الجزء الثاني عشر: خدمات الحماية والأمان

توفر الوكالات السياحية خدمات الحماية والأمان للمسافرين، بما في ذلك توفير النصائح الأمنية والتأمين ضد الحوادث والأمراض والسرققة والفقدان والإرشاد حول الإجراءات الأمنية المطلوبة أثناء السفر وترتيب خدمات الحماية الخاصة.

الجزء الثالث عشر: خدمات الدعم والإرشاد

توفر الوكالات السياحية خدمات الدعم والإرشاد للمسافرين، بما في ذلك المساعدة في حجوزات السفر والإقامة والنقل وتقديم المشورة حول الوجهات السياحية والنشاطات والأنشطة المتاحة والثقافة المحلية وتوفير المعلومات اللازمة حول الأوراق والمستندات اللازمة للسفر والإجراءات الجمركية

الجزء الرابع عشر: الحجز الإلكتروني

يمكن لوكالات السفر والسياحة توفير خدمات الحجز الإلكتروني لعملائها، وتشمل هذه الخدمات:

- حجز تذاكر الطيران: يتيح الحجز الإلكتروني للعملاء إمكانية الحصول على تذاكر الطيران عبر الإنترنت بسهولة وسرعة، دون الحاجة إلى الذهاب إلى مكتب الوكالة السفر.
- حجز الفنادق: يمكن للعملاء حجز فنادق من خلال موقع الوكالة السفر الإلكتروني، حيث يتم عرض العديد من الخيارات والعروض المتاحة.
- حجز الرحلات البحرية: يمكن للعملاء حجز رحلات بحرية واستئجار قوارب عبر الإنترنت، وذلك من خلال موقع الوكالة السفر الإلكتروني.
- حجز الرحلات البرية: يتيح الحجز الإلكتروني للعملاء حجز رحلات برية من خلال موقع الوكالة السفر، وذلك عبر توفير خيارات مختلفة للسفر بالسيارات الخاصة أو الحافلات أو القطارات.
- حجز الرحلات الدينية: يمكن للعملاء الحصول على خدمات حج وعمرة من خلال موقع الوكالة السفر الإلكتروني، وذلك عبر توفير حجوزات الطيران والإقامة والخدمات الأخرى المطلوبة.
- الخدمات الأخرى: يمكن للوكالة السفر توفير خدمات إضافية مثل تأمين السفر وتأجير السيارات وحجز التذاكر للأماكن السياحية والمعالم الأثرية والتذاكر للحفلات والفعاليات الثقافية.

الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

بشكل عام، يمكن للعملاء الاستفادة من الحجز الإلكتروني عبر موقع الوكالة السفر لتوفير الوقت والجهد،

الجزء الخامس عشر: خدمات اللغة والترجمة

توفر الوكالات السياحية خدمات اللغة والترجمة للمسافرين، بما في ذلك توفير المترجمين والأجهزة المساعدة للترجمة وتوفير الخدمات اللغوية اللازمة خلال الرحلات وترجمة الوثائق اللازمة للسفر.

الجزء السادس عشر: خدمات الإنفاق والتسوق

توفر الوكالات السياحية خدمات الإنفاق والتسوق للمسافرين، بما في ذلك تقديم المشورة حول التسوق وترتيب الزيارات إلى الأسواق والمراكز التجارية وترتيب الزيارات إلى المعالم السياحية والأماكن الأثرية والترفيهية.

الجزء السابع عشر: خدمات العملاء

توفر الوكالات السياحية خدمات العملاء للمسافرين، بما في ذلك خدمات الاستفسارات والشكاوى وتوفير مساعدة إضافية وتقديم الدعم الفني وحل المشكلات المتعلقة بالحجوزات والإقامة والنقل والرحلات السياحية والأنشطة والجولات السياحية.

على الرغم من أن هذه الخدمات قد تختلف قليلاً من وكالة سياحية لأخرى، إلا أنها تشكل عادةً الخدمات الأساسية التي يتوقعها المسافرون عند السفر. ومن المهم الإشارة إلى أن بعض الوكالات السياحية قد توفر خدمات إضافية أو خاصة ببعض المجالات السياحية، مثل السياحة الرياضية أو السياحة الثقافية أو السياحة الطبية.

بشكل عام، تهدف الوكالات السياحية إلى توفير تجربة سفر ممتعة ومريحة للمسافرين، وذلك عن طريق توفير الخدمات السياحية المتكاملة والمناسبة لاحتياجاتهم وميزانياتهم. ويمكن للمسافرين الاستفادة من خدمات الوكالات السياحية للحصول على مساعدة متخصصة وتوجيهات في تخطيط رحلاتهم، وتوفير الوقت والجهد في البحث عن الفنادق والرحلات الجوية وتأجير السيارات وغيرها من الخدمات السياحية المتعلقة بالسفر.

أيضاً، يمكن للوكالات السياحية تقديم خدمات التأمين السفر والتأشيرات والإجراءات الجمركية والمساعدة في ترتيب النقل والجولات السياحية المختلفة والعروض الترفيهية والمطاعم والمزيد.

كما تتوفر العديد من الخدمات الرقمية والتكنولوجية التي تقدمها الوكالات السياحية، مثل تطبيقات السفر والحجز عبر الإنترنت والتواصل عبر الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني والدعم الفني على مدار الساعة.

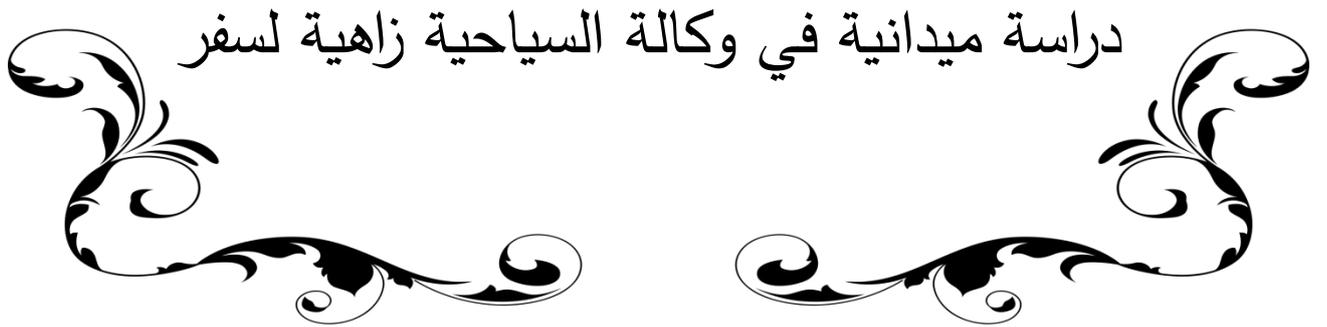
الفصل الثاني: أساسيات خدمات السياحة والوكالات السياحية

خلاصة الفصل:

بنهاية هذا الفصل، يمكن القول إن خدمات السياحة والوكالات السياحية تلعب دوراً أساسياً في تحسين تجربة السفر والسياحة للمسافرين، وتساعد في تنظيم الرحلات وتوفير الوقت والجهد، وزيادة رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة. يوضح هذا الفصل أنه من المهم أن تقدم الوكالات السياحية خدمات متميزة وجودة عالية لتلبية احتياجات المسافرين وتحقيق أعلى مستوى من الرضا لديهم. ويتعلق ذلك بتقديم خدمات سياحية متنوعة ومناسبة لاحتياجات المسافرين، والتواصل بشكل جيد وفعال معهم، وتقديم المشورة والنصائح اللازمة لتحقيق تجربة سفر ممتعة ومريحة لهم. لذلك، فإن الوكالات السياحية يجب أن تعمل على تطوير خدماتها باستمرار وتحسينها لتلبية متطلبات السوق وتحقيق المزيد من النجاح في صناعة السفر والسياحة.



الفصل الثالث



دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية لسفر

تمهيد الفصل الثالث

في هذا الفصل، سنتناول دراسة الميدانية التي قمنا بها في وكالة السياحة "زاهية للسفر"، والتي تركز على عملية التسويق الإلكتروني وكيفية تطبيقها في الوكالة. يعد التسويق الإلكتروني جزءاً حيوياً من استراتيجيات الوكالات السياحية في العصر الحالي، حيث يمكن للشركات السياحية استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى عملائها المحتملين بشكل فعال وتحقيق نتائج أفضل.

تم في هذا الفصل تحليل تجريبي العملية في وكالة "زاهية للسفر" والتي تركزت على الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي يتبعها الفريق. سيتم وصف هذه الاستراتيجيات بالتفصيل وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها، بما في ذلك الفعالية والكفاءة في استخدام وسائل التسويق الإلكتروني وتحديد ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تلبى احتياجات العملاء وتحقق رضاهم.

وبهذا، يهدف هذا الفصل إلى توضيح كيفية استخدام الوكالات السياحية لتسويق الإلكتروني للوصول إلى جمهور أكبر من العملاء المحتملين وزيادة الإيرادات بشكل أفضل. كما سيتم مناقشة العوامل التي تؤثر على فعالية استخدام التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية -للأسفار ZAHIA VOYAGE

المبحث الأول: ماهية وكالة السياحة زاهية-للأسفار
مطلب الأول: تعريف الوكالة السياحية زاهية -للأسفار
التعريف بوكالة

زاهية للأسفار هي وكالة سفر جزائرية متخصصة في توفير جميع الخدمات السياحية للعملاء داخل الجزائر وخارجها. تأسست الوكالة في 09 جاتفي عام 2015 بمرسوم تنفيذي على يد زاهية بلعربي، وبقع مقرها في شارع حي مطلع الفجر بولاية وهران. تعمل الوكالة على ترتيب الرحلات السياحية والفنادق والتذاكر وتنظيم رحلات الحج والعمرة، وتوفر خدمات الإرشاد السياحي المتخصصة.

تعتبر زاهية للأسفار مؤسسة ذات ملكية خاصة، حيث تتميز برأس مال يقدر بـ 400 مليون دينار جزائري، وتسعى الوكالة دائمًا لتحقيق رضى العملاء وتوفير تجارب سفر مميزة وخدمات عالية الجودة. تتميز الوكالة بفريق عمل متخصص ومدرب، حيث يتم تقديم خدماتهم بشكل احترافي ومهني لضمان الحصول على أفضل تجربة سفر للعملاء.

بالإضافة إلى ذلك، تستخدم زاهية للأسفار أحدث التقنيات والأدوات في عمليات التسويق الإلكتروني لتحقيق أفضل النتائج والوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين. وتسعى الوكالة دائمًا للتحسين والتطوير في جميع جوانب العمل لتلبية احتياجات العملاء وتقديم أفضل الخدمات.

بطاقة الفنية لوكالة:

- اسم الوكالة: زاهية للأسفار zahia voyage
- سنة تأسيس الوكالة: 2015
- مؤسس الوكالة: زاهية بلعربي
- مقر الوكالة: شارع مطلع فجر دائرة بئر الجير ولاية وهران
- شكل القانوني لوكالة: شخص معنوي شركة ذات مسؤولية محدودة
- نوع النشاط: وكالة لسفر والسياحة
- الصنف: ب
- الهاتف الثابت: 041827391
- الهاتف المتنقل: 0560230068/0560260890
- الفاكس: 045827391
- رقم whatsapp : 0663572023
- البريد الإلكتروني: zahiavoyage@gmail.com
- صفحة الفيسبوك: zahia voyage
- صفحة انستغرام: zahia voyage

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية -للأسفار ZAHIA VOYAGE

- مساحة الوكالة: m40
- عدد الموظفين في الوكالة: 06 افراد
- عدد الحواسيب: 5 حواسيب
- ساعات العمل في الوكالة: من 00:09 صباح الى غاية 00:13 / من 00:13 مساء الى غاية 00:17 مساء
- عدد الموظفين حاملين شهادة الليسانس: 3 افراد
- عدد الموظفين حاملين شهادة تقني سامي: فرد واحد
- عدد الموظفين حاملين شهادة ماستر 2: 2 افراد

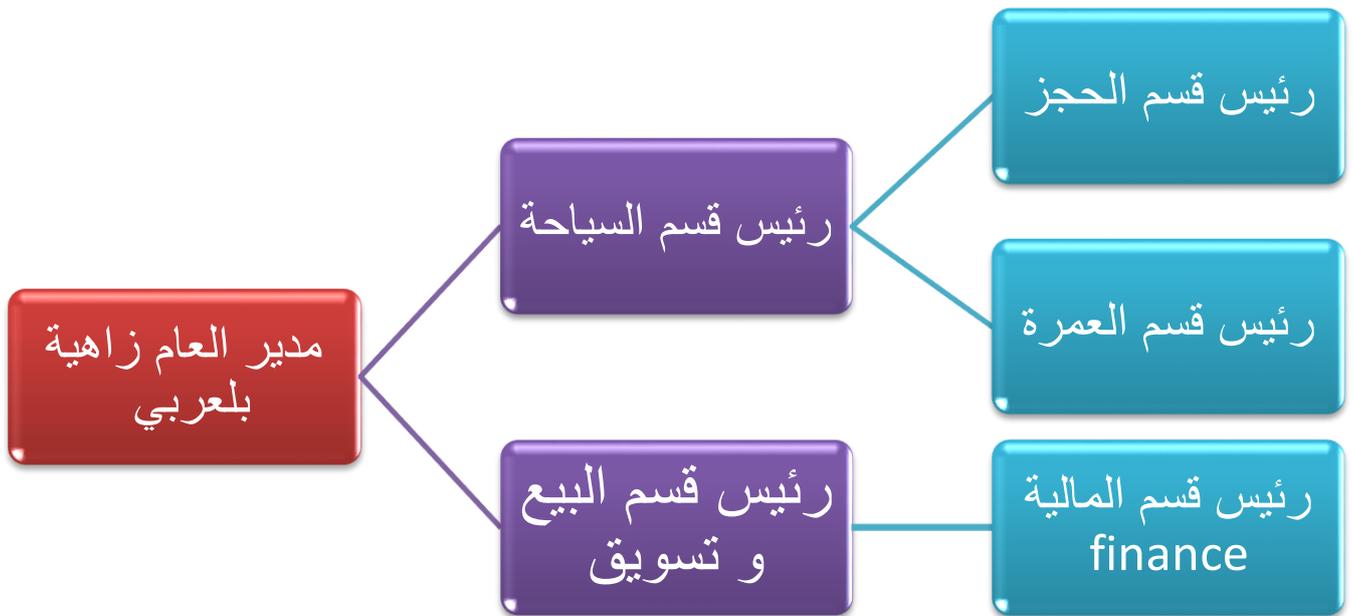
المصدر: السجل التجاري لوكالة

مطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة زاهية لسفر

لمحة عن الهيكل التنظيمي لوكالات السياحة بشكل مختصر

يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة تصميماً مخططاً لتوزيع المسؤوليات والوظائف داخل المؤسسة بشكل مرتب ومنسق، ويتضمن مجموعة من الوحدات التنظيمية والأقسام والمناصب والمسئوليات الوظيفية التي تشكل جهاز إداري متكامل يتولى مهام تحقيق أهداف الوكالة في مجال السياحة. يهدف الهيكل التنظيمي إلى توضيح ترتيب السلطات والمسؤوليات والعلاقات الوظيفية بين أفراد المؤسسة، ويعمل على تنظيم سير العمل داخل الوكالة بشكل منهجي ومنظم وفعال، ما يساعد على تحقيق الأداء العالي والرفع من كفاءة العمل.

الشكل الثاني: يمثل الشكل الاتي الهيكل التنظيمي لوكالة زاهية للأسفار



المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

وصف طبيعة عمل كل قسم في الهيكل التنظيمي في الوكالة

يتميز هيكل تنظيمي لوكالة السفر "زاهية لسفر" بالتنظيم الفعال والشفاف والذي يتيح للعاملين في الوكالة العمل بكفاءة وبشكل متناغم لتحقيق أهداف الوكالة وتلبية احتياجات ورغبات العملاء بطريقة مميزة وفريدة.

1-مدير عام: (زاهية بلعربي)

الشخص الذي يتحمل المسؤولية الرئيسية لإدارة الوكالة واتخاذ القرارات الحاسمة لتحقيق أهداف الوكالة العامة بالإضافة إلى المسؤولية الرئيسية لإدارة الوكالة واتخاذ القرارات الحاسمة، يقوم المدير العام بتحديد الاستراتيجيات المستقبلية ويتولى إدارة العلاقات الخارجية والتواصل مع العملاء الكبار.

2-رئيس قسم السياحة: (سهيلة بلعربي)

الشخص الذي يدير قسم السياحة في الوكالة ويبحث عن المنتجات السياحية المتاحة ويصمم حزم سياحية جديدة ويطور برامج سياحية مثيرة للاهتمام ويقوم رئيس قسم السياحة بتحليل الاتجاهات السياحية ودراسة الأماكن الجديدة والمثيرة للاهتمام لتصميم حزم سياحية جذابة وفريدة من نوعها. كما يشرف على عملية تنسيق وتنظيم الرحلات السياحية.

3-رئيس قسم البيع والتسويق: (حفصة بلعربي)

الشخص الذي يدير قسم البيع والتسويق في الوكالة ويعمل على زيادة حجم المبيعات وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي والعلاقات العامة. حيث يقوم رئيس قسم البيع والتسويق بتحليل السوق والمنافسين وتطوير خطط التسويق والإعلان لزيادة حجم المبيعات وتعزيز مكانة الوكالة في السوق. كما يتولى الإشراف على إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

4-رئيس قسم الحجز: (أسامة ياسر)

الشخص الذي يدير قسم الحجز في الوكالة ويتعامل مع إجراء الحجوزات للعملاء وإصدار التذاكر وتأمين خدمات النقل والإقامة والجولات السياحية. يقوم رئيس قسم الحجز بالتنسيق مع شركات النقل والفنادق لتأمين خدمات النقل والإقامة للعملاء وتطوير نظام الحجز الإلكتروني. كما يتولى إدارة وتحليل بيانات الحجوزات وتقديم التقارير المالية المتعلقة بهذا القسم.

5-رئيس قسم العمرة: (يسرى سليم)

الشخص الذي يدير قسم العمرة في الوكالة ويتعامل مع تنظيم رحلات العمرة وتوفير الخدمات اللازمة للعملاء الراغبين في الأداء يقوم رئيس قسم العمرة بالتنسيق مع الجهات الحكومية والشركات المحلية والدولية لتوفير خدمات العمرة للعملاء. كما يتولى الإشراف على عملية التحضير والتنسيق مع العملاء لتقديم الخدمات اللازمة لهم والإشراف على العمليات الميدانية لضمان جودة الخدمة والتزامها بالمعايير الدينية والصحية المطلوبة.

6- رئيس قسم المالية: (مناد)

الشخص الذي يدير قسم المالية في الوكالة ويتعامل مع جميع الأمور المالية والمحاسبية الخاصة بالوكالة ويحلل البيانات المالية ويعدّها لتقديم تقارير مالية دقيقة. يقوم رئيس قسم المالية بإعداد ومراجعة الميزانيات والتقارير المالية والمحاسبية الدورية وتقديم التوصيات المالية المناسبة للإدارة. كما يتولى الإشراف على العمليات المالية للوكالة وتنظيم الأنشطة المالية المتعلقة بالشراء والبيع والتخزين والتسوية المالية مع العملاء والموردين.

مطلب الثاني: صعوبات التي مرت بها وكالة زاهية للأسفار

- ✓ نقص الخبرة في بداية تأسيس الوكالة عام 2015
 - ✓ وجود منافسة شديدة في الموقع الاستراتيجي الذي تقع فيه الوكالة
 - ✓ التعامل مع المنافسة الشديدة بسبب زيادة عدد شركات السفر عبر الانترنت حيث كان يصعب علينا تحديد استراتيجية فريدة لجذب الزبائن
 - ✓ الصعوبات المالية واجهت وكالتنا صعوبات مالية عند بدء العمل والاستثمار في تطوير حلول تقنية وتسويقية وتعيين العمال المدربين والمؤهلة
 - ✓ الضغط النفسي قد يواجه المدير العام للوكالة ضغوط كبيرة من العمل والمهام اليومية والمسؤوليات الإدارية ويمكن ان يؤثر ذلك على أدائه وصحته النفسية والجسدية
 - ✓ انخفاض الطلب على السفر بسبب جائحة كورونا
 - ✓ ارتفاع أسعار التذاكر جائحة كورونا وبالتالي قلة الزبائن
- مطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها وكالة زاهية للأسفار
- تقدم وكالة زاهية للسفر العديد من الخدمات التي تشمل:
- حجز تذاكر الطيران: يمكن للعملاء حجز تذاكر الطيران إلى أي وجهة في العالم من خلال وكالة زاهية للسفر.
 - حجز الفنادق: يمكن للعملاء حجز أماكن الإقامة في الفنادق والمنتجعات والشقق الفندقية في جميع أنحاء العالم من خلال الوكالة
 - العروض السياحية: تقدم الوكالة حزم سياحية مختلفة لعدة وجهات سياحية مختلفة في العالم.
 - حجز العمرة والحج: يقدم فريق العمل في الوكالة خدمات حج وعمرة للمسلمين الذين يرغبون في السفر إلى الحرم المكي والمدينة.
 - أمين السفر: تقدم وكالة زاهية للسفر خدمات التأمين على السفر لضمان حماية العملاء في حالة حدوث أي طارئ أثناء السف
 - خدمات الإجراءات الجمركية: يمكن للعملاء الاستفادة من خدمات الإجراءات الجمركية التي تقدمها الوكالة لتسهيل دخول وخروج البضائع والأمتعة
 - خدمات النقل: النقل من المطار الى الفندق من الفندق الى المطار

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية -للأسفار ZAHIA VOYAGE

- خدمات الإقامة: يمكن للعملاء الاستفادة من خدمات الإقامة المختلفة التي تقدمها الوكالة، مثل حجز الشقق الفندقية أو الشاليهات أو الفيلات.
- خدمات الرحلات البحرية: يمكن للعملاء حجز الرحلات البحرية المختلفة، مثل رحلات الكروز واليخوت، من خلال الوكالة
- تنظيم رحلات سياحية داخلية وخارجية: تنظم الوكالة رحلات سياحية متنوعة، وتشمل زيارة المناطق السياحية الشهيرة والأماكن الأثرية والترفيهية
- ترتيب برامج سياحية مخصصة: تقوم الوكالة بتنظيم برامج سياحية خاصة ومخصصة وفقاً لاحتياجات العملاء، سواء كان ذلك لرحلات عمل أو لزيارات شخصية
- خدمات التأشيرات: تساعد الوكالة العملاء في الحصول على التأشيرات اللازمة للسفر إلى الوجهات الدولية المختلفة، وتقوم بتوفير المعلومات اللازمة حول شروط وإجراءات الحصول على التأشيرات مثل بطاقة الاللكترونية دبي
- أو تأشيرة فيزا شنغن يتم اصداها لمدة تصل إلى 90 يوماً للسياحة أو العمل أو زيارة الأهل والأصدقاء، ويجب على حامل الفيزا الالتزام بالشروط والأنظمة الخاصة بها. وتختلف شروط الحصول على فيزا شنغن بحسب البلد المانح للتأشيرة وغرض السفر وظروف الحالة الشخصية للمتقدم للفيزا
- مثال عن رحلة نظمها وكالة زاهية للأسفار
- رحلة منظمة إلى إسطنبول
- الخدمات المتضمنة:

- 7 ليالٍ في إسطنبول بإقامة وجبة الإفطار في فندق بيوك هاميت* BUYUK HAMIT HOTEL 4
- جولة نصف يوم في رحلة بحرية البوسفور
- زيارة الحوض السمكي (بدون تذكرة)
- تذكرة طيران ذهاباً وإياباً من وإلى وهران -إسطنبول- وهران على طيران الجزائر
- نقل المطار من الفندق والعودة إلى المطار.
- جولة يوم كامل في جزر الأميرات.
- الجدول 1 : مثال عن رحلة نظمها وكالة زاهية للأسفار (رحلة منظمة إلى إسطنبول)

المغادرة في 21 يونيو 2023 والعودة في 28 يونيو 2023

الطفل من سن 6-11 99-11	الطفل من سن 0-6 سنوات:	غرفة فردية: تحتوي على سرير لشخص واحد.	غرفة مزدوجة: تحتوي على سريرين لشخصين.	
99000DA	70000DA	135000DA	137000	*BUYUK HAMIT HOTEL 4

المصدر: اعتماد الطلبة على خدمات الوكالة مقدمة من طرفهم

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية -للأسفار ZAHIA VOYAGE

الجدول 2: مثال عن عمرة سياحية نظمتها زاهية للأسفار

تاريخ الرحلة	فندق	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
28 افريل المدينة	انفنتي 5* مع فطور الصباح	299000 دج	319000 دج	355000 دج
1 ماي 15 ماي	المبقات 200 متر على الحرم	289000 دج	315000 دج	355000 دج
1 ماي 15 ماي	تارا اجياد	265000 دج	275000 دج	299000 دج
7 ماي مع الخطوط الجوية التركية	تارا اجياد	228000 دج	238000 دج	258000 دج

المصدر: اعتماد الطلبة على خدمات الوكالة مقدمة من طرفهم

خدمات وكالة زاهية للأسفار المتاحة

- الإقامة بمكة المكرمة فنادق قريبة من الحرم
- الإقامة بمدينة المنورة
- تأشيرة السفر
- التنقل في الباصات مكيفة ومريحة
- النقل من وإلى المطار
- التأطير والإرشاد
- العناية الطبي

المبحث الثاني: واقع تسويق الالكتروني في وكالة زاهية-للأسفار

مطلب الأول: المقابلة مع مديرة الوكالة زاهية - للأسفار

-استخلصنا بعض النتائج والمعلومات من دراسة ميدانية في وكالة زاهية-للأسفار التي قمنا بها عن طريق إجراء مقابلة والملاحظة المباشرة، وذلك بطرح بعض الأسئلة وملاحظة كيفية قيام الموظفين بعملهم. وإليكم بعض النتائج التي تم الحصول عليها

الفرع الأول: معاينة

سؤال: ما هي خدمات وكالة زاهية للسفر؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية -للأسفار ZAHIA VOYAGE

جواب: تقدم وكالة زاهية للسفر خدمات حجز التذاكر والإقامة والنقل الداخلي للعملاء الراغبين في السفر إلى وجهات مختلفة حول العالم

سؤال: ما الذي يجعل وكالة زاهية للسفر فريدة من نوعها؟

جواب: تتميز وكالة زاهية للسفر بالتركيز على تقديم تجربة سفر شخصية ومخصصة لكل عميل، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسهيل عملية الحجز وتوفير أفضل العروض والتخفيضات.

سؤال: كيف تحاول وكالة زاهية للسفر التغلب على التحديات التي تواجهها؟

جواب: تعمل وكالة زاهية للسفر على تطوير حلول تقنية مبتكرة لتحسين تجربة العملاء، بالإضافة إلى استخدام استراتيجيات تسويقية فريدة لجذب عملاء جدد، وتحافظ على الابتكار والتطوير المستمر

سؤال: ما هي أهمية التدريب والتطوير للعاملين في وكالة زاهية -للأسفار؟

جواب: يلعب التدريب والتطوير دورًا حاسمًا في تحسين مهارات العاملين في الوكالة وزيادة كفاءتهم في تقديم الخدمات والحفاظ على رضا العملاء، وتحسين أدائهم العام وتحقيق الأهداف المشتركة.

سؤال: ما هي البرامج التي تستخدمها وكالتكم للحجز والإدارة وغيرها؟

جواب: وكالتنا تستخدم برامج متعددة منها:

1. My Go: وهي منصة لحجز الفنادق التي تستخدمها الوكالة لتسهيل عملية البحث عن الفنادق المتاحة والحجز فيها

2. Amadeus: وهي منصة لحجز التذاكر التي تستخدمها الوكالة لتسهيل عملية البحث عن تذاكر الطيران المتاحة والحجز فيه

3. Sabre: وهي منصة أخرى لحجز التذاكر تستخدمها الوكالة أيضاً.

4. QuickBooks: وهي منصة لإدارة المالية والحسابات المالية للوكالة

5. diwan system: وهي منصة التأشيرة عمرة

6. me saoudia: وهي منصة لحجز الفنادق لمعتمري

سؤال: ما هي أهمية استخدام برامج الحجز المختلفة في عملية تسيير الوكالة؟

جواب: تستخدم وكالة زاهية للأسفار برامج الحجز المختلفة لتسهيل عملية حجز التذاكر والفنادق بطريقة أسرع وأكثر دقة، مما يتيح للزبائن الحصول على خدمة أفضل وتجربة سفر مميزة. كما تساعد هذه البرامج على توفير الوقت والجهد في إدارة الحجوزات وتتبعها، وتقليل الأخطاء والتداخلات في عملية الحجز

سؤال: هل تواجه وكالة زاهية للأسفار صعوبات في تحقيق النجاح في سوق السفر؟

جواب: بالطبع، تواجه وكالة زاهية للأسفار بعض التحديات في سوق السفر، مثل منافسة شرسة من شركات أخرى، وتأثير الظروف العالمية مثل جائحة كوفيد-19 على صناعة السفر. ومع ذلك، تعتمد الوكالة على تطوير خطط استراتيجية وتحسين الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى الاستثمار في التسويق الإلكتروني وتطوير البرامج والتقنيات المستخدمة، لتحقيق النجاح والنمو في سوق السفر

سؤال: كيف تستخدم الوكالة وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للوكالة؟

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية - للأسفار ZAHIA VOYAGE

جواب: نحن ندرك أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف التسويق وبناء الوعي بالعلامة التجارية للوكالة. لذلك، نحن نستخدم صفحتنا على Facebook بشكل كبير للتواصل مع جمهورنا وتحقيق أهدافنا التسويقية. نحن ننشر على صفحتنا عروض السفر الحصرية والخصومات، بالإضافة إلى مشاركة مقالات مفيدة حول السفر والسياحة. كما نستخدم وسائل أخرى مثل الإعلانات المدفوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية للوكالة وجذب العملاء الجدد. جذب العملاء الجدد.

علاوة على ذلك، نستخدم تقنيات تسويق البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء الحاليين وإبقائهم على اطلاع دائم على عروض السفر الجديدة والخصومات. كما نحرص على توفير تجربة تسوق سلسة ومميزة للعملاء عبر موقعنا الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول الخاص بالوكالة

بشكل عام، فإن استخدام الوسائل الرقمية يساعدنا في التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل أكثر فاعلية وبناء الثقة والولاء لعلامتنا التجارية في سوق السفر المتنافس

سؤال: ماهي المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الوكالة بكثرة؟

جواب: المواقع التي تستخدمها بكثرة هي صفحة الفيس بوك والبريد الإلكتروني

سؤال: ماهي أهمية التسويق الإلكتروني لوكالة السفر زاهية؟

جواب: يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد على زيادة عدد العملاء وزيادة المبيعات بشكل كبير.

سؤال: كيف تقوم زاهية للأسفار بقيام بتخفيضات في منتجاتها؟

جواب: وكالة زاهية للسفر تتلقى مخزوناً من تذاكر الطيران من شركة طيران الجزائر، وتستخدم هذه التذاكر لتسويقها وبيعها لعملائها بأسعار مخفضة، مما يساعد على تحقيق عملية بيع أفضل للتذاكر. وتستخدم الوكالة حملات ترويجية من خلال La campagne للتعريف بالمخزون المتاح وتحفيز العملاء على الشراء من خلالها.

الفرع الثاني: الملاحظة

بعد فتح الوكالة في الصباح على الساعة 8:30، يتم تهيئة المكان لراحة الزبائن، سواءً من ناحية النظافة أو أي شيء آخر. عندما يقوم الزبون بزيارة وكالة السفر، يتم الترحيب به وتوجيهه إلى الأقسام المختلفة المتاحة. يوجد قسم مخصص لحجز الفنادق، وقسم آخر للحجز للعمرة، وقسم ثالث مخصص لحجز التذاكر.

إذا كان الزبون يرغب في حجز فندق، يتوجه إلى قسم حجز الفنادق الذي تعمل فيه سهيلة بلعربي ويجلس هناك. تقوم موظفة بالتعرف على مكان وجهته للسفر، وإذا كانت الوجهة مثلاً إلى تركيا -أنطاليا، تقوم بالدخول إلى برنامج " My Go" لجمع معلومات من الزبون حول عدد الأفراد والغرف التي يريدونها وعدد النجوم التي يفضلها للفندق، ثم يظهر لها عدد الفنادق المتوفرة والأماكن المتاحة فيها مع سعره. بعد اختيار الزبون للمكان المناسب، يتم حجز الفندق من قسم الحجز وتذكرة السفر من قسم آخر، ثم يتم دفع الأموال في قسم المالية.

من الأشياء التي لفتت انتباهنا في موظفي الوكالة هي صدقهم وصراحتهم في التعامل مع الزبائن، وأنهم لا يريدون فقط الحصول على المال، بل يهتمون أيضاً بتوفير الخدمة المناسبة للزبون. فإذا كان الفندق أو المكان غير لائق، فإنهم يقومون بعرض خدمات أخرى تلائم احتياجات الزبون.

يمكن للزبون أيضاً الاستفسار أو الحجز عن بعد عبر البريد الإلكتروني، أو صفحة الفيسبوك حيث تقوم الوكالة بإرسال كل ما يحتاجه الزبون.

هذا ما استطعنا ملاحظته

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني لوكالة زاهية -للأسفار

❖ المنتج: (الخدمة)

تقدم وكالة زاهية للسفر مجموعة متنوعة من الخدمات، بما في ذلك:

- 1-بيع تذاكر الطيران: حيث تضمن الوكالة حجز التذاكر على مجموعة من الخطوط الجوية الدولية، بما في ذلك الخطوط الجوية الجزائرية والخطوط التركية والتونسية والمصرية والقطرية، وذلك باستخدام برامج مثل Amadeus و Sabre.
- 2-تنظيم الرحلات الداخلية والخارجية: حيث تقوم الوكالة بتنظيم رحلات سياحية داخل الوطن إلى جميع أنحاء الجزائر، بالإضافة إلى تنظيم رحلات خارج الوطن إلى دول مثل تونس وتركيا والإمارات وفرنسا وإيطاليا.
- 3-تنظيم رحلات الحج والعمرة: حيث توفر الوكالة خدمات تنظيم رحلات الحج والعمرة إلى البقاع المقدسة.
- 4-توفير خدمة التأمين للمسافرين أو السياح: حيث يمكن للعملاء الحصول على تأمين سفر موثوق به ومناسب لاحتياجاتهم الخاصة.
- 5-توفير خدمات الحجز الفندقية: حيث تستخدم الوكالة برنامج MyGo للحجز في الفنادق، والذي يضم مجموعة كبيرة من الفنادق الموجودة في جميع أنحاء العالم.
- 6-تقديم المعلومات والنصح والاستشارات للعملاء: حيث يمكن للعملاء الحصول على المشورة المناسبة حول تنظيم السفريات والأسعار والأماكن التي يرغبون في زيارتها.
- 7-تنظيم جميع خدمات ومستلزمات السفر: حيث تتولى الوكالة ترتيب كافة المستلزمات اللازمة للسفر، بما في ذلك حجز التذاكر والفنادق والتأمين.

❖ التسعير:

- بالنسبة لتسعير خدمات وكالة زاهية-للأسفار، يتم تحديده بشكل مخصص لكل عميل وحسب الخدمات المطلوبة والتواريخ المحددة للرحلة، وذلك بعد استشارة العميل وتحديد احتياجاته وميزانيته.
- عادة ما تقوم الوكالة بتقديم عروض خاصة وتخفيضات على الأسعار في بعض المواسم والأوقات المحددة، كما يتم تقديم خصومات على الحجوزات المبكرة وعند الحجز لأكثر من شخص.
- وعموماً، تقوم وكالة زاهية للأسفار بتوفير باقات سفر متكاملة بأسعار مناسبة وتنافسية، تشمل الخدمات التي ذكرناها سابقاً بالإضافة إلى الاستشارات والمعلومات اللازمة للسفر والإقامة في الوجهات المختلفة.
- للتذاكر الداخلية: تختلف الأسعار حسب المسار والفترة الزمنية وشركة الطيران المختارة، ويمكن أن تتراوح من 10,000 دج إلى 50,000 دج.
- للتذاكر الخارجية: تختلف الأسعار أيضاً حسب المسار والفترة الزمنية وشركة الطيران المختارة، ويمكن أن تتراوح من 30,000 دج إلى 150,000 دج.
- لرحلات الحج والعمرة: يتم تحديد التسعير بناءً على الفترة الزمنية ونوع الخدمات التي يحتاجها الحاج، ويمكن أن تتراوح الأسعار من 600,000 دج إلى 2,000,000 دج.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية -للأسفار ZAHIA VOYAGE

-لخدمات التأمين : يتم تحديد التسعير بناءً على نوع التأمين المختار وفترة السفر، ويمكن أن تتراوح الأسعار من 2,000 دج إلى 20,000 دج.

-لخدمات الحجز الفندقي : تختلف الأسعار حسب فئة الفندق وموقعه وفترة الإقامة، ويمكن أن تتراوح الأسعار من 5,000 دج إلى 50,000 دج في الليلة الواحدة.

يرجى ملاحظة أن هذه الأسعار تعتمد على التقديرات العامة وقد تختلف حسب العوامل المختلفة. يجب على العملاء الاتصال بوكالة زاهية للأسفر للحصول على تسعير محدد وتفصيلي لخدماتهم المطلوبة

التوزيع:

بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي وصفحة الفيسبوك، يمكن لوكالة زاهية للسفر والسياحة التوزيع عن طريق الهاتف الثابت والبريد الإلكتروني والتواصل المباشر، حيث يمكن للعملاء الاتصال بالوكالة عبر الهاتف الثابت والحصول على المعلومات اللازمة حول الخدمات والتسعير، ويمكن للعملاء أيضًا إرسال استفساراتهم عبر البريد الإلكتروني والحصول على الرد في أقرب وقت ممكن. وتوفر الوكالة أيضًا خدمة التواصل المباشر عبر الموقع الإلكتروني، حيث يمكن للعملاء الدردشة مع الوكالة والحصول على الإجابات الفورية على استفساراتهم واحتياجاتهم.

علاوة على ذلك، يمكن للوكالة التوزيع من خلال شركات مع شركات السفر والسياحة الأخرى ووكالات السفر المحلية، وذلك عن طريق الاتفاقيات التجارية والعقود الموقعة بين الأطراف المختلفة. ويمكن للوكالة أيضًا توزيع خدماتها من خلال المشاركة في المعارض والفعاليات السياحية المحلية والدولية، والتي توفر فرصة للتواصل مع العملاء والعرض على خدمات الوكالة والترويج له.

الترويج:

ترويج خدمات وكالة زاهية للسفر التي تقوم بها عن طريق:

- 1-الإعلان عن الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك وإنستغرام، ونشر صور جذابة للأماكن السياحية المختلفة التي يمكن زيارتها.
- 2-عمل حملات إعلانية على محركات البحث، مثل جوجل، للظهور في النتائج الأولى عند البحث عن كلمات مثل "حجز تذاكر الطيران" أو "حجز فنادق".
- 3-تقديم عروض خاصة وتخفيضات على حجوزات السفر والفنادق، وذلك عن طريق تحديث الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة.
- 5-التعاون مع شركاء ووكالات سفر أخرى للتبادل الإعلاني وتقديم الخدمات المتممة لبعضها البعض.
- 6-إرسال نشرات بريدية إلى عملاء الوكالة الحاليين والمحتملين، تضمن الأخبار الجديدة عن العروض والتخفيضات والخدمات المتوفرة.
- 7-الترويج للوكالة في المعارض السياحية والفعاليات السياحية المختلفة.
- 8-توفير خدمة عملاء مميزة تهتم بالاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى، وتقديم النصائح والاستشارات السياحية للعملاء

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحية زاهية -للأسفار ZAHIA VOYAGE

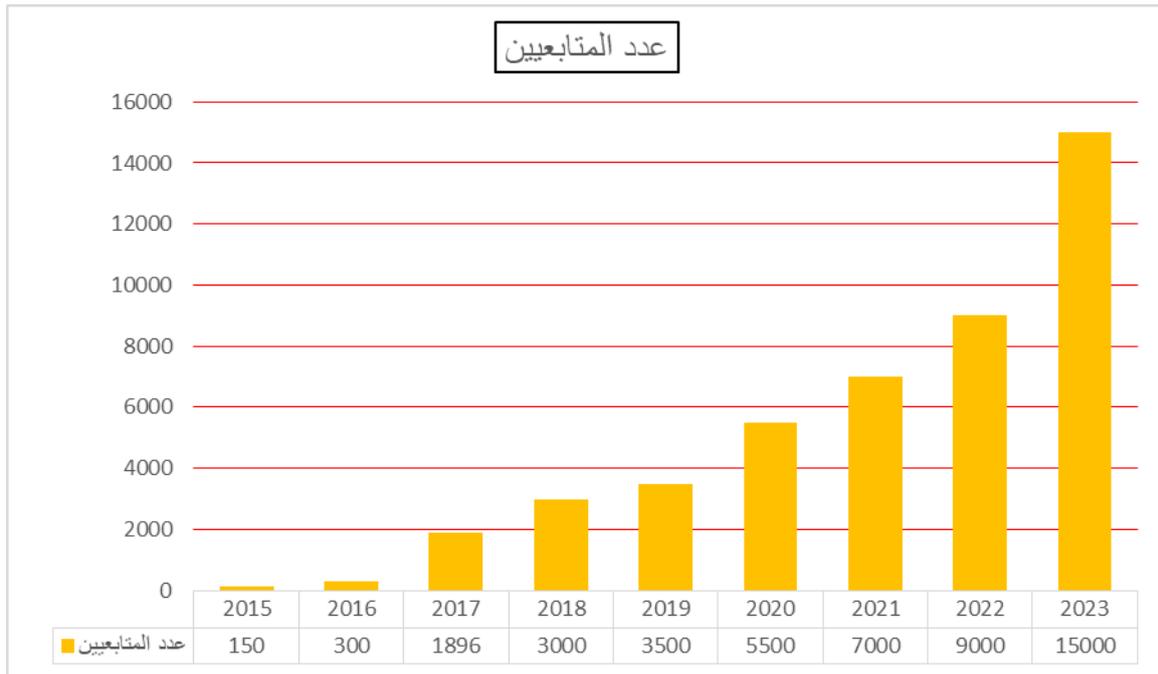
مطلب الثالث: تحليل الأداء الحالي لوكالة زاهية -للأسفار بعد تطبيق التسويق الإلكتروني

الجدول (01) تحليل عدد المتابعين في صفحة الفيس بوك Facebook لوكالة

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد المتابعين	150	300	1896	3000	3500	5500	7000	9000	15000

المصدر: اعتماد على معطيات الوكالة

الشكل الثالث: تحليل عدد المتابعين في صفحة الفيس بوك Facebook لوكالة



المصدر: اعتماد على معطيات الوكالة

تحليل الجدول:

توضح هذه البيانات النمو الهائل الذي حققته صفحة وكالة زاهية للأسفار على Facebook خلال السنوات الأخيرة. بدأت الوكالة بـ 150 متابع في عام 2015 وانطلقت في رحلة النمو القوية حيث زاد عدد المتابعين كل عام ليصل في عام 2023 إلى 15000 متابع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحية زاهية - للأسفار ZAHIA VOYAGE

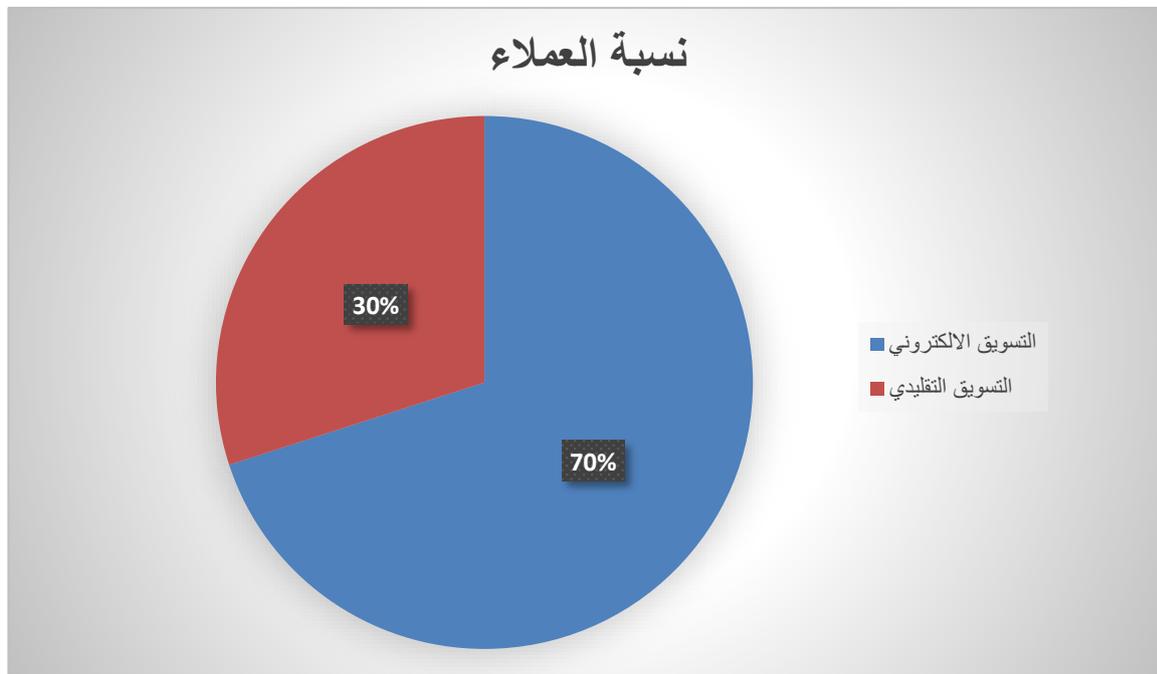
وضح هذه الزيادة المستمرة في عدد المتابعين نجاح وكالة زاهية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها وجذب المزيد من الجمهور. وهذا يشير إلى أن الوكالة تمتلك استراتيجية تسويق رائعة، تتضمن استخدام الوسائل الرقمية بفعالية للتواصل مع العملاء المحتملين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يعكس هذا النجاح في تزايد عدد المتابعين ونضج وتطور وكالة زاهية، حيث يمكنها الآن الوصول إلى جمهور أكبر ومتنوع، مما يفتح المجال لتوسيع نطاق العمل وزيادة الإيرادات. وبشكل عام، يمكن القول إن عمود البيانات يعكس نموًا ملحوظًا في متابعي وكالة زاهية على Facebook، وهذا يشير إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني يمكن أن تكون فعالة جدًا في زيادة عدد المتابعين ونمو العمل

الجدول (2): عدد العملاء الذي تما جذبهم من خلال التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في وكالة

نوع تسويق	التكرار	النسبة
التسويق الإلكتروني	05	70%
والتسويق التقليدي	02	30%

المصدر: اعتماد على معطيات الوكالة

الشكل الرابع: يمثل الشكل الاتي عدد العملاء الذي تما جذبهم من خلال التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي



المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

تحليل الجدول:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية -للأسفار ZAHIA VOYAGE

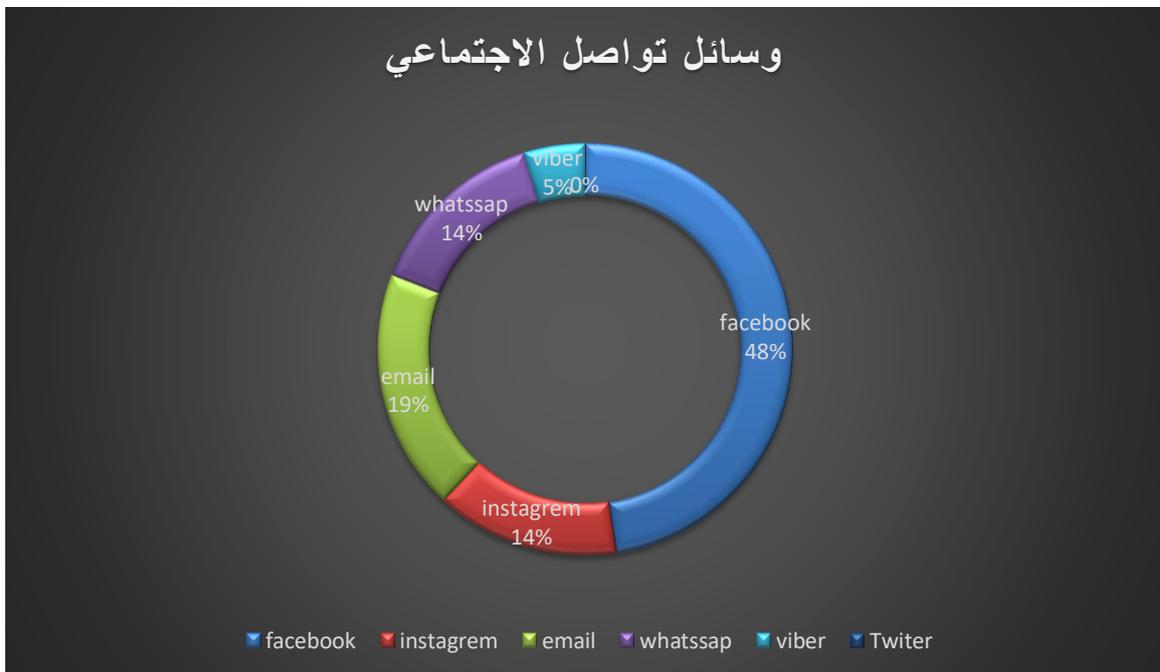
يمثل الجدول عدد العملاء الذي تم جذبهم من خلال التسويق الإلكتروني وتسويق التقليدي حيث توضح هذه المعطيات أن التسويق الإلكتروني قد أسفر عن جذب 70% من عملاء وكالة زاهية للسفر، بينما جذب التسويق التقليدي 30% من العملاء. يمكن اعتبار هذه النتائج إيجابية للتسويق الإلكتروني وتدل على أن الوكالة قد نجحت في استخدام وسائل التسويق الرقمي بشكل فعال. على الجانب الآخر، فإن تحقيق 30% من العملاء من خلال التسويق التقليدي يدل على أنه لا يزال لهذا النوع من التسويق قيمته وأهميته في جذب عملاء الوكالة. ولذلك، ينبغي على الوكالة أن تواصل استخدام كلا النوعين من التسويق والتركيز على تطوير الاستراتيجيات المناسبة لكل منها لتحقيق أقصى استفادة منها. ويمكن أيضًا النظر إلى هذه النتائج من منظور الكلفة، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني غالبًا أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي. يمكن للوكالة الحصول على نتائج أفضل وتوسيع نطاق تأثيرها من خلال الاستثمار في التسويق الإلكتروني.

الجدول الثالث: يوضح الجدول التالي مستوى استخدام وكالة زاهية -للأسفار لوسائل التواصل الاجتماعي.

وسائل تواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الفيسبوك	09	48%
انستغرام	03	14%
البريد الإلكتروني	06	19%
وات ساب	03	14%
فايبر	01	5%
تويتر	0	0%
المجموع:	22	100%

المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

الشكل الثالث: يعكس الشكل الاتي مدى استخدام وكالة زاهية -للأسفار لوسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الوكالة

تحليل: لمدى استخدام وكالة زاهية-للأسفار لوسائل التواصل الاجتماعي يوضح أن الوكالة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتسويق خدماتها وتواصل مع الجمهور. يمكن فهم هذا التحليل بالنظر إلى النسب المختلفة لكل وسيلة تواصل اجتماعي.

بدايةً، يمكن ملاحظة أن نسبة استخدام الفيس بوك بنسبة 48% تعكس الأهمية الكبيرة التي تعطيها وكالة زاهية للسفر لهذه المنصة. وهذا قد يرجع إلى شيوع استخدام هذه المنصة عالمياً، وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المحتمل. وعلاوة على ذلك، يمكن للوكالة نشر محتوى متنوع بشكل فعال وتفاعلي على هذه المنصة.

نسبة استخدام البريد الإلكتروني بنسبة 19% تشير إلى أن الوكالة تستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة مباشرة للتواصل مع العملاء. ويمكن تفسير هذا بأن البريد الإلكتروني يتيح للوكالة إمكانية إرسال رسائل ترويجية وإخطارات بخصوص العروض الخاصة والتحديثات بشكل سريع ومباشر للعملاء.

نسبة استخدام تطبيق واتساب بنسبة 14% يمكن تفسيرها بأن الوكالة تستخدم التطبيق للتواصل الشخصي مع العملاء. وهذا يتيح للوكالة إمكانية تقديم خدمة العملاء بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم بشكل أسرع وأكثر فعالية.

الوكالة تستخدم تطبيق انستغرام لنشر صور جذابة ومثيرة للاهتمام للوجهات السياحية والعروض الترويجية والخدمات التي تقدمها. ويعد انستغرام واحدًا من أفضل المنصات للتسويق البصري، حيث يمكن للوكالة جذب المستخدمين بصور فعالة وإيصال رسالة إعلانية بشكل مباشر.

وفيما يتعلق بنسبة استخدام تطبيق فاير بنسبة 5%، يمكن تفسير هذا بأنه يستخدم بشكل محدود في الوكالة، ويمكن أن يكون محدوداً للتواصل الداخلي بين الموظفين.

أخيراً، يمكن ملاحظة أن عدم استخدام تطبيق تويتر يشير إلى أن الوكالة لا تعتبر هذه المنصة مناسبة لتسويق خدماتها والتواصل مع الجمهور.

بشكل عام، يمكن القول إن وكالة زاهية للسفر تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي ومنهجي، وتركز على الوسائل التي تتيح لها الوصول إلى جمهور أكبر وتفاعل أكثر مع العملاء. وعلى الرغم من أن كل وسيلة تواصل اجتماعي لها مزاياها الخاصة، إلا أن الوكالة تستخدمها بطريقة تناسب احتياجاتها وتحقق أهدافها التسويقية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية - للأسفار ZAHIA VOYAGE

جدول (04): التسويق للخدمات السياحية عبر الأنترنت وخارج الأنترنت

السنوات	الوسطاء السياحيين	الخطوط الجوية	الفنادق	الرحلات
2015	46.2% (عبر الأنترنت) / 53.8% (خارج الأنترنت)	61.4% (عبر الأنترنت) / 38.6% (خارج الأنترنت)	36.4% (عبر الأنترنت) / 63.6% (خارج الأنترنت)	50.3% (عبر الأنترنت) / 49.7% (خارج الأنترنت)
2023	51.6% (عبر الأنترنت) / 48.4% (خارج الأنترنت)	78.3% (عبر الأنترنت) / 21.7% (خارج الأنترنت)	46.1% (عبر الأنترنت) / 53.9% (خارج الأنترنت)	62.4% (عبر الأنترنت) / 37.6% (خارج الأنترنت)

عبر الأنترنت (مربع أزرق) / خارج الأنترنت (مربع برتقالي)

Source :Euromonitor International, World Travel Market, Global Trend Report

تحليل: لاحظنا من جدول الإحصائيات أن نسبة حجز الخدمات السياحية عبر الإنترنت تقارب أو تفوق نسبة حجوزات الخدمات المسوقة خارج الإنترنت، وخاصة فيما يتعلق بحجز تذاكر الطيران. ومن المتوقع أن تزداد هذه النسبة مع دخول عام 2023

تعتمد الوكالات الافتراضية على التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، مثل الفنادق والرحلات، حيث يتمكن السائح من السفر عبر الإنترنت ومعاينة الرحلة أو الفندق واختيار الخدمة السياحية بشكل افتراضي قبل استخدامها، وهذا يشجعه على تجربتها. فقد كانت شركة "توماس كوك" أول وكالة سياحية تعتمد على السفر الافتراضي، حيث يمكن للسائح استكشاف الوجهة السياحية باستخدام أجهزة تجعله يعيش الرحلة افتراضياً، وهو اختراع من شركة "سامسونج". كما قامت الشركة بتسويق منتجاتها بشكل إلكتروني عبر إرسال رسائل ترويجية لخدماتها السياحية عبر تطبيقها الخاص على الهواتف المحمولة.

تزايد أهمية السياحة الإلكترونية مع تزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، إذ يتطور استخدام تكنولوجيا الاتصال بشكل مستمر، خاصةً فيما يتعلق بثقة السياح في طرق الحجز الإلكتروني والدفع عبر الإنترنت. ويوضح الشكل المقابل النسبة المنخفضة لحجوزات خدمات السياحة عبر الإنترنت في الفترة من 2011 إلى 2015، وتوقعاتها لعام 2023

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية - للأسفار ZAHIA VOYAGE

الشكل الخامس: يمثل الشكل الاتي مدى استخدام وكالة زاهية للأسفار لبريد الإلكتروني لترويج وتواصل الفعال مع العملاء

OFFRE B2B ISTANBUL 10 MAI 2023 - ISTANBUL DU 10 MAI AU 17 MAI 2023 13...	15:22
offres rdv visa - BONJOUR CHER PARTENAIRE VEUILLEZ TROUVER CI-JOINT ...	15:19
OFFRE B2B ISTANBUL 10 MAI 2023 - ISTANBUL DU 10 MAI AU 17 MAI 2023 13...	15:16
OFFRE B2B ISTANBUL MAI JUIN 2023 - Programme Istanbul au départ de Co...	13:14
TZU8QM - C'EST FAIS Le dim. 23 avr. 2023 à 12:15, Chakib Sekkal <contact@d...	12:15
DEMANDE VISA DXB - Well received. Should you need further assistance, ple...	12:13
Visa dubai - Bonjour Voilà la photo Le dim. 23 avr. 2023 à 11:09, BELARBI ZAH...	12:02
complément traitement billets archivés - Bonjour , Veuillez trouver ci-joint le ...	11:49
offre voyagecaire/sharm el sheikh 2023 commission 10000 Da - Bonjour, No...	11:08
B0423X4PB8 Confirmation de la réservation - myGO Service: B0423X4PB8 m...	21 avr.
B0423X4PB8 Booking in treatment - myGO Service: B0423X4PB8 myGO Nu...	21 avr.
Adonis - Password Reminder! - Login Information 21.04.2023 13:04:17 Dear B...	21 avr.

المصدر: اعتماد الطلبة على البريد الإلكتروني خاص بوكالة

تحليل: تحليل مدى استخدام وكالة زاهية للسفر لبريد الإلكتروني في التواصل الفعال مع العملاء وترويج لخدماتها: تتبنى وكالة زاهية للسفر استخدام بريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل الفعال مع العملاء، حيث تقوم بالإجابة على جميع الاستفسارات المتعلقة بخدماتها، بما في ذلك الفنادق والرحلات السياحية والتذاكر الجوية الخ. كما تقوم الوكالة بترويج خدماتها عبر إرسال تخفيضات وعروض خاصة للعملاء الحاليين. وبجانب الأسئلة الخاصة بالحجوزات والتذاكر، تهتم الوكالة أيضاً بإرسال رسائل إلكترونية للعملاء للتذكير بمواعيد الرحلة والتحقق من صحة الحجوزات، وأيضاً للتهنئة بالأعياد والمناسبات الخاصة. وتعتبر وكالة زاهية للسفر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة لتواصلها مع العملاء، حيث تساعد في تقديم خدمة عملاء سريعة و متميزة، وتوفير تجربة سفر مريحة ومميزة للعملاء. ومن أجل تحقيق التواصل الفعال، تقوم الوكالة بإجابة على استفسارات العملاء، بشكل دقيق وتحقيق التواصل الدوري معهم عبر إرسال رسائل تحتوي على معلومات مفيدة وعروض خاصة وملهمة للسفر.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية -للأسفار ZAHIA VOYAGE

الشكل السادس: يمثل الشكل الاتي كيف تقوم وكالة زاهية للأسفار بترويج عن خدماتها عبر صفحة الفيسبوك



مصدر: اعتماد الطلبة على معطيات الخاصة بوكالة

التحليل:

تقوم وكالة زاهية -للأسفار باستخدام صفحة فيسبوك بكثرة لترويج وتسويق خدماتها يمكن أن يكون استراتيجية فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية حيث تقوم بوضع صور جذابة على صفحتها في فيسبوك بهدف جذب العملاء. هذا يعكس استراتيجية تسويقية فعالة حيث تعتبر الصور جزءاً أساسياً في جذب انتباه الجمهور وإيقاظ رغبتهم في استكشاف وحجز خدمات الوكالة.

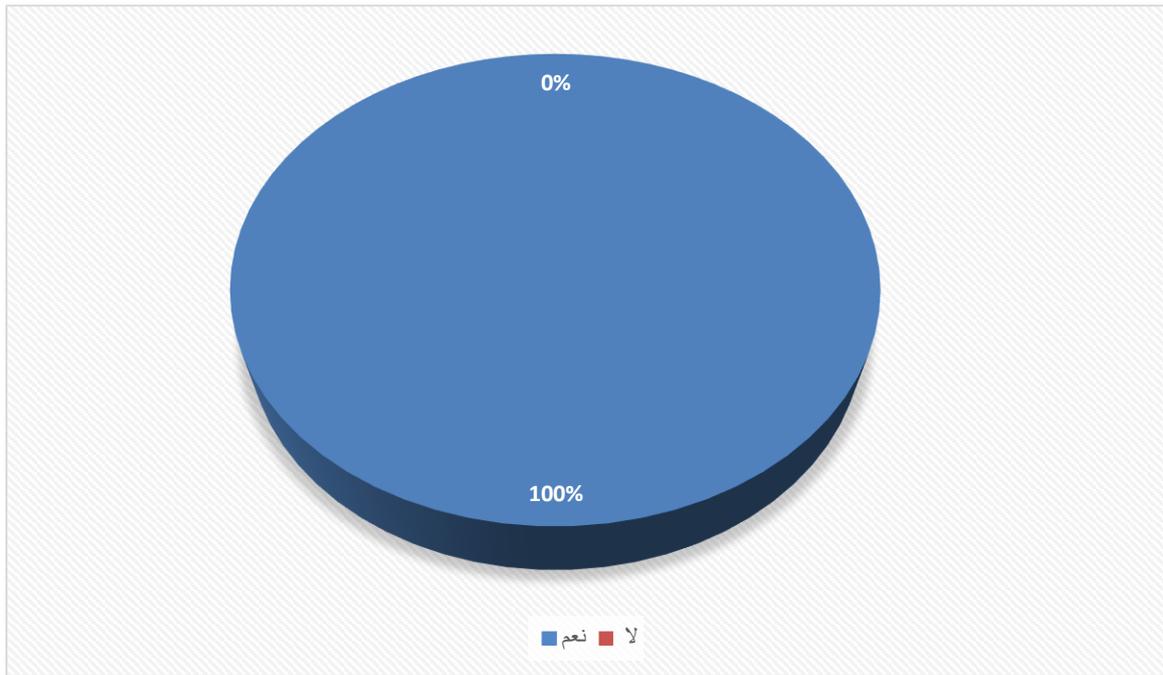
من خلال تفاعل العملاء مع المنشورات وترك التعليقات أو إرسال الرسائل عبر صفحة الفيسبوك، يتضح أن العملاء مهتمون بالخدمات التي تقدمها الوكالة. هذا يشير إلى أن الصور الجذابة والمحتوى المشوق الذي تقدمه الوكالة قد استطاع أن يثير اهتمام العملاء ويحفزهم على التفاعل والتواصل مع الوكالة للحصول على مزيد من المعلومات أو لطلب الخدمات.

بالإضافة إلى ذلك، الوكالة تستخدم صفحتها في فيسبوك لنشر التخفيضات بطريقة مبتكرة. ذلك يعزز جاذبية العروض ويشجع العملاء على اتخاذ إجراء سريع والاستفادة من الفرصة قبل انتهاء العرض. يمكن أن تكون هذه الطريقة المبتكرة عبر صفحة الفيسبوك تشمل استخدام رسومات جذابة، تصميمات مبتكرة، الاستخدام الذكي للألوان والنصوص، أو إضافة عناصر تشويقية لتعزيز الرغبة في الحجز.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في وكالة السياحة زاهية -للأسفار ZAHIA VOYAGE

بشكل عام، استخدام وكالة زاهية للسفر لصور جذابة، وتشجيع التفاعل والتواصل من قِبَل العملاء، بالإضافة إلى عرض التخفيضات بطريقة مبتكرة على صفحة الفيسبوك، تعكس استراتيجية فعالة لزيادة الوعي وجذب الانتباه

الشكل السابع: يمثل الشكل الاتي مدى استخدام الوكالة لشبكة الانترنت



مصدر: اعتماد الطلبة على معلومات الوكالة

التحليل:

تستخدم وكالة زاهية للأسفار شبكة الإنترنت بنسبة 100%، فهذا يعني أنها تعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني وتنفذ معظم أنشطتها وخدماتها عبر الإنترنت. هذا يعتبر تطوراً هاماً في صناعة السفر، حيث يمكن للوكالة الاستفادة من فوائد التسويق الإلكتروني وتقنياته لتعزيز أعمالها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية. باستخدام شبكة الإنترنت بنسبة 100%، تتاح للوكالة السياحية زاهية للسفر الفرصة للوصول إلى جمهور أوسع من المحتملين وتحقيق تفاعل أكبر مع العملاء المحتملين والحاليين

خلاصة الفصل الثالث:

نستنتج من خلال الفصل الثالث أن وكالة زاهية للسفر تقدم باقة متنوعة من الخدمات لزبائنها بكل مصداقية، وهذا ما ساعدها على كسب ثقة الزبائن واكتساب مكانة في السوق. على الرغم من تأثيرها الكبير بوباء كورونا وتراجع أعمال الترويج، إلا أن اعتمادها بشكل كبير على التسويق الإلكتروني ساعدها بشكل كبير جدًا على تعويض الخسائر وكسب أكبر عدد من الزبائن خلال فترة قصيرة.

بفضل سمعتها الطيبة وجودتها في تقديم الخدمات، أصبحت زاهية للسفر وجهة مفضلة للعديد من الزبائن. تسعى الوكالة باستمرار إلى تحسين خدماتها ومواكبة أحدث التطورات في صناعة السفر، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية في السوق.

نتائج الدراسة:

بعد الدراسة الاستطلاعية التي أجريت في الوكالة السياحية في ولاية وهران، والتي تدعى "زاهية للسفر"، حاولنا من خلالها معرفة مدى استخدام الوكالة السياحية للتسويق الإلكتروني داخل هذه الوكالة ومدى الاعتماد على شبكة الإنترنت في إنجاز الأعمال والأنشطة، بالإضافة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني داخل هذه الوكالة والوقوف على أهم المعوقات التي تعيق ممارسة هذا النشاط داخل الوكالة السياحية.

ومن خلال هذه الدراسة، توصلنا إلى النتائج التالية:

-أكدت الدراسة أن الوكالة السياحية تستخدم شبكة الإنترنت بنسبة 100٪.
-أكدت الدراسة أن الوكالة السياحية تستخدم شبكة الإنترنت لأغراض البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بنسب غير متساوية.

-أكدت الدراسة أن الوكالة السياحية المدروسة "زاهية للسفر" تمتلك موقعًا إلكترونيًا خاصًا على الإنترنت بنسبة 100٪.
-استنتجت الدراسة أن الوكالة السياحية تعتبر الموقع الإلكتروني الخاص بها مقبولًا بنسبة 75٪.
-أكدت الدراسة أن الوكالة السياحية المدروسة تقوم بتحديث مواقعها الإلكترونية بنسبة 80٪.
-تستخدم الوكالة السياحية اللغة العربية والإنجليزية والفرنسية معًا على مواقعها الإلكترونية بنسبة 60٪.
-اثبتت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في زيادة مبيعات الوكالة وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء
-اثبتت الدراسة أن الوكالة السياحية زاهية لسفر انها تستخدم صفحة الفيسبوك و البريد الإلكتروني بكثرة لترويج عن خدماتها

توصيات:

-يجب توفير بنية تكنولوجية متينة وواسعة في مجال المعلوماتية والاتصالات.
-يجب وضع أنظمة تأمينية اللازمة التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ المعاملات الإلكترونية في القطاع السياحي، وذلك للحد من المخاطر المصاحبة لهذا النوع من المعاملات.
-يجب توفير وسائل دفع إلكترونية فعالة، وتوفير الخدمة المصرفية الإلكترونية لتسهيل المعاملات.
- يجب وجود بنية تشريعية متكاملة تضمن تنظيم وإنجاز المعاملات الإلكترونية في القطاع السياحي ضمن إطار التجارة الإلكترونية



في ختام هذه المذكرة، يمكن استنتاج أن واقع التسويق الإلكتروني السياحي في وكالة زاهية للسفر يلعب دورًا هامًا في تعزيز أداء الوكالة وتحقيق النجاح في صناعة السفر. أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يساعد في تحسين كفاءة العمل وتقديم خدمات أفضل للعملاء، وذلك من خلال توفير وسائل تواصل فعالة وتسهيل عملية الحجز والدفع عبر الإنترنت.

تبينت أيضًا أهمية التسويق الإلكتروني في تقليص التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والترويج، مما يساهم في زيادة الربحية وتحقيق النمو المستدام للوكالة. بفضل الوصول الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لوكالة زاهية للسفر الوصول إلى جمهور أوسع وتوصيل فكرة خدماتها بشكل فعال وفوري، مما يساعد في زيادة قاعدة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

ومع ذلك، هناك عدة تحديات تواجه ممارسة التسويق الإلكتروني في وكالة زاهية للسفر. تشمل هذه التحديات الجوانب القانونية والتنظيمية، حيث يجب على الوكالة الالتزام بقوانين حماية البيانات وحماية المستهلك في النشاطات الإلكترونية. كما قد تواجه الوكالة تحديات تقنية تتطلب تطوير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وتوظيف مهارات فنية متخصصة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون الوكالة على دراية بأحدث التقنيات والأدوات المتاحة في مجال التسويق الإلكتروني، مثل تحليلات البيانات وتقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية. ينبغي أن يتم توفير التدريب المناسب وتعزيز المعرفة والخبرة في فريق العمل لتحقيق أقصى استفادة من التسويق الإلكتروني.

لا يمكن تجاهل أهمية التعلم المستمر واكتساب المعرفة والخبرة في مجال التسويق الإلكتروني لتحقيق أقصى استفادة من هذه الأداة. يجب على الوكالة متابعة التطورات التكنولوجية والاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني، وتوظيفها بشكل إبداعي وفعال في استراتيجيتها.

توصي هذه الدراسة وكالة زاهية للسفر بتطوير استراتيجية متكاملة للتسويق الإلكتروني تتضمن التدريب والتوعية للموظفين بأحدث التقنيات والممارسات في مجال التسويق الإلكتروني. ينبغي أيضًا أن تعمل الوكالة على بناء قدراتها التقنية وتوفير الموارد اللازمة لتحقيق التحول الرقمي في عملياتها. كما يُنصح بالاستفادة من خبرة واقتراحات الفرق العاملة في مجال التسويق الإلكتروني لتحسين وتطوير الأداء.

في النهاية، يمكن لوكالة زاهية للسفر الاستفادة الكبيرة من استخدام شبكة الإنترنت بنسبة 100% في استراتيجيتها التسويقية. تعتبر الوصول الكامل إلى الإنترنت فرصة للوكالة لتوسيع قاعدة عملائها وتحقيق نمو مستدام. بفضل الإنترنت، يمكن للوكالة الوصول إلى جمهور دولي واسع وتقديم خدماتها للعملاء في جميع أنحاء العالم، مما يفتح آفاقًا جديدة للتوسع والتنمية.

عن طريق استخدام التسويق الإلكتروني، يمكن لوكالة زاهية للسفر استهداف العملاء المحتملين بشكل دقيق وفعال، وتقديم عروض مخصصة لتلبية احتياجاتهم الفريدة. يمكن أن تتبع وتحليل بيانات التفاعل مع محتوى الوكالة على الإنترنت لتحديد اتجاهات السوق والتفضيلات والاهتمامات، مما يمكن الوكالة من تحسين استراتيجياتها وتكييفها وفقًا لاحتياجات العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للوكالة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع العملاء والمتابعين لبناء علاقات قوية وتعزيز الثقة بين العلامة التجارية والعملاء. من خلال منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للوكالة مشاركة تجارب العملاء الممتازة وتعزيز الشهرة والسمعة الإيجابية للوكالة.

بشكل عام، يعد استخدام الوكالة لشبكة الإنترنت بنسبة 100% في التسويق السياحي الإلكتروني فرصة استثنائية لتعزيز وتطوير الأعمال. كما تسمح الوسائل الإلكترونية لوكالة زاهية للسفر بتتبع وقياس فعالية حملاتها التسويقية بشكل دقيق، مما يمكنها من تحسين تخطيطها التسويقي واستثمار مواردها بشكل أكثر فعالية وذكاء.

لذا، ينبغي على وكالة زاهية للسفر الاستمرار في استكشاف وتبني أحدث التقنيات والأدوات في مجال التسويق الإلكتروني، وتطوير استراتيجيتها



الكتب:

- (1) إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 2015.
- (2) إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي (الأسس والمبادئ)، جموعة النيل العربية، الطبعة الخامسة عشرة، القاهرة، 2015.
- (3) أكرم عاطف رواشده، السياحة البيئية (أسس ومركزات)، دار الرياie للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- (4) أكرم كرسول، تطور القطاعات الاقتصادية والاستشارية عبر التاريخ، الأردن، دار الفالح للنشر والتوزيع.
- (5) أمين رضا، الإعلام والسياحة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الطبعة الخامسة عشرة، مصر، 2017.
- (6) بشري العالق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة عشرة، 2019.
- (7) بشري عباس العالق، التسويق الجديد (مبادئه، إدارته وأبحاثه)، دار الماهري للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة عشرة، الأردن، 5901هـ.
- (8) خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- (9) خليل حمد سعد، الإدارة السياحية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة والعشرون

المجلات:

- (1) الشهراني، أحمد (2015). أهمية وكالات السفر وأثرها في تنمية السياحة. مجلة التسويق وإدارة الأعمال، العدد، 01 جوان 2018.
- (2) البلتاجي، عبد الله (2012). دور وكالات السفر في تطوير السياحة في مصر. مجلة الدراسات السياحية، المجلد 03 العدد 03. 2021.
- (3) العربي، يوسف (2010). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج وكالات السفر وتنشيط السياحة. مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 26 (3)

الكتب الأجنبية:

1. Heddar Belkacem : Rôle socio-économique du Tourisme cas de l'Algérie_1
2. Edition 1 ENAP/ENAL/OLU, Alger, 1988, p48
3. Ministère du tourisme. Schéma directeur d#39;aménagement
4. touristique & quot;SDAT
5. quot; - livre 1-le diagnostic : audit du tourisme Algérien , 2008 , & p48_49

المواقع: تاريخ الاطلاع 2023/04/12

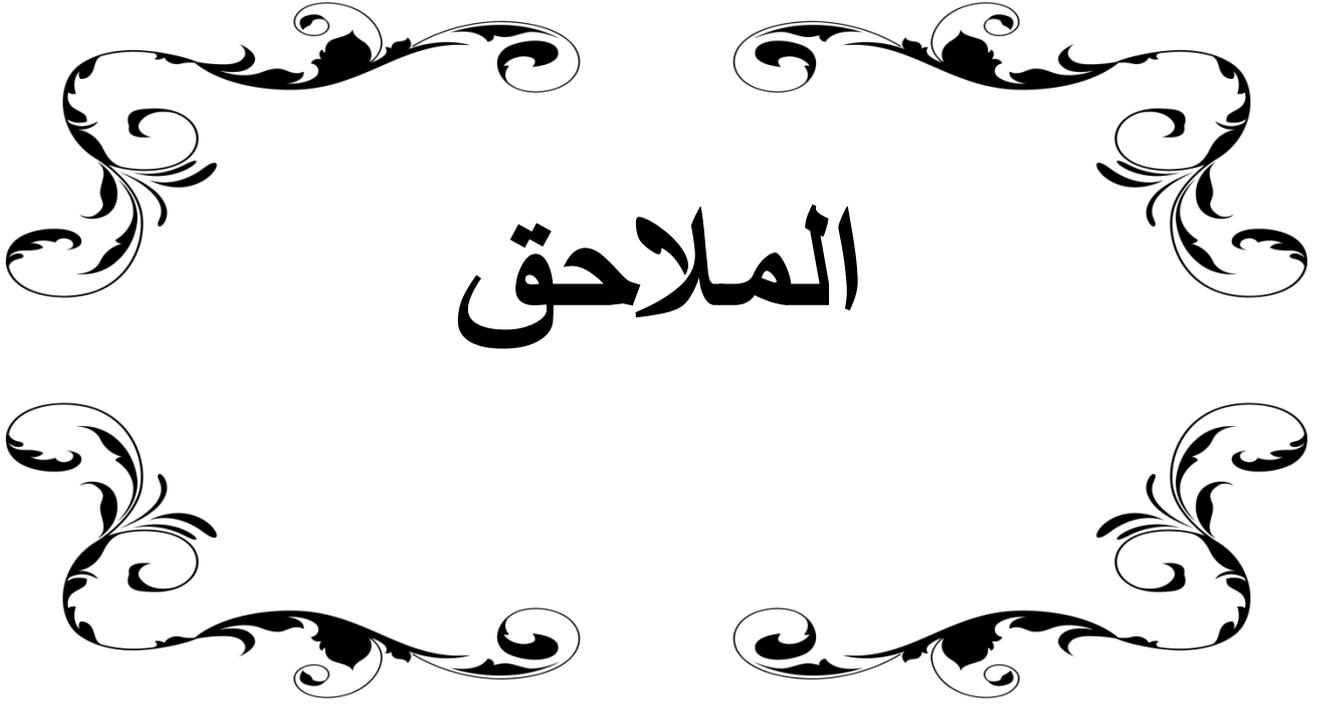
- (1) موقع منظمة السياحة العالمية UNWTO <https://www.unwto.org/a>

- (2) ↑ " www.wikihow.com ", Retrieved 15-8-2018. Edited How to Travel",
- (3) ((موقع المركز الدولي للسياحة والضيافة) <https://www.ith.org.ma/ar/def-tourisme.php>)
- (4) موقع السفر الذكي: [/https://www.smarttraveller.com](https://www.smarttraveller.com)
- (5) منتدى السفر والسياحة العربي: [/ https://www.arabtrvl.com](https://www.arabtrvl.com)

المذكرات:

1. مذكرة: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية قسنطينة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم إعلام واتصال سنة 2021-2022 إعداد الطالبتين إكرام عزيزي و سلسبيل كباب
- 2 مذكرة: واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية دراسة استطلاعية على عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وتسويق سنة 2017-2018 إعداد الطالبتين سارة جوامع و نجوى العجروود

الملاحق



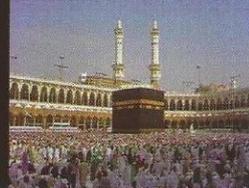


Agence de Voyage & de Tourisme

Hai ibn Riched N°57 local N°2, Point du Jour - Oran.
Mob: 0555 87 71 55 / 0560 26 08 90 / 0560 23 00 68
Tél: 041 82 73 91



sous le N°: 03200466



Zahia Voyage





Voyage organiser Istanbul

Service Inclus :

- 7 nuits à Istanbul en Petit Déjeuner à BUYUK HAMIT HOTEL 4*
- Excursion Journée complète les îles des princesses .
- Demi-journée croisière du Bosphore
- Aquarium (sans ticket)
- Billet d'avion AIR ALGERIE Oran - Istanbul - Oran
- Transfert aéroport hôtel aéroport

AIR ALGERIE

DEPART 21-06-2023 RETOUR LE 28-06-2023

	Chambre Double /triple	Chambre Single	Enfant 0 2-6ans	Enfant 6-11,99
Buyuk Hamithôtel 4*	137000	135000	70000	99000

Infos ligne :

☎ 213 (0) 41 82 73 91 / 0555 87 71 55 / 0560 26 08 90

✉ Email : zahiavoyage@gmail.com

✅ Réservez vite les places sont limitées.

عمرات العمرة 1444 هـ



عمرة 15 جانفي مباشرة مع الخطوط الجوية الجزائرية

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله ﷺ

غرفة تناعية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية	فندق
325000 دج	295000 دج	275000 دج	فندق الماسة غراند مع 500 م على الحرم
255000 دج	245000 دج	228000 دج	فندق فريسان اجياد 900 م

رضيع من 02 الى 02 سنة 85000 دج
طفل من 02 الى 12 سنة 165000 دج

لبرنامج يشمل:
الإقامة بعكة المكرمة فنادق قريبة من الحرم
الإقامة بالمدينة المنورة
تأشيرة السفر
الطيران
التنقل في باصات مكيفة ومريحة
التأطير و الإرشاد

HAI IBN ROCHED N 57 LOCAL N 02 POINT DU JOUR ORAN

TEL- FAX (213) 41-82-73-91

MOB: (213) 555877155/0560230068/0560260890

IF 2986 3101 11891 26

RC 31/00-0608569A15

NI 286310111891115

RIB 001 00952030000071466



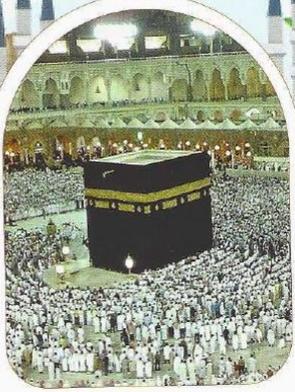
زهية فوياج
وكالة السياحة والسفر
AGENCE DE VOYAGE
&
DE TOURISME



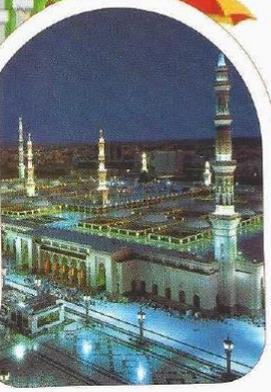
عمرة سياحية
لشهر مارس



04
ليالي اسطنبول
Hôtel Vision de Luxe 4****



08
ليالي في مكة



03
ليالي في المدينة

الرحلة من 2020/02/15 الى 2020/03/20 اسطنبول
من 2020/02/20 الى 2020/03/31 العمرة
مع الخطوط الجوية التركية

179 000 دج
غرفة رابعة

199 000 دج
غرفة ثنائية

189 000 دج
غرفة ثلاثية

- النقل من المطار الى الفندق
- جولة حول المدينة لزيارة المسجد الأزرق + مركز التجاري فينيسا + قصر بوتكابي
- جولة في بوسفور وجزيرة الأميرات
- مزلزلات في مكة و المدينة
- مرشد سياحي

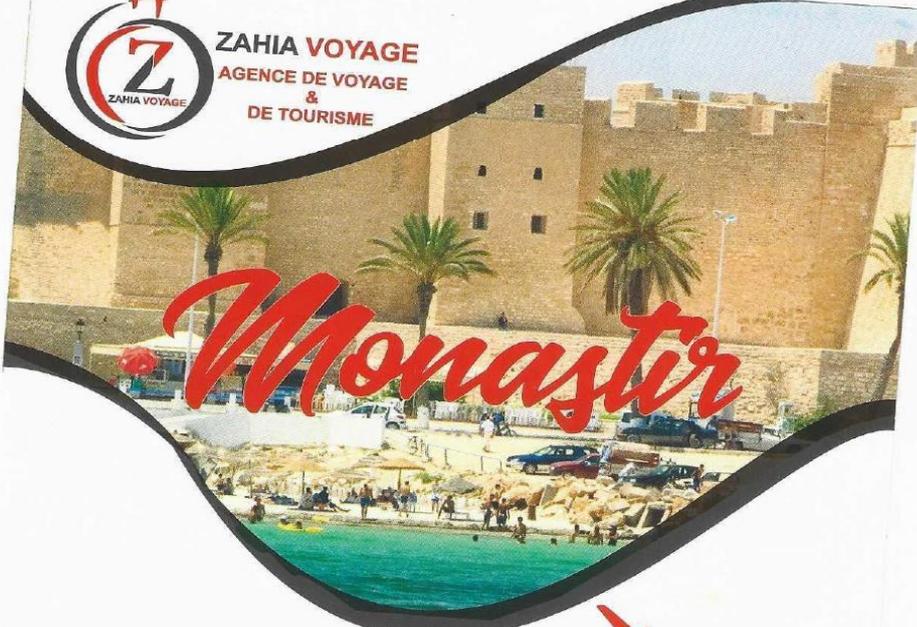
Tél.Fax: +213(0)41 82 73 91
+213(0)560 26 08 90
+213(0)560 23 00 68
+213(0)555 87 71 55

zahia voyage
zahiavoyage@gmail.com

Hai Ibn Rochd N° 57 Local 2
Point du jour -Oran- Algérie



ZAHIA VOYAGE
AGENCE DE VOYAGE
&
DE TOURISME



Monastir

Vol Direct 

Départ Chaque Semaine a Partir de
14-07-2020

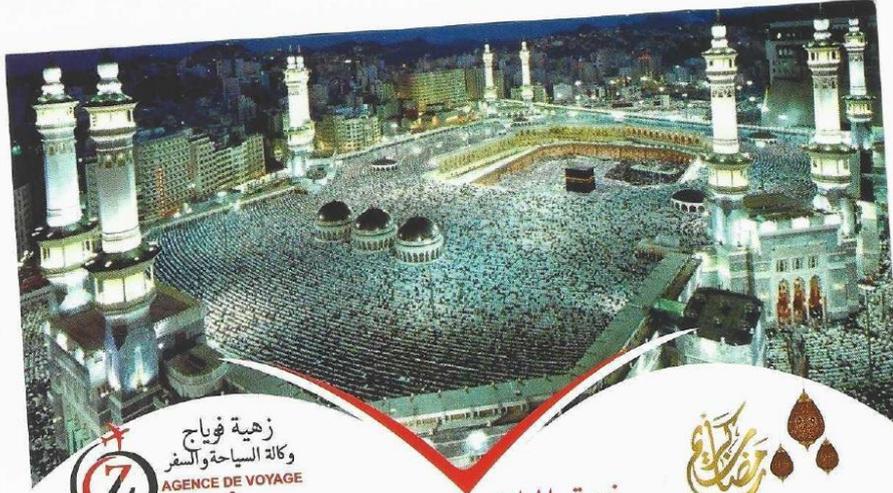
Une Réduction Vous est Offerte en cas de Réservation au Salon du Tourisme

Tél.Fax: +213(0)41 82 73 91
+213(0)560 26 08 90
+213(0)560 23 00 68
zahiavoyage@gmail.com
zahia voyage

Hai Ibn Rochd N° 57 Local 2
Point du jour -Oran- Algérie

4 ★★★★★
5 ★★★★★



زهية فوياج
وكالة السياحة والسفر
AGENCE DE VOYAGE
&
DE TOURISME

رمضان

فندق المنارة 700م على الحرم

غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية	غرفة رباعية	غرفة خماسية	فندق المنارة
دج 190 000	دج 175 000	دج 168 000	دج 164 000	أسبوع شعبان أسبوع رمضان
دج 210 000	دج 190 000	دج 180 000	دج 174 000	عمرة 15 يوم الأوائل
دج 425 000	دج 340 000	دج 295 400	دج 270 000	عمرة 21 يوم الأواخر
دج 420 000	دج 335 000	دج 290 000	دج 265 000	عمرة 15 يوم الأواخر
دج 435 000	دج 350 000	دج 305 000	دج 280 000	شهر رمضان

الأسعار بالنسبة للأطفال

الأكل		السعر	العمر
يوم	شهر		
دج 15 000	دج 20 000	دج 60 000	أقل من سنتين
		دج 120 000	من سنتين الى 12 سنة

تذكرة- تأشيرة- الفندق- النقل من الى المطار
الموشر- العناية الطبية- المرات بالمدينة و مكة

Tel.Fax: +213(0)41 82 73 91
+213(0)560 26 08 90
+213(0)560 23 00 68
+213(0)555 87 71 55

zahia voyage
zahiavoyage@gmail.com

Hai Ibn Rochd N° 57 Local 2
Point du jour -Oran- Algérie

ملحق السادس:

تقديم الاستبيان

عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمستخدمين انضمام وتفاعل واتصال مع بعضهم بعض وكذا معرفة ما يتم تقديمه داخل المؤسسة السياحية من خلال spss التالي يمكن معرفة وتحليل وتفسير البيانات.

المحور الأول: دور شبكة الانترنت

1- هل تستخدم الوكالة شبكة الأنترنترنت

نعم لا

2- إذا كانت الإجابة بنعم تستخدم في؟

البحث عن المعلومات

تحويل البيانات

البريد الإلكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي

كلها

3- هل تمتلك الوكالة موقع خاص بها على الشبكة؟

نعم لا

4- إذا كانت إجابة بنعم فهل هذا الموقع؟

جذاب مقبول لا أدري

5- هل يتم تحديث الموقع؟

نعم لا

إذا كانت إجابة بنعم يتم تحديثه كل؟

اسبوع شهر ستة أشهر سنة

5- ما هي اللغات المعتمد في وكالتكم؟

العربية

الفرنسية

الإنجليزية

كلها

غيرها

6- ماهي دوافع وكالة في إنشاء موقع إلكتروني خاص بها؟

التعريف بوكالة

ترويج خدماتها

7- تتيح الوكالة وسائط أخر لتواصل بها

نعم لا

المحور الثاني: دور التسويق الإلكتروني في وكالة السياحة يكمن في تعزيز الوعي بالوكالة وجذب العملاء

8- هل يوجد قسم خاص بالتسويق الإلكتروني

نعم لا

9- هل تستخدم وكالتكم التسويق الإلكتروني

نعم لا

10- ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها وكالة السفر الإلكترونية؟

التوزيع

الترويج

البيع

11- هل يُسهم التسويق الإلكتروني في تبسيط عملية تخطيط المنتجات السياحية؟

نعم لا

محور الثالث: معوقات التسويق الإلكتروني

12- هل تواجه التسويق الإلكتروني عقبات تؤثر على سير العملية؟

نعم لا

13- هل تواجه تحديات في تقديم الخدمات للعملاء عبر الإنترنت؟

نعم لا

14- هل تعتبر الخصوصية والسرية عوامل تقيّد جهود التسويق الإلكتروني؟

نعم لا

15- هل تعاني من بطء في اتصال الإنترنت يؤثر على عملية التسويق الإلكتروني؟

نعم لا



