



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال سياحي

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

بعنوان:

السياحة الذكية (2.0) و الخدمات السياحية

دراسة حالة لوكالة سفريات أفنان - معسكر - الجزائر

تحت إشراف الأستاذ

د/ صالح فلاق شبرة

من إعداد الطلبة

- حواء حليلة

- سوفال سهام

السنة الجامعية : 2015 / 2016

كلمة شكر

مصادقا لقوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم:

« وإن شكرتم لأزيدنكم ».

نتقدم بقلب شاكر ونفس خاشعة للذي أهدانا العقل و فضلنا علي سائر المخلوقات الذي يستحق الشكر وحده الله سبحانه وتعالى ، وعملا بقوله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله " فله الشكر والحمد على نعمه وعونه وتوفيقه لإنهاء هذا العمل المتواضع.

ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر الخالص إلي الأستاذ العماري بوجمعة على مجهوداته و نصائحه القيمة لإثراء موضوع البحث، متمنين لها دوام الصحة والعافية إنشاء الله

كما نتوجه بالشكر إلى كل عمال الإذاعة الذين أتاحوا لنا الفرصة للقيام بالبحث الميداني و نتقدم بجزيل الشكر أيضا إلى الأستاذ مرواني محمد وكذا كل أساتذتنا طيلة مشوارنا الدراسي.

الإهداء

الحمد لله منجى محمد بالعنكبوت، و يونس من بطن الحوت، وملاقى يعقوب بابنه يوسف

قبل أن يموت

علمتني معاناتي أن الحياة ألم يخفيه أمل وأمل يحققه عمل وعمل ينهيه أجل وبعد ذلك

يجزى المرء بما فعل

بحنين القلب الذي يختصر رحلة الشوق ، بجميع الكلمات تهمس إلى من اخذ بيدي أصول

التربية إلى سبيل التوفيق في مسيرتي ومنحني من فضله ما يعينني على مصاعب الحياة

وعلمي الشدائد كيف تحكم والمروءة كيف تسمع والنصائح كيف تغرس

فأنا انحنى أمامك طوعا ووقارا وتواضعا و عرفانا أبي ...

إلى من أرضعتني لبن الحنان وسقنتني ماء الحياة -أمي-

إلى الأستاذ الفاضل العماري بوجمعة الذي له الفضل الكبير في إرشادنا وتوجيهنا لإتمام

هذا البحث

إلى كل من في القلب ولم يكتبهم القلم

محمد

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللهم اجعل خير عملي آخره و خير عملي خواتمه وخير أيامي يوم ألقاك فيه
اللهم اجعل عملي هذا خالصا ولا تجعل لأحد فيه شيء وانفعني به يوم لا ينفع مال ولا
بنون إلا من أتى الله بقلب سليم...

اهدي ثمرة جهدي طيلة مشواري الدراسي إلى:

اعز ما املك في الدنيا ومفتاح الدخول إلى الجنة

إلى التي قال الله تعالى فيهن أن الجنة تحت أقدامهن، إلى أعظم نعمة قدمها الله لي، إلى
التي صارعت الحياة من اجلي، إلى التي سهرت الليالي من اجلي، إلى ينبوع الحنان

أمي، أمي، أمي .

إلى الذي قاوم حر الشمس وقر الشتاء، إلى الذي صبر على كل شيء من اجلي، إلى
الشهم العفيف أبي أطال الله في عمره وحفظه.

إلى كل عائلة لطرش فردا فردا...

إلى كل أساتذتي طوال مشواري الدراسي ...

إلى كل أصدقائي ...

عبد الحفيظ

إهداء

سبحان الذي وهبني نعمة العقل، سبحان الذي يستحق الشكر على نعمه، وحده لا شريك له،
سبحان الذي جعل لنا العلم نور وأهدانا سبيل الهداية.

فأهدي ثمرة جهدي إلى أعز ما في الوجود أُمي الغالية وأبي العزيز أطال الله في عمره
وبارك فيه.

إلى أروع ما أنجبت أُمي، إخوتي الأعزاء إلى كل من علمني حرفا من أساتذتي الكرام، إلى
إلى صديقتي: حليلة ، سمرة ، سهام

حليلة حواء

كلمة الشكر

يقول الله تعالى: "... وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما"

صدق الله العظيم

بداية الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع نشكره ونستعين به.

نشكر كل من قدم لي يد العون والمساعدة في إنجاز هذه المذكرة.

وأخص بالذكر الأستاذ المحترم "صالح فلاق شبرة" الذي لم يبخل عليا بنصائحه من خلال إشرافه على

عملنا خطوة بخطوة، وبكل جديه وتفاني.

كما لا يفوتني أن أشكر كل الأساتذة الذين أناروا دربنا بالعلم والمعرفة وعبدوا طريقنا بنصائحهم وإرشاداتهم

ونشكر في الأخير كل من وقف إلى جانبنا ومد لنا يد المساعدة في إنجاز عملنا من قريب أو من بعيد

ولو بالتشجيعات والكلمة الطيبة وصدق من قال أن الله في عون العبد ما دام العبد في عون أخيه.

إهداء

إلى رمز الحب ويلسم الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض والدتي الحبيبة
إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب
إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى روح أبي لطاهرة

إلى الذين بذلوا كل جهدٍ وعطاءٍ لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الكرام
إلى صديقاتي : سمرة ، حليلة
إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

بقلم :

سوفال سهام

مقدمة عامة :

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق ، أو فنون الإنتاج، أو وسائل الاتصال بالعملاء . ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث ، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية ، كما أنها تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم- و الوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة ، ولقد حاولت هذه الشركات والمؤسسات بكل أنواعها الاستفادة من هذه التطورات من خلال توظيف هذه الآليات أثناء أدائها لمهامها ومن بين هذه المؤسسات نجد الوكالات السياحية والتي شهدت انتشارا واسعا في ظل الطلب الزائد على خدماتها هذا ما انعكسه الأرقام المتزايدة لعدد السياح سواء خارج الوطن أو داخله مما خلق تنافسا كبيرا بين الوكالات في محاولة كسب الزبائن المرتقبين و المحافظة على الحاليين ، مستعينة كما ذكرنا سابقا بجميع الإمكانيات المتاحة سواء التقليدية أو الحديثة كالانترنت بجميع تطبيقاته فنجد بعض الوكالات تنسق بين الحديث و التقليدي و نجد أن هناك وكالات أخرى تعتمد اعتمادا كبيرا على التقنيات الحديثة وظهر عدة مفاهيم حديثة مثل السياحة الذكية 2.0 ، كان هدفها الأساسي الوصول إلى الزبون بأقصى سرعة و أقل تكلفة، خاصة وان الانترنت أصبح متوفرا في كل زمان و مكان ،و يعتبر وسيلة فعالة في وصول المعلومة إلى الزبون ومن بين هذه الوكالات نجد وكالة سفريات أفنان للسياحة و الأسفار المتواجدة بولاية معسكر والتي عرفنا من خلال دراستنا الاستطلاعية اعتمادها الكبير على التقنيات الحديثة في عملية

عرض خدماتها على الزبون عكس الوسائل التقليدية ، فالوكالة و بالرغم من كونها حديثة
النشأة إلا إنها استطاعت كسب عدد محترم من الزبائن وهذا ما يفسره الرقم الكبير لمتتبعيها
عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهنا يجب التنبيه إلى أن صاحب الوكالة متحصل على
شهادتين ماستر في السياحة و هو يحضر لتقديم رسالة الدكتوراه في نفس التخصص من
جامعة فرنسية ،وهذا ما سهل لنا عملية التواصل معه ،فوكالة افنان حاولت الاستفادة من
تقنية السياحة الذكية 2.0 من أجل الترويج لخدماتها و الوصول لعدد أكبر من الزبائن و
هذا ما سوف نقوم بدراسته من خلال بحثنا و ان كانت هذه التقنية حقيقة فعالة و تساعد
الوكالات في تحقيق أهدافها .

تمهيد:

تطرقنا في الجانب المنهجي من الدراسة إلى مجموعة من خطوات البحث العلمي ،حيث بدأنا بحثنا بالدراسة الاستطلاعية كخطوة أولى لنتعرف بها على الموضوع و التي أفرزت لنا مجموعة من النتائج حاولنا الانطلاق منها، و بعدها قمنا ببناء الإشكالية و طرح التساؤلات وصياغة الفرضيات ، ثم التحديد الإجرائي للمفاهيم، ثم اهمية البحث و اهدافه و تليها اسباب اختيارنا للموضوع كما ذكرنا حدود الدراسة و بعدها نوع الدراسة ثم مجتمع البحث (العينة و المعاينة) ، و كخطوة أخيرة أدرجنا صعوبات البحث .

الدراسة الاستطلاعية :

عرفت السياحة في العالم و في ظل الأزمة الاقتصادية إهتماما كبيرا من طرف الحكومات حيث سخرت كل دولة مجموعة من الإمكانيات للنهوض بقطاع السياحة و تشجيعه ، فهيات جميع المرافق والأماكن السياحية ، و استعانوا بالإعلام باختلاف أنواع لإبراز جمال و روعة الأماكن و تعدد العروض و تنوعها ، مما خلق منافسة شديدة بين الدول خاصة في فترة العطل و وجد الزبون نفسه حائرا في كيفية الوصول إليها و إقتناء خدماتها ، لتجد هنا الوكالات السياحية ظالتها ،حيث عرفت هي الأخرى انتشارا واسعا و منافسة شديدة بينها لتقديم أفضل الخدمات ، و إكتساب الزبائن و سخرت كل الإمكانيات و استعانت بكل الطرق للإشهار و الترويج السياحي لخدماتها ومن بين هذه الآليات السياحة الذكية 2.0 كتقنية عالمية حديثة ، وباعتبارنا دارسين في مجال الإتصال السياحي إرتأينا أن ندرس مدى تأثير الانترنت على الخدمات السياحية بصفة عامة و الزبون بصفة خاصة لإقناعه بإقتناء الخدمة و اختيارها دون غيرها، و بالتالي تحقيق الربحية. وعلى هذا الأساس قمنا بعدة زيارات لمجموعة مختلفة من الوكالات من مختلف الولايات كوكالة النجاح و وكالة خالدي للسياحة و الأسفار بسيدي بلعباس و وكالة زمزم للسياحة و الأسفار بولاية وهران و في ولاية معسكر زرنا وكالة بن سالم و الرحاب و باليكاو للسياحة وسفريات أفنان للسياحة والأسفار وقمنا بإجراء مقابلات مع اصحابها و بعض الزبائن الذين تصادفنا معهم في الوكالة لنستقر على وكالة سفريات أفنان للسياحة و الأسفار بمعسكر لعدة اعتبارات أهمها أن أصحاب هذه الوكالة لديهم خبرة غربية في هذا المجال كما أنهم متحصلون فعليا على شهادات عليا في التخصص عكس الوكالات الأخرى كما أنهم يستعينون بالتقنيات الحديثة في عملية الترويج لخدماتهم السياحة باعتبارها حديثة النشأة إضافة إلى أنهم مدركون للمفهوم الحقيقي للإتصال والأهمية البالغة التي يلعبها هذا الأخير في المؤسسات خاصة الخدماتية منها

عكس الوكالات الأخرى التي تنتهج سياسة بيعية فقط وهناك بعض الوكالات التي رفضت تقديم المعلومات مبررين ذلك بسرية المهنة .

بناء الإشكالية و طرح التساءلات:

تحل السياحة في الوقت الراهن موقعا متميزا في اقتصاديات دول العالم المتقدمة و النامية على حد سواء لتصبح أول و أهم صناعي عالمية من حيث رأس المال و المستثمر و اليد العاملة المستخدمة و يرجع ذلك نظرا لمساهماتها المباشرة و الفعالة في الناتج المحلي للدول المصدرة للسياح إضافة إلى تحسين المستوى الاقتصادي و تحقيق تنمية شاملة

نظرا لأهمية السياحة على جميع المستويات اقتصاديا اجتماعيا و ثقافيا فان الدول المتخلفة تعطيها أهمية بالغة إلا أن السياحة صناعة تتميز عن باقي الصناعات الأخرى بسمة جوهرية فالسائح هو الذي يأتي إلى الدولة المصدرة للسياحة جالبا الأموال مقابل الخدمات بدلا من أن يستلمها في بلده فهي بذلك رحلة إلى المجهول فهي تعتمد كليا على برامج الاتصالات و المعلومات التي يحصل عليها السائح قبل و أثناء و بعد الانتقال إلى جهة القصد

لذلك يجب توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمنتجات السياحية و المتنوعة و المختلفة من دولة إلى أخرى و في هذا الإطار يعد الاتصال التسويقي أو ما يسمى بالترويج احد عناصر المزيج التسويقي الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية و كيفية و مكان الحصول عليها فعلى رأس مسؤوليات رجل التسويق في صناعة السياحة تصميم نظام فعال للاتصالات التسويقية الذي يمكنه من إعلام و إقناع السائح بقصد التأثير على سلوكه نحو اقتناء المنتج أو الخدمة السياحية إلا أن المسوق في هذه الحالات يجد صعوبة كبيرة للوصول إلى السياح من مختلف أنحاء العالم كما أن التكاليف للوصول إلى الشرائح البعيدة معتبرة و باهظة لذلك نجد معظم المؤسسات السياحية تعتمد

على السياحة المحلية غير أن السنوات الأخيرة شهدت تطورات هائلة في تكنولوجيا وسائل الاتصال و من ابرز هذه التطورات التكنولوجية ظهور الانترنت حيث برز مفهوم جديد إلا و هو السياحة الذكية 2.0 فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما أنها تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة لاتصال المؤسسات السياحية بجمهورها بكفاءة فالانترنت جعلت من العالم قرية صغيرة و أتاحت وسطا للاتصال بين المنتج و المستهلك السياحي من مختلف أنحاء العالم حيث توفر للمؤسسات السياحية بشكل خاص أكثر من قناة للاتصال بالسياح من أي مكان في العالم الأمر الذي كان يمثل احد العقبات أمام المؤسسات السياحية .

و بناء على ما سبق ذكره فان مشكلة البحث تتمثل في التعرف على واقع السياحة الذكية 2.0 داخل المؤسسات السياحية و الدور الذي تلعبه في جذب السياح و عليه كان سؤال إشكاليتنا كالتالي :

ما اثر السياحة الذكية 2.0 على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

وعلى ضوء هذا الإشكال يمكن طرح التساؤلات التالية:

1- كيف تعمل السياحة الذكية 2.0 على التعريف بالخدمة السياحية في وكالة سفريات أفنان للسياحة و السفر؟

2- ما طبيعة (إمكانات/ إسهامات/واقع) السياحة الذكية (2.0) داخل وكالة سفريات أفنان للسياحة ؟

3- هل تسمح السياحة الذكية (2.0) داخل وكالة سفريات أفنان بتعديل السلوك السلبي للجمهور؟ و العمل إقناعه بالخدمة المقدمة ؟

وفي محاولة للإجابة على هذه التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية :

1- لدى السياحة الذكية (2.0) مكانة معتبرة داخل وكالة سفريات أفنان للسياحة و الأسفار

2- تعمل السياحة الذكية (2.0) على تعريف الزبائن بخدمات وكالة سفريات أفنان

3- تؤثر السياحة الذكية (2.0) على سلوك الزبائن بالإيجاب

تحديد المفاهيم الإجرائية :

أثناء تحديدنا للإشكالية صادفتنا مع مجموعة من المفاهيم التي وجب علينا تحديدها إجراء وهي كالتالي:

السياحة: هي الانتقال من مكان إلى آخر لعدة أسباب ترفيهية أو دينية أو القيام بعمل ما خارج مكان الإقامة لفترة زمنية محددة.

السياحة الذكية 2.0: هي تلك الخدمات التي توفرها الانترنت بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف

الشبكات المفتوحة والمغلقة اي كل التطبيقات الالكترونية المتوفرة (الفايسبوك ، اليوتوب، الانستغرام، التويتر،.....)، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجوالة (m- **tourisme**) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية وغيرها.....

السياح : هم مجموعة من الأفراد الذين ينتقلون من مكان إقامتهم الأصلي إلى أماكن أخرى لإغراض مختلفة كالترفيه والعمل أو العلاج أو أغراض دينية مستعنيين في ذلك

بمختلف الوكالات السياحية لمساعدتهم على إقتناء خدمة سياحية و تكون هذه الإستعانة إما عبر الاتصال المباشر أو عن طريق الوسائل الأخرى كالانترنت .

السلوك الاستهلاكي: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد , و المرتبطة بشراء و استعمال الخدمات السياحية , بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات و تدفع و تقنع الزبون لاقتناء الخدمة السياحية.

الخدمة السياحية: هي مجموعة من العروض السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية كالرحلات ، التأشيرات و بيع التذاكر و حجز الفنادق .

وكالة سفريات أفنان للسياحة و الأسفار: هي وكالة سياحية تقدم مجموعة من العروض و الخدمات المختلفة من رحلات منظمة و غير منظمة داخلية و خارجية ترفيهية و دينية إضافة الى بيع التذاكر و خدمة التأشيرةتقع بولاية عسكر .

أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الآونة الأخيرة الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الانترنت و مدى تطورها و الدور الفعال الذي تلعبه في الترويج للخدمات السياحية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف إضافة إلى الأهمية البالغة للسياحة لما تلعبه من دور مهم في التنمية الاقتصادية.لذا فان الاهتمام بنشر الثقافي السياحية و تقديم المؤسسات السياحية لخدماتها كل ذلك باستخدام الانترنت يعد مطلباً أساسياً و أولياً لزيادة عدد السياح و الإيرادات المالية.

النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة التطبيقية لهذا البحث ستساعد وكالة سفريات أفنان على تشخيص نقاط ضعفها لمعالجتها و نقاط قوتها لدعمها و التركيز عليها كما ستساعد نتائج الدراسة على تصميم استراتيجيات اتصالية باستخدام السياحة الذكية.

أهداف البحث:

لكل بحث علمي هدف أو مجموعة من الأهداف يحاول الباحث جاهدا لتحقيقها و الوصول إليها وفي بحثنا هذا نسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تتجلى فيما يلي:

إبراز و كشف عن مدى أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج للخدمة السياحية.

الوقوف على توصية المؤسسات السياحية بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و لا سيما الانترنت و ذلك في إعلام و إقناع و تذكير السياح الحاليين المرتقبين بالمنتجات التي تقدمها و تمييزها عن المنتجات المنافسة لجذب السياح نحو التعامل معها دون غيرها.

أسباب اختيار الموضوع:

الاسباب الموضوعية:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل كان نتيجة لعدة أسباب نوجزها فيما يلي:

- تنطلق أهمية الموضوع من أهمية الاتصال داخل المؤسسات عامة و المؤسسات السياحية خاصة إذ يعد الأداة الرئيسية لسير المعلومات داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة و خارجه و بالتالي أهمية التكنولوجيات الحديثة للاتصال و دورها الكبير

الذي باتت تلعبه في زيادة سيولة تلك المعلومات و تحسين سيرورتها و تبادلها بأقل

التكاليف و ابعد الحدود إضافة إلى الاقتصاد في الوقت

- حداثة الموضوع حيث تنطلق من حداثة التكنولوجيات باختلاف مواقعها و استغلالها

في ميدان الاتصال بالأخص داخل المؤسسات السياحية.

- التعمق في الموضوع وذلك من خلال دراسة جدية لإبراز أهمية الانترنت في ممارسة

الأعمال و الأنشطة التسويقية خاصة في المؤسسات الخدمية كالمؤسسات السياحية .

- تنامي أعداد مستخدمي شبكة الانترنت من جميع الفئات العمرية و مختلف المستويات

الثقافية و ارتفاع معدلات استخدام الأنترنت بالجزائر وانتشار التسويق الإلكتروني واتساع

رقعة المشاركين في المواقع الإلكترونية الاجتماعية والمدونات والمنديات حسب استطلاع

أولي.

الاسباب الذاتية:

- رغبتنا في دراسة الموضوع لحدائته وجدديثه.

- الاهتمام الشخصي بالموضوع و ارتباط طبيعة الدراسة بتخصصنا الذي يتمثل في

الاتصال السياحي.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: دامت دراستنا الميدانية حوالي ثلاث أشهر ابتداء 19 فيفري 2015 حتى

15 ماي 2015 بزيارات ميدانية لعدة وكالات حتى استقارنا على وكالة أفنان للسياحة

و الأسفار .

الحدود المكانية:

يتمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية في وكالة سفريات أفنان للسياحة و السفر التي تقع في المنطقة الثامنة بولاية معسكر .

منهج الدراسة:

بغية الإحاطة بمعالم إشكاليتنا و تحليل أبعادها اتبعنا منهجين في الدراسة هما:

المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، بالاعتماد على عدة أساليب في المعالجة؛ منها الاستنتاج، فكان استخدامهما عبر كامل فصول البحث حسب ما تقتضيه مرحلة المعالجة، و ذلك بغرض التعمق في فهم و تبيان العناصر المكونة للموضوع و تحليل مختلف العلاقات بتحديد أثرها و أيضا الاستخدامات المختلفة لها، للوصول إلى استنتاجات تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة متضمنة الأسئلة الفرعية للإمام بالموضوع محل الدراسة، وقد تم استخدام العرض التحليل من خلال تفرغ الجداول الاحصائية و الأشكال البيانية كأدوات لخدمة هذا الموضوع، كما إعتدنا في دراسة هذا الموضوع على دراسة ميدانية تحليلية لعينة من مستخدمي شبكة الانترنت ومواقعها المختلفة للاطلاع والاستفسار على الخدمات المقدمة من طرف وكالة أفنان للسياحة و الأسفار

أدوات البحث:

سنقوم باختيار استمارة الأسئلة أو الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات، واختبار الفرضيات، ويعرف الاستبيان على أنه " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل إلى الأشخاص المعنيين أو يجري تسليمها باليد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها"¹

¹ . عمار بوحوش؛ محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995: ص 56

حيث تم الاستعانة بالاستمارة إلكترونية وزعت على مجموعة من الزبائن عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك كما دعمنا بحثنا بتقنية المقابلة الموجهة لموظفي الوكالة و ذلك بهدف معرفة مدى واقعية السياحة الذكية 2.0 في وكالة سفريات أفنان.

مجتمع البحث:

يعد تحديد مجتمع البحث باعتباره مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، خطوة أساسية من خطوات إعداد البحوث؛ مجتمع البحث هو "مجموعة من الأشخاص او المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن نصل إلى استنتاج بخصوصها"²

عينة البحث:

يقصد بوحدة العينة الحالات الجزئية أو المفردات التي يتوفر لكل منها الخصائص التي حددها الباحث أو هي "مجموع عدد الحالات المختارة للدراسة والبحث باعتبارها ممثلة للمجتمع الأصلي"³

ومن أجل دراسة العينة مجتمع البحث الذي حددناه لهذه الدراسة وقع اختيارنا على العينة غير الاحتمالية القصدية التي تسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار، حيث يعرفها أحمد بن مرسلبي: "يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات

جارولد ما نهام، ريتشارد ريش، التحليل السياسي الإمبريقي، طرق البحث في العلوم السياسية، ترجمة السيد عبد المطلب غانم وآخرون، القاهرة، مركز البحوث والدراسات السياسية جامعة القاهرة، سنة 1996، ص 170

سامية محمد جابر، "البحث العلمي الاجتماعي" لغة، مداخله، مناهجه، طرائقه، بدون طبعة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، سنة 2005، ص 82

وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة "

وتتكون العينة من 60 مبحوث أو زبون مختلفة المتغيرات من حيث الجنس و السن والمستوى التعليمي ومكان الإقامة مثلما نوضحه في الفصل التطبيقي. وكانت العينة مأخوذة من متابعي وكالة سفريات أفنان عبر شبكة الفيس بوك .

صعوبات البحث:

ككل بحث علمي لا يخلوا من العقبات فقد واجهنا في سبيل إتمامنا لهذا البحث العديد من الصعوبات والمعوقات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- قلة المراجع التي تتناول موضوعنا و حداثة التخصص .
- صعوبة التعامل مع أصحاب الوكالات باعتبارهم غير تخصصين في المجال و ليس لديهم شهادات في السياحة عامة والإتصال خاصة.
- باعتبارنا استعنا بالاستمارة الالكترونية و تقسيمها عبر الفيس بوك تلقينا صعوبة في استرجاعها لعدة أسباب أهمها عدم فهم بعضهم للأسئلة و الاستهزاء في الإجابات ، وعدم الرد على كل الأسئلة
- رفض بعض الوكالات لاستقبالنا و تقديم المعلومات لنا بحجة سرية المهنة .

التقسيمات الرئيسية:

لرسم المعالم الأساسية لموضوع دراستنا ارتئينا معالجة إشكالية الموضوع من خلال أربعة فصول ثلاثة منها تمس الجانب النظري للموضوع أما الفصل الرابع فهو خاص بالجانب التطبيقي حيث يعالج الفصل الأول المتغير المستقل للدراسة ألا و هو السياحة الذكية 2.0 و تمت عنوانته ب: المفاهيم الأساسية للسياحة الذكية 2.0 و احتوى الفصل على مبحثين فالأول تمت عنوانته بالشبكة العنكبوتية وخدماتها تناولنا فيه ثلاثة مطالب الأول فيه مفهوم الأنترنت وخدماتها أما الثاني فتطرقتنا فيه إلى تأثير الأنترنت على الخدمات (السعر ،

التوزيع و الترويج)، أما المطلب الثالث فتناولنا فيه المنافع التسويقية للانترنت بعده جاء المبحث الثاني بعنوان مزيج الإتصالات التسويقية عبر الانترنت فيه ثلاث مطالب الأول بعنوان الإعلان عبر الأنترنت ، الثاني التسويق المباشر وترويج المبيعات عبر الانترنت الثالث العلاقات العامة عبر الانترنت ، أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان صناعة السياحة وسلوك السائح قسم إلى ثلاث مباحث الأول بعنوان مفهوم السياحة و أهميتها ، المطلب الأول نشأة السياحة ، المطلب الثاني فعنوانه أنواع السياحة و أهميتها ، المبحث الثاني عنوانه السوق السياحي و مكوناته مطلبه الأول تناول مفهوم السوق السياحي أما المطلب الثاني فكان عنوانه العرض و الطلب السياحي، المبحث الثالث بعنوان سلوك و أبعاد السائح ، المطلب الأول مفهوم سلوك السائح ، المطلب الثاني العوامل المؤثرة على سلوك السائح، . أما الفصل الثالث فهو خاص بالجانب التطبيقي تحت عنوان دراسة تقييمية لوكالة أفنان للسياحة و الأسفار حيث تطرقنا فيه إلى تعريف بالوكالة, عينة الدراسة , المعاينة و العينة و أدوات الدراسة و تحليل النتائج و التوصيات .

تمهيد:

تطرقنا في الجانب المنهجي من الدراسة إلى مجموعة من خطوات البحث العلمي ،حيث بدأنا بحثنا بالدراسة الاستطلاعية كخطوة أولى لنتعرف بها على الموضوع و التي أفرزت لنا مجموعة من النتائج حاولنا الانطلاق منها، و بعدها قمنا ببناء الإشكالية و طرح التساؤلات وصياغة الفرضيات ، ثم التحديد الإجرائي للمفاهيم، ثم اهمية البحث و اهدافه و تليها اسباب اختيارنا للموضوع كما ذكرنا حدود الدراسة و بعدها نوع الدراسة ثم مجتمع البحث (العينة و المعاينة) ، و كخطوة أخيرة أدرجنا صعوبات البحث .

الدراسة الاستطلاعية :

عرفت السياحة في العالم و في ظل الأزمة الإقتصادية إهتماما كبيرا من طرف الحكومات حيث سخرت كل دولة مجموعة من الإمكانيات للنهوض بقطاع السياحة و تشجيعه ، فهيات جميع المرافق والأماكن السياحية ، و استعانوا بالإعلام باختلاف أنواع لإبراز جمال و روعة الأماكن و تعدد العروض و تنوعها ، مما خلق منافسة شديدة بين الدول خاصة في فترة العطل و وجد الزبون نفسه حائرا في كيفية الوصول إليها و إقتناء خدماتها ، لتجد هنا الوكالات السياحية ظالتها ،حيث عرفت هي الأخرى انتشارا واسعا و منافسة شديدة بينها لتقديم أفضل الخدمات ، و إكتساب الزبائن و سخرت كل الإمكانيات و استعانت بكل الطرق للإشهار و الترويج السياحي لخدماتها ومن بين هذه الآليات السياحة الذكية 2.0 كتقنية عالمية حديثة ، وباعتبارنا دارسين في مجال الإتصال السياحي إرتأينا أن ندرس مدى تأثير الانترنت على الخدمات السياحية بصفة عامة و الزبون بصفة خاصة لإقناعه بإقتناء الخدمة و اختيارها دون غيرها، و بالتالي تحقيق الربحية. وعلى هذا الأساس قمنا بعدة زيارات لمجموعة مختلفة من الوكالات من مختلف الولايات كوكالة النجاح و وكالة خالدي للسياحة و الأسفار بسيدي بلعباس و وكالة زمزم للسياحة و الأسفار بولاية وهران و في ولاية معسكر زرنا وكالة بن سالم و الرحاب و باليكاو للسياحة وسفريات أفنان للسياحة والأسفار وقمنا بإجراء مقابلات مع اصحابها و بعض الزبائن الذين تصادفنا معهم في الوكالة لنستقر على وكالة سفريات أفنان للسياحة و الأسفار بمعسكر لعدة اعتبارات أهمها أن أصحاب هذه الوكالة لديهم خبرة غربية في هذا المجال كما أنهم متحصلون فعليا على شهادات عليا في التخصص عكس الوكالات الأخرى كما أنهم يستعينون بالتقنيات الحديثة في عملية الترويج لخدماتهم السياحة باعتبارها حديثة النشأة إضافة إلى أنهم مدركون للمفهوم الحقيقي للإتصال والأهمية البالغة التي يلعبها هذا الأخير في المؤسسات خاصة الخدماتية منها

عكس الوكالات الأخرى التي تنتهج سياسة بيعية فقط وهناك بعض الوكالات التي رفضت تقديم المعلومات مبررين ذلك بسرية المهنة .

بناء الإشكالية و طرح التساءلات:

تحتل السياحة في الوقت الراهن موقعا متميزا في اقتصاديات دول العالم المتقدمة و النامية على حد سواء لتصبح أول و أهم صناعي عالمية من حيث رأس المال و المستثمر و اليد العاملة المستخدمة و يرجع ذلك نظرا لمساهماتها المباشرة و الفعالة في الناتج المحلي للدول المصدرة للسياح إضافة إلى تحسين المستوى الاقتصادي و تحقيق تنمية شاملة

نظرا لأهمية السياحة على جميع المستويات اقتصاديا اجتماعيا و ثقافيا فان الدول المتخلفة تعطيها أهمية بالغة إلا أن السياحة صناعة تتميز عن باقي الصناعات الأخرى بسمة جوهرية فالسائح هو الذي يأتي إلى الدولة المصدرة للسياحة جالبا الأموال مقابل الخدمات بدلا من أن يستلمها في بلده فهي بذلك رحلة إلى المجهول فهي تعتمد كليا على برامج الاتصالات و المعلومات التي يحصل عليها السائح قبل و أثناء و بعد الانتقال إلى جهة القصد

لذلك يجب توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمنتجات السياحية و المتنوعة و المختلفة من دولة إلى أخرى و في هذا الإطار يعد الاتصال التسويقي أو ما يسمى بالترويج احد عناصر المزيج التسويقي الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية و كيفية و مكان الحصول عليها فعلى رأس مسؤوليات رجل التسويق في صناعة السياحة تصميم نظام فعال للاتصالات التسويقية الذي يمكنه من إعلام و إقناع السائح بقصد التأثير على سلوكه نحو اقتناء المنتج أو الخدمة السياحية إلا أن المسوق في هذه الحالات يجد صعوبة كبيرة للوصول إلى السياح من مختلف أنحاء العالم كما أن التكاليف للوصول إلى الشرائح البعيدة معتبرة و باهظة لذلك نجد معظم المؤسسات السياحية تعتمد

على السياحة المحلية غير أن السنوات الأخيرة شهدت تطورات هائلة في تكنولوجيا وسائل الاتصال و من ابرز هذه التطورات التكنولوجية ظهور الانترنت حيث برز مفهوم جديد إلا و هو السياحة الذكية 2.0 فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما أنها تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة لاتصال المؤسسات السياحية بجمهورها بكفاءة فالانترنت جعلت من العالم قرية صغيرة و أتاحت وسطا للاتصال بين المنتج و المستهلك السياحي من مختلف أنحاء العالم حيث توفر للمؤسسات السياحية بشكل خاص أكثر من قناة للاتصال بالسياح من أي مكان في العالم الأمر الذي كان يمثل احد العقبات أمام المؤسسات السياحية .

و بناء على ما سبق ذكره فان مشكلة البحث تتمثل في التعرف على واقع السياحة الذكية 2.0 داخل المؤسسات السياحية و الدور الذي تلعبه في جذب السياح و عليه كان سؤال إشكالتنا كالتالي :

ما اثر السياحة الذكية 2.0 على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

وعلى ضوء هذا الإشكال يمكن طرح التساؤلات التالية:

1- كيف تعمل السياحة الذكية 2.0 على التعريف بالخدمة السياحية في وكالة سفريات أفنان للسياحة و السفر؟

2- ما طبيعة (إمكانات/ إسهامات/واقع) السياحة الذكية (2.0) داخل وكالة سفريات أفنان للسياحة ؟

3- هل تسمح السياحة الذكية (2.0) داخل وكالة سفريات أفنان بتعديل السلوك السلبي للجمهور؟ و العمل إقناعه بالخدمة المقدمة ؟

وفي محاولة للإجابة على هذه التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية :

1- لدى السياحة الذكية (2.0) مكانة معتبرة داخل وكالة سفريات أفنان للسياحة و الأسفار

2- تعمل السياحة الذكية (2.0) على تعريف الزبائن بخدمات وكالة سفريات أفنان

3- تؤثر السياحة الذكية (2.0) على سلوك الزبائن بالإيجاب

تحديد المفاهيم الإجرائية :

أثناء تحديدنا للإشكالية صادفتنا مع مجموعة من المفاهيم التي وجب علينا تحديدها إجراء وهي كالتالي:

السياحة: هي الانتقال من مكان إلى آخر لعدة أسباب ترفيهية أو دينية أو القيام بعمل ما خارج مكان الإقامة لفترة زمنية محددة.

السياحة الذكية 2.0: هي تلك الخدمات التي توفرها الانترنت بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف

الشبكات المفتوحة والمغلقة اي كل التطبيقات الالكترونية المتوفرة (الفايسبوك ، اليوتوب، الانستغرام، التويتر،.....)، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجوالة (m-tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية وغيرها.....

السياح : هم مجموعة من الأفراد الذين ينتقلون من مكان إقامتهم الأصلي إلى أماكن أخرى لإغراض مختلفة كالترفيه العمل أو العلاج أو أغراض دينية مستعنيين في ذلك

بمختلف الوكالات السياحية لمساعدتهم على إقتناء خدمة سياحية و تكون هذه الإستعانة إما عبر الاتصال المباشر أو عن طريق الوسائل الأخرى كالانترنت .

السلوك الاستهلاكي: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد , و المرتبطة بشراء و استعمال الخدمات السياحية , بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات و تدفع و تقنع الزبون لاقتناء الخدمة السياحية.

الخدمة السياحية: هي مجموعة من العروض السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية كالرحلات ، التأشيرات و بيع التذاكر و حجز الفنادق .

وكالة سفريات أفنان للسياحة و الأسفار: هي وكالة سياحية تقدم مجموعة من العروض و الخدمات المختلفة من رحلات منظمة و غير منظمة داخلية و خارجية ترفيهية و دينية إضافة الى بيع التذاكر و خدمة التأشيرةتقع بولاية عسكر .

أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الآونة الأخيرة الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الانترنت و مدى تطورها و الدور الفعال الذي تلعبه في الترويج للخدمات السياحية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف إضافة إلى الأهمية البالغة للسياحة لما تلعبه من دور مهم في التنمية الاقتصادية.لذا فان الاهتمام بنشر الثقافي السياحية و تقديم المؤسسات السياحية لخدماتها كل ذلك باستخدام الانترنت يعد مطلباً أساسياً و أولياً لزيادة عدد السياح و الإيرادات المالية.

النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة التطبيقية لهذا البحث ستساعد وكالة سفريات أفنان على تشخيص نقاط ضعفها لمعالجتها و نقاط قوتها لدعمها و التركيز عليها كما ستساعد نتائج الدراسة على تصميم استراتيجيات اتصالية باستخدام السياحة الذكية.

أهداف البحث:

لكل بحث علمي هدف أو مجموعة من الأهداف يحاول الباحث جاهدا لتحقيقها و الوصول إليها وفي بحثنا هذا نسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تتجلى فيما يلي:

إبراز و كشف عن مدى أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج للخدمة السياحية.

الوقوف على توصية المؤسسات السياحية بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و لا سيما الانترنت و ذلك في إعلام و إقناع و تذكير السياح الحاليين المرتقبين بالمنتجات التي تقدمها و تمييزها عن المنتجات المنافسة لجذب السياح نحو التعامل معها دون غيرها.

أسباب اختيار الموضوع:

الاسباب الموضوعية:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل كان نتيجة لعدة أسباب نوجزها فيما يلي:

- تنطلق أهمية الموضوع من أهمية الاتصال داخل المؤسسات عامة و المؤسسات السياحية خاصة إذ يعد الأداة الرئيسية لسير المعلومات داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة و خارجه و بالتالي أهمية التكنولوجيات الحديثة للاتصال و دورها الكبير

- الذي باتت تلعبه في زيادة سيولة تلك المعلومات و تحسين سيرورتها و تبادلها بأقل التكاليف و ابعد الحدود إضافة إلى الاقتصاد في الوقت
- حداثة الموضوع حيث تنطلق من حداثة التكنولوجيات باختلاف مواقعها و استغلالها في ميدان الاتصال بالأخص داخل المؤسسات السياحية.
 - التعمق في الموضوع وذلك من خلال دراسة جدية لإبراز أهمية الانترنت في ممارسة الأعمال و الأنشطة التسويقية خاصة في المؤسسات الخدمية كالمؤسسات السياحية .
 - تنامي أعداد مستخدمي شبكة الانترنت من جميع الفئات العمرية و مختلف المستويات الثقافية و ارتفاع معدلات استخدام الأنترنت بالجزائر وانتشار التسويق الإلكتروني واتساع رقعة المشاركين في المواقع الإلكترونية الاجتماعية والمدونات والمنديات حسب استطلاع أولي.

الاسباب الذاتية:

- رغبتنا في دراسة الموضوع لحدائته وجديته.
- الاهتمام الشخصي بالموضوع و ارتباط طبيعة الدراسة بتخصصنا الذي يتمثل في الاتصال السياحي.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: دامت دراستنا الميدانية حوالي ثلاث أشهر ابتداء 19 فيفري 2015 حتى 15 ماي 2015 بزيارات ميدانية لعدة وكالات حتى استقرارنا على وكالة أفنان للسياحة و الأسفار .

الحدود المكانية:

يتمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية في وكالة سفريات أفنان للسياحة و السفر التي تقع في المنطقة الثامنة بولاية معسكر .

منهج الدراسة:

بغية الإحاطة بمعالم إشكاليتنا و تحليل أبعادها اتبعنا منهجين في الدارسة هما:

المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، بالاعتماد على عدة أساليب في المعالجة؛ منها الاستنتاج، فكان استخدامهما عبر كامل فصول البحث حسب ما تقتضيه مرحلة المعالجة، و ذلك بغرض التعمق في فهم و تبيان العناصر المكونة للموضوع و تحليل مختلف العلاقات بتحديد أثرها و أيضا الاستخدامات المختلفة لها، للوصول إلى استنتاجات تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة متضمنة الأسئلة الفرعية للإلمام بالموضوع محل الدراسة، وقد تم استخدام العرض التحليل من خلال تفرغ الجداول الاحصائية و الأشكال البيانية كأدوات لخدمة هذا الموضوع، كما إعتدنا في دراسة هذا الموضوع على دراسة ميدانية تحليلية لعينة من مستخدمي شبكة الانترنت ومواقعها المختلفة للاطلاع والاستفسار على الخدمات المقدمة من طرف وكالة أفنان للسياحة و الأسفار

أدوات البحث:

سنقوم باختيار استمارة الأسئلة أو الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات، واختبار الفرضيات، ويعرف الاستبيان على أنه " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل إلى الأشخاص المعنيين أو يجري تسليمها باليد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها"¹

¹ . عمار بوحوش؛ محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995: ص 56

حيث تم الاستعانة بالاستمارة إلكترونية وزعت على مجموعة من الزبائن عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك كما دعمنا بحثنا بتقنية المقابلة الموجهة لموظفي الوكالة و ذلك بهدف معرفة مدى واقعية السياحة الذكية 2.0 في وكالة سفريات أفنان.

مجتمع البحث:

يعد تحديد مجتمع البحث باعتباره مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، خطوة أساسية من خطوات إعداد البحوث؛ مجتمع البحث هو "مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن نصل إلى استنتاج بخصوصها"²

عينة البحث:

يقصد بوحدة العينة الحالات الجزئية أو المفردات التي يتوفر لكل منها الخصائص التي حددها الباحث أو هي "مجموع عدد الحالات المختارة للدراسة والبحث باعتبارها ممثلة للمجتمع الأصلي"³

ومن أجل دراسة العينة مجتمع البحث الذي حددناه لهذه الدراسة وقع اختيارنا على العينة غير الاحتمالية القصدية التي تسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار، حيث يعرفها أحمد بن مرسل: "يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات

جارولد ما نهام، ريتشارد ريش، التحليل السياسي الإمبريقي، طرق البحث في العلوم السياسية، ترجمة السيد عبد المطلب غانم²، وآخرون، القاهرة، مركز البحوث والدراسات السياسية جامعة القاهرة، سنة 1996، ص 170

سامية محمد جابر، "البحث العلمي الاجتماعي" لغة، مداخله، مناهجه، طرائقه، بدون طبعة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية،³ سنة 2005، ص 82

وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة "

وتتكون العينة من 60 مبحوث أو زيون مختلفة المتغيرات من حيث الجنس و السن والمستوى التعليمي ومكان الإقامة مثلما نوضحه في الفصل التطبيقي. وكانت العينة مأخوذة من متابعي وكالة سفريات أفنان عبر شبكة الفيس بوك .

صعوبات البحث:

ككل بحث علمي لا يخلو من العقبات فقد واجهنا في سبيل إتمامنا لهذا البحث العديد من الصعوبات والمعوقات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- قلة المراجع التي تتناول موضوعنا و حداثة التخصص .
- صعوبة التعامل مع أصحاب الوكالات باعتبارهم غير تخصصين في المجال و ليس لديهم شهادات في السياحة عامة والإتصال خاصة.
- باعتبارنا استعنا بالاستمارة الالكترونية و تقسيمها عبر الفيس بوك تلقينا صعوبة في استرجاعها لعدة أسباب أهمها عدم فهم بعضهم للأسئلة و الاستهزاء في الإجابات ، وعدم الرد على كل الأسئلة
- رفض بعض الوكالات لاستقبالنا و تقديم المعلومات لنا بحجة سرية المهنة .

التقسيمات الرئيسية:

لرسم المعالم الأساسية لموضوع دراستنا ارتئينا معالجة إشكالية الموضوع من خلال أربعة فصول ثلاثة منها تمس الجانب النظري للموضوع أما الفصل الرابع فهو خاص بالجانب التطبيقي حيث يعالج الفصل الأول المتغير المستقل للدراسة ألا و هو السياحة الذكية 2.0 و تمت عنوانته ب: المفاهيم الأساسية للسياحة الذكية 2.0 و احتوى الفصل على مبحثين فالأول تمت عنوانته بالشبكة العنكبوتية وخدماتها تناولنا فيه ثلاثة مطالب الأول فيه مفهوم الأنترنت وخدماتها أما الثاني فتطرقتنا فيه إلى تأثير الأنترنت على الخدمات (السعر ،

التوزيع و الترويج)، أما المطلب الثالث فتناولنا فيه المنافع التسويقية للانترنت بعده جاء المبحث الثاني بعنوان مزيج الإتصالات التسويقية عبر الانترنت فيه ثلاث مطالب الأول بعنوان الإعلان عبر الأنترنت ، الثاني التسويق المباشر وترويج المبيعات عبر الانترنت الثالث العلاقات العامة عبر الانترنت ، أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان صناعة السياحة وسلوك السائح قسم إلى ثلاث مباحث الأول بعنوان مفهوم السياحة و أهميتها ، المطلب الأول نشأة السياحة ، المطلب الثاني فعنوانه أنواع السياحة و أهميتها ، المبحث الثاني عنوانه السوق السياحي و مكوناته مطلبه الأول تناول مفهوم السوق السياحي أما المطلب الثاني فكان عنوانه العرض و الطلب السياحي، المبحث الثالث بعنوان سلوك و أبعاد السائح ، المطلب الأول مفهوم سلوك السائح ، المطلب الثاني العوامل المؤثرة على سلوك السائح، . أما الفصل الثالث فهو خاص بالجانب التطبيقي تحت عنوان دراسة تقييمية لوكالة أفنان للسياحة و الأسفار حيث تطرقنا فيه إلى تعريف بالوكالة, عينة الدراسة , المعاينة و العينة و أدوات الدراسة و تحليل النتائج و التوصيات .

دليل المقابلة:

المحور الأول: وضعية الاتصال و الوسائل المستخدمة

ما هي أنواع الاتصال الموجودة بوكالتكم؟

ما هي اهم وسائل الاتصال أو الأدوات التي تستخدمونها في الاتصال بزبائنكم؟

ما هي أهم أهداف الاتصال في وكالتكم؟

من هو المشرف على إدارة الشبكات الاتصالية داخل وكالتكم؟

المحور الثاني:تكنولوجيا الاتصال الحديثة

متى ادخل الحاسوب إلى مؤسستكم؟

متى بدأ التطبيق الفعلي لمشروع الانترنت في مؤسستكم؟

هل تقوم وكالتكم بممارسة الاتصال التسويقي الالكتروني؟

ما هي أهم الأهداف المرجوة من هذه العملية؟

هل تعتمد الوكالة على الإعلان عبر الانترنت التسويق المباشر و ترويج المبيعات

و العلاقات العامة عبر النت؟

هل الوكالة تراعي شكاوي واقتراحات و استفسارات زبائنها من خلال الاتصال الالكتروني

و تعمل على الاستجابة لها؟

هل للاتصال التسويقي الالكتروني المستخدم لدى الوكالة دور في تنشيط خدماتها السياحية

المقدمة و بالتالي زيادة الأرباح؟

ما هي الأفاق المستقبلية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في وكالتكم؟

تمهيد:

تحتل الاتصالات التسويقية مكانة بالغة الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي باعتبارها المرجع الأساسي لضمان الاتصال الجيد و الفعال بين المؤسسة و جمهورها المستهدف من خلال المزج المتكامل والمتجانس بين مختلف عناصرها وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، و يعتبر الترويج و التعريف بالمؤسسة لأنشطتها و منتجاتها جوهر عملية الاتصالات التسويقية. وقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلى تسخير مختلف الوسائل و التقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالاتصالات التسويقية و التعريف بالمنتجات، عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الانترنت، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية. سنحاول في خضم هذا الفصل المعنون بـ : المفاهيم الأساسية حول السياحة الذكية (2.0) تسليط الضوء على أهم الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية الالكترونية وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الشبكة العنكبوتية و خدماتها

المبحث الثاني: مزيج الاتصالات التسويقية عبر الانترنت

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول السياحة الذكية

المبحث الأول: الشبكة العنكبوتية وخدماتها

المطلب الأول: مفهوم الانترنت و خدماتها

المفهوم: تعتبر شبكة الانترنت إمبراطورية أخرى على امتداد التاريخ. فشبكة الانترنت تغطي على نحو ما كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، وتمتد خيوط اتصالاتها عبر عشرات الأقمار الصناعية يشار إلى الانترنت بالعديد من الألقاب المجازية مثل "طريق المعلومات السريع"، "المجتمع العالمي" وأحيانا بالاسم الأسطوري "سيبر سبيس" "Cyberspace".

وهي ببساطة "ملايين من الحاسبات و الشبكات، المنتشرة حول العالم، ة المتصلة مع بعضها وفقا لبروتوكول Tcp/Ip، بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، و يمكن لأي حاسوب شخصي (PC)، متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة يصل إلى المعلومات المخزونة في غيرها من حواسيب الشبكة¹ كما تعرف أنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة و المتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث نفسها في وقت واحد"²

¹ علاء عبد الرازق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، بدون طبعة، الأردن، دار وائل للنشر، ، 2005،

ص107

² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، الأردن، دار وائل للنشر، ، 2007، ص319

و الانترنت (Internet) لغويا هي مصطلح مشتق من شبكة المعلومات الدولية و يطلق على هذه الشبكة عدة مسميات مثل الشبكة العنكبوتية (The web) و الطريق الالكتروني السريع للمعلومات (Electronic super High Way)¹

تعرف الانترنت أنها "شبكة واسعة الامتداد و ترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار الحدود الجغرافيا وتعرف " بالشبكة الدولية للمعلومات" و هي مكونة من مجموعات من الحواسيب في أماكن مختلفة من العالم التي تتصل ببعضها البعض باستخدام لغة مشتركة (بروتوكول محدد)² حيث يتم هذا الاتصال بغض النظر عن نوعية هذه الأجهزة أو أنظمة التشغيل المنصبة فيها، و يدعى كل حاسوب مشكل لشبكة (Hote). فالانترنت هي وسيلة اتصال و تبادل للمعلومات

و هي شبكة الشبكات و تضم الالاف من الشبكات على مستوى العالم و تعتبر تحولا ثقافيا و احد اكبر مصادر المعلومات و الثقافة خاصة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) و هي جزء من الانترنت.³

د. عبد الله محمد زلطة، نشأة و تطور وسائل الإعلام، بدون طبعة، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 235¹

² البروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات
³ د. هناء حامد زهران، الثقافة السياحية و برامج تنميتها، الطبعة الأولى، القاهرة، الشركة الدولية للطباعة، 2004، ص39.

يعتقد البعض أن شبكة الانترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، ولكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد، حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها ترابط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم وأجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مئات الجامعات والكمبيوترات الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل Ibm ومايكروسوفت وأمريكا على الانترنت America on line، فلا يوجد من يسيطر على نشاط الانترنت¹

1-2- نشأة وتطور الانترنت:

ظهرت النواة الأولى لفكرة شبكة الانترنت في أوائل الستينات (1960)، عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون) من أفضل باحثي تكنولوجيا الاتصالات إيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى ولو دمرت أجزاء من الشبكة بواسطة عمل عسكري، و قد عمل هؤلاء الباحثون لتصميم طرق البناء و شبكات يمكنها العمل بصورة مستقلة- أي شبكات لا تحتاج إلى كمبيوتر مركزي لرقابة عمليات الشبكة.

في سنة 1969 استخدم باحثوا وزارة الدفاع نموذج الشبكة هذا لربط أربعة كمبيوترات أحدها بجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس، و SRI الدولية و جامعة كاليفورنيا في "سانتا باربارا" وجامعة UTAH، وعلى السنوات المتتالية فإن عددا كبيرا من الباحثين في المجتمع الأكاديمي ارتبطوا بهذه الشبكة و ساهموا في التطورات التكنولوجية التي زادت من السرعة و

¹ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص31

الكفاءة التي شغلت بهما الشبكة، و في نفس الوقت كان الباحثون في جامعات أخرى يبتكرون شبكاتهم الخاصة مستخدمين تكنولوجيا مماثلة¹

وقد أسمت وزارة الدفع الأمريكية مشروع هذه الشبكة أريانات (ARPANET)، بعد ذلك ظهرت في عام 1972 خدمة البريد الإلكتروني (Email) التي ابتكرتها شركة BBN إذ قدم أحد مبرمجها- وهو راي لينسون- أول برنامج للبريد الإلكتروني وتعتمد هذه الخدمة على برنامج لإرسال الرسائل الإلكترونية بين الناس عبر شبكة لامركزية، وقد أصبح البريد الإلكتروني الذي لاقى رواجاً سريعاً، أحد أهم وسائل الاتصال عبر الإنترنت.

وبدأت أريانت في السبعينات طرح أول استخداماتها التجارية، و يدعى Telnet، ثم تلا ذلك دخولها مرحلة العالمية إثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في أوروبا. ووفي أواخر السبعينات كان بإمكان الناس حول العالم الدخول عبر الشبكة في نقاشات حول مواضيع متفرقة عبر ما يعرف باسم المجموعات الإخبارية مثل USNET.

ألا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء مع ظهور شبكات أخرى تقدم خدمات البريد الإلكتروني و نقل الملفات (ETP) مثل شبكة Bitnet (because its time Network)، وشبكة (computer Science Network) CSNET، إضافة إلى NSF Net التي طورها (National Science Foundation) SNF، بدأ انتشار استخدام مصطلح الإنترنت- في أوائل الثمانينات (1985)- على انه مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما بينها بواسطة مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/ بروتوكول الإنترنت (TcP/ Ip) وهي

¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية- المفاهيم- التجارب- التحديات، بدون طبعة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص35، 33

مجموعة بروتوكولات طورتها وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع.

أما التطور الرئيسي الثاني الذي طرأ على الانترنت استخداماته فقد جاء عام 1989 عندما طور المدعو (Tim Bernes-les) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص، صور أصوات أو فيديو) مخزونة في الحواسيب التي تؤلف الانترنت، وهو ما يشار إليه اليوم ب (www) لأن أي من الملفات قد يحتوي على مسارات تقود إلى ملفات أخرى مخزونة على الشبكة، وعليه فإنه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر.

أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو وانتشار الانترنت فقد جاءت عام 1993 بفعل استخدام الفسيفساء (Mosaic) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر منتقلين من ملف إلى آخر عبر الانترنت، وقد ساهم توفر هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسر بين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الخلق و الإبداع التي ما أنفكنا تتصاعد بوتائر نوعية راقية¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العملاق، "تكنولوجيا التسويق"، بدون طبعة، الاردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004 ص 297

1-3- الانترنت و الاكسترانت:

الانترنت: "شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، وهي شبكة حاسبات آلية داخلية تسمح بتبادل المعلومات بين مختلف عاملي وأقسام المؤسسة.

عن طريق الانترنت نشر المعلومة في قلب المؤسسة يكون أكثر سهولة، أكثر اتساعا و أسرع كما تساعد الانترنت على مقاومة الانقطاع بين الأقسام و قاعدة البيانات، وتسهل التنظيم، كما تحسن من فعالية سلسلة القيمة"¹

وتستخدم شبكة الانترنت بصورة واسعة من قبل الشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم و ذلك بهدف اكتساب مزايا جديدة توفرها هذه الشبكة، ومن خلال هذه المزايا:

الاقتصاد في تكاليف الحوسبة، توفر الوقت و السرعة، الاستقلالية و المرونة، توفير خدمات الانترنت².

الإكسترانت: "هي شبكة تربط المؤسسة بمورديها أو زبائنها الرئيسيين أو قطاعها، حيث تبادل المعلومات بين المؤسسة ومورديها وزبائنها سهل".

¹ Daniel Michel, et autres, le marketing industriel, Economica, 2000, p496

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، بدون طبعة، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006، ص58-59

تقسم شبكة الاكسترانت إلى: شبكات أكسترانت التوريد، شبكات اكسترانت التوزيع شبكات أكسترانت¹.

2- خدمات الانترنت:

نتيجة التطور الهائل في الانترنت بعدما كان مقصورا على الأغراض البحثية العلمية فقط تطورت العديد من الخدمات وأصبح هنالك العديد من الخدمات التي يمكن الاستفادة منها: كالبريد الالكتروني، الشبكة العنكبوتية العالمية (www)، بروتوكول نقل الملفات، خدمة مجموعات النقاش، خدمة الاتصال المباشر، شبكة غوفر، بناء المواقع.

2-1- البريد الالكتروني:² تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من و إلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، على المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الالكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها، وبالتالي فالبريد الالكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف و فاكس ورسائل بريدية.

أي هو وسيلة لتبادل الرسائل عبر الانترنت ويشترط أن يمتلك المرسل و المستقبل عنوان بريد خاص يكتب بهذا الشكل: anymail@anycompany.com or .net

ف anycompany يعتمد على الشركة أو المزود الذي قدم لك حساب البريد الالكتروني

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص70
² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد – التسويق مفاهيم معاصرة، بدون طبعة، الأردن، دار حامد للنشر و التوزيع ، . 2003، ص 85

و anyone يعتمد على اختيارك لاسم المستخدم عند حصولك على حساب البريد الإلكتروني

أنواع البريد الإلكتروني : هناك نوعان

- نوع يستخدم برنامج خاص لإرسال و استقبال البريد الإلكتروني يعمل و أنت متصل بالانترنت و يجب أن يكون البرنامج متوفر لديك (و هناك عدة برامج)

- أما النوع الثاني يسمى بريد الويب أو البريد المجاني و يمكنك استخدامه دون الحاجة إلى برنامج خاص سوى ارتباطك بالانترنت و هذا سبب انتشار هذا النوع

2-2- بروتوكول الربط عن بعد (TELENET): تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كاستغلال الحواسيب ذات الطراز العلمي في تنفيذ بعض البرامج أو القيام بحسابات معقدة يستحال تنفيذها على الحواسيب الشخصية)، شريطة معرفة عناوين التحول إليها و شيفرات الاستغلال¹

2-3- الشبكة العنكبوتية العالمية: (World Wid Web):

تعتبر هذه الشبكة من الشبكات الرئيسية الموجودة على الانترنت وتسمى اختصاراً أو التي يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية و تستخدم HTML (Hyper Text Markup Langage) لغة عالمية أي الكلمات المضيئة و هب اللغة

¹ امين شوكت القرعة- غادة النعيمي، تكنولوجيا الانترنت، عمان ، دار البداية ناشرون و موزعون، ط.1، 2007م، ص 12. ص13

التي تستطيع برامج تصفح شبكة الويب قراءتها. فهي من أكثر الخدمات استخداما في الانترنت¹

2-4- بروتوكول نقل الملفات (FTP) (File Transfer Protocole)

2-5- منتديات النقاش (Forumes de D):

يمكن للمؤسسات أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها يطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزيائنها أو التعرف على وجهات نظرها وما يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع

2-6- خدمات الاتصال المباشر: تكمن هذه الخدمة من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة

اتصال مباشر بين الأفراد أو المؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصال خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة

2-7- غوفر (GOPHER): هو برنامج لتسهيل عمليات التخاطب و البحث عن

المعلومات طرحته جامعة منسوتا عام 1991، تسمح خدمة غوفر بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في إرسال المعلومات التي يختارها المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر

¹ عبد المالك بن السبتي، محاضرات في تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الاولى، قسنطينة، مطبعة جامعة منتوري، 2004، ص157

قوائم الاستعراض شمولية وتكاملا إذ تسمح بالنفاد إلى برامج أخرى محتواة ضمن FTP و

¹ Tetnet

2-8- إنشاء المواقع

شبكة الاختبارات (Usenet Neuss)

تعتبر أحد أكثر استخدامات الانترنت شعبية و تستخدم هذه الشبكة بروتوكول و نقل اختبارات الشبكة (NNTP) الذي ينظم طريقة توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها و إرسالها الاستعلام عنها.

المطلب الثاني: تأثير الإنترنت على الخدمات.

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عناصر المزيج التسويقي السلعي الربعة إضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل معا المزيج التسويقي الخدمي السباعي. سوف نستعرض من خلال هذا المطلب تأثير الـ Tic على عناصر المزيج بنوع من الإيجاز.

1- تخطيط المنتجات:² تساهم الـ Tic بدور كبير في تخطيط المنتجات، خاصة

فيما يتعلق بالمجالات التالية:

- تقديم المنتجات الجديدة

- تميز المنتجات

¹ إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، 2005، ص30

² عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، القاهرة، استيراك للطباعة والنشر، 2007، ص 67 .

❖ حيث توصلت إحدى الدراسات إلى أن مؤسسات الأعمال التي تتسم بالنجاح في إدارة المنتجات الجديدة هي التي تستخدم Tic في توفير معلومات تسويقية عن المستهلكين و مدى حاجتهم لمنتجات أو خدمات جديدة.

وبلا شك فإن Tic توفر الإمكانيات اللازمة لمساعدة مؤسسات الأعمال في تقديم منتجاتهم الجديدة بشكل أسرع، و من خلال دعم التعاون بين مسؤولي الوظائف المختلفة.

حيث تشير الدراسات المنشورة حديثاً إلى أن مؤسسات تستخدم تكنولوجيا المعلومات بصورة كبيرة في أنشطة تطوير المنتج الجديد على أساس أن Tic يمكن أن يسهل من تطوير المنتج الجديد في عدد من المجالات من أهمها السرعة، التعاون و الاتصال و التنسيق، جودة القرار.

كما يمكن لـ Tic أن يساعد رجال التسويق و مسؤولي تطوير المنتج الجديد و ذلك من خلال المراحل المختلفة لتطوير المنتج الجديد، حيث:

- تلعب Tic دوراً كبيراً في البحث عن أفكار سواء فيما يتعلق بحصر الأفكار من المصادر الداخلية بالمؤسسة أو فيما يتعلق بالحصول على الأفكار من المصادر الخارجية عن طريق ما يعرف بقواعد البيانات الخارجية المباشرة (على الخط) و التي يمكن من خلالها مراقبة أنشطة وأبحاث المنافسين، ودراسة التطورات التكنولوجية¹

¹ عبد الله فرغلي موسى، مرجع سبق ذكره؛ ص78

- كما نجد أن الـ Tic يمكن أن تستخدم بفاعلية في تصفية و تنقية الأفكار و ذلك من خلال عدد من الوسائل مثل: عقد مؤتمرات الفيديو، البريد الالكتروني، نظام دعم القرار الجماعي، و النظم الخبيرة و التي يمكن أن تستخدم في التقييم الشامل للأفكار الجديدة.
- أما في مرحلة دراسة السوق و تحليل أعمال المؤسسة فيتم استخدام الـ Tic في تصميم شبكة بيرت (pert) و تحديد المسار الحرج، من ناحية أخرى تستخدم في هذه المرحلة تطبيقات الـ Tic العالية التقنية، مثل ما يعرف بالتنقيب عن البيانات¹ Data Mining ، وذلك لتحديد ما إذا كان هناك طلب محتمل على المنتج الجديد من العملاء الحاليين أم لا.
- يظهر دور الـ Tic بصورة كبيرة في وضع نموذج تجريبي للمنتج الجديد حيث يستخدم فيها العديد من البرامج الجاهزة مثل " برامج التصميم بمساعدة الحاسب كما يساهم الـ Tic في بقاء فريق التصميم على اتصال حتى و إن كانوا موزعين على دول مختلفة و يسمح أيضا في إشراك المستهلك في تصميم المنتج الجديد.
- يعد اختيار المحاكاة التسويقية أحد اهم التطورات في الاختيار التسويقي للمنتج و الذي يزيد إلى حد كبير من فرص نجاح المنتج الجديد. و من ناحية ثانية يظهر دور الـ Tic من خلال نظم المعلومات الجغرافية التي تساهم في تحديد موقع اختبار المنتج الجديد سويقيا.²

¹ يقصد بالتنقيب عن البيانات أو مناجم البيانات بأنه نظام يسمح لمدرء قواعد البيانات بالاستفادة القصوى من المعلومات حول عملائهم، و يجدر الإشارة إلى انه لضمان الاستفادة من برامج التنقيب عن البيانات لا بد أن يكون لدى المؤسسة أصلا قاعدة بيانات خاصة بالعملاء و يتم تحديثها باستمرار و ذلك بضمان صحة المعلومات و التقارير التي يتم التوصل إليها لدعم اتخاذ القرار في المؤسسة و تطوير الأعمال بشكل أفضل

² عبد الله فرغلي موسى، مرجع سبق ذكره؛ ص 86-87

❖ من الواضح أن الـTic تلعب دورا هاما في تميز المنتجات و في التأثير على خبرة المستهلك وتشكيل انطباعاتهم فيما يتعلق بالمؤسسة و العلامة التجارية لمنتجاتها و خدماتها، ففي ظل التقدم التكنولوجي الهائل فإن الإدارة العليا تنظر إلى كل من Tic و العلامات التجارية التجارية لمنتجاتها على أنها يمثلان أصول هامة للمؤسسة و في ظل هذا الوضع فإن مدير تكنولوجيا المعلومات أصبح يشارك في المناقشات الإستراتيجية على مستوى الغدارة العليا فيما يتعلق بالعلامة التجارية و المقاييس المستخدمة لقياس أدائها.

2-التسعير:¹ توجد عدة إجراءات ينبغي على الشركات (المؤسسات) اتخاذها لكي تكون

ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية، و هذه الإجراءات هي:

1-دراسة و تفحص البيئة

2-ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج

3-دراسة و تفحص استراتيجيات التسعير البديلة

4-دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج

5-إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات

وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.

6-اختبار السعر الأمثل بالاستناد للإستراتيجية الأفضل و كذا التكاليف و منحى مرونة السعر.

¹ بشير عباس العلق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، بدون طبعة، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2003، ص149-151

وتلعب الـ Tic دورا مساعدا و داعما في جميع هذه الإجراءات فقد طورت إحدى كبريات شركات تأجير السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية نظاما لدعم القرار يتيح لكادرها التسويقي مجالا رحبا لتحليل التغيرات في أسعار المنافسين بسرعة فائقة، فالنظام يجري مسحا متفحصا دقيقا لبيانات أسعار المنافسين الخمسة الرئيسيين في أكثر من 160 موقعا عبر الولايات المتحدة الأمريكية و كندا، وفقا لست فئات للسيارات و 12 إقليما سوويا، و 5 قطاعات سوقية محتملة، و يتم جمع البيانات على أساس يومي منتظم، وحال حدوث أية متغيرات أو حالات استثنائية، ليقوم النظام بإبلاغها فورا إلى غدارة التسويق في الشركة. و هذه التقارير تسمح لمحلي الأسعار بدراسة المعلومات الخاصة بالأسعار بدراسة المعلومات الخاصة بالأسعار على أساس المنافسين أو على أساس المناطق الجغرافية. و الفائدة الرئيسية من هذا النظام هو أنه يسمح لمحلي الأسعار بقضاء وقت أطول نسبيا في اتخاذ قرارات التسعير بما يضمن اتخاذ القرار المناسب، ووقت أقل للغرق في بحر البيانات المجردة.

وتساهم Tic في تسريع اتخاذ قرارات التسعير.

1- التوزيع:¹ يظهر دور الـ Tic في التوزيع المباشر من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التي تعتمد على الحاسب الآلي في توزيع رجال البيع على المناطق الجغرافية المختلفة لتعظيم الاستفادة من الوقت المنقضي في الانتقال من عميل لآخر أو من مدينة

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 91-92

لأخرى، كما يمكن استخدام نظم المعلومات الجغرافيا (GIS) من قبل مديري إدارات المبيعات في عملية توزيع مندوبي المبيعات على المناطق البيعية المستهدفة.

أما في التوزيع غير المباشر سوف نقتصر على ذكر دور الـ Tic في تجارة التجزئة نظرا لضخامة استثماراتها في الـ Tic و التي زادت في السنوات الأخيرة، حيث يدير تجار التجزئة الطرق التي من خلالها يستطيعون استخدام الـ Tic في تحسين كفاءة عمليات و تخفيض تكاليفهم، و في هذا الصدد نجد أم متاجر التجزئة تستخدم الحاسبات الآلية الكبيرة و الصغيرة بمعدل متزايد لإعداد الحسابات، و الفواتير، وتحليل المبيعات و الأرباح، و تحديد الأجور، و تخطيط مراقبة المخزون...إلخ.

و من أبرز تأثيرات الـ Tic على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر الـ Tic أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، و بروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.

2- الترويج:¹ ترتبط Tic بجمع و معالجة و توصيل المعلومات لدى من المتوقع

أن يكون لها تأثير كبير على عمليات الاتصالات الترويجية، فعلى سبيل المثال أثرت التطورات في Tic بقوة على طبيعة المزيج الترويجي حيث أنها شجعت على التكامل بين البيع الشخصي و تنشيط المبيعات، فالمبيعات عبر التليفون زادت بشكل هائل في الآونة الأخيرة، و كذلك عبر البريد المباشر الشخصي ويتم الاعتماد في ذلك على قواعد بيانات

¹ نفس المرجع، ص 95-113

المستهلك التي تسمح بانتقائية كبيرة جدا في تحديد العميل المستهدف مما يؤدي في النهاية إلى تحسين فاعلية التكلفة، فعلى مستوى البيع الشخصي حققت العديد من مؤسسات الأعمال العديد من المزايا من استخدام الـTic في عملية البيع، فقواعد بيانات المستهلك و أجهزة الحاسبات الآلية، والأجهزة البصرية الالكترونية يمكن استخدامها جميعا في عملية البيع.

بالإضافة لذلك فإن استخدام الـTic في أنشطة البيع الشخصي يسمح لرجال البيع بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة و سرعة، كما أن استخدامها أدى لامتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وذلك بجانب التركيز على المبيعات الفورية، من ناحية ثانية يصبح رجال البيع في ظل استخدام الـTic أفضل تنظيما و أفضل تعلما و تدريبا، كما أنهم يكونون في وضع يمكنهم من الاستجابة لاحتياجات المستهلكين و للضغوط التنافسية

لا شك أن الـTic تأثير قوي على طريقة عمل القوى البيعية، فالتليفون المحمول و نظم البريد الصوتي تعني أن القوى البيعية خلال تنقلاتها تستطيع دائما الاتصال بالمركز الرئيسي للشركة أو بإدارة المبيعات المركزية، كما أن الحاسب المحمول يسمح بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات، و عرضها دون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن هذه البيانات الفنية.

أما على مستوى الإعلان فإننا نجد التطورات الهائلة في وسائل الإعلان البديلة و استخدام قواعد بيانات المستهلك تدعم رجال التسويق و تمكنهم من القيام بإعلانات مفصلة لكل مستهلك على حدى وفقا لسلوك و تفضلات هذا المستهلك.¹

¹ نفس المرجع، ص 101-103

و في الوقت الذي لا يزال فيه التلفزيون وسيلة هامة من وسائل الإعلان، فإن كم هائل من البدائل الأخرى للإعلان أصبح متاحا للمستهلك مثل الأسطوانات المدمجة (المضغوطة) و التلفزيون التفاعلي و الانترنت التي تعتبر وسيلة إعلانية حديثة و قوية جدا، فالمتاجرة و المشروعات الصغيرة تستطيع تحقيق النجاح من خلال الترويج لنفسها و منتجاتها عبر الانترنت، وهناك العديد من الطرق للإعلان عن المنتجات و الخدمات عبر الانترنت تتضمن تجهيز صفحات على شبكة المعلومات الدولية من خلال إنشاء مواقع أو استخدام خدمات تقدمها أدلة، ومحركات بحث أخرى مثل ياهو (yahoo) والتي توفر خدمات إعلانية عبر الانترنت.¹

المطلب الثالث: المنافع التسويقية للانترنت

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للانترنت كقناة توزيع و تسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق و العملاء بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، فقد أصبح الانترنت اليوم سوقا إلكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها، فالعديد من الشركات تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية و نقل البيانات، و بحوث التسويق، و تكوين واجهات المخازن الإلكترونية و هنالك مئات من المؤسسات التي

- يوسف حجيم سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الأردن، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع،¹ 2009 - ص 186 .

باتت تستخدم الانترنت لتسويق سلعها و خدماتها. ومن أبرز استخدام الانترنت لضمان الوجود في السوق الالكترونية نذكر منها الآتي¹:

- يوفر الانترنت للمؤسسات التي تتحرك باتجاه السوق الالكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات. فالانترنت يسمح للمؤسسات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي.

- إن استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفاعلين بأحدث المعلومات حول المنتجات و الخدمات و التطورات التكنولوجية و البحث. وباللجوء إلى الانترنت، تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية و إحصائيات الصناعة و ممارسة المنافسين.

- يتيح الانترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل الكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل من التكاليف الممكنة، حيث إن الانترنت يوفر عليها أموالا طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهدا و مالا كبيرين. علاوة على ذلك، فإن استخدام الانترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات و الخدمات و الإعلانات و الأسعار والسليم وخدمات ما بعد البيع و غيرها. و يوفر الانترنت فرصة ذهبية للوصول إلى

شبكة الاتصالات الالكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات و عمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين و المنافسين في أقصى بقاع العالم.

¹ سعد غالب، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص27-28

1- الاستخدامات الداخلية للإنترنت:

- تستعمل الشبكة كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة
- إذا كانت المؤسسة مقسمة إلى إدارات أو تشغل أكثر من مبنى، فالإنترنت تستعمل لربط كل أقسامها وإداراتها.
- وضع بطاقات الدوام في شكل الكتروني مما يساعد في معالجة بياناتها.
- تجعل البرامج التي تخلقها المؤسسة متاحة لكل العاملين بها في كل مواقعها و إداراتها
- وضع دليل العاملين بمساعدة الموظفين على إيجاد أسماء العاملين و مواقعهم بالمؤسسة
- نقل المستندات اقتصاديا.نقل المستندات على الانترنت يوفر للمؤسسة التكاليف البريدية و الوقت اللازم للتسليم¹

2- استخدام الشبكة العنكبوتية العالمية في مجال الأعمال (الوب www):

يستخدم قطاع الأعمال الوب، مع إمكانياتها في الوسائط في العديد من المهام الاعتيادية من أجل تطوير أعمال جديدة، و عقود بيع، و خلق مداخيل جديدة، و إطلاق صنف جديد... إلخ و غيرها من الاستخدامات التي سوف نوجزها في النقاط التالية²:

- الاتصالات الداخلية و الخارجية
- إدارة المعلومات و توزيعها، حيث أصبح تصيد المعلومات أسهل بكثير بفضل متصفحات الوب، التي جعلت المعلومات و استرجاعها أسهل.

¹ فاروق السيد حسين، الإنترنت (الشبكة الدولية للمعلومات)، بدون طبعة، لبنان، دار الراتب الجامعية، 1997، ص38-41
² طلال عيود، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دمشق، دار الرضا للنشر، 2000، ص46-53

- خدمة الزبائن و الدعم الفني وطلب التغذية العكسية على الخذ باستخدام نماذج الشاشة و ميزة البريد الالكتروني الموجودة في وثائق الوب.
- تقديم صورة جيدة عن الأعمال، فالزبائن الذين يصادفون مؤسسة ما عبر صفحة الوب يأخذون فكرة عن المؤسسة من خلال هذه الصفحة
- تقليل التكلفة، في حالات عديدة يعتبر بناء تواجد على الوب و صيانتة أرخص بكثير بالنسبة للأفراد من التواجد في وسائل الإعلام التقليدية.

3- استخدام الانترنت في التسويق:

علاوة على ما تقدم ذكره، فإن استخدام الانترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق مثل¹:

3-1- المبيعات:

حيث يساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات و دعم قرارات الشراء و تمكين الشراء على الخط

3-2- الاتصالات التسويقية:

يعتبر الانترنت وسيلة فعالة و مبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات). فاعلان البريد المباشر و الاستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب و تكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلان

¹ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 39-41

التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب و الدفع مقابل المشاهدة و غيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة.

وسنحاول تسليط المزيد من الضوء على مدى تأثير الانترنت على الاتصالات التسويقية في الفصل الثاني.

3-3 خدمة العميل:

من المؤكد أن الانترنت قد ساهم فعلا في تقديم سلع و خدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، و بالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الانترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.

3-4- العلاقات العامة:

يمكن استخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر و بث آخر الأخبار حول المنتجات و السوق و الناس.¹

3-5- بحوث التسويق:

يلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع و فعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية. كما يمكن استخدام الانترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية و التشغيلية للموقع الشبكي (Web Site) كما يساهم الانترنت في تغيير الأسلوب الذي نتعامل بمقتضاه المؤسسات مع شركائها التجاريين.

¹ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 64

فشبكات اكسترنات صارت تؤسس لتقليص تكاليف التعامل مع الموردين بالإضافة إلى دور هذه الشبكات في توفير الاتصالات مع هؤلاء الموردين.

ويقدم الانترنت للشركات آلية لبيع منتجاتها بشكل مباشر للعملاء، و يطلق على هذه العملية تسمية عدم التوسط أو قرصنة سلسلة القيمة أو بلغة أكثر وضوحاً، الاستغناء عن الوسيط.

ويمكن إيجاز المنافع المتأنية من الحضور على الانترنت باستخدام ما يسمى بـ (6C⁹) التي اقترحها يوسيج و زملاؤه (Bocy et al.1999) و التي تمثل الحرف الأول لكل عبارة من

العبارات التالية:

- تقليص التكاليف Cost reduction

- القدرة Capability

- الميزة التنافسية Competitive advantage

- تحسين الاتصالات Communication improvement

- الرقابة Control

- تحسين خدمة العميل Customer Service improvement

غيرت الانترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق نوجزها في الآتي¹:

- تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري: أصبح المشترون سواء كانوا أفراداً أم

مؤسسات يتطلبون خدمة و منفعة أكثر من أي وقت مضى

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، عمان- الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، ص40-41

- موت المسافات، فالموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركات الجاريين، مؤسسات سلاسل التوريد، أو الزبائن، أو حتى عند المحادثة بين الأصدقاء على الشبكة.
- ضغط الوقت، فالوقت ليس عاملا مهما أيضا في الاتصالات التي تتم عبر الانترنت ما بين المؤسسات وزبائنها.
- إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح
- التركيز على المعارف العالمية المختلفة فعلى رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، و معرفة ما يكفي لاختيار الموردين المناسبين بطريقة صحيحة
- قواعد رأس مال ذكية: الخيال، الإبداع و غيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي

4-أوجه الاختلاف بين التسويق عبر الانترنت و التسويق التقليدي:

اختلفت الآراء فما يتعلق بالتسويق عبر الانترنت، فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج و منهج تسويقي جديد (A New Marketing Parasting) وهي تسمية أطلقها كل من "هوفمان" و "نوفاك" في عام 1997¹ ، حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم و نماذج التسويق الحالية و التقليدية يمكن أن تطبق على الانترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية و ليس منهج تسويقي جديد في حد ذاته.

¹ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص147

وسنحاول تسليط الضوء على آراء كل من هوفمان و نوفاك بهذا الصدد.

4-1- الانترنت وسيط بين عدة أشخاص و عدة أشخاص آخرين:¹

يشير هذا إلى إمكانية الانترنت في توفير تبادل المعلومات بين العملاء و الموردين و الاتصالات بين عدة أشخاص من الجانبين، حيث يمكن أن ترسل المعلومة الكترونياً إلى عدة أشخاص (مشاركين) ويتم تحقيق التفاعل بينهم من خلال ما يعرف بمنتدى المناقشة و منتدى الدردشة سواء دردشة نصية أو صوتية أو من خلال المجتمع الافتراضي. على الرغم من أن هذا النوع من الاتصالات يستخدم باستمرار في البيئة الالكترونية التجارية لدعم العلاقة مع المستهلكين، فإن لا يمكن وصفه بأنه المسيطر و الغالب من أنواع الاتصالات على الانترنت.

من ناحية ثانية يعتبر الانترنت وسيط للاتصال بين شخص من جانب و عدة أشخاص من جانب آخر (One to many)، ويظهر ذلك من خلال قيام المنظمة بتوفير معلومات معينة في موقع الوب الخاص بها على شبكة الانترنت و الذي يصل إليه العديد من العملاء. ويرد أصحاب الرأي الثاني على ذلك بقولهم أن هذا النوع من الاتصالات مشابه لم يتم خلال التسويق التقليدي، حيث أن الإعلان عبر وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية مماثل لهذا النوع من الاتصالات.

من ناحية أخرى، يرى أصحاب الرأي الأول أن العديد من المواقع تقوم بإعداد و تجهيز صفحات و اب معدة بشكل يتيح إمكانية الاتصال بين شخص من جانب و شخص آخر من

¹ عبد الله فرغلي على موسي، مرجع سبق ذكره، ص 134-135

جانب آخر (One to one) إلا أن هذا النوع من الاتصالات ليس تغيرا و إنما فقط أسلوبا لتحقيق التسويق المباشر باستخدام وسيلة فعالة جديدة، هذا حسب رأي أصحاب وجهة النظر الثانية.

4-2- باستطاعة العملاء التفاعل مع الوسيلة:¹

في ظل التسويق التقليدي يتعذر على العملاء السيطرة بشكل مباشر على رسائلهم أو طلب معلومات إضافية بسهولة و بسرعة، إلا أن بإمكانهم تحقيق ذلك مع نظام (WWW)، وهذا يمثل فرقا جوهريا.

فقد يستطيع مستخدم ما مثلا مشاهدة ترويسة إعلانية من مزود خدمات مالية، تدفعه إلى إدخال قيمة القرض المطلوب و ذلك لحساب خيارات الوفاء (وفاء القرض) علاوة على ذلك عندما يحصل التفاعل مع الرسالة تكون مشاركة العميل عالية مما يؤدي إلى تذكر أفضل للرسالة.

ويرى أصحاب الرأي الثاني أن الوسائل التقليدية توحد أشكال مختلفة من الوسائل لتحقيق تأثير مشابه، فإذا أراد عميل ما مثلا إعلان حول قرض من على شاشة التلفزيون، فإن من شأن ذلك تشجيعه على الاتصال هاتفيا لطلب المزيد من المعلومات، وهذا بالتأكيد أقل فاعلية من الإعلان الشبكي حيث تلقى الدعوة للإجراء المتابعة الفورية من قبل العميل

4-3- يستطيع المستفيد (العميل) في ذل التسويق عبر الانترنت أن يوفر محتوى موجة

تجاريا للوسيط:

¹ بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص149

وهذا غير مكن مع الاتصالات التسويقية التقليدية، و هذا يمثل فرق جوهري يمكن اعتباره فرصة و تهديد في نفس الوقت، إحدى الطرق التي يستطيع من خلالها المستخدم (العميل) تقديم محتوى هو ما يعرف بمنشآت المناقشة المتعلقة بمنتج معين، فعندما يرسل العميل رسالة تتعلق بمنتج معين فإن هذا يمثل فوائد عديدة للمؤسسة منها"

تعتبر الشهادات الصادرة عن العميل بمثابة غير ملموسة ذات قيمة.

يمكن توفير تغذية مرتدة و القيام ببحوث تسويق تتعلق بمدى إدراك العميل للمنتجات قد تواجه المؤسسة تعليقات سلبية حول منتجاتها لكن قد يكون في حد ذاته عامل نجاح، حيث يشير إلى رغبة المؤسسة في الاستماع إلى حاجات و رغبات المستهلكين.

بالإضافة إلى الفرو السابقة فإن الانترنت كوسيلة اتصال هي وسيط جذب، فالعميل هو الذي يقرر ماهية المحتويات التي يشاهدها على الانترنت، أما في الاتصالات التسويقية التقليدية فإن المؤسسة هي التي توفر المعلومات و تدفعها إلى العميل¹.

وفي الإطار لأشمل، يقارن كوتلر بين التسويق التقليدي و التسويق عبر الانترنت ضمن أربعة نشاطات تسويقية هي: الإعلانات و خدمة العميل و البيع و بحوث التسويق.

الجدول (1-2) يوضح هذه الفروقات بنوع من التفصيل.

الجدول (1-2): أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق عبر الانترنت في

عدد من النشاطات التسويقية

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص136

التسويق عبر الانترنت	التسويق التقليدي	النشاط التسويقي
<p>يضم معلومات كثيرة و يضعها في صفحة المؤسسة على الشبكة العنكبوتية ويشترى ترويسات إعلانية من موقع آخر</p>	<p>يعد المطبوعات و الفيديو أو نسخة من الصوت و تستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون و الراديو والصحف و المجلات، عادة تقدم معلومات محددة جدا فقط</p>	<p>الإعلانات</p>
<p>يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع و لأربع وعشرين ساعة يوميا، يبعث حلولا عبر الهاتف و الفاكس والبريد الالكتروني، يعالج المشكلة من مسافات طويلة (بعيدة) عبر التشخيص بواسطة الحاسوب</p>	<p>يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع و لثمان ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو إصلاح</p>	<p>خدمة العملاء</p>
<p>عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب</p>	<p>يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم و عرض المنتج علميا أو بواسطة البروجكتور و الأجهزة</p>	<p>البيع</p>

	العاكسة	
استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات و البريد الالكتروني في حالة الاستبيان	إجراء مقابلات فردية و مجموعات تركيز و مسوحات عبر الهاتف أو البريد	بحوث التسويق

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، ص151.

المبحث الثاني: مزيج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت

المطلب الأول: الإعلان عبر الإنترنت

1- مفهوم الإعلان عبر الإنترنت:

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع و خدمات) أو أفكار و عادة ما يدفع له راعي معروف. أما حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسين و تطوير مستمرين. ويزداد حجم النشاط عاما بعد عام، وبتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر اعلاناتها و الترويج لسلعها و خدماتها وأفكارها.

والإعلان عبر الإنترنت يعتبر "كل فضاء مدفوع الثمن (paid- for space) على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني"¹ ويختلف الإعلان عبر الإنترنت عن الإعلان التقليدي في جوانب عديدة يوضحها الجدول (2-2)

الجدول رقم (2-2): أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية و الإنترنت

الانترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة و المسموعة و المرئية)
وسيلة شخصية جدا، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس	وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة (mas media)

¹ بشير عباس العلق، "التسويق عبر الإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 75

	مخاطبة الفرد (personalized media)
الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي	زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر
إن جهل المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها. لا تحقق التفاعل بين المعلن و العملاء ولا بين العملاء أنفسهم	أنت صاحب القرار الأول و الأخير في ما تشاهد. أنت تحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة موجهة في اتجاهين.
تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجانب انتباه الجمهور.	تستخدم عنصري الصورة و النص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات و التفاعل المباشر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم
تدفع بالمعلومات في وجه الفرد	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل
لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها.	تجذب المعلومات حسب اختيار و رغبة العميل، وتترك له فرصة التحاور معها كيفما شاء و تزوده بالمعلومات التي يريدتها حصريا.

<p>تتور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون)</p>	<p>يزورها المزيد من المعلومات على مواقع محددة</p>
<p>تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة</p>	<p>تحمل المزيد من المعلومات المفصلة و التي يمكن أن يحتاج العميل إليها</p>
<p>لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.</p>	<p>لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فإن المعلن يفضل وضع إعلان عن مؤسسته في صفحة الكترونية شهيرة يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة و ليس إلى مجرد شركة واحدة</p>

المصدر: بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، الطبعة الأولى،

الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2003، ص ص 132-134

1- أشكال الإعلان عبر الإنترنت:

عادة يأخذ الإعلان عبر الإنترنت الأشكال التالية:

1-2- الشريط الإعلاني: (البانير Banner):

و هو "شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة

بمؤسسة ما، كما يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة"¹

كما توجد ثمانية أحجام موحدة للبانير حسب تصنيف مكتب الإعلان التفاعلي LAB

(Internet advertising Bureau) كما يلي:

- 468×60 (pixels) بانير كامل

- 392×72 (pixels) بانير كامل بشريط إبحار

- 234×60 (pixels) نصف بانير

- 120×240 (pixels) البانير العمودي

- 120×90 (pixels) زر واحد

- 120×60 (pixels) زر اثنين

- 125×125 (pixels) زر مربع

- 88×31 (pixels) زر مجهري²

¹ Claire Breeds, Marketing direct sur internet, 2^e édition, vubert, Paris, p98

• الشريط الإعلاني فضاء للإبداع و التكنولوجي:

ويبقى اختيار هذا المقياس أو ذلك، حسب رغبة المعلنين كما يمكنهم تطوير أحجام جديدة، و إتباع إجراءات تسويقية و تكنولوجية بهدف جلب انتباه الزوار و حثهم على النقر.

أ- الإبداعات التسويقية:

يمكن تطبيق هذه الإجراءات على مستوى شكل البانير، مثل ظهور البانير العمودي و في الرسم والتشكيل، وكذا الوعود الإعلانية، إذ أن التحفيزات التسويقية الهادفة إلى جلب الاهتمام ورفع مستوى النقر، يمكن أن تعتمد في ذلك على الألعاب و المسابقات، والهدايا الترويجية، و الرسائل المحفزة، مثل "انقر هنا" (cliquez ici) أو "انقرني" (cliquez-moi)، أو بالجمع بين عدة تقنيات مرة واحدة.

ب- الإبداعات التكنولوجية: تتمثل في استخدام التقنيات المستحدثة، التي تضيف على

الإعلانات عنصر الابتكار و الإبهار، مثل:

• (le gif anime): هذه التقنية تسمح بتحريك الإعلان على الخط، لجلب الإقبال عليه.

فحسب (ZDNet) على (30) شريط إعلاني، أفرت أن البانير المتحرك يحظى بمعدل نقر قدر على الأقل بـ (15%) أعلى من البانير الثابت و في بعض الأحيان ترتفع هذه الزيادة إلى (40%)

• (les Applets Java): بواسطة هذه التقنية يدعو الشريط الإعلاني الأول المتصفح إلى

تلقي كم هائل من المعلومات، بالنقر على زر "للعلم أكثر"، (en savoir plus) وعند

تفعيل¹ هذا الزر يزيد حجم الإعلان، فيفسح المجال لظهور معلومات أكثر تفصيلاً، و يمكن للزائر مواصلة العملية إلى أن يصل إلى قسيمة الشراء، فبفضل تقنية (java) يتحول الشريط الإعلاني إلى مساحة تجارية.

● **التدفق (le Streaming):** تسمح هذه التقنية بعرض إعلانات تحتوي على لقطات فيديو محددة زمن تحميلها، فيشاهد المستخدم أولى الصور المحملة دون انتظار استكمال عملية التحميل، إذ أن التدفق يزيد من سيولة الصور، ورشاقة الصفحة المستضيفة للإعلان، وخفة وزنها

● **تقنية فلاش (Flash):** تعمل هذه التقنية على تفعيل اللقطات المتحركة، من الصور والأصوات، محددة وزن البانير.

● **تقنية (DHTML):** تسمح بتنشيط الشريط الإعلاني بأخذه عدة أشكال، كأن يظهر و أنه يسبح في أعلى الصفحة، أو يطوي بمجرد النقر...

● **إعلانات (HTML):** تدعى أيضا الشرائط الإعلانية التفاعلية، وتقوم بتحضير جدول شارح للمعلومات التي تهتم الزائر، في قدم هذا الأخير طلباته وفق ما هو معروض عليه، ليظفر بالخدمة، أو السلعة الموافقة لذلك

2-2- الإعلان الفاصل (l'interstitiel): إلى حد كبير، الومضات، الاشهارية في

التلفزيون، في الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع

وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل، خلال تلك المدة

Claire Breeds, Marketing direct sur internet, p98¹

الزمنية الوجيزة. هذا النوع من الإعلان يحتل كامل الشاشة، و يعرف هذا النوع من الإعلانات انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.

2-3- الرعاية (Le Sponsoring):

بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها¹.

الرعاية نشاط إعلاني واسع، سيما عندما يكون على الخط، فهو: "ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالراعي يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر "يعتبر هذا النوع من الإعلان بأنه غير دخيل بعض الشيء، لذا يعتقد بأنه أكثر تقبلا من قبل مستخدمي الانترنت. وقد تضل الرعاية إلى درجة الشراكة، إذ ما كانت رعاية المعن كبيرة إذ يقوم بنفسها بإنتاج المادة التحريرية، أو أنه يتعاون مع الناشر على ذلك².

2-4- أشكال أخرى:

قد يتخذ الإعلان في الشبكة أشكالا مختلفة، لا تتجسد بالضرورة في قوالب ظاهرة و مباشرة، بل يمكن تمرير الرسائل الإعلانية من خلال المواقع بطرق مختلفة، يشار إليها فيما يلي:

2-4-1- المناسبات و العمليات الخاصة: (l'événementiel et les opérations)

(specials)

¹ بشير عباس العلق، " التسويق عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص73

² Claire Breeds, Marketing direct sur internet، OP,cit,p98

تعتبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع لناشر، لكن ليست من خلال الشريط، أو الرعاية، أو حتى الشراكة، فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام

2-4-2- الروبورتاج المنشور: (le publi- reportage)

يشبه الروبورتاج على الخط ذلك الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية، بطريقة تتلاءم مع اتجاه و جمهور هذا الأخير. ومثلما هو الأمر في الصحافة التقليدية، فمن الضروري عرض هذا النوع الإعلاني بوضوح، قصد التعريف بطبيعة المقالة للزائر كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير، و أن لا يحدد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر. ويسمح الروبورتاج المنشور على الانترنت للمستخدمين بعد النقر بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية.

2-4-3- الدفع (le push):

هي سياسة تسويقية تهدف إلى دفع المعلومة نحو مستخدم الانترنت و تستخدم تكنولوجيا ملائمة، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة،¹

¹ ابراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 136

و يحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، و بالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الاشهارية ضمن هذه القناة، و تتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطالبات سابقا، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع، شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري.

الدفع الإعلاني يأخذ شكل صورة تظهر على شاشة الحاسوب دون تدخل أو طلب من المتصفح وهي توافق اهتمامه و يمكن أن تتعلق بمعلومة، أو إعلان، أو دعوة لزيارة موقع الكتروني، أغلب الأحيان يكون على شكل إعلان. مثلا نفذ موقع (www.vinternet.net) عملية ترويجية بشراء كلمتين علىياهو (Yahoo France)، حيث بمجرد قيام متصفح الانترنت بالبحث باستعمال الكلمتين المفتاحيتين (vins) أو (champagne) على محرك البحث Yahoo يظهر شريط إعلاني في أعلى الشاشة، ويجرد النفر عليه يتم الانتقال مباشرة إلى الموقع. (www.vinternet.net)

3-دعوات إعلان الانترنت:

يوجد على الواب أربع مساحات أساسية للاتصال الإشهاري يمكن استغلالها، و هي: البريد الالكتروني (e-mail)، بروتوكول نقل الملفات (file transfer protocol-FTP) مجموعة النقاش (newsgroups)، المحادثة (chat)¹

3-1-البريد الالكتروني (e-mail): وتأخذ العملية الاشهارية عبر البريد الالكتروني

شكلين:

¹ ابراهيم بخني، مرجع سبق ذكره، ص145

- إدراج رسائل إشهاري ضمن بريد الكتروني إخباري (informatif)، بغرض مضمون الإعلان، رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة، أو المتخصصة
- توجيه رسائل تجارية إلى أشخا مستفيدين بذاتهم، كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات و تركوا معلومات بيانية خاصة بهم، وإما أشخاص قاموا بشراء أية سلعة على الخط وهناك عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة الترويجية (البرد الالكتروني) وأهمها:
 - الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع
 - أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين و المستثمرين و الموردين و الموزعين و غيرهم من أحاب المصالح من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم و تلبية طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة فاعلة.
 - الحصول على أسماء زبائن جدد و عناوينهم و اهتماماتهم من خلال تنظيم بع الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة (مثل عقد مسابقات و استفتاءات و مشاركات...)
 - إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين و هي إحدى الوسائل المتميزة (النموذج في الأغلب يحمل عنوان: أرسل رسالة إلى صديقك، أو أخبر صديقك عن الموقع... إلخ)
 - الرسائل التوضيحية و التحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج و البيع
 - المراسلة و المخاطبة من خلال المؤسسة بصورة آلية

- أن توفر المؤسسة للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها عناوينهم وعناوين أصدقائهم الالكترونية كخدمة إرسال بطاقات التهنة بالمناسبات المختلفة

3-2- بروتوكول نقل الملفات (file transfer protocol-FTP): يسمح هذا البروتوكول

بتحميل المستندات، و البرامج من وإلى الحاسوب المزود وهو في نفس الوقت، يستعمل كمساحة للتعبير الاشهاري، سيما أنه يمس فئة محددة من مستخدمي الانترنت، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي- إذا اختارت هذا الأسلوب الاتصالي- أمام الأشخاص الذين يحملون ب'رادتهم ملف أو برنامج ما.

وحتى تلقى الرسالة الاشهارية نفس القبول، يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل لعبة، أو برمجية، أو مستند ذا محتوى إعلامي مميز، لكن يمكن أن يقتضي هذا الإعلان احتمال توليد الخيبة للمستخدم، الذي أنفق الكثير من الوقت و المال لتحميل هذا الملف

3-3 مجموعات النقاش (newsgroups): يشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش، ذلك

المدرج في البريد الالكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص، بل كجماعات ملتفة حول موضوع معين مشترك فيما بينها، وذلك بإرسال الرسائل الاشهارية إلى مختلف أعضاء القوائم، و يمكن استعراض كيفية استخدام مجموعات النقاش للإعلان على

النحو التالي:¹

¹ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الاولى، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006م ، ص 73

أ- خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها: بتجنيد مختصين من الشركة نفسها قادرين على الرد بصورة خاصة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في المنتدى، مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائننا، ومنحهم مواد إعلامية و تجارية، مع إمكانية الحوار معهم. وغاية هذه الطريقة هي تكريس الوفاء أكثر من استمالة الأشخاص.

ب- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة: يتوجه هذا الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد، قد لا يعرف المؤسسة ولا العلامة، للمشاركة في النقاش و هذا بغية جلب اهتمام هؤلاء، وكسب وفائهم في نفس الوقت، دون أن يكون بشكل دخيل. فالخطاب الإعلاني يجب أن يحتوي على قيمة إضافية للمستهلك، وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح وعلى ممثل المؤسسة أن يخلق مكانا يؤكد على خبرتها¹

3-4-المحادثة (chate): الكثير من المؤسسات تتصل بالزبائن الاليين و المرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج و البيع بالعمل على إعلام الزبائن و إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة.

وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

- غرف المحادثة الخاصة بالمؤسسة إذ تقوم بعض المؤسسات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم لزيارتها

يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثانية، الاردن، دار وائل للنشر، ، 2004، ص 275¹

- غرف محادثة عامة و هي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، و تقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدوال أو اللغات أو غير ذلك. أما الأسلوب المعتمد في هذه الحالة فهو أن تقوم المؤسسة غرفة أو أكثر ضمن هذه المواقع العامة مقابل رسوم غير مرتفعة، وتمارس نشاطها التسويقي من خلالها ويستطيع مدير الغرفة أو الأفراد المتواجدون بها دعوة أفراد من غرف أخرى لزيارة الغرفة التي يتحاورون فيها¹.

المطلب الثاني: التسويق المباشر و ترويج المبيعات عبر الانترنت

3-التسويق المباشر:

غالبا ما يكون الحوار الذي تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيقه مع العملاء وأصحاب العلاقة ميذا بتأخير زمني متأصل يستند إلى سعة الحصول على الاستجابات الناتجة عن المشاركة في العملة الاتصالية. إلا أنه بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم، صار بإمكان المشاركين إجراء محادثات مستندة إلى الاتصالات التسويقية بسرعة فائقة، إن جوهر خاصة هذه السرعة يكمن في إتاحة المجال لاتصالات تستند إلى التفاعل حيث تتم الاستجابة للاستفسارات و الاستعلامات بشكل فوري تقريبا.²

والتسويق المباشر يعد من أكثر الأدوات الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وظفت شبكة الانترنت لخدمة أهدافها، وقد عرفنا سلفا التسويق المباشر بأنه 'كافة

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره ص294-295

² بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص122

الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة، و بناء علاقات فورية معهم"

ويتخذ التسويق المباشر بالانترنت في الممارسة التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة أهمها:¹

• **التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: (Internet Catalog Marketing)**

يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، و التي تتيح استخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصفات تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله.

• **التسويق بالبريد الصوتي: (Voice-mail Marketing)**

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط (الضغط على) الصندوق الالكتروني المخزنة به الرسالة.

• **التسويق بقواعد البيانات (Data base Marketing)**

يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت، بدون طبعة، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007، ص

• التسويق بالبريد الإلكتروني: (E-mail Marketing):

يعد البريد الإلكتروني من أهم وسائل التسويق المباشر على الانترنت، ويعتبر بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر إلا أن البريد الإلكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الأقل مقارنة بالبريد المباشر وهي:¹

أ- لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الإلكتروني

ب- يوفر البريد الإلكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة، وإعلانات البريد الإلكتروني توجه المستخدمين للمواقع الشبكية بشكل فعال، وباستطاعة مستخدم الويب الحصول على معلومات إضافية أو إنهاء صفقة تجارية

ت- والأهم فإن بالإمكان شخصية البريد الإلكتروني ليتلائم مع الحاجات و الرغبات الخاصة للمستخدم ويشكل الكتروني تماما

يمكن القول أن الرسالة المرسله بالبريد الإلكتروني يجب أن تتصف بأربع خصائص مهمة وهي:

- أن تكون مختصرة، فهو غير مستحب أن يكون نص الرسالة طويل وممل
- موضوع الرسالة يجب أن يكون معبرا عن جوهرها، فالمستقبل ليس لديه الوقت ليطمعن فيها
- أن تكون مشخنة، فالرسالة غير الموجهة يحتمل أن لا تعطي نتائج إيجابية
- أن تكون مفاجئة، فالرسالة يجب أن تحتوي على عناصر تحفز على الاستجابة أثناء مدة صلاحياتها (تخفيضات في الأسعار، عينة مجانية، عروض خاصة محدودة المدة، الخ)

¹ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص126

والبريد الإلكتروني أكثر أشكال التسويق المباشر استخداماً، حيث أن العديد من المؤسسات ترسل نشرات دورية بالبريد الإلكتروني، وهو أداة اتصال ممتازة مع العملاء حيث أن ألبهم يستمتع بتلقي هذه الرسائل وتعتبر نشرات البريد الإلكتروني مجال نمو لأنها توفر العديد من الفوائد و المزايا التالية¹:

- القيام بشكل منتظم و قانوني بترويج اسم المؤسسة لدى العملاء
- تعديل الاتصال مع مادة مفصلة
- وضع المؤسسة كخبير في الموضوع
- إعادة العملاء لموقع المؤسسة
- سهولة إرسالها للعملاء

كما تجدر الإشارة إلى البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه (Spam)، وهو الجانب السيئ من التسويق بالبريد الإلكتروني. العملاء لا يحبون بريد الكتروني غير مفر لأنه يحول عبأ الاختيار من المرسل إلى المستقبل، فعلى المسوقين أن يكونوا حريصين لأن بإمكان التسويق الوهمي عمل الأثر العكسي. فالمتلقين لبريد الكتروني يعتقدون أن Spam التنفيس عن أنفسهم بالاتصال بالآلاف المستخدمين و الأصدقاء على قوائم البريد الإلكتروني مما يؤدي إلى خلق سمعة سيئة للمؤسسة.

¹ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص386

4-ترويج المبيعات:

تتضمن نشاطات ترويج المبيعات الكوبونات و عينات المنتجات و المباريات و المسابقات و الهدايا وغيرها، حيث تستخدم الكوبونات و العينات و المسابقات على نطاق واسع عبر الانترنت، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، كما تساهم في تمكين المؤسسة من تجميع اكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعتها الخاصة بالبريد الالكتروني.

2-1-المسابقات و اليانصيب:

كما هو الحال في العالم المادي التسجيل المسبق ضروري لإمكانية المشاركة و الفوز في الألعاب و المسابقات عبر الانترنت، مع التشديد على ضرورة احترام القواعد القانونية للعبة. فبالإضافة إلى إمكانية تجميع عناوين البريد الالكتروني، هذه الألعاب تمنح فرصة مناسبة لتقسيمها إلى مجموعات.

كما تسمح بترقية شراكات مع مؤسسات أخرى، فمثلا في حالة ألعاب "صيد الكنوز" البحث يتم في عدة مواقع، و على المؤسسة التي ترغب في المشاركة في مثل هذه الألعاب أن تستضيف علامة (إشارة) على صفحات موقعها الالكتروني¹

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص124، 125

إذ تغيرت عروض اليانصيب بانتظام، سوف يعود المستخدمون إلى الموقع لمعرفة آخر حظ فاز. فمثلا Orbitz دخلت سوق وكالات السفر على الانترنت في منتصف شهر حزيران 2001 حيث اجتذب الموقع 1.9 مليون زبون في شهره الأول، ويعود السبب في ذلك إلى اليانصيب التي أعلن عنها في الراديو فكل زائر سجل نفسه في الموقع كان مستحقا لتذكرة سفر مجانية ذهابا و إيابا كل 24 ساعة لمدة ستة أسابيع¹

2-2-الكوبونات:

تستخدم الكوبونات بشكل واسع على الانترنت، إذ يتم تسليمها بواسطة البريد الالكتروني، كما تقوم شركات الكوبونات الالكترونية بإرسال إشعار بالبريد الالكتروني فور توفر كوبونات جديدة على الشبكة في محاولة لبناء ماركة. توصلت إحدى الدراسات إلى أن 55% من مستخدمي الانترنت يفضلون تلقي الكوبونات بالبريد الالكتروني مقابل 30% ممن يفضلون الجرائد و 18% يفضلون البريد العادي²

يوجد عدة أشكال لكوبونات الانترنت منها:

أ- **كوبونات تطلب على الخط:** مستخدم الانترنت يختار الكوبون على أحد المواقع، ثم يعد ذلك

يرسل إليه عبر البريد العادي

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص284
² نفس المرجع، ص381-382

ب- كوبونات قابلة للطبع: الزائر هو من يقوم بطباعة الكوبونات، أما مباشرة من موقع المؤسسة صاحبة العرض أو من خلال مواقع خاصة. في هذه الحالة تكاليف توزيع وإنتاج الكوبونات تقع على عاتق المشتري.

ت- الكوبونات الافتراضية: يبلغ للمستخدم رمز من خلال الموقع الإلكتروني أو عن طريق البريد الإلكتروني لإعلامه بالتخفيضات المعروضة، التي يستفيد منها أثناء عملية الشراء على الخط وهذه الطريقة الأكثر استخداما على الانترنت و الأسهل بالنسبة للمستخدمين تحت كوبونات (www.hotcoupons.com H.O.T) مركزا بين المراكز العشرة الأولى بين العديد من الشركات الأمريكية التي تعرض كوبونات الكترونية. فهي توفر كوبونات محلية مما يسمح للمستهلكين البحث في قاعدة البيانات من خلال رمز المنطقة¹

2-3- الاختبار: تقوم بعض المواقع للمستخدمين باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء كالعديد من الشركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي خلال 30-60 يوم حيث بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج أو إزالته من نظامه. أيضا محلات الموسيقى على الانترنت تسمح للزبائن باختيار كليبات موسيقى مجتها 30 ثانية قبل طلب محلات القرص المضغوط (CD)².

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره ص382، ص382

² نفس المرجع، ص382

المطلب الثالث: العلاقات العامة عبر الإنترنت

تعتبر العلاقات العامة واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المشروع. وبينما نجد أن الإعلان و ترويج المبيعات و البيع الشخصي من الأدوات التسويقية/ الترويجية التي غالبا ما تستهدف المشترين القائمين و المرتقبين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة. و هذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة في المشروع و العاملين و وسائل الإعلام و الموردين و المجتمع المحلي بالإضافة إلى العملاء و المشترين الصانعين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المشروع¹.

توفر الانترنت اليوم فرصا عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في هذا المجال. كما أن هناك الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة مثل هذه المهارات الإبداعية و توظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقبة الانترنت. إذ تنقسم عملية إدارة و تعزيز العلاقات العامة عبر الانترنت إلى أربعة مستويات هي²:

-**المحتوى:** يقدر جمهور الانترنت المحتوى الثري للغاية، فالأساس في الوجود على شبكة الويب هو جودة المعلومات المقدمة. و الجهد المبذول من اجل التأكيد لزائري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول على الموقع و تصفحه بمنتهى البساطة.

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص121
² ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، الإعداد و الترجمة لخدمات التعريب و الترجمة، الطبعة الثانية، مصر، دار الفاروق للنشر و التوزيع، ص12-16

ويمكن أن تشمل هذه المعلومات على ملخصات و خلفيات عامة و تفسيرات و معلومات

حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة جنبا إلى جنب مع الترفيه و المتعة

-الوسيلة(الوصول إلى الموقع): التي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات. فالقائم

على العلاقات العامة يمكنه أن يساعد في عملية جذب متصفح الشبكة و توفير بعض

المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الانترنت. لزيارة أحد المواقع على الانترنت

يذهب المستخدم إلى مواقع يعرفها جيدا أو يستخدم إحدى آليات البحث. بالإضافة إلى ذلك

يقوم باستخدام المعلومات وجهات النظر الخاصة بمستخدمي الانترنت الآخرين (خلال

المناقشات) كما يستخدم نصوص الإحالة من موقع إلى آخر.

و ضمان المحتوى الثري معروف في بيئة الشبكة يعني زيادة المزيد من الأشخاص للموقع. و

التعامل مع المؤسسة التي تعمل بها، و هذا يعني أنك تصل إلى جمهور من خلال الانترنت

و توفر الحافز لزائر الموقع كي تتولد داخله الرغبة في البحث عن المؤسسة أيضا، و تزداد

إمكانية الوصول إلى الموقع عندما يكون هناك انجذاب متبادل بين الأطراف.

-الأشخاص (الجمهور): الذين يستخدمون الانترنت و هم المتأثرون. في الماضي كانت

المعلومات التي يتم بثها تنتقل من متلقي إلى آخر ببطء، هذا إذا انتقلت أساسا، و كان

الأمر يتم شفويا فقط. أما في عالم الانترنت فيمكن للجميع أن يشاهدوا كل الأشياء التي

يهتمون بها. و يختار مستخدمو الانترنت المعلومات التي يرغبون في استقبالها، كما

يختارون من الذي يستقبلون منه المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم أن ينشروا

المعلومات و يمكن أن تكون متاحة للملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم عن طريق قائم المناقشات.

عندما تخاطب المؤسسة جماهير الانترنت، فإنها قد ترغب وضع المؤثرات المختلفة على هؤلاء الجماهير في الاعتبار، فالأشخاص الذين يستخدمون الانترنت يظهرون حماسا كبيرا نحو منتج خدمة أو معلومات معينة من خلال النقر برز الماوس أو من خلال مناقشة أو تعليق الشبكة.

- ثم أخيرا طبيعة العلاقة مع هؤلاء المتأثرين و هذه العلاقة هي التي تخلق التعاطف مع المؤسسة.

إن العلاقة بين أي مؤسسة و الجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات و المنافع و الاعتقادات المتبادلة، و هذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما.

إن معرفة اهتمامات مستخدم الانترنت و أماله و الأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة و سمعة جيدة. و هذه العلاقة تشمل ثراء المحتوى و إمكانية الوصول بالنسبة للمحتوى و الجمهور المتصل بهذا المحتوى و العلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخل التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور و المؤسسة.

في المؤتمر الثالث للانترنت و المجتمع الذي يعقد كل عامين، المح البروفيسور Kollock إلى الحاجة إلى إنشاء تجمعات و مجتمعات تتخذ الثقة أساسا لها، و ذلك بجانب العناصر

و الأساسيات الأخرى. وقد جاء على لسانه نحتاج إلى بناء الثقة، ووجود آلية للمساءلة". وقد صاغ العلاقات بين عمليات التبادل الحر للمعلومات في رؤية مفادها الآتي: "عندما يقرر أحد الأشخاص الدخول من عدم تعامل مع شخص آخر، تكون سمعة الثاني هي مصدر المعلومات التي يمكن أن تخفض من عدم التأكد و تقود عملية اتخاذ قرار منح هذا الشخص الثقة من عدمه"¹

1- موقع الشبكة:

يعتبر موقع شبكة كل مؤسسة و شركة أو ماركة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه المنتج الحالي ومعلومات المؤسسة. بالإضافة إلى مادة الشبكة هذه، تضمن المؤسسات عادة نشرات إخبارية عن ماركات على مواقعها و ترساها إلكترونيا بواسطة البريد الإلكتروني أو الشبكة لشركات الإعلام للنشر. هناك عدة حسنات لاستعمال الشبكة لنشر معلومات عن المنتج.

أولا: الشبكة بديل منخفض التكلفة للمطويات الورقية أو النشرات الإخبارية التي ترسل في بريد ليلي.

ثانيا: يتم تحديث معلومات المنتج في قواعد بيانات المؤسسة لذلك تكون صفحة الشبكة حديثة دائما.

أخيرا: بإمكان الشبكة الوصول لزبائن متوقعين جدد ممن يبحثوا عن منتجات محددة²

¹ نفس المرجع، ص 25

² محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 375، 376

هناك الكثير من الأبحاث التي توضح لنا ما الذي يجب القيام به عند تصميم و إنشاء موقع على شبكة الويب. بالنسبة لمسؤول العلاقات العامة يعتبر هذا الأمر سلاحا ذو حدين. فمع وجود حاجة ملحة لإنشاء الموقع (وما قد تؤدي إليه من حدوث بعض القصور) هناك حتمية مطلقة أن يكتسب الموقع ثقة الجمهور.

إن مصداقية مسؤول العلاقات العامة تقتضي انه يجب إنشاء الويب مع مجاراته للقواعد الأساسية. و يجب على القائمين على العلاقات العامة أن يتأكدوا من أن وعودهم (وتلك الخاصة بمؤسساتهم) التي يقطعونها لجمهور الانترنت تشمل على تأكيد أداء يتميز بأنه:¹

• أمن

• جدير بالثقة

• مناسب

• خاص

• سريع

• حديث

قد تعني إضافة منتج أو خدمة إلى موقع الويب أيضا أن مسؤول العلاقات العامة عليه تعريف المعلومات التي قد يحتاجها الزائر المحتمل. و هذا قد يشمل على كل أو بعض من

الأشياء التالية:

• مواصفات المنتج (التصميم، آلية العمل، الخبرات و غيرها)

¹ ديفد فيليبس، مرجع سبق ذكره، ص74،75

- مدى سهولة عقد الصفقات مع الشراء
- كيفية إدارة إجراءات الشراء
- كيفية إدارة إجراءات التسليم
- كيفية إدارة إجراءات الدفع
- طبيعة الضمانات
- كيفية إدارة خدمة ما بعد البيع
- سياسة الإرجاع و إدارتها
- الاتصالات، خاصة عندما تسوء الأمور (و التفاعل العالمي يعني أن هناك اختلافات و فروق في التوقيت)
- و من الأشياء الأخرى التي يجب وضعها في الاعتبار ما يلي¹:
 - المحافظة على تامين مناسب لوحدة و أية بيانات يتم جمعها من خلال الموقع.
 - الحاجة إلى تنفيذ بعض السمات المتقدمة مثل Java و أنواع البرمجة الأخرى لإتاحة تفاعل متقدم و سمات خاصة لموقع الويب.
 - جمع ومعالجة البيانات الموجودة في سجل الاتصال بموقع الويب و البيانات التي يقدمها المستخدم للوصول إلى فهم شامل لأساليب التصفح داخل الموقع نفسه و الوصول إلى الموقع من مصادر خارجية

¹ نفس المرجع، ص88،89

• المعلومات التي يقدمها المستخدمون لموقع الريب و التي يتم الاحتفاظ بها كقاعدة بيانات يجب معاملها وفق قانون حماية البيانات.

• تأكد من امتلاك نظام حماية شامل عند واجهة استخدام تسمح لمستخدمي الموقع الدخول إلى قاعدة بيانات المؤسسة.

• قم بتوفير خدمات إضافية مثل قوائم بريد إلكترونية و إرسال البريد الإلكتروني لضمان قدرة المؤسسة على التفاعل مع الزائرين.

و مما تجدر الإشارة إليه أن النشاطات الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية غالبا ما تكون متضمنة في المواقع الشبكية. بل العديد من المؤسسات الخدمة تعول كثيرا على مواقعها الشبكية وتعتبر هذه المواقع بمثابة قناة علاقات عامة إلكترونية (E-PR)¹

2- مناسبات و أحداث على الانترنت:

أحداث و مناسبات مصممة لتوليد اهتمام لدى المستخدم و جذب حركة للموقع في المناسبات الشعبية الكبيرة.تسمح أمازون للمستخدمين بالمشاركة بقصة بدأها جون أبديك (john updike). تقوم لاند روفر سنويا برعاية سباق الجمال (Camel Secret) في مناطق الخليج العربي، و تسمح للمستخدمين بالحصول على أخبار حديثة عن السباق على موقعها. بإمكان الشركات و المؤسسات عقد ندوات وورش عمل و مناقشات على الانترنت

¹ بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص122

تستعمل الشركات المناسبات القادمة كأسباب شرعية لإرسال بريد الكتروني لزبائن محتملين و لزبائنها الحاليين، عقد مناسبات و ندوات على الانترنت توفر الكثير من الوقت و المال مقارنة بعقد أو حضور ندوة طبيعية¹

3-الرعاية: تعمل الرعاية على الانترنت في العديد من الاتجاهات، وعلى العديد من المستويات و من خلال العديد من الطرق. قد تعرض المؤسسة عدد من المهارات و المعلومات و حقوق الملكية و مصادر الانترنت (مثل استضافة الموقع) و الشعارات الخاصة بالمؤسسة و حتى المساعدة المادية لوسيلة أخرى من وسائل التواجد على الانترنت. و توفير هذه التسهيلات سوف يستغرق وقت و يكلف بعض الأموال مثله في ذلك مثل كل أنواع الرعاية. إلا أن أحد مميزات الرعاية على الانترنت هو أن كثير من الأنشطة يمكن إجراؤها بشكل ألي و بالتالي نقل التكلفة بالنسبة للعائد.

هناك شكل من أشكال الرعاية يظهر بشكل كبير على الانترنت و لكنه في الواقع عبارة عن إعلان عن شعار الشركة (أنظر المطلب الثاني - أشكال الإعلان عبر الانترنت-). بينما توجد مميزات واضحة لمبدأ خلق الفرص للواقع لتوفير إمكانية وصول إلى مواقع أخرى (سواء بمقابل أو دون مقابل)، إلا أن مبدأ الرعاية يمكن أن يمتد إلى توفير الاستفادة لكلا الطرفين.

بالنسبة للعديد من مواقع المشجعين و المعجبين لا تزيد المكافآت عن مجرد الشهرة أو بعض الصور التي لها فوق ملكية أو بعض المميزات الخاصة التي يمكن الحصول عليها بسهولة¹.

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص380،381

4. العلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من الأمور الرائعة في إصدار المعلومات الخاصة بالشركة في شكل بيان صحفي مثلا. عند استخدامه بشكل فعال، يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني من الأشياء الجيدة للغاية، و هو يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع العميل.

فمن خلال البريد الإلكتروني توجه الحملات مباشرة إلى العميل، ينقل الرسائل الصحيحة المحددة، استجابة الأشخاص له مباشرة، يتطلب القليل من الجهد، منخفض التكلفة، يسمح بتخصيص الرسائل لتناسب احتياجات المتلقين.

البريد الإلكتروني وسيلة قوية للغاية لخلق و المحافظة على اسم المنتج و المؤسسة. و كل رسالة بريد الكتروني لها تأثيرها على اسم المؤسسة. لذا يجب أن لا تكون الرسالة المرسله جافة و متحجرة. فالبريد الإلكتروني يمكن أن يوضح الكثير عن المؤسسة و عن بيئتها و اتجاهها نحو جمهور الانترنت و نحو الشخص الذي يستخدم البريد الإلكتروني

5- المجموعات الإخبارية:

توفر المجموعات الإخبارية- عندما يتم استخدامها بشكل مناسب- فرصا معقولة لإشراك الجمهور المناسب المهتم و النشط و الذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام. و يجب القول أنه إذا لم يتم التعامل مع هذا الأمر بمنتهى الحذر، فقد يكون هذا أسرع الطرق لتحطيم سمعة المؤسسة على الشبكة، وهذا لأن الاتصالات تتم بصورة مباشرة مع الجمهور المختار²

² ديفيد فيليبس، مرجع سبق ذكره، ص69

و هو أيضا المكان الذي يمكن فيه للجمهور أن يرد على الآخرين الذين لديهم اهتمام مباشر بالمؤسسة.

فالمجموعات الإخبارية ممتعة للغاية و يمكن أن تمثل قيمة كبيرة للمؤسسة. بالطبع، هناك العديد من المواقع التي يتوافر بها قوائم المناقشة الخاصة و يمكن أن تكون تفاعلية للغاية أيضا.

وتأثير المجموعات الإخبارية تأثير قوي سواء بالسلب أو الإيجاب و إدارة التواجد في المجموعات الإخبارية مهم للغاية لسمعة المديرين. فعلى المؤسسة أن لا تكشف نفسها تماما على الشبكة و غنما يجب أن تكون أهدافها و طبيعتها مفهومة و محترمة بشكل واضح توفر المجموعات الإخبارية كثير من الفرص. و من الأفضل دائما الاستعانة بأحد الخبراء بدلا من الوكلاء للاشتراك في إحدى الحوارات كما انه من المهم عند إرسال تعليق أن تتقرب بل و تبحث عن أي استجابة لهذا التعليق¹

6-الدور الجديد للعلاقات العامة:

يحتاج القائمون على العلاقات العامة الآن إلى ممارسة التفكير الخلاق و البعد عن الأنشطة اليومية البسيطة و ذلك لدراسة الإمكانية الالكترونية بالإضافة إلى العلاقات العامة عبر الشبكة و سمعة المؤسسة في هذا الوسط. و قد أصبح هذا جزءا من الأنشطة اليومية و يجب أن تصحبه تأثيرات و أنشطة مقابلة خارجة الشبكة .

¹ نفس المرجع، ص 103-106

إن الانترنت ليس مكانا يعزل فيه موظفو العلاقات العامة عن الإجراءات و الوسائل الحالية و إنما هي امتداد لما يقومون به بشكل دائم ألا و هو التيسير من إرساء أفضل شكل من العلاقات مع توفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور العالمي. و تتطلب الديناميكية التي تعمل بها الانترنت من موظف العلاقات العامة أن يأخذ دائما زمام المبادرة. و عدم تنفيذ الإجراءات و الأساليب الخاصة بالانترنت سوف يضر بالإمكانات المتوافرة للمؤسسة.

إن ظهور الانترنت سوف يضر بالإمكانات المتوافرة للمؤسسة.

إن ظهور الانترنت و تطبيقاته الداخلية قد زاد من دور و مسؤولية العلاقات العامة. و فجأة، إما قصداً أو عرضاً، تصبح المؤسسة وسيلة متاحة للحصول على معلومات. و دور موظف العلاقات العامة هنا هو المساعدة في تصميم و التخطيط لهذا، و ذلك بسبب الأخطار التي تهدد سمعة المؤسسة و العلاقات حيث أصبحت الهيمنة على المعلومات الخاصة بالمؤسسة و حمايتها أمراً غير متاح¹.

¹ نفس المرجع، ص 31-35

خاتمة:

تعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية عن تحولات و تغيرات واسعة في مفهوم الاتصالات التسويقية نتيجة تطور التكنولوجيا و شبكات الاتصال، فقد برز تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عناصر الاتصالات التسويقية و زادت من تفعيلها كما أدت إلى ظهور عناصر اتصالية أخرى أكثر فعالية وتأثيرا على الزبون ويتجسد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير قنوات اتصالية الكترونية تسمح بالوصول إلى مختلف زبائن المؤسسة، و تدفعهم للاشتراك في التعريف و الترويج للمؤسسة و منتجاتها، فقد جعلت من زبون المؤسسة شريكا لها، حيث تسمح للمؤسسات بمختلف أحجامها و نشاطاتها بأن تبقى على اتصال شخصي و دائم في كل وقت مع زبائنها ومع مختلف الأطراف التي ترغب في الاتصال معها، مستندة بذلك على المناقشات والحوارات التفاعلية حيث تتم الاستجابة للطلبات أو الاستفسارات في الوقت الحقيقي. كما أنها أعطت للزبون مجال واسع من الحرية للتعبير عن آرائه و الحديث عن تجاربه و خبراته و الاختيار، حيث توفر له مزايا عالمية، يشاهد فيها أحسن العروض وبالأثمان التي تناسبه، وذلك بدون أن يمارس عليه أي نوع من الضغوط من طرف البائعين والعارضين.

تمهيد:

لقد تغيرت نظرة العالم للسياحة ففي الماضي كانت مجرد ظاهرة اجتماعية و إنسانية، أما في العصر الحديث فقد أصبح ينظر إليها على أنها صناعة قائمة بحد ذاتها تهدف إلى عملية التنمية الشاملة في نختلف جوانب الحياة، فهي تلعب في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة تفوق في بعض تحققة المبادلات النفطية بالنسبة لبعض الدول.

وتعرف السياحة بأنها صناعة لها خصوصياتها من حيث الموارد المستخدمة و الأطراف المتداخلة في إنتاجها، و طريقة الإنتاج و التسويق، كلها عوامل تؤثر في مجموعها على عملية الاستهلاك و آلية اتخاذ القرار الاستهلاكي لدى السياح مما يميزه عن سلوك المستهلك النهائي بصفة عامة.

سنحاول في ختم هذا الفصل معالجة النقاط المرتبطة بالسياحة كمفهوم و كصناعة، و التعرف على السلوك الاستهلاكي للسياح و مميزاته، و ذلك انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم السياحة و أهميتها

المبحث الثاني: السوق السياحي و مكوناته

المبحث الثالث: سلوك و أبعاد السائح

المبحث الأول: مفهوم السياحة و أهميتها

بدأت السياحة منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض و كانت بسيطة و بدائية في مظاهرها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة لتصبح في عصرنا هذا علما يدرس في مختلف المعاهد، وصناعة لها أسس و قواعد و تشريعات تأثر بصفة مباشرة و غير مباشرة على الدول، و نتناول فيما يلي مفهوم هذه الظاهرة من زوايا مختلفة، و المكانة التي تحتلها في مختلف جوانب الحياة مركزين في ذلك على الجانب الاقتصادي وعلى مفهوم السائح باعتباره النواة التي تتمحور حولها كافة الأطراف المتداخلة في السياحة

المطلب الأول: نشأة السياحة

بهدف الاستيعاب الأفضل لمفهوم السياحي، تطرقنا في هذا المطلب إلى مختلف المراحل التي مرت بها هذه الظاهرة و أهم ما شهدته في كل مرحلة من هذه المراحل. و يجمع معظم الباحثين على أن السياحة عرفت ثلاثة مراحل أساسية، تطور من خلالها مفهومها و نظرة العالم إليها، و التي نستعرضها كالتالي:

السياحة في العصور البدائية و الحقبة الأولى

تمتد هذه المرحلة منذ ظهور الإنسان إلى غاية سقوط الحضارة الرومانية. و تشكلت السياحة في هذه الحقبة نتيجة لغريزة الإنسان لإشباع حاجاته و رغباته و التي أدت إلى ظاهرة التنقل و الترحال، إذ أنه لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته¹

¹ د.هنا زهران، الثقافة السياحية و برامج تنميتها، مرجع سبق ذكره، ص 15-ص 16 .

الضرورية و كان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه و لم تكن هناك قوانين أو أعراف تحد أو تحكم تصرفاته و التزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، و على هذا الأساس يتفق معظم الرواد و الباحثين في تاريخ السياحة أنها بدأت منذ ظهور الإنسان.

غير أنه بعد نشأة حضارة الرافدين و الحضارة الفرعونية في الألف الخامسة قبل الميلاد و الحضارة الرومية في نهاية العلوم و تطور وسائل النقل و المواصلات. وعرفت هذه المرحلة أيضا ظهور النقود والمعاملات و التبادلات التجارية و ظهور الملكية الفردية و الأديان و المعتقدات، كل ذلك أدى إلى تطور ظاهرة السياحة و التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين و تشريعات الدولة إضافة إلى ظهور حدود الدول و ما يترتب عليها من قوانين و التي تفرض على السائح احترامها.

تباينت دوافع السفر في هذه المرحلة بين الدافع التجاري و الدافع الديني، حيث أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط و تعرف اليوم باسم مرسيليا و كانوا يتعاملون مع الشعوب المجاورة، الفينيقيون أيضا كانوا يرحلون في كل الاتجاهات و حضارة قرطاجة و هناك مصادر كثيرة تشير إلى أن العرب في الجزيرة قبل ظهور الإسلام كانت تربطهم مصالح تجارية مع بلاد الشام واليمن و رحلة و المذكرة في القرآن برحلات الشتاء و الصيف. و قد قام الأفراد برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة فظهر الديانات و الأنبياء و بناء المعابد و البنائات المقدسة، دفع الناس إلى القيام، فقد كان أتباع بوذا يقطعون آلاف الأميال في مناطق صحراوية (هضبة التبت) للوصول إلى

معبد بوذا في الهند، وكذا سفر القبائل العربية إلى مدينة مكة قبل ظهور الإسلام لأداء الطقوس الدينية. و يرى jim André et M.F Baslez أن ظهور السياحة الدينية هي التي ميزت السياحة في العصور القديمة و هو النشاط الذي يبقى مستمر و في تطور دائم إضافة إلى الدافع التجاري و الديني، كان الأفراد يقومون بالسفر بدافع إرضاء تطلعاتهم و للاستطلاع والتعرف على عادات و تقاليد الشعوب، و تعتبر روايات السياح الأوائل مثل المؤلف الإغريقي هرودوت مثالا على ذلك و البرهان الوحيد المتوفر عن قيام و اختفاء دوليات و منذ عظيمة. و كما ظهر السفر بدافع التمتع و الاستجمام، خاصة في عصر الإمبراطورية الرومانية لتوفر عدة عوامل شجعت الموظفين على السفر و الاستمتاع بالهدوء و الجمال و كان الرومان أول من سافر بهدف المتعة و الاستجمام خصوصا في الفترة الأخيرة من الإمبراطورية الرومانية، و قد عرف الرومانيون أيضا المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الاستشفاء في العيون الكبريتية، إلى جانب اللهو و التسلية و المتعة. كما كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد لى أومبيا للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها و لم يقتصر ذلك على اليونانيون فقط بل جذبت العديد من الشعوب المجاورة و يمكن أن نصنف هذه الدوافع دافع الرياضي.¹

¹ نفس المرجع، ص 18

السياحة في القرون الوسطى

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395م حتى القرن 15م، وفي بعض لكتب نجد أنها تمتد إلى القرن 17م. و من المعروف أن الحضارة الرومانية كان لها فضل كبير في تطوير حركة الأسفار في العالم آنذاك، كلن بعد زوالها أصبحت أوروبا منغلقة على نفسها و تلاشت المدن الكبيرة وغاب الأمان و سادت النزاعات بين المقاطعات. و بالرغم من ذلك قاموا برحلات كثيرة و من أشهرها الرحلة التي قام بها الإيطالي المشهور ماركو بولو إلى الصين بصحبة والده و عمه بدأت بعام 1921م و استمرت إلى عام 1923م، و كانت فلسطين بداية رحلتهم و أرمينيا ثم انحدروا بطريق ارض الجزيرة غلى الخليج العربي اتجهوا إلى بكين عاصمة الصين.

وأخذت السياحة الدينية أبعادا جديدة في العصور الوسطى فبعد انتشار الديانة بدأ المسيحيون يسلكون طريقهم إلى المعابد المسيحية الحديثة و من الأمثلة عليها الرحلات التبشيرية مثل رحلة القسيس جان بلونكا البلوذي الذين أوفدها البابا إلى منغوليا سنة 1964، التي أسماها رحلة إلى بلد التاتار.

وكما سبق الذكر فإن دور أوروبا كان محدودا في هذه المرحلة حيث برزت الدول العربية الإسلامية في الفترة ما بين القرنين 8 و 14ن، وتطورت الأسفار بمختلف دوافعها و كانت بغداد و الأندلس من أكثر المدن ثراء، وظهرت فئة الطلبة و الدراسات و التعرف أراء الغير¹

¹ Jean Michel HOERNER ، Géographie de l'industrie touristique ، Ellipses، Paris، France ،1997، p13

و النظم السياسية و تطور عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى إلى السفر لأداء طقوس الحج في مكة علاوة على زيارة بيت المقدس ف فلسطين، و لعل أهم الدوافع السفر في هذه المرحلة بالإضافة إلى الدوافع الدينية ودافع المتعة هو دافع التعلم و طلب العلم.

السياحة في العصور الحديثة

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي بدأت بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن 15م وظهر الرأسمالية التجارية و قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الميلادي و قد سميت أيضا بعصر النهضة. و عرفت هذه المرحلة ظهور مجموعة من البحارين نمت عندهم روح المغامرة و الاستكشاف و الإبحار باتجاهات جديدة لم تكن معروفة سابقا أهمها تلك التي قام بها البحار كريستوف كولومبس في عام 1492م، +رحلة البحار الاسباني كورتيز إلى المكسيك و رحلة البحار بيزا الذي وصل إلى البحر الكاريبي و عبر مضيق بنما متجها إلى البيرو في أمريكا الجنوبية و ذلك عام 1530م. ورحلات البرتغالي مابلان في القرن 16م حول العالم. إضافة إلى ظهور أعمال فنية و معمارية فريدة أصبحت محل أنظار الناس، و عودة ظهور الدول و الحكومات و ظهر علماء و فنانيين بجميع المجالات سواء المجال العلمي الأدبي أو الفني فكانوا يذهبون بمختلف الاتجاهات بحثا عن المعرفة والثقافة.

كما أحدثت الثورة الصناعية في القرن 19م تغيرا واضحا في وسائل المواصلات و تطورها مما أدى إلى سهولة السفر و التنقل واختصار الوقت و الذي أدى بدوره إلى زيادة عدد

المسافرين و عرفت هذه المرحلة بسياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة و التي اقتصرت على الملوك و الأمراء ورجال المال و الاقتصاد وإنشاء الفنادق الضخمة التي أخذت طابع القصور و القلاع لتلبية أذواق السياح الأثرياء.

وبعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية على طائرات مدنية و كذلك السيارات، لأنه قبل ذلك كان التركيز على استعمالها في الحرب فقط و كذلك انتقال الجيوش خلال الحربين بين دول العالم له اثر كبير على تطور السياحة و اكتشاف البلدان الأخرى.

وأدى التطور الحاصل في الطائرات نقل الركاب و السيارات و القطارات و ظهور الطائرات المدنية العابرة للقارات و سهولة التنقل بين الدول و القارات إلى تطور و زيادة الحركة السياحية ورافقها تطور في الوصلات و تطور الطرق و البنية التحتية و أهم ما نتج عن هذا التطور هو عدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأثرياء، و الذي نتج أيضا عن تطور مستوى معيشة الفرد و زيادة الايجازات المدفوعة الأجور و زيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي، فقد أصبحت الأجهزة الصناعية تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها و أصبحت تشكل الجزء الأكبر من الطلب السياحي المحلي و العالمي.

كما عرفت هذه المرحلة تزايد الاستثمارات السياحية و اتجاه الدول نحو الاستثمار في هذه الصناعة، و تطور أماكن الإيواء و تعددها و تنوعها و اتساع الرقعة الجغرافية له، كما ظهرت فنادق من الدرجة الأولى و الثانية و الموتيلات و المخيمات و بيوت الشباب. وبذلك

أخذت السياحة و الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية إلى السياحة الجماعية و اتخذت طابعا منظم يشرف عليه الوكالات السياحية والسفر.

و في هذه الفترة ظهر إلى الوجود لأول مرة علم السياحة بوصفه علما مستقلا و متكاملا حيث تم إنشاء المدارس و المعاهد و الجامعات المتخصصة، وظهرت منظمات عالمية

تشرف على النشاط السياحي وعلى رأسها المنظمة العالمية للسياحة OMT

يوضح الشكل السابق نموذج لتصنفي المسافرين وفقا عدة معايير كما يلي:

- يتم تقسيم المسافرين على أساس الغرض من القيام بالسفر إلى مجموعتين: المجموعة الغير وارد في إحصائيات السياحة و المجموعة الوارد في إحصائيات السياحة
- تضم المجموعة الأولى بصفة عامة الأفراد الذين يسافرون بهدف العمل لقاء أجر و الأغراض الأخرى الموضحة على اليمين، إقصائهم من إحصائيات السياحة يعتبرنا منطقي انطلاقا من انه لا يعتبر الفرد سائحا إذا كان يساهم في الناتج الداخلي الخام للبلد المضيف
- المجموعة الثانية تمثل الأفراد الذين لهم دوافع سياحية موضحة على اليسار، و تكون هذه الدوافع متباينة و متعددة.
- تعطي مدة الإقامة نوعين من المسافرين: المنتزهين الذين لا يقضون الليلة في البلد المضيف، والسياح الذين يقضون على الأقل ليلة واحدة في البلد المضيف
- وبناء على ما سبق يعتبر السائح كل فرد يقضي على الأقل ليلة واحدة في البلد أو المنطقة التي يزورها، بغرض غير ربحي.

التعاريف الأساسية للسياحة و السائح:

يوجد هناك عدة تعاريف للسياحة و هي تختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحثون فهناك من عرفها مركزا على جانب معين و آخرون اعتبروها ظاهرة اجتماعية و اقتصادية و ثقافية ..

أول تعريف واضح و محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني جويفولر E.Guyer سنة 1905 ، و الذي يعرفها على أنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس و إلى الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة في المناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا إلى نمو الاتصالات و على الأخص بين الشعوب و هذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة و ثمرة تقدم وسائل النقل.¹

نلاحظ أن جويفولر ركز في تعريفه للسياحة على جانب الترفيه و المتعة كدافع و محفز للسياحة ، و يرى أن نمو السياحة كان نتيجة تطور وسائل الاتصالات والنقل.

غير أن الترفيه و المتعة ليست الغرض الوحيد الذي يدفع الفرد للقيام بالسفر فتعرف السياحة أيضا على أنها الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو العلاج و الاستشفاء و ليس بغرض العمل و الإقامة الدائمة و لا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى آخر أو حتى العمل المؤقت أو أعضاء السلك الدبلوماسي.²

¹ نعيم الظاهر و سراب اليباس، مبادئ السياحة، ط2، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2007، ص 29.30
² كفاي حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب و النشر ، 1991، ص 15

انطلاقاً من هذا يمكن أن نعرف السائح بصفة عامة على أنه الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر لأغراض مختلفة غير العمل أو لتحقيق الربح و بشرط أن لا تقل إقامته عن ليلة واحدة و لا تزيد عن سنة، غير أنه تم إعطاء تعريفات أخرى للسائح اخذين بعين الاعتبار جوانب أخرى كالمسافة التي يقطعها السائح.¹

المطلب الثاني: أنواع السياحة وأهميتها

توجد السياحة على أنواع و مستويات مختلفة، فهي تتباين تبعاً لملامح بيئتها و مدى توفرها على مناطق الجذب السياحي، و مواقعها بالنسبة للدول و توزيعها محلياً و دولياً. و تعدد حسب الغرض منها و تتنوع في شكل وطبيعة الطرق ووسائل النقل المؤدية إليها، ووفقاً للجهة المنظمة للرحلة و الإعداد المشتركة في الرحلة و مستوى الإنفاق. و نظراً لعدم وجود تصنيف شامل وواحد لأنواع و مستويات السياحة، ارتأينا ذكر جميع التصنيفات التي جاءت في السياحة بنوع من الاختصار.

يسرى دعيبس ، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق ، دراسات في أنثروبولوجيا السياحة ، ب.ط ، مصر ، الملتقى المصري للإدارة و التنمية، 2003، ص 159

الجدول رقم (1): أنواع و مستويات السياحة

أنواع السياحة		مستويات السياحة						
طبيعة الموسم السياحي	وفقا لمستوى الإنفاق	وفقا لوسيلة الانتقال	وفقا للإعداد	وفقا للسن	وفقا لطريقة التنظيم	وفقا لفترة الإقامة	وفقا لغرض السياحة	وفقا للتوزيع الجغرافي
-سياحة المناسبات	-السياحة الاجتماعية	- سياحة برية	-سياحة الأفراد	-سياحة الأشبال	- سياحة فردية	-	-السياحة الترفيهية	-سياحة داخلية
-سياحة الشتاء	و سياحة محدودية	-	المجموعات الصغرى	-سياحة الشباب	-	-	-السياحة الطبيعية و البيئية	-سياحة إقليمية
-سياحة الصيف	الدخل -سياحة الطبقات المتميزة	سياحة بحرية	-سياحة المجموعات الكبرى	-سياحة متوسطة الأعمار	سياحة منظمة	سياحة دائمة	-السياحة الثقافية و التاريخية	-سياحة دولية
	- سياحة الأغنياء	سياحة نهريّة		-سياحة كبار السن			-السياحة العلاجية	
				-سياحة			-السياحة الدينية	
							-السياحة	

				الفئات الخاصة			الرياضية - سياحة المؤتمرات -سياحة المعارض -سياحة رجال الأعمال -سياحة التسويق
--	--	--	--	------------------	--	--	---

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الأول: تصنيفات السياحة حسب الغرض السياحي

تختلف أنواع السياحة و تتعد تبعا لتنوع الرغبات و الاحتياجات المختلفة للسائح، كما ساهم التطور العلمي و الاقتصادي و الاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات و المعارض و الحوافز و غيرها، و قد صنفت أنواع السياحة الغرض من وراء القيام بالرحلة السياحية كآلاتي:¹

¹ عبد العاطي و أشرف صبحي ، السياحة صناعة المستقبل ، الطبعة الثانية، سوريا، دار مكتبة الإسراء للطباعة و النشر ، 1999، ص10

1-سياحة المتعة و الترفيه:

و تتمثل في ذهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويج عن النفس كالمنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة و الحقائق العامة و الهدف منها قضاء الإجازات و المتعة و الترفيه و قضاء وقت الفراغ و العطلات.

2-السياحة الثقافية و التاريخية:

تتمثل السياحة الثقافية في السفر بغرض الإطلاع و التعرف على ثقافات الدول و عاداتهم و تقاليدهم و مميزاتهم كما يسعى السائح من خلال السياحة الثقافية لحضور معارض الفنون الشعبية و التشكيلية وللاشتراك في المناسبات و المهرجانات الشعبية المختلفة التي تعتبر وسيلة تتفنن فيها الدول كنوع من الدعاية و الإعلان لجذب العديد من السائحين لمشاهدتها. كما يندرج ضمن السياحة التاريخية و التي تتمثل في زيارة الأماكن ذات الطابع التاريخي الهام و المناطق الأثرية.

3-السياحة الإستشفائية و العلاجية:

و تكون بغرض الاستشفاء أو قضاء فترات النقاهة في المصحات أو المنتجعات الصحية المختلفة التي تتمتع بخصائص استشفائية للعناية بالصحة العامة مثل ارتياد الأماكن التي بها ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية و الحمامات، و تكون بغرض العلاج أيضا إذ يسافر

السائح، و تكون بغرض العلاج أيضا إذ يسافر السائح لإجراء عملية جراحية في أحد المراكز الطبية.¹

4-السياحة الدينية:

ويقصد بها السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل دولة حدود دولة الأم بعينها لزيارة الأماكن المقدسة للتبرك أو الحج أو لأداء واجب ديني أو التعرف على التراث الديني، و يقصد السياح الأماكن السياحية الدينية كالدير المساجد و الكنائس و المعابد و الأضرحة التي يتوافد إليها السياح من كل أنحاء العالم لإيجاد الراحة الروحية.

5-السياحة الاجتماعية:

ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، و السبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا فكان لابد من هذه التغييرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات و المستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية

6-سياحة المعارض:

وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض و أنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية و التجارية و الفنية التشكيلية و معارض الكتاب. فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على

¹ نفس المرجع ، ص ص 12.11

آخر الانجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة و التي تعتبر من عوامل الجذب السياحي و تنشيطه. و قد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم.

7-سياحة المؤتمرات:

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية بين معظم دول العالم و نجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بسياحة المعارض. و يعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عوامل عدة مثل اعتدال المناخ، توافر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود الفنادق القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات، المطارات الدولية، موقع المدينة كمنتجع سياحي يوفر مناخا ملائما لمثل هذه المؤتمرات.

8-السياحة البيئية:

أو السياحة البحثية و التي تشمل دراسات البيئة النباتية و الحيوانية و كذلك دراسة حركة الطيور وهجرتها العالمية.

9-السياحة الرياضية:

و هي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات و البطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة و الاستمتاع بمشاهدتها. الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص و الانزلاق على الماء و الصيد، و يشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ

بالإضافة إلى الملاعب و الصالات و حمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات و المسابقات الدولية

10- سياحة التسوق:

وهي سياحة حديثة أيضا تكون بغرض التسوق و شراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي.

الفرع الثالث: تصنيفات السياحة حسب المعيار الجغرافي

خرج مؤتمر المنظمة العالمية للسياحة الذي انعقد من 24 إلى 28 جوان 1991 بمدينة أتاوا بثلاثة مستويات السياحة هي:

1-السياحة المحلية:

وتشمل حركة السياح باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأصلي وتشمل حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، على سبيل المثال: حركة الجزائريين و زيارتهم للمواقع السياحية في الجنوب الكبير كمناطق الهقار و الطاسيلي، وكذلك للسواحل كمناطق بجاية و القالة...إلخ إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي، التعرف على المواقع السياحية كالأثار أو ما شابه أو اخذ قسط من الراحة خاصة أيام لعطل و الإجازات.¹

¹ د.هناة حامد زهران، الثقافة السياحية و برامج تنميتها، مرجع سبق ذكره، ص 75

السياحة المستقبلية أو المستوردة للسياح:

و تتمثل في زيارة الفرد مقيم لبلد غير بلده

2-السياحة المصدرة للسياح:

و تتمثل في زيارة مواطن البلد المحلي بلد غير بلده.

وقد تكون هذه المستويات متداخلة في بعضها مما يعطي ثلاثة مستويات أخرى:

- السياحة الداخلية التي تتضمن السياحة المحلية و السياحة المصدرة
- السياحة الوطنية و تشمل السياحة المحلية و السياحة المستوردة
- السياحة الدولية و تحتوي على مفهوم السياحة المصدرة و السياحة المستوردة

التصنيفات الأخرى للسياحة

وتأخذ الأشكال الآتية:

1-السياحة وفق العدد:

أ-سياحة فردية: هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد و هي غير منظمة يقوم

بها مجموعة أشخاص أو شخص واحد لزيادة بلد أو مكان ما، و تتراوح مدة إقامتهم حسب

تمتعهم المكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديه.ب-السياحة الجماعية: يطلق عليها

سياحة الأفواج أو المجموعات و تكون منظمة يتم ترتيب و تنظيم كل شيء مسبقا في شكل

برامج خاصة و محددة بسعر محدد مسبقا من طرف الشركات السياحية.¹

¹ نفس المرجع ، ص 76

2-أنواع السياحة و فق وسيلة النقل المستخدمة: بالنسبة لهذا المعيار نجد ما يلي:

أ- سياحة برية

ب- سياحة بحرية أو نهريّة

ت- سياحة جوية

3-حسب السن: طبقا لهذا العيار نجد:

أ- سياحة الطلائع: يرتبط هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7 إلى 14 سنة الهدف

منها غرس معارف و مهارات و سلوكيات معينة للأطفال، تنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية، و تشمل رحلات استكشافية، أو رحلات تعلم السياحة او التعرف على الطبيعة.

ب- سياحة الشباب: في هذا النوع تتراوح المراحل العمرية بين 15 إلى 21 يكون هناك

البحث عن الإثارة، و البحث عن الحياة الاجتماعية و الاختلاط بالآخرين الاعتماد على النفس و تكوين الصداقات

ت- سياحة الناضجين: و هي تخص السياح الذين يتراوح أعمارهم ما بين 35 و 55

سنة، ويغلب في هذا النوع من السياحة طابع الراحة و المتعة و البحث عن الراحة الاستجمام

ث- سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن و تكون لفترات طويلة و تمتاز بأسعارها

المرتفعة وخدماتها المميزة¹

¹ د.فححي محمد الشرقاوي و اخرون، مبادئ علم السياحة، ب.ط، الإسكندرية، مكتبة بستان المعرفة ، 2006، ص 78

4-وفقا لمدة الإقامة: ونجد في هذا التصنيف:

أ- **السياحة الموسمية:** وهذا النوع من سياحة يتعلق بقضاء السائح عطلته خلا موسم معين و في مكان محدد إذ تتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة أشهر، و تتميز بالدورية و التكرار.

ب- **سياحة عابرة:** وتكون عن طريق تنقل السياح بالطرق البرية ومرورهم الاضطراري في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما

ت- **سياحة أيام:** هذا النوع من السياحة يتراوح من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برامج معدة مسبقا أو سياحة فردية كعطلة نهاية الأسبوع

5-حسب الجنس: هناك نوعان:

أ- سياحة الرجال

ب- سياحة النساء

6-حسب مستوى الإنفاق و الطبقة الاجتماعية:

أ. **سياحة الأغنياء** الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة

ب. **سياحة الطبقة المتميزة** التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم و

مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات و غيرها من وسائل النقل

ت. **السياحة الاجتماعية** أو العامة لذوي الدخل المحدودة¹

¹ نفس المرجع ، ص 77

اهمية السياحة:

أصبحت صناعة السياحة من أهم مصادر الدخل للدول، حتى أنها في بعض الدول أصبحت المصدر الأول و بدون منازع نظرا للعائد المادي الكبير الذي توفره لخزينة الدولة، انعكاسها لا يقتصر على الجوانب الاقتصادية، بل يمتد لأبعد من ذلك في التأثير على الجانب الاجتماعي و الثقافي، و لتوضيح أهمية و دور السياحة استعرضنا التأثير الإيجابي الذي تخلفه على مختلف جوانب الحياة بصورة مباشرة و غير مباشرة.

أولاً: مجالات التأثير المباشرة للسياحة على الاقتصاد الوطني

تعتبر السياحة عامل مساعد على التنمية الاقتصادية لمختلف الدول، غير أن أهميتها تختلف حسب الإمكانيات التي تستثمرها كل دولة في هذه الصناعة، ونستعرض فيما يلي الأثر المباشر للسياحة على مردود أهم المجالات الاقتصادية للدول.

1- أثر السياحة على المبادلات الخارجية:

يمثل ميزان المدفوعات هو وثيقة محاسبة تسجل التحولات "المبادلات" الاقتصادية المحققة خلال فترة ومنية معينة عادة ما تكون سنة، وذلك بين دولة معينة و بقية العالم الخارجي، و ينقسم ميزان المدفوعات إلى قسمين جانب مدين و آخر دائن، فالأول يتضمن كافة العمليات التي تقوم الدولة بدفعها إلى الخارج، والجانب الثاني فيتضمن العمليات التي تحصل فيها الدولة على حقوق من العالم الخارجي.¹

¹ حميد الطائي، اصول صناعة السياحة، الطبعة الاولى، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2001، ص 20

ويحتوي ميزان المدفوعات على سجل السفر الذي يسجل فيه:

- في جانب المدين، النفقات السياحية للغير مقيمين في البلد
 - في جانب الدائن، النفقات ذات الطبيعة السياحية للمقيمين في البلد الأجنبي
- وعموماً هناك طريقتان تستخدمان معاً أو على حد ذلك في تقدير العملات الصعبة للغير مقيمين في البلد الأجنبي:
- الطريقة المباشرة: تعرف بالطريقة البنكية، و تعمل على تجميع مختلف التعاملات بالعملة الصعبة الموجهة للاستهلاك السياحي و لأغراض سياحية أخرى.
 - الطريقة الغير مباشرة: تتمثل هذه الطريقة في تقدير النفقات السياحية لغير مقيمين من خلال ضرب عدد الليالي التي يقضونها بالنفقات السياحية اليومية، و تعتمد في الحصول على المعلومات على التحريات و الاستقصاء.
- أن تسجيل المبادلات السياحية في ميزان المدفوعات تحت السفر أو السياحة، لا تمثل سوى نظرة جزئية عن التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة وهي تتعلق بنفقات السائح أكثر من السياحة و التي لا تسمح بمعرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات ويرى R.Baretje أنه إذا أردنا معرفة الحالة الصافية للمبادلات السياحية الدولية يجب الاعتماد على محاسبة حقيقة للسياحة تشمل جميع العمليات الدولية، و التي تتمثل في الحساب الخارجي السياحي،¹

¹ نفس المرجع ، ص 21

2- أثر السياحة في حركة الاقتصاد الوطني:

يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقييم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين يعني أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في مقابل خدمة سياحية يحصل عليها، كالإنفاق على الخدمة الفندقية و التي تشمل الإيواء، الإطعام، و على مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل انتقال أموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية.

يتفرع على هذا الإنفاق سلسلة من النفقات و هي إنفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص تجديد الأثاث، تجديد أدوات المطابخ، المغاسل تكييف الهواء، ترميم الفنادق، هذا الإنفاق يمثل انتقال جزء من دخول القائمين على الصناعة الفندقية إلى مموليهم الذي يمدونهم بالخدمات و السلع.

كما أن جزء كبير من دخل الفنادق ينتقل إلى موردي اللحوم و الخضروات و المشروبات و الفواكه وسائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية، كما أن هذا الإنفاق يزداد نتيجة زيادة حجم الحركة الفندقية.

وما يقال عن الخدمات الفندقية، يقال على سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات الرحلات السياحية داخل البلد، التي تتولاها المؤسسات السياحية على اختلافها.

هناك نوع آخر من الإنفاق و ليس من جانب الدولة السياحية كالإنفاق على المشروعات

السياحية منها: إنشاء المدن "المركبات" السياحية، إنشاء وشق الطرق، إقامة المعالم

و النصب التذكارية، المتاحف، المعارض، توسيع شبكة النقل، هذا النوع من الإنفاق على المرافق العمومية يؤدي من دون شك إلى تنشيط الحركة الاقتصادية.

هناك أوجه للنشاط التجاري و الصناعي خاصة "الحرفي" تنتشر بصفة خاصة في المناطق السياحية وتعتمد في تطورها على مدى تطور وازدياد حجم الحركة السياحية، كأعمال البنوك، البريد، مكاتب الاستعمالات...

3- أثر السياحة على التشغيل:

إن التأثير الإيجابي للسياحة على القطاعات الأخرى كالمنشآت الفندقية، ووسائل النقل، الصناعة التقليدية والشعبية و غيرها من القطاعات، بالإضافة إلى منظمو و موزعو الخدمات السياحية كمؤسسات ووكالات السفر و السياحة، يولد قد هائل من العمالة، و ينتج فرصا واسعة للحصول على مناصب العمل، حيث أن كل عامل واحد من مجموع ثمانية في العالم يمكن اعتباره ناتج عن السياحة بصفة مباشرة أو غير مباشرة وهي بذلك تساهم بطريقة مباشرة و غير مباشرة في خلق العديد من مناصب بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق و المركبات السياحية و المرافق المكملة لهما.

وعليه يمكن القول أن السياحة تساهم في خلق ثلاثة مجموعات من العمل السياحي:

• **العمل المباشر:** و هو مجمل مناصب العمل المحدثة في الوحدات السياحية "الفنادق،

المطاعم... " في النقل السياحي، و في التنظيم وللتسيير السياحي...¹

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، بدون طبعة، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع، 2008، ص 78

● **العمل غير المباشر:** هو مجل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات و القطاعات التي لها علاقات أمامية و خلفية مع القطاع السياحي، كقطاع البناء، التأثيث التجهيز...

● **العمل محرض:** هو مجمل مناصب العمل غير السياحية بطبيعتها ولكنها تنتج سلعا وخدمات تستهلك من طرف السياح كالزراعة، التغذية، التعليم، الصحة..

ثانيا: مجالات التأثير غير المباشرة للسياحة في دعم الاقتصاد الوطني.

إذا كان من المستطاع تحديد المجالات التي يستطيع النشاط السياحي فيها أن يساهم في دعم الاقتصاد الوطني في الدول السياحية فإنه ليس من السهل تحديد أو حصر المجالات التي يعود فيها النشاط السياحي بطريقة غير مباشرة بالنفع على الاقتصاد الوطني، ونجد منها:

تحسين صورة الدولة:

يعتبر الإعلام في عصرنا الحالي أحد أهم الوسائل المعتمدة في تكوين شخصية الدولة على مستوى النطاق العالمي، و كسب التأبيد المادي و المعنوي لكنه يتطلب الكثير من الإعتمادات و الإنفاق بالعملة الصعبة (الإذاعات الموجهة، الصحافة العالمية، الاشتراك في المؤتمرات الدولية، إرسال البعثات و الوفود أو استقبالها)، و لكن مع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصالات الالكترونية تستطيع المؤسسات تحقيق ذلك خاصة مع الانترنت، فهي وسيلة أخرى للإقناع و كسب التأبيد، كون الدولة السياحية تستطيع توجيه اهتمام السياح نحو

ما تريد التركيز عليه في الإعلام فهي بذلك تعتبر وسيلة مجانية للإعلام و الدعاية و الإشهار.

2-المساهمة في التهيئة العمرانية:

بقدر اهتمام البلد السياحي من الاستفادة من السياحة في الإعلام بقدر ما يدفعها ذلك دفعا إلى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة وبسائر بلادها بصفة عامة عمرانيا و حضريا. إن نشاط الحركة السياحية يكون مسبوق بالإعداد العمراني و الحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير و التهيئة التي تساهم في دعن و تنشيط الحركة الاقتصادية، كإنشاء منشآت سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات صرف المياه... هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل مختلف الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية.

3-دعم الصلات الاقتصادية بين الدول:

من خلال تعريفنا السابق للسياحة نجد أن هذه الأخيرة تكون بغرض التجارة أو إنشاء العلاقات الاقتصادية، و توقيع صفقات هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن مجموعة السياح على اختلاف أغراضهم، تتمكن من الإطلاع على مستويات الإنتاج المحلي و إمكانياته، فهي بذلك تستطيع أن تكون سببا في التعرف بهذا الإنتاج على المستوى الدولي.¹

¹ نفس المرجع ، ص 79

إذا كانت السياحة الخارجية يستهدف منها الحصول على المداخيل من العملة الصعبة للمساهمة في دعم الاقتصاد الوطني، أما السياحة الداخلية فعلاوة على إسهامها في دعم الاقتصاد الوطني لها أدوار أخرى تتمثل في:

4- توزيع الدخل:

أن أكثر المواطنين إقبالا على القيام بالسياحة الداخلية، هم أصحاب المداخيل الأكثر ارتفاعا، كما أن الجهات التي يقصدونها تعتبر مناطق الجذب السياحي بها منشآت سياحية، عملية الانتقال هذه تتبعها عملية انتقال جزء من الدخل الوطني من الطبقة القادرة إلى الطبقة الأقل قدرة.

5- تنمية الصناعات و الحرف التقليدية:

إن السياحة تهيئ فرص ملائمة لتنمية الهويات الصناعات التقليدية، نظرا لقدرتها على امتصاص منتجات البيئة و بالتالي المساهمة في خلق مناصب عمل في هذه الصناعات.

6- التنمية الريفية:

تعتبر السياحة أداة مهمة لتهيئة الإقليم يساهم في خلق مناصب الشغل و الإبقاء على تمركز السكان في مناطق غير مرغوبة في الإطار الاقتصادي الريفية، في حالة قيام الدولة بتوزيع أوجه إنشاء المشروعات السياحية الجديدة سواء كانت وطنية خاصة أو عمومية أو أجنبية في المناطق المختلفة من الوطن فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى تنمية و تطوير هذه الأقاليم أي أنه يؤدي مثلا إلى خلق فرص عمل جديدة، تحسين مستوى المعيشة استغلال

الموارد الطبيعية المتوافرة في هذه المناطق، تنمية و خلق مجتمعات حضارية جديدة إعادة

توزيع الدخول بين المناطق الحضرية و الريفية... إلخ

هذا بالإضافة إل العديد من الآثار و المنافع غير المباشرة في هذا الخصوص قد يستلزم

الأمر تشجيع الاستثمارات في المناطق الريفية أو النائبة، أي قيام الدولة مثلا بمنح امتيازات

خاصة للمستثمرين أو إعطائهم مساعدات مالية و فنية.¹

ولا شك أن تحقق درجة معينة من التنمية الاقتصادية للأقاليم من الدول قد يساهم مساهمة

بناءة في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مناطق الوطن و حل الكثير من المشكلات

الاجتماعية.

¹ نفس المرجع ، ص ص 80.81

المبحث الثاني: السوق السياحي و مكوناته

يتميز السوق السياحي بمجموعة من خصائص عن الأسواق الأخرى، و يخضع هو الآخر إلى عملية العرض و الطلب و خصائص كل منهما، و هو مرتبط بالمنتجات السياحية المقدمة للسياح، إضافة إلى تداخل مجموعة من التنظيمات التي تساهم و تؤثر بصفة مباشرة و غير مباشرة في إنتاج و استهلاك المنتجات السياحية و عليه سنتعرض في هذا المبحث على مفهوم السوق السياحي و على مختلف النقاط التي تتداخل في ما بينها لتكوين هذا المفهوم.

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي

السوق عموماً، مهما كان نوعه و خصائصه هو مقابلة بين البائع و المشتري أو انه مقابلة بين الطلب على السلع و الخدمات.

و يعرف السوق السياحي على انه عبارة عن "بيع و شراء الخدمات السياحية"¹، و عليه فإن العملية الأساسية للسوق السياحي هي بيع و شراء الخدمات و السلع السياحية التي تلبي الحاجات الخاصة للأفراد فبدون وجود الحاجة للخدمة المطلوبة فإن السوق لا حاجة لظهورها، و إلا فإن الحاجة ستتبعها عرض الخدمات و السلع و هذا العرض سيقابله الطلب النابع من حاجة الزبون سواء كان ذلك سلعة أو خدمة، وقد تظهر الحاجة لكنها لا تحقق ظاهرة السوق بسبب ضعف أو عدم كفاية القدرة الشرائية عند الزبون لطلب المنتج و اقتنائه

¹ مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، بدون طبعة، عمان، مجدلاوي للنشر و التوزيع، 1999، ص108

إذ يفرض و كشرط أساسي وجود القوة الشرائية و الكفاية حتى يحقق الشيء المطلوب وبالتالي تظهر السوق.

وبتوافر الشرطين الأول و الثاني و بوجود الحاجة للشيء و توافر القدرة الشرائية و الاقتصادية فإن الأمر يتطلب الرغبة في الاستمتاع و الترفيه، و بالتالي شراء المنتجات، و إذا ما انعدمت الرغبة فإن توفر المال الكافي عند الزبون لا يعني شيئاً.

وأخيراً فإن الصلاحية في استخدام المال أو المصدر تبقى المحور الأساسي الذي تستند عليه الفقرات الثلاثة الأولى إذ بدون صلاحية لاستخدام المال و بدون عقبات أو تساؤلات هي المسألة المعول عليها في إقامة السوق و النتيجة هي أن السوق السياحي هو شكل عام لجزء من السوق.

ويعتمد تشكيل كلمة السوق السياحي على عدة معطيات أساسية هي¹:

- أولاً كجزء من السوق السلعي السياحي يعتمد على مفهوم القوانين الاقتصادية للإنتاج السلعي والتسويق السلعي، و التي تكون على شكل منتجات أو صناعات تقليدية مثلاً.
- ثانياً يمثل جو تصريف البضائع و الخدمات و التي تلبي حاجة المجتمع من السياحة و على هذا الأساس يأخذ شكل مستقل.
- ثالثاً مجموعة من العلاقات الاقتصادية و الآلية مرتبطة بمكان و زمان الظروف الملائمة لهذا التصريف.

¹ ريان درويش، "الاستثمارات السياحية في الأردن و الآفاق المستقبلية": رسالة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 1996، ص31

ويعرف السوق السياحي من زاوية أخرى على أنه "دراسة الطلب الحاضر للتنبؤ بالمستقبل، بالإضافة إلى إعداد برامج التسويق هدفها ترقية و تنمية المنتج السياحي مستقبلا، و يتم

قياس الطلب بعدد الزوار الذي يقضون ولو ليلة واحدة في البلد المستقبل"

فعناصر السوق هي كل لا يتجزأ مثل مركب العملية التسويقية أب في المنطقة المراد جذب السياح إليها لذا وجب توفر الدارس لها على أكبر قدر من المعلومات المساعدة على اختيار المنطقة و يخص كل منطقة بدراسة خاصة.

وعليه فإن العملية الأساسية للسوق السياحي هي بيع و شراء الخدمات و السلع السياحية التي تلبي الحاجات الخاصة للأفراد و على هذا الأساس شكل السوق للاستخدام الفردي و هذه الخاصية تحدد شكل واحدة من العلاقات بين الشركات للخدمات و البضائع و الخدمات المعروضة.

وأهم ميزة للسوق السياحي و التي يميزه عن السوق السلعي هي عدم تحرك السلع على العكس لكي تتم عملية البيع و الشراء، يتحرك المستهلك السائح لمكان الخدمة و يستهلكها في مكانها، و هذه المدة تتبع من طبيعة العرض السياحي و التي نتحدث عنها الحديث عن الطلب و العرض السياحي.

المطلب الثاني: العرض والطلب السياحي

الطلب السياحي

1-تعريف الطلب السياحي:

يعرف الطلب على انه الكمية المعينة من السلع و الخدمات التي تشتريها فئة معينة من الأفراد وذلك بسعر محدد و في مكان و زمان محددين أيضا. و الطلب هو شكل ظهور القادرين على الشراء في السوق و لكي يستطيع المجتمع أن يستخدم هذه الخدمة أو شراء تلك البضاعة و جب أن يدفع ثمنها لذلك يصبح الطلب على الخدمات و البضائع ممكن في حالتين:

- إذا كان الفرد يملك واسعة مادية محددة لشراء البضاعة و دفع ثمن الخدمة.
- إذا كانت البضاعة أو الخدمة موجودة فعليا في السوق

غير أن مفهوم الطلب السياحي أكثر تعقيدا فالعوامل المركبة و التي تؤثر أو تحكم في قرارات السائح في السفر إلى منطقة معينة هي مختلفة و متباينة إلى الدرجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفا فعناصر السياحة هي توفر أوقات الفراغ و دخل قابل للإنفاق وهو يمثل الدخل الزائد عن الحاجة أو الدخل السياحي بالإضافة إلى مجموعة العناصر الأخرى بعضها عقلائي وبعضها عاطفي¹

ويعرف الطلب السياحي على انه "مجموع الاتجاهات و الرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة، و طالما أن هذه الرغبة في الفر هي مكتسب و متأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص149

إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع و العطش و الملابس و المسكن و ما إلى ذلك فإن الدوافع إلى السفر يخضع إلى مؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس¹

ينشأ الطلب السياحي حسب هذا التعريف نتيجة دوافع نفسية وروحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة والذي يتأثر بعدة عوامل

2-أنواع الطلب السياحي:

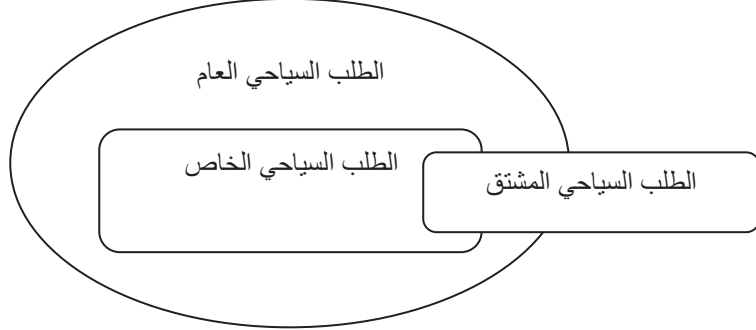
يوجد هناك ثلاثة أنواع من الطلب على الخدمات السياحية، و هي²:

- **طلب سياحي عام:** وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية، بغض النظر عن التنوع، الوقت، المدة...إلخ، وعليه فهو مرتبط بالعملية السياحية ككل، وليس هناك نوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها
 - **طلب سياحي خاص:** يرتبط ببرنامج سياحي معين وجده السائح مشبعا لرغباته فتعاقد معه، وعله يصير طلبا خاصا بسائح معين أو فرقة من السياح
 - **طلب سياحي مشتق:** ينصرف هذا النوع إلى الخدمات السياحية المكملة، أو المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق وشركات الطيران و النقل السياحي.
- وعليه يمكننا بالتعبير عن العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية من خلال الشكل التالي:

¹ محمد يسر عيس، الترتيبية السياحية و التنمية الشاملة، بدون طبعة، القاهرة، دار المعارف، ، 1993، ص57

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص149

الشكل (2-3): العلاقة بين الطلب العام و الخاص و المشتق على الخدمات السياحية



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص155

كما أن هناك نوعين من الطلب السياحي هما:

- **طلب سياحي فعال (الحالي):** هو طلب صريح من جانب السياح لتوافر العاملين، وهما الرغبة والقدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة، ويمثل إجمالي التعاقدات التي تمت فعلا على البرامج السياحية من جانب السياح خلال فترة معينة من الزمن
- **طلب سياحي كامن:** هو طلب ينقصه أحد عناصره الأساسية، أي لا يتوفر لدى السائح احد هذه العناصر مثل:

- القدرة على دفع تكاليف البرنامج السياحي.
- الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
- عدم توف الظروف المناسبة و المحفزة على هذا التعاقد¹

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص156

و عليه فإن معرفة المؤسسة للعنصر الناقص يمكنها من تحويل الطلب الكامن إلى طلب صريح فعال لبرامجها.

3- خصائص الطلب السياحي:

يتصف الطلب السياحي في معظم الحالات بدرجة عالية من المرونة و رغم توفر صفة عدم المرونة للطلب السياحي على نوع معين من أنواع السياحة كالسياحة التاريخية أو الدينية، فإن الطلب السياحي يتوقف و إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية كالمأكل و المشرب كما انه يتأثر بالبيئة و الوقت، وفي معظم الحالات لا يمثل الطلب السياحي طلبا مشتقا على منتجات أخرى لذات الدولة باستثناء سياحة المؤتمرات أو الأعمال مثلا، و زيادة الطلب على بعض منتجات الدولة غير السياحية قد يكون مشتقا من الطلب على مواردها و خدماتها السياحية أو نتيجة له، كما أن الطلب السياحي لا يتصف عادة بصفة التكرار، أي أنه يحقق درجة عالية من الإشباع أو الرضى لدى السائح ولا يعني بالضرورة قيام الزيارة للبلد نفسه، و قد تم سرد أهم الخصائص التي يتميز بها الطلب السياحي)

ويتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص نذكرها كآآتي¹

أ- المرونة: مرونة الطلب يعني بشكل عام درجة استجابة الطلب للمتغيرات في هيكل الأسعار أو المتغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية... إلخ

¹ نفس المرجع، صص 151- 152

ب- الحساسية: الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية و الأمنية والتغير من أنماط السفر فالبلدان الغير مستقرة سياسيا وأمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سياح كثيرون حتى و إن كانت أسعارها منخفضة و أقل من البلدان المنافسة

ت- التوسع: يمتاز اللب السياحي بالتوسع المستمر و هذا راجع إلى التطور التكنولوجي الحاصل خاصة في مجال النقل ووسائل الاتصال و نقل المعلومات، إلى زيادة الدخل و ارتفاع مستوى المعيشة و زيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي

ث- الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسم ذروة و تدفق السياح يطلق عليه الذروة و موسم كساد يقل فيه عدد السياح و موسم وسط

ج- من حيث المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات

ح- من حيث تكرار الشراء: تتصف السياحة بعدم التكرار عادة، حيث لا يتصف الطالب السياحي بصفة التكرار

العرض السياحي

يمكن اعتبار العرض السياحي انطلاقاً من مفهوم العرض عموماً على أنه كل ما يعرضه البلد المضيف بصفة عامة أو المؤسسات السياحية بصفة خاصة على السائحين الفعليين أو المحتملين من سلع وخدمات، غير أن عرض السياحي ينفرد بمجموعة من الخصائص من حيث مفهومه و تركيبته مما يزيد خصوصية صناعة السياحة كقطاع اقتصادي، و عليه نحاول في هذا المطاب التعرف على هذا المفهوم و مختلف الأطراف المتداخلة في تكوينه.

أولاً: تعرف العرض السياحي

يعرف العرض السياحي على أنه الكمية من السلع و الخدمات المعروضة في السوق مقابل سعر محدد، و عليه فإن العرض للسياحي يقدم على شكل سلة من السلع و الخدمات المقترحة على السياح لتحقيق رضائهم و الذي يقدم للسياح هو في الأصل عبارة عن مجموعة من

المنتجات الفرعية المكونة للمنتج الأصلي (الإيواء، النقل، البرنامج، المحيط)¹

وفقاً لهذا التعريف فإن عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة جداً لكونها تقوم مع المتغيرات المتباينة موزعة جغرافياً و زمنياً ولا يمكن جمع هذه المتغيرات في مكان و زمان معين على غرار عملية الإنتاج الصناعي والزراعي فإذا كان المنتج السياحي يتكون من ثروات طبيعية، ثقافية، فنية التي تجلب السياح إلى التنقل بالإضافة إلى التجهيزات الأخرى كوسيلة للإيواء و الراحة و الترفيه بمختلف أنواعها و المطاعم و المنتجات الحرفية و غيرها فهو بذلك يشكل سلع و خدمات تختلف عن تلك التي تقدمها القطاعات الأخرى كما أنه قابل للتخزين ولا

¹ خالد مقابلة، "التسويق السياحي الحديث" سلسلة السياحة و الفنادق (7)، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 2007، ص126

النقل، من مكان لآخر مثل بقية المنتجات لان الخدمات السياحية لا تتأقلم مع المتغيرات الطبيعية و متغيرات الطلب السياحي في المكان و الزمان من جهة أخرى فإن الطلب السياحي مركز في الزمان و المكان.

ويعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التويستي السياحي لأنه يعكس العرض الذي تقدمه المؤسسة السياحية للسائح بهدف تلبية احتياجاته و رغباته و هذا ما جاء في تعريف "Kotler& Turner" المنتج السياحي هو مجموعة الخدمات المقدمة و المحددة من طرف مقدم الخدمة السياحية (فندق، نقل، رحلة،....)

و الخدمات السياحية كباقي الخدمات في تعريفها تتكون من عناصر ملموسة و أخرى غير ملموسة وبما يتعلق بخدمة السياحة فإن هذه الخدمة تشمل جميع المراحل ابتداء ن الوقت الذي يغادر فيه السائح بيته إلى أن يعود إليه، فالسياحة لا تشكل غرفة في فندق أو زيارة متحف أو مقعد في طائرة ولكن ما يشكل الخدمة السياحية هو فن تركيب هذه العناصر و التي تقدم إلى السوق المستهدفة بهدف إرضاء حاجياتها ورغباتها. و النتيجة النهائية هي أن السائح يشتري عرض كامل¹

ثانيا: مكونات العرض السياحي.

المنتج السياحي ذو طبيعة مركبة فهو لا ينتهي بعرض سرير في الفندق أو تقديم وجبة غذائية فقط، فحسب خبراء السياحة هذان العنصران لا يمثلان سوى دعامة بسيطة و تبقى وحدها غير كافية لتقديم منتج سياحي، فهناك مكونات أخرى تضمن من طرف المحيط

¹ نفس المرجع، ص 127.128

الاقتصادي و الاجتماعي، التكنولوجي، البيئي، وقد صنفّت المنظمة العالمية للسياحة العرض السياحي إلى سبعة عناصر:

1- التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ و الأنهار الصحاري، الجبال...)

2- التراث الطاقوي

3- التراث البشري (المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات و التقاليد، المعطيات الثقافية الأخرى...)

4- الجوانب التنظيمية و الدستورية و السياسية (القانونية و الإدارية).

5- الجوانب الاجتماعية (التركيبات و البنيات الاجتماعية و العرقية للبلد، التربية، الإعلام، الإشهار...).

6- وسائل الخدمات (النقل الإيواء، الإطعام...)

7- الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية¹

نستنتج من مختلف التعاريف التي جاءت في توضيح مفهوم العرض السياحي، و كذا تصنيف المنظمة العالمية للسياحة لمكوناته، أنه يعتبر منتج مركب من عناصر غير متجانسة و مرتبط و بالأنشطة الاقتصادية الاجتماعية و الثقافية و يعتمد عليها كثيرا لتوفير و تقديم الخدمات للزبائن، حيث كلما كان هناك ضعف أو عجز في تلك الأنشطة انعكس هذا العجز على صناعة السياحة، لذلك يصبح من الضروري إنشاء علاقات مدروسة بين

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 95

هذه الصناعة و مختلف القطاعات الأخرى، و يمكن ذكر أهم الأطراف المتداخلة و المتفاعلة في بينها لتكوين المنتج أو العرض السياحي على النحو التالي:

● النقل:

يمثل النقل وكنا رئيسيا من أركان السياحة إذ أو الوصول إلى المكان المقصود أهمية كبرى في العمل السياحي لذا فإنه يساهم في تحقيق الكفاءة في التنمية السياحية الناجحة، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها بالتأكيد نشاط ملحوظ في نشاط النقل.

وقد بدأت التطورات التكنولوجية في مجال النقل البري و البحري و الجوي خلال القرن التاسع عشر وإلى الآن تقدم قدرا هائلا في نوعية وسائل النقل و سرعتها و الوسائل التي تقدمها إلى المسافرين وخصوصا في النقل الجوي

● الإيواء:

لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء، حيث أن أول ما يبحث عنه السائح وقت وصوله إلى أي بلد أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة، و يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام و الشراب والترفيه، الفنادق الحديثة لا تقوم بعملية الإيواء فقط و إنما تقدم أيضا كل التسهيلات و الحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل المأكولات و المشروبات و المطاعم المتخصصة و الصالات العامة وتنظيف الملابس و النوادي الرياضية و الليلية و محلات لشراء البضائع و الخدمات المصرفية و البريدية و الهاتفية بالإضافة إلى الخدمات

مثل الترجمة، حيث أن 40% من دخل السائح يصرف في الفندق، وأماكن الإيواء توجد على أنواع و أصناف مختلفة تشمل الفنادق، المنتجعات، الموتيلات، بيوت الشباب،...¹

• البرامج السياحية:

لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يحجز له مسبقا و عند وصوله البلد المعني، و هذه البرامج تشمل زيارة المتاحف و الأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية و بالإضافة إلى الخدمات الأخرى مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني و المنتزهات، وإعداد البرنامج يشمل:²

- تحديد مسار الرحلة (الأماكن السياحية، وسيلة النقل، القدرة المالية في الإنفاق...)
- تحديد الأسعار (المواصلات، الإقامة، المطعم، ربح و عملة وكيل السفر)
- عمل برنامج كامل للرحلة (وضع بروتور خاص فيه كافة المعلومات من صور للمناطق السياحية و الفنادق، و سهولة النقل و الخدمات...)
- عملية الترويج لبرنامج الرحلة (عمل دعاية و إعلان عن طريق التلفاز، الصحف، البروستور،....)

ويحرص على تقديم و تنفيذ البرامج السياحية نوعين من عملاء الاقتصاديين هما:

• المؤسسات السياحية les tours operateurs:

¹ ماهر عبد توفيق، صناعة السياحة مرجع سيق ذكره، ص97
² نعيم الظاهر و سراب الياس، مرجع سيق ذكره، ص148

تقوم هذه المؤسسات بتنظيم رحلات شاملة وتسويقها مع تقديم كامل الخدمات أثناء الرحلة، و يجب أن يكون على دراية واسعة بالسوق السياحي وتطوراته، أين المخاطر تكون مرتفعة وحدة المنافسة بين المنتجات السياحية، و عله فالمؤسسة السياحية هي التي يحضر المنتج السياحي سواء تعلق الأمر بالنقل، الإيواء، الإطعام و مختلف النشاطات السياحية المكملة.

• وكلاء السياحة و السفر **les agences de voyages et tourisms**:

وكيل السفر هو المكان الذي يقدم فيه معلومات فنية حول مختلف المنتجات السياحية، خدمات الحجز وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا و بحرا وجوا إلى أي مكان في العالم، و يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران، منظمة الرحلات، النقل البحري و الفنادق وكالات إيجار السيارات و المطاعم و أماكن اللهو و الترفيه). ووكيل السياحة و السفر يتوسط بين السائح و مقدم الخدمات السياحية و الترفيهية، و يتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي يحققها.

يمكن أن يقوم وكيل السياحة و السفر في نفس الوقت بعمل المؤسسة السياحية، غير أن الفرق بينه و بين المؤسسة السياحية، كونه ينظم الرحلات بناء على طلب السائح بينما المؤسسة السياحية تبرمج الرحلات مسبقا، بالإضافة أن وكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرين مقابل عمولة يتقاضاها أما المؤسسات السياحية فيقومون باستثمار أموالهم في التوسع و القيام بتنظيم رحلات و طبع منشورات و الإعلان و توزيع المنشورات.

• البنية التحتية للسياحة

البنية التحتية هو مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام السياحة مثل شبكة المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، التلفزيون و الخدمات الصحية و الطرق و البنوك... الخ.

وعليه فإن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات حيث تعتمد الصناعة السياحية بصورة أساسية على البنية التحتية.

• وسائل الترفيه:

وتشمل أدوار السينما، المسارح، المتاحف، المطاعم، الحدائق، مراكز الترفيه و الألعاب.

المبحث الثالث: سلوك و أبعاد للسائح

تعتمد المؤسسات السياحية الرائدة على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات السياح الفعليين أو المحتملين و قدراتهم المالية، و على البحث في الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية للاتصال مع هؤلاء الزبائن، و تنطلق هذه العملية من دراسة السوق السياحية و تشخيص الفرص التسويقية المتاحة إضافة إلى تشخيص خصائص و مواصفات و سلوكيات الزبون السياحي، كما تعتمد مدى رضا السائح على ما تم تقديمه و هذا بتسجيل انطباعاته عن الخدمات المقدمة من اجل تحسينها و تطويرها، و ذلك عن طريق دراسة احتياجاته و رغباته و كذا دوافعه و آلية اتخاذ قراراته الاستهلاكية مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له. و على هذا الأساس سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم السلوك السياحي و مختلف الجوانب التي تؤثر على اتجاهاته و قراراته و كذا كيفية و مراحل اتخاذ هذه القرارات، كما سنتناول أهم النماذج التي جاءت في تفسير السلوك السياحي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

إن فهم آلية التسويق أضحت حالة وواقعا في ظل تعاظم المنافسة التسويقية تعدد أنواعها و أشكالها وسلوكياتها لأنها تشكل الأساس لفهم السلوك الشرائي للسياح و لها اختصاصيون دورهم البحث و التعمق عما يريده المستهلك و تكييفه لاختيار موقع جذب معين دون غيره كما أن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك و الذي يثار بمجموعة من العوامل و الضغوط التي تؤثر عليه مثل العوامل البيئية و الشخصية و

التسويقية التي تجعل عملية التتبؤ وتفسير السلوك و كيفية اتخاذ القرار الشرائي لمنطقة جذب معينة أو خدمة فندقية من المسائل بالغة التعقيد و سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريفات التي جاءت في السلوك السياح، أنماط السلوك السياحي أبعاده.

تعريف السلوك السياحي

واحد من أهم أعمال رجال التسويق في المؤسسة السياحية يتمثل في فهم كيفية اتخاذ المستهلك لعدد من القرارات فيما يخص اختياره لوجهة قضائه للعطلة، ويطرح بعض التساؤلات التالية: في أي وقت يذهب؟

أين يذهب؟ كيف يوم بعملية الحجز؟ ما هي فترة إقامته؟ كيف يذهب؟ مع أي وكالة؟ ما هو المبلغ الذي سينفقه؟ أي وماذا يأكل؟ أن يقيم؟ مع من يذهب؟...

والسلوك السياحي ما هو إلا جزء من سلوك المستهلك العام، و الذي يستند على نفس المبادئ غير أن للسلوك السياحي مجموعة من خصائص التي تميزه عن السلوك العام ويعرف Peter & Olson سلوك المستهلك على انه : "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء و استخدام سلع و خدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"¹، و يعرفه Lancaster انه "ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع و الاستخدام الاقتصادي للسلع و الخدمات متضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل"²

¹ عائشة الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، القاهرة ، مكتبة عبر شمس ، 1998، ص18
² تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الاولى، عمان، الأردن ، دار الحامد للنشر و التوزيع، ، 2006، ص22

نستخلص من خلال هذه التعاريف أن سلوك المستهلك بصفة عامة ما هو إلا مجموعة من التصرفات التي يبديها الفرد قبل أثناء و بعد استهلاكه و خدمات معينة.

وعليه فإن سلوك المستهلك ينطوي على استخدام و التخلص من المنتجات، فضلا عن دراسة كيفية يتم شرائها. و في صناعة السياحة هو معرفة سلوك السائح تجاه المنتج المعروض من حيث الجمال وإمكانية توفيره للراحة و الإمكانيات الخاصة بالنقل و الترفيه، ترتيب الرحلات حسب البرنامج يخدم مصلحة المستهلك و محاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشى مع عطل المستهلك، المناسبات، القدرة الشرائية...إلخ.

أنماط السلوك السياحي

يتم تصنيف السلوك السياحي حسب الدور السلوكي الذي يلعبه السائح، و رغم أن السياح قد لا يكونوا متشابهين في السلوك أو في لعب الأدوار إلا انه يمكن صياغة نمط من الأدوار لتمثيل السلوك السياحي.

ففي السبعينات طور كل من Cohen, Mac & Smith نظريات ذات تركيز خاص على الجوانب الاجتماعية للأدوار السياحية، تفاعل السمات الشخصية مثل الاتجاه و الإدراكات و الدفاعية و التي تسمح بتشخيص الأنواع المختلفة لدور السياح، و من بين التصنيفات المفيدة في هذا المجال نجد تصنيف كوهين Cohen، و يتسند هذا التصنيف على أن السياحة تدمج بين حب الفضول في البحث عن الخبرات أو اتجاهات جديدة و الحاجة إلى الأمان و الطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوف في بلد السائح. و يقترح كوهن سلسلة من

الائتلافات (المألوفة و غير مألوفة) للسلوك السياحي و الخدمات السياحية التي تستجيب لمتطلبات هذا السلوك، ذلك ما يوضحه الشكل رقم (2-4)

الشكل (2): دور و أنماط سلوك السياح

<p>سياحة منظمة على أساس رسمي، تدار من قبل صناعة السياحة (منظمي الرحلات، وكلاء السفر، الفنادق)</p>	<p>1- أفواج سياحية منظمة: يمتاز هذا النمط إلى الافتقار للمجازفة، السائح في هذت التصنيف يحافظ على بيئته و سلوكه خلال الرحلة، يميل هنا إلى شراء رحلة سياحية من مكتب سياحي رسمي.</p> <p>2- أفواج سياحية منفردة: مشابه للتصنيف أعلاه، إلا أن السائح هنا يتمتع بدرجة اكبر من المرونة و الخيار الشخصي، تبقى الرحلة منظمة من قبل مكتب سياحي رسمي، إلا أن بيئة السائح في الاختلاط ببيئة البلد المضيف.</p>
<p>سياحة غير منظمة، السائح يحجز بشكل منفرد إلا في الحالات الاستثنائية</p>	<p>3- المكتشف: يقوم السائح بالحجز بشكل مستقل يبحث عن إيواء مريح ووسائل نقل جيدة، المكتشف هنا يهجر بيئته المحلية للبحثين بيئة جديدة يتفاعل معها بارتياح</p> <p>4- السائح العائم: سائح لا يعرف الكون و ينبذ النمطية، يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف</p>

بشكل حميمي، وهو سائح دائم الترحال و يحب المجازفة، مستقل

المصدر: حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 287

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

وتشمل:

العوامل البيئية:

تتنتمي جل العوامل البيئية إلى ما يسمى بالبنية الكلية، و هي تشكل عوامل الجذب السياحي التي تجذب السائح إلى جهة القصد. فيما يلي سببين لأثر هذه المكونات على سلوك السائح و خاصة عند اختياره لوجهة قضاء العطلة. و التي نذكر منها كالاتي:

1-العوامل الاقتصادية: وتشمل:

أ- دخل السائح

ب- الأسعار

ت- البنية التحتية

2-العوامل سياسية:

التغيرات السياسية داخل ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السياح من سنة إلى أخرى، فمثلا عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة أدى إلى انخفاض نسبة التحاق عدد السياح بالجزائر، أن لم نقل انعدامهم، و بالتالي يمكن القول أن الإحصائيات العالمية للسفر تمثل بارومتر جيد لقياس مستوى الاستقرار السياسي لبلد معين.

3-العوامل التشريعية:

الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة، وكذا الحد من حقوق الطيران هو من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلا إنشاء سجل للصرف سنة 1983 في فرنسا كان له أثر كبير على عدد لرحلات إلى الخرج، بالإضافة إلى مختلف التسهيلات الجمركية و التتقل المقدمة

4-العوامل الثقافية:

يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات و الفنون و المعارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر، و بالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك. و عادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشاء فيها السياح فمثلا ثقافة السياح الإيطاليين تختلف عن ثقافة سياح الفرنسيين أو الألمانين، ويرجع السبب في ذلك للعديد من السلوكيات نذكر منها السلوك الديني العادات الاجتماعية أو اللغات أو الأصل...إلخ.

إذن الاختلاف في الثقافات يعكس الاختلاف في أنماط السلوك السياح من مكان إلى مكان آخر، وداخل المكان الواحد، و على رجل التسويق الماهر تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات لتخطيط الإستراتيجية التسويقية وفق التغيرات الثقافية للسياح.

5-العوامل الاجتماعية:

يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنية، عوامل تميز بصورة كبيرة يلوك السائح، حيث ان هناك اختلاف بين الشباب و فئات العمر الثالث (الشيخوخ) من حيث الرغبة في

قضاء العطلة خارج بلدهم الأصلي. و في نفس السياق فإن الأزواج مع أولادهم يكون لهم يلوك مختلف عن الأزواج بدون أطفال، كما أن الانتماء إلى فئة سوسيو مهنية معينة يضيف بعد اقتصادي يؤثر مباشرة على اختيار وجهة قضاء العطلة. و المستهلك لا يتأثر فقط بالعوامل المتعلقة بالمحيط أو العوامل الشخصية فقط، فالعائلات والمجتمعات قد تؤثر على القرارات المتخذة، و التي يمكن ذكرها في النقاط التالية:

أ- الجماعات المرجعية:

هي جماعة أفراد رسمية التي تؤثر على سلوك الفرد و التي تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، جمعيات مهنية نقابية أو دينية. هذه الجماعات تؤثر على الفرد لكونها تفرض عليه احترام بعض معايير في سلوكه المستقبلي. و ترتبط الجماعة ارتباط وثيق بالفرد الذي يعيش معها كالأسرة و المجتمع و صداقات الطفولة وزملاء الدراسة... إلخ، فتصبح هذه الجماعة عاملا مؤثرا في سلوك الفرد السياحي و تؤثر فيه تأثيرا قويا و فعال لأن السلعة السياحية ترتبط بعوامل شخصية و غريزية ناتجة من الرغبة في التنقل والترحال ومشاهدة المعالم السياحية من خلال تكوين إدراك و صورة ذهنية مما قدموه له من شرح عند قيامهم برحلة سياحية سابقة و بالتالي يتولد عند الرضاء و الولاء من عدمه أثناء مرحلة التقييم.

ب- العائلة:

إن تأثير العائلة له أهمية كبيرة على سلوك السائح خاصة العلاقات "أباء- أبناء" والعلاقة ما بين الزوجين، و يتفق عموما على أن عملية اتخاذ القرار في العائلة تكون توليفة بين دورة

العائلة و الانتماء إلى طبقة اجتماعية عينة فالعائلة ذات الدخل المرتفع (الطبقة الراقية) تنظر إلى رحلة أبنائها على أساس تجربة تغني جانبهم التربوي، و بذلك فإنهم يخصصون ميزانية هامة للرحلات مقارنة مع عائلان الطبقة البسيطة أي متوسطة الدخل. و فيما يخص العلاقات (الوالدين - الأبناء) التي يسيطر فيها الأبناء، بإمكانها أن تؤثر أيضا على سلوك السائح، كون أن الأم و الأب يحاولون إشباع رغبات أبنائهم و في هذه الحالة يجب على رجل التسويق فهم أثر الأبناء على الوالدين.

ت- دورة حياة الأسرة:

وهذا التأثير لا يمكن تجاهله فقد يؤثر فرد من أفراد الأسرة في القرار الشرائي السياحي من خلال تجربته السابقة أو تأثيرات و أفكار معلنة أو معلومات مستمعة من أصدقاء أو أية تأثيرات أخرى

ث- الطبقة الاجتماعية:

كل مجتمع ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها قوتها ووضعها الأدبي و المعنوي فهناك الطبقة الغنية و المتوسطة و الفقيرة. و التي تؤثر كل طبقة في أفرادها من حيث المستوى المعيشي والمادي، فالسائح الغني ليس كالسائح المتوسط و الفقير من الرغبة و الحاجة في السفر و الاختيار من حيث التفضيلات و الإمكانيات (الدخل).

6-الديانة و المعتقدات:

و هي ارتباط الديانة و المعتقدات بالأنماط السياحية من خلال دراسة جوانب الدين و العقائد لدى الأفراد السياحيين بهدف تهيئة العرض السياحي لها وفق نوعية السياح و متطلباتهم.

عوامل المزيج التسويقي السياحي

يعتبر المزيج التسويقي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به دور هام في الترويج السياحي و الخدمات السياحية بصفة عامة، و من هذا المنطلق فإنه من خلال الدعاية و الإعلان بشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

ولا مناص من التأكيد في هذا المقام لأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين السياحة و مستهلكيها، و يعتبر التسويق في السياحة عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه إشباع للرغبات الخاصة لفوج من السياح، و حسب المنظمة العالمية السياحة (O.M.T) هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي و هي:¹

- الاتصال: و هي عملية إقناع الزبائن بان الخدمات السياحية تتلائم مع رغباتهم، و هذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

- **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة و التي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

- **المراقبة:** تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة. وتشمل عناصر المزيج التسويقي السياحي ما يلي:

1-المنتج السياحي:

الخدمات السياحية كباقي الخدمات في تعريفها تتكون من عناصر ملموسة و أخرى غير ملموسة. و بما يتعلق بخدمة السياحة فإن هذه الخدمة تشمل جميع المراحل ابتداء من الوقت الطي يغادر فيه السائح بيته إلى أن يعود إليه لا تشكل غرفة في فندق أو زيارة متحف أو مقعد في طائرة و لكن ما يشكل الخدمة السياحية هو فن تركيب هذه العناصر و التي تقدم إلى السوق المستهدفة بهدف إرضاء حاجياتها ورغباتها.

2-التسعير السياحي:

يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أية خدمات أخرى مرافقة¹، ويمثل السعر أحد أهم العناصر التي تجذب السياح، و قد نجحت تونس في تحقيق أسعار منخفضة مع تقديم خدمات مميزة مما جعلها أحد أكبر الدول استقطابا للسياح في العالم، وعليه فإنه يتوجب الجهات المعنية بالتسويق

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي- مدخل سلوكي، بدون طبعة، عمان ،دار وائل للنشر و التوزيع،200،ص85،86

السياحي أن تفهم إمكانية الحركة و التغيير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما ذلك من جذب و إثارة اهتمام السياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير.

3-التوزيع السياحي:

تسمح عملية التوزيع بإيصال المنتجات السياحية للسوق، و يمكن تعريفه على انه كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من اجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت و المكان المناسب¹.

و الحصول على المنتج السياحي تحتوي على عدة عناصر يجب توظيفها بصفة تسهل الوصول إلى المنتج، كما أن البعض من هذه العناصر تكون من أحد مكونات المنتج نفسه، كالنقل (كالتكلفة، الراحة، المدة...)، حيث أغلبية الأفراد ترى أن جاذبية و نوعية المنتج السياحي يكون مرتبط بظروف النقل، كما أن وضعية الإيواء مثلها مثل وضعية النقل فمن الناحية الكمية تعتبر منتجات المحطات السياحة التي إمكانياتها الإيوائية لا تتجاوب مع الطلب عليها صعبة الحصول من طرف فئة كبيرة من المستهلكين المحتملين، أما من ناحية النوعية فظروف الإيواء غير اللائقة تعتبر أحد العوائق للحصول على المنتج.

كما أن نظام الحجز الذي تضمن تجسيد اختياره، في الظروف التي كان يتوقعها، هذه الإجراءات يجب أن تتسم بالسهولة و أن تخلو من كل أثر للتعقيد بالنسبة للسائح. حيث أن أنظمة الحجز و البيع في أيامنا هذه تختلف عن تلك المستعملة في الستينات و السبعينات، حيث أن المستهلك يمكن أن يتعامل مع نظام معلومات مركزي للقيام بالمبادلات إلكترونياً،

¹. نفس المرجع، ص97

كما أننا نجد استعمال تكنولوجيا الانترنت، وكذلك أنظمة المعلوماتية للحجز التي تجعل البحث أكثر سرعة.

4-الاتصالات التسويقية:

يوجد نوعان من الاتصالات التسويقية في صناعة السياحة فالنوع الأول موجه للسائح أما النوع الثاني فهو موجه للمقيمين في البلد السياحي أو المنطقة السياحية. و الاتصالات التسويقية تستهدف تنوير و تثقيف السائح بالحقائق و المعلومات بما يجعله قادرا على فهم قيمة الجهة السياحية و بناء توقعاته.

ويعرف طارق طه الاتصالات التسويقية السياحية على أنها: " تشير إلى جميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسات السياحية للاتصال بسوقها المستهدف بغرض إقناع و تذكرة الزبائن الحاليين و المحتملين بالمؤسسة و خدماتها و التأثير عليه للتعامل معها"¹.

كما تعرف على أنها: " كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية"²

¹ طارق طه، إدارة التسويق في ظل العولمة و الانترنت بدون طبعة، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2007، ص473

² محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص130

وتشمل:

أ- الإعلان

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان، و هو يهدف إلى توليد الرغبة لزيادة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقوما البلد السياحية بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح¹، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحة و إبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح و إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة²، ويمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية و الخارجية بمواقيت مختلفة و ذلك بهدف التأثير على مواقع و آراء السياح وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبة من قبل السياح المحتملين على المستوى المحلي و الدولي.

ب- العلاقات العامة:

تلعب العلاقات العامة دورا فعال في إقامة علاقات إيجابية مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة السياحية و التعريف بها، وكذا في معرفة اتجاهات و آراء شريحة كبيرة من السائحين و الموردين، وقد أسهم التطور السريع في وسائل الإعلام و الاتصال في تفعيل مفهوم العلاقات العامة.

¹ أحمد الجلاذ، السياحة بين النظرية و التطبيق، بدون طبعة، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص87
² علي العنتيل، فن السياحة، بدون طبعة، القاهرة، الهيئة المصري العامة للكتاب، 1998، ص172

وتلعب العلاقات العامة دورا مهما سواء في التركيز على تنمية أواصر التعاون و التنسيق بين كافة المؤسسات و الرسمية و الأهلية ذات الصلة، و على إيجاد علاقات تعاون و تنسيق بين السفارات في البلدان الأخرى و منظمي الرحلات العالميين.

وتعتبر إقامة المعارض السياحة التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما.

كما ان تقديم المطبوعات من قبل المؤسسات السياحية و الهيئات الحكومية المعنية و التي تتضمن معلومات كافية و دقيقة لمختلف المواقع السياحية و بالصور الجذابة و التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي تعتبر الدليل الحي و الواقع للبائع و يجب أن يراعي التنسيق ما بين الألوان الجذابة الجميلة المظاهر و مثيرة للاهتمام (وقت توزيعها)

ت- البيع الشخصي:

يترجم البيع الشخصي في صناعة السياحة من خلال الأعمال التي يقوم بها وكلاء السياحة و السفر منظمة الرحلات او ذلك من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد و الراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات و النشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي. كما أن للمرشد السياحي دور كبير في إنجاح المنتج السياحي.

ث- الدعاية:

تلعب الدعاية السياسية دورا بارزا في التأثير على السياح الخاليين و المرتقبين و تشمل برامج الدعاية السياحية كل من الصور و المقالات و عرض الأفلام الإقليمية و هي تمثل

عاملا فعلا في إحداث كلمة منقولة إيجابية و الهدايا التذكارية المعبرة عن واقع السياحي. و قد أصحبت الدعاية تعتمد على أساليب متنوعة و تصل إلى فئات مختلفة من المجتمع و ذات تأثير واضح على مدى رضا السياح و موافاة حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم¹

ج- تنشيط المبيعات:

يلقي هذا الأسلوب اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من طرف الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة في المبيعات و تحقيق حصص تسويقية عالية، خاصة في الفنادق، و تسعى الإدارة التسويقية من خلال هذا الأسلوب إلى تفعيل و تنسيق الجهود المبذولة و التي تهدف إلى تشجيع و إتمام عملية الانضمام و شراء المنتجات السياحية خلال فترة ومنية قصيرة من خلال جابه و إغرائه بمنافع و فوائد ستعود عليه أثناء شراءه الخدمات السياحية²

السمات الشخصية للسائح

إضافة إلى العوامل البيئية و عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة السياحية، هناك مجموعة أخرى من العوامل التي تؤثر على قرارات السياح و هي ترتبط بشخصيته انفعالاته و ميوله و إلى عناصر أخرى نذكر منها فيما يلي:³

1-الدوافع :

و هي الدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين و تدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى أو موقع جذب دون غيره، كما تنقسم الدوافع إلى الآتي:

¹ خالد مقابلة علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص268
² أحمد الجلاذ، السياحة بين النظرية و التطبيق ، ص109
³ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص93

أ- دوافع عاطفية:

وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور و الامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول
- الشعور بالامتنان و الفخر على باقي أفراد المجموعة
- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.
- ممارسة هواية مفضلة لديه
- إشباع الرغبة لديه في السرور و التسلية

ب- الدوافع الرشيدة:

ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها
- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين
- تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة
- أن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو السلعة السياحية في إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

ت- دوافع التعامل:

ويقصد بها عندما يقرر السائح شراء رحلة معينة و اختيار موقع جذب معين يبني هذا الاختيار على خصائص متوفرة لديه مثل الشهرة المكانية أو خدمات ذات جودة أو أسعار مناسبة أو قرب الموقع أو الاسم التجاري... إلخ، كما تعتبر دوافع التعامل اتجاه سلوكي هام عند دراسته و إجراء البحوث التسويقية اللازمة لسلوك السائح.

2- الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية العصب الرئيسي الذي يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل جوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها و الأسعار ومستوى الخدمات المقدمة وجودتها و المقومات السياحية الموجودة، و ما إلى ذلك من تفضيلات يحصل عليها و التي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات و أسئلة

و عليه يتكون الإدراك السياحي من خلال التأثيرات السابقة الذي يحدد السلوك الشرائي للسائح واتخاذ القرار نحو جهة قصد معينة وصولاً إلى شعور ما بعد الشراء و هو الرضاء من عدمه.

3- الشخصية:

يلعب الاهتمام بالعمر و الأصول الاجتماعية و نمط الحياة الشخصية دورا هاما في التأثير في السياح و دفعهم إلى اتخاذ سلوك معين الذي يعكس فهم لعادات و طباع و نفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير. ذ. إضافة إلى هذه العوامل فحاجات الفرد و محفزاته تجربته و المعلوفة التي اكتسبها من خلالها تمثل أيضا الأبعاد النفسية التي تحكم و تؤثر على تصرفه المستقبلي، و نخصها بالشرح كالتالي¹:

4- الحاجات:

تتمثل الحاجة في الشعور بالنقص، الذي يؤدي إلى عدم رضي معين، حيث تطرق ماسلو في نظريته لتصنيف الحاجات حسب ترتيب تسلسلي فمن جهة الذهاب إلى العطلة يتمثل في التعبير عن حاجة الانتماء و النفوذ كون أن اختيار الاتجاه ونوعية الإيواء تدل على لطريقة التي من خلالها يقيم الفرد نفسه داخل جماعة، و من جهة أخرى فان رغبة الفرد في تحمل و استعمال طاقاته تمثل رغبته في المشاركة في نشاطات التي من خلالها نستطيع تنمية قدرته و تحقيق ذاته.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص111

5- المحفزات:

هي تلك القوى الداخلية التي تدفعنا إلى التصرف بطريقة أو بأخرى، هذه القوى تتأثر بإدراكنا، ، بتجاربنا السابقة و كذا بالجماعات المرجعية (عائلات، أصدقاء) كما انها تدل على رغبتنا غير المشبعة.

ويقترح MC Intoch تقسيم المحفزات الأساسية إلى أربع فئات:

أ- محفزات بدنية: تتمثل في الغبة في الراحة، المشاركة في النشاطات الرياضية، و تلك

الرغبات المتعلقة بالظروف الصحية.

ب- محفزات ثقافية: الرغبة في التعرف على بلدان أخرى، الفلكلور،

الموسيقى...إلخ

ت- محفزات ما بين الأشخاص: رغبة الالتقاء و التعارف بأشخاص جدد، زيارة

الأصدقاء..¹

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ، ص111

خلاصة :

تبقى السياحة مهما تعددت تعريفاتها ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر و السفر إلى دول أخرى خارج الوطن أو داخله طلبا للراحة و الاستجمام في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن التاريخية و المقدسة

وتعود خصوصية السياحة كصناعة إلى كونها صناعة مركبة تتداخل عدة أطراف في تقديم عرضها في السوق كما أن مسؤولية تسويق هذا العرض و التعريف به و ترقيته و بالتالي زيادة الطلب السياحي عليه لا تنحصر على المؤسسات السياحية فقط انما على جميع الأطراف المتداخلة و المشكلة لهذا العرض فالطلب السياحي هو فرع من الرغبات الإنسانية و الحاجات و الميولات لدى السياح و الذي يحدد بجانب الظروف و العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية في الدول المستقبلية للسياحة.

و عليه يعتبر المستهلك السياحي او السائح المحور الأساسي الذي تدور حوله مختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية السياحية .

الكتب باللغة العربية :

1. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005
2. أحمد الجلاّد، السياحة بين النظرية و التطبيق، القاهرة، عالم الكتب، 1997.
3. أمين شوكت القرعة- غادة النعيمي، تكنولوجيا الانترنت، عمان ، دار البداية ناشرون و موزعون، 2007م.
4. بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2003
5. بشير عباس العلق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2003
6. تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006 ،
7. جارولد ما نهام- ريتشارد ريش، التحليل السياسي الأميركي، طرق البحث في العلوم السياسية، ترجمة السيد عبد المطلب غانم وآخرون، مركز البحوث والدراسات السياسية جامعة القاهرة، سنة 1996
8. حامد زهران، الثقافة السياحية و برامج تنميتها ، القاهرة، الشركة الدولية للطباعة، 2004.
9. حميد الطائي، اصول صناعة السياحة، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 2001،
10. خالد مقابلة، " التسويق السياحي الحديث " سلسلة السياحة و الفنادق (7)، عمان، دار وائل للنشر ، 2007.
11. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الالكتروني، الإسكندرية، الدار الجامعية.

12. ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، الإعداد و الترجمة لخدمات التعريب و الترجمة، مصر، دار الفاروق للنشر و التوزيع.
13. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الأردن، دار وائل للنشر ، 2007.
14. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006م
15. سامية محمد جابر، "البحث العلمي الاجتماعي "لغة، مداخله، مناهجه، طرائقه"، بدون طبعة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، سنة 2005.
16. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006.
17. طارق طه، إدارة التسويق في ظل العولمة و الانترنت ، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2007.
18. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية - المفاهيم - التجارب - التحديات، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005
19. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دمشق، دار الرضا للنشر، 2000
20. عائشة الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، القاهرة ، مكتبة عير شمس ، 1998.
21. عبد العاطي و أشرف صبحي ، السياحة صناعة المستقبل ، سوريا، دار مكتبة الإسراء للطباعة و النشر ، 1999
22. عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، القاهرة، استيراك للطباعة والنشر، 2007
23. عبد الله محمد زلطة، نشأة و تطور وسائل الإعلام ، القاهرة، دار الفكر العربي.

24. عبد المالك بن السبتي، محاضرات في تكنولوجيا المعلومات، قسنطينة، مطبعة جامعة منتوري، 2004
25. علاء عبد الرازق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للنشر، 2005.
26. علي العنتيل، فن السياحة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1998
27. عمار بوحوش؛ محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995
28. فاروق السيد حسين، الانترنت (الشبكة الدولية للمعلومات)، لبنان، دار الراتب الجامعية، 1997
29. فتحي محمد الشرقاوي و آخرون، مبادئ علم السياحة، الإسكندرية، مكتبة بستان المعرفة، 2006.
30. كفاي حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب و النشر، 1991.
31. ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع، 2008
32. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2000
33. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، عمان - الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع.
34. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2007
35. محمد يسر عبس، التربية السياحية و التنمية الشاملة، القاهرة، دار المعارف، 1993

36. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العملاق، "تكنولوجيا التسويق"، الاردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.
37. مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، عمان، مجدلاوي للنشر و التوزيع، 1999.
38. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد - التسويق مفاهيم معاصرة، الأردن، دار حامد للنشر و التوزيع ، 2003.
39. نعيم الظاهر و سراب الياس، مبادئ السياحة، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2007.
40. يسرى دعبس ، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق ، دراسات في أنثروبولوجيا السياحة ، مصر ، الملتقى المصري للإدارة و التنمية، 2003.
41. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الأردن، دار وائل للنشر ، 2004.
42. يوسف حجيم سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- الرسائل:
43. ريان درويش، "الاستثمارات السياحية في الأردن والآفاق المستقبلية": رسالة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 1996.
- المراجع باللغة الفرنسية :
44. Claire Breeds, Marketing direct sur internet, 2^e édition , Vuibert, Paris, 2001.
45. Jean Michel HOERNER , « Géographie de l'industrie touristique» , Ellipses, Paris France, 1997.

خاتمة:

في ظل عصر المعلوماتية وثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حدث تطور كبير في بيئة المشروعات السياحية وذلك بتوجهها للاعتماد على تقنيات الاتصالات والمعلومات وهذا يمثل تطورا في الفكر السياحي ويمثل انسجاما مع التطور في البيئة المحيطة وتطلعات العملاء والتغيرات في طرق تعاملاتهم مع المشروعات الترفيهية والضيافة.

يعد التسويق الالكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع وخلال السنوات القليلة .فالمفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، ومن خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية عموما و الوكالات خصوصا أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من أثر ايجابي، ومن الضروري أن يكون هناك مواقع و حسابات و صفحات الكترونية لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت، وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها، وأن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الالكتروني داخل البلد وخارجه، بالإضافة إلى زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي. فاستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المجال السياحي احد العوامل التي تستند إليها الشركات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق، وبالتالي فان قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم و ذلك لتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها.

لذا فإنه لا بد من استغلال الابتكارات الحديثة بما يتناسب مع الموارد والقدرات وبما يتناسب

وروح العصر الرقمي في الترويج للمنتجات السياحية، وعدم الاعتماد فقط على الموروث الطبيعي والحضاري والثقافي كعامل وحيد في الجذب السياحي ولكن باستغلال مفهوم الاستثمار في سياحة المعلومات، فللسياحة الالكترونية دور كبير في إنعاش اقتصاد الدول ويعود عليها بموارد مالية ضخمة إذا تم استغلالها بشكل جيد.

فبيئة التسويق على شبكة الإنترنت تمتاز بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لإشهار وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت بذلك عملية الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان، و تزداد عملية الترويج و التسويق و الاتصال نجاحا و نجاعة و فعالية اذا ما كانت متكاملة بين وسائل الاتصال الحديثة أي الانترنت دون إهمال الوسائل الكلاسيكية التي لها هي الأخرى دور في الترويج للخدمة السياحية.