

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص إدارة و تسويق الخدمات

بغنوان:

أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح

- دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة -

إشراف الأستاذ الدكتور:

بلحيمر إبراهيم

إعداد الطالبة:

حماني أمينة

لجنة المناقشة:

الدكتور/ عبد الله بدعيدة.....أستاذ التعليم العالي.....رئيسا

الدكتور/ بلحيمر إبراهيم.....أستاذ محاضر - أ -مقررا

الدكتور/ كواش خالد.....أستاذ محاضر - أ -عضوا

الدكتور/ حمدي باشا رابحأستاذ محاضر - أ -عضوا

الدكتور/ حديد نوفلأستاذ محاضر - أ -عضوا

السنة الجامعية 2012/2011

حلمة شكر

و إهداء

الإهداء

علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة أخرى نحو تحدٍ آخر و ربما أكبر،
لذا فالنجاح في الأصل هو المحافظة على النجاح و المثابرة حتى النهاية و
النهوض بعد كل فشل أو خيبة أمل، أنه في النهاية فرحة لا تحقق إذا لم
نجد من يشاركنا فيها.

وهاهي خطوة أخرى أخطوها نحو تحقيق المراد، والتي أتقدم بإهدائها
إلى الوالدين العزيزين عرفانا بكل ما قدماه لي وما فعلاه من أجلي و
ما علماني إياه.

إلى إخوتي: محمد، والتوأمين خديجة وعبد الله.

إلى كل الصديقات و الأصدقاء.

إليكم

جميعا أهدي هذا العمل المتواضع.

أمنية

كلمة شكر

أشكر الله العليّ القدير الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من سهر على خدمة العلم و التعليم
وأخص بالشكر الأستاذ المشرف السيد بلحيمر ابراهيم، الذي أشرفه
على توجيهي من البداية حتى إتمام هذه الرسالة.

المؤطر السيد ساجي من مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، و
ذلك على كل الجهود المبذولة من طرفه لمساعدتي في إنجاز
الدراسة التطبيقية.

كما أوجه إلى جميع من ساهم من قريب أو من بعيد و لو حتى بكلمة
على إنجاز هذه المذكرة.

أمانة

الفهرس

الفهرس

I	كلمة محر
II	الإهداء
III	الفهرس
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول

أ المقدمة

1.....	الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الالكترونية.....
2.....	تمهيد
3.....	<u>المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية.....</u>
3.....	المطلب الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية و تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
16	المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الالكترونية من زاوية النشأة و التعريف.....
19.....	المطلب الثالث: نماذج الاتصالات التسويقية الالكترونية.....
22	المطلب الرابع: أهداف الاتصالات التسويقية الالكترونية.....
26.....	<u>المبحث الثاني: القنوات الالكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية.....</u>
26.....	المطلب الأول: الشبكة العنكبوتية.....
35.....	المطلب الثاني: برمجيات الهاتف المحمول.....
39.....	المطلب الثالث: التلفزيون التفاعلي.....
44.....	<u>المبحث الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية.....</u>
44	المطلب الأول: الإعلان الالكتروني.....

المطلب الثاني: النشر و العلاقات العامة الالكترونية.....	50
المطلب الثالث: تنشيط المبيعات الالكترونية.....	56
المطلب الرابع: التسويق المباشر الالكتروني.....	58
خلاصة	61
الفصل الثاني: مميزات صناعة السياحة و سلوك السياح.....	62
تمهيد	63
<u>المبحث الأول: مفهوم و أهمية السياحة.....</u>	64
المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة.....	64
المطلب الثاني: التعاريف الأساسية للسياحة و السائح.....	68
المطلب الثالث: أنواع و مستويات السياحة.....	72
المطلب الرابع: أهمية السياحة و دورها.....	78
<u>المبحث الثاني: السوق السياحي و مكوناته.....</u>	86
المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي.....	86
المطلب الثاني: الطلب السياحي.....	88
المطلب الثالث: العرض السياحي.....	92
المطلب الرابع: المنظمات الدولية والهيكل المؤسساتية للسياحة.....	97
<u>المبحث الثالث : تحليل أبعاد سلوك السائح</u>	102
المطلب الأول : مفهوم سلوك السائح.....	102
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك السياح.....	107
المطلب الثالث: آلية اتخاذ القرار السياحي.....	117
المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك السياح	120
خلاصة.....	128
الفصل الثالث: الاتصالات التسويقية الالكترونية و سلوك السياح.....	129
تمهيد	130

المبحث الأول: القنوات الالكترونية و سلوك السياح.....131

المطلب الأول: القنوات الالكترونية كأساس لظهور نوع جديد من السياح..... 131

المطلب الثاني: الانترنت و سلوك السياح.....138

المطلب الثالث:الاتجاهات السلوكية للسياح نحو الهاتف المحمول و التلفزيون التفاعلي.143

المطلب الرابع: تحليل أثر تداخل القنوات الالكترونية على سلوك السياح.....147

المبحث الثاني: نموذج AIDA لتفسير أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في اتخاذ قرار

لدى السياح.....150

المطلب الأول: دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في إثارة انتباه السياح..... 151

المطلب الثاني: إثارة اهتمام السياح من خلال الاتصالات التسويقية الالكترونية.....152

المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية الالكترونية كأساس لخلق الرغبة لدى السياح.....155

المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية الالكترونية و دورها في الحث على الاستجابة... 159

المبحث الثالث: عرض و تحليل مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السياح من منظور التأثير

الفعال للاتصالات التسويقية الالكترونية.....162

المطلب الأول: القنوات الالكترونية كمصدر أساسي للمعلومات السياحية.....166

المطلب الثاني: دور القنوات الالكترونية في تقييم العروض السياحية.....169

المطلب الثالث: دور القنوات الالكترونية في القيام بعملية الشراء.....171

المطلب الرابع: التقييم و المشاركة عبر القنوات الالكترونية ما بعد عملية الشراء..... 175

خلاصة.....177

الفصل الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة -ONAT-

تمهيد179

المبحث الأول: مدخل إلى صناعة السياحة في الجزائر.....180

المطلب الأولى: مقومات الجذب السياحي في الجزائر.....180

المطلب الثاني: الهياكل المؤسسية للسياحة في الجزائر	184
المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة ONAT	187
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة ONAT	187
المطلب الثاني: تنظيم مؤسسة ONAT ، أهدافها و مهامها	189
المطلب الثالث: تشكيلة العروض و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ONAT ...	195
 <u>المبحث الثالث: تقييم نشاط الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة</u>	
ONAT	199
المطلب الأول: المراحل الأساسية لإعداد الرسالة التسويقية في المؤسسة	199
المطلب الثاني: دراسة وتحليل مزيج الاتصالات التسويقية في المؤسسة	201
المطلب الثالث: عرض و تحليل للقنوات المستخدمة في الاتصالات التسويقية	
للمؤسسة	203
خلاصة	205
خاتمة	207
قائمة المراجع	215

قائمة الأشكال

و الجدول

قائمة الأشكال البيانية والجداول

1- قائمة الأشكال البيانية:

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	نموذج لعملية الاتصالات التسويقية	6
(2-1)	نموذج الاتصالات الالكترونية من طرف إلى طرف آخر	20
(3-1)	نموذج الاتصالات الالكترونية من طرف إلى عدة أطراف	21
(4-1)	العلاقة بين الانترنت والاكسترنات	30
(5-1)	أشكال التعرف على الموقع الالكتروني للمؤسسة	53
(6-1)	تصنيف مختلف أنواع المسافرين و أغراض السفر	72
(1-2)	نموذج عن الحساب الخارجي السياحي	82
(2-2)	العلاقة بين الطلب العام و الخاص و المشتق على الخدمات السياحية.	91
(3-2)	دور و أنماط سلوك السياح	106
(4-2)	مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السياح	201
(5-2)	نموذج الجعفري في تفسير سلوك السياح	122
(6-2)	نموذج الطائي في تفسير سلوك السياح	125
(7-2)	السائح الجديد في ظل القنوات الالكترونية	137
(1-3)	عدد مرات استخدام الانترنت في التخطيط للرحلة السياحية	140
(2-3)	القطاعات الاقتصادية حسب الاستثمارات الترويجية على شبكة الانترنت	142
(3-3)	استخدامات الهاتف المحمول حاليا و مستقبلا في فرنسا	144
(4-3)	استخدامات القنوات الالكترونية	149
(5-3)	الطرق البديلة لجذب الزائرين للموقع الالكتروني و الاحتفاظ بهم	152
(6-3)	الموقع الالكتروني كحجر الأساس في استراتيجيات الترويج للعرض السياحي	154
(6-3)	الاطلاع على آراء السياح عبر الانترنت	156

الرقم	العنوان	الصفحة
(3-7)	نتائج استخدام البريد الالكتروني في سياسة الاتصالات التسويقية السياحية	158
(3-8)	أثر الإعلانات الالكترونية في تحقيق الاستجابة	160
(3-9)	أثر جودة تقديم المنتجات على قرار الشراء	161
(3-9)	سلوك السائح عبر القنوات الالكترونية	163
(3-11)	القنوات الالكترونية و إستراتيجية الشراء متعددة القنوات	164
(3-12)	تأثير الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء	165
(3-13)	أهم مصادر المعلومات للتحضير للرحلة السياحية	167
(3-14)	ثقة السياح في المعلومات السياحية حسب المصادر	168
(3-15)	استخدامات الانترنت في التخطيط للرحلة السياحية في فرنسا	170
(3-16)	تحليل أثر المباشر و الغير مباشر للانترنت في مراحل الشراء	172
(3-17)	نسبة مستخدمي شبكة الانترنت الذين يشترون المنتجات السياحية عبر الانترنت (مليون)	173
(3-18)	تطور نسب شراء المنتجات السياحية عبر الانترنت حسب السوق الفرنسي	174
(3-19)	السياح الذين نشروا آرائهم بعد الرحلة	175
(3-21)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT	190

2- قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	تفسير لأوجه الاختلاف ما بين وسائل الاتصالات القديمة و الجديدة	17
(2-1)	العلاقات العامة الالكترونية	51
(1-2)	أنواع و مستويات السياحة	73
(1-3)	مقارنة بين سلوك السائح القديم و السائح الجديد	136
(2-3)	عدد زوار المواقع الالكترونية للترويج للسياحة	143
(3-3)	الاتجاه السلوكي نحو المنتجات السياحية عبر الهاتف المحمولة	145
(1-4)	رقم الأعمال لتشكيلة العروض و الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (2007-2008-2009)	198

المقدمة

المقدمة

تحتل السياحة في الوقت الحالي موقعا متميزا في اقتصاديات معظم دول العالم المتقدمة و النامية على حد سواء، لتصبح أول و أهم صناعة* عالمية على الأقل من حيث رأس المال المستثمر واليد العاملة المستخدمة، وذلك نظرا لمساهمتها المباشرة و الفعالة في الناتج المحلي للدول المصدرة للسياح، بالإضافة إلى قدرتها على تحسين المستوى الاقتصادي و تحقيق معدلات تنمية شاملة هادفة بما يعود بالنفع على اقتصادياتها.

و نظرا لأهمية السياحة سواء على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي فإن الدول على اختلاف مستوى تقدمها توليها أهمية متزايدة. غير أن السياحة تتميز عن سائر الصناعات الأخرى بسمه جوهرية ذلك أن السائح يأتي إلى الدولة المصدرة للسياحة جالبا للأموال و الخدمات بدلا من أن يستلمها في بلده، فهي بذلك رحلة إلى المجهول، حيث يقاس حجم السياحة العالمية تقليديا على أساس أعداد السياح الذين ينتقلون عبر الحدود الدولية و الإيرادات الناتجة من عملية الانتقال التي تعتمد كليا على برامج الاتصالات و المعلومات التي يحصل عليها السياح قبل و أثناء و بعد الانتقال إلى جهة القصد.

و عليه كان لابد من أي تنمية تجري على الاقتصاد السياحي المحلي من توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمنتجات السياحية المتنوعة و المختلفة من دولة إلى أخرى، والتي لا تكاد أي دولة أن تخلو منها أو من أحد عناصرها. وفي هذا الإطار يعد الاتصال التسويقي - و الذي يطلق عليه البعض الترويج - أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية عن كيفية و مكان الحصول عليها. وعليه فإنه على رأس مسؤوليات رجل التسويق في صناعة السياحة تصميم نظام فعال للاتصالات التسويقية، الذي يمكنه من إعلام وإقناع السياح بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في التعامل معه مع وجود المنافسين. إلا أن المسوق في هذه الحالات يجد صعوبة كبيرة للوصول و الاتصال بالسياح من مختلف أنحاء العالم كما أن تكاليف الاتصال خاصة بالمناطق البعيدة معتبرة لذلك نجد معظم المؤسسات السياحية تعتمد على السياحة المحلية و تفضل التعامل مع الدول المجاورة لها بشكل كبير.

* من منطلق كون دراستنا تنصب ضمن بوتقة "المجال السياحي" سيتم التركيز في تحرير جوانب هذا البحث على مصطلح "صناعة السياحة" خاصة في الفصل الثاني من الدراسة، كونه المصطلح المتداول في معظم المراجع التي تم الاطلاع عليها سواء بالغة العربية أو الأجنبية.

غير أنه منذ أول التسعينيات حتى الآن، ومع ما يعرفه العالم من انتشار وتنوع هائل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات خاصة شبكة الانترنت و الهاتف المحمول ، برز مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية التي وسعت من نطاق الخيارات و الحلول التكنولوجية للاتصالات التسويقية و زادت من فرص الوصول إلى الأسواق الباعثة للسياح. إذ أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات جعلت من العالم قرية صغيرة، و أتاحت وسطا للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي من مختلف أنحاء العالم، حيث توفر للمؤسسات السياحية بشكل خاص أكثر من قناة للاتصال مع السياح من أي مكان في العالم، الأمر الذي كان يمثل أحد أكبر العقبات أمام المسوق لتسويق منتجاته السياحية عالميا.

و تهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لمقوماتها الطبيعية و منتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، والزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي، وبشكل خاص على المستوى الدولي، و تؤكد في هذا السياق على دور المؤسسات السياحية في التعريف بالجزائر كمقصد جذاب للسياحة، و على ضرورة استعمال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة في الجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال. غير أن معظم المؤسسات والوكالات السياحية في الجزائر لا تستعمل التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات في الترويج للسياحة، ويعود ذلك إلى غياب الثقافة التكنولوجية الحديثة، وإلى الاعتقاد بأنها مكلفة و غير فعالة، و تبقى هذه المؤسسات تعتمد على الوسائط التقليدية التي تسمح لها بالترويج السياحي محليا فقط و لوجهات قصد معظمها تكون إلى الخارج، مما يجعل هذه المؤسسات باعثة للسياح وليست مستقبلة لهم.

و بناء على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، و الدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم، وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج؟.

وعلى ضوء الإشكال المطروح يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية و الاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح ؟
- فيما يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ؟
- كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ؟
- إلى أي مدى تسهم الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في جذب السياح إليها ؟

و في محاولة للإجابة على هذه الأسئلة، تم صياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة تكاملية و تداخلية بين القنوات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة و الاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح.
- تؤثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ضمن جوانب: جذب الانتباه إثارة الاهتمام، خلق الرغبة و الحث على الاستجابة.
- تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ضمن أبعاد: البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، القيام بعملية الشراء، المشاركة و التقييم بعد عملية الشراء.
- تولي مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة اهتماما بالاتصالات التسويقية الالكترونية لأن ظروف السوق التنافسية و انتشار الثقافة التكنولوجية لدى السياح يفرضان ذلك غير أنها لا تزال في لابتنة المسمار لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- من أهمية السياحة التي تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية و تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، و مادامت البطالة هي التحدي الاقتصادي و الاجتماعي الكبير الذي تواجهه الكثير من الدول اليوم فإن هذه الصناعة تشكل مخرجا مناسباً لحل هذه المشكلة و غيرها من المشاكل، لذا فإن الاهتمام بنشر الثقافة السياحية و تقديم المؤسسات السياحية لمنتجات ذات

مزايا تنافسية عن المؤسسات الأخرى، وما يستلزم ذلك من بذل جهود كبيرة في مجال الاتصال التسويقي ووضع المخصصات المالية الكافية لذلك واستخدام وسائل الاتصال بكافة أشكالها وأنواعها بشكل علمي، يعد مطلباً أولياً لزيادة عدد السياح والإيرادات المالية تبعاً لذلك.

- إثراء المكتبة الجامعية ببحوث تتناول مواضيع حديثة ذات القيمة المضافة للبحث العلمي والمؤسسات الاقتصادية على حد سواء.
- أن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة التطبيقية لهذا البحث ستساعد إدارة التسويق لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة على تشخيص نقاط ضعفها لمعالجتها ونقاط قوتها لدعمها والتركيز عليها، كما ستساعد التوصيات والاقتراحات التي سيتم حوصلتها من نتائج الدراسة في تصميم استراتيجياتها الاتصالية التسويقية المستقبلية.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- تنبيه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصالات التسويقية الالكترونية والتقليدية معا في تصميم الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة -أثر التآزر والتكامل-، وذلك بغية إحداث تأثير فعال وقوي على سلوك السياح، بحيث لا يمكن التركيز على أحدهما دون الآخر إذا ما أرادت المؤسسات السياحية ضمان نجاح هذه الاستراتيجيات.
- الوقوف على توصية وتنبيه المؤسسات السياحية الجزائرية بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولاسيما شبكة الانترنت، وذلك في إعلام وإقناع وتذكير السياح الحاليين والمرقبين بالمنتجات التي تقدمها وتمييزها عن المنتجات المنافسة، لجذب السياح على المستوى الدولي والمحلي نحو التعامل معها دون غيرها من المنافسين.
- التعرف على مختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية عبر القنوات الالكترونية، التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح وذلك بدرجات ومستويات مختلفة، وكذا أنواع هذا التأثير، مما يسمح للمؤسسة السياحية ببناء خططها التسويقية وتبني الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي تسمح لها بتحقيق أهدافها.
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة بالقنوات الالكترونية ولاسيما تلك الخاصة بشبكة الانترنت، وكذا التعريف بدورها كوسيلة جديدة وفعالة للقيام بأنشطة الاتصالات التسويقية السياحية.

- تحليل العلاقة التكاملية بين الاتصالات التسويقية و القنوات الالكترونية بغية إحداث التأثير القوي و الفعال على السلوك الاستهلاكي للسياح.
- عرض متغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية، القنوات الالكترونية، سلوك السياح) نظريا، و محاولة إسقاطها على الواقع العلمي للمس علاقة التأثير والتأثر وكذا علاقة التداخل و التكامل بينها.

الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها، و التي تناولت موضوع الدراسة من زوايتها الخاصة ما يلي:

- مؤلفات بشير عباس العلق، تحت عنوان "الاتصالات التسويقية الالكترونية:مدخل تحليلي- تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006. "تطبيقات الانترنت في التسويق"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003. "التسويق عبر الانترنت"، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، ، عمان، الأردن، 2002. والتي تناولت موضوع التسويق الالكتروني و الاتصالات التسويقية الالكترونية، و التسويق عبر الانترنت. و بالرغم من أنها أشارت إلى الاتصالات التسويقية الالكترونية بصفة مختصرة وغير معمقة ، غير أننا اعتمدنا عليها في تحديد الشبكات الالكترونية التي يعتمد عليها في القيام بالاتصالات التسويقية -ألا وهي شبكة الانترنت الهاتف المحمول و التلفزيون التفاعلي-، وفي تحديد مختلف عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية.

- رسالة دكتوراه للباحثة Anika SCHWEDA ، تحت عنوان

“Interactive Tv And Tourism Marketing Wa To Uk: Pleasure Travel Market Through Interactive Television Applications”, Murdoch University 2004,

و التي تناولت الموضوع من شق واحد، فهي تدرس القنوات التي توفرها شبكة التلفزيون التفاعلي من زاوية استخدامها في التسويق السياحي.

- مداخلة، Karine Miron, Jean François Renaud، تحت عنوان

« le processus d'achat du consommateur et de la commercialisation du voyage de groupe sur le web », conférence APAQ , Québec, Canada, 2009,

و التي تنصب في دراسة سلوك الشراء لدى المجموعات السياحية عبر شبكة الانترنت. و في نفس

السياق، عالجت مداخلة Claude Péloquin ، تحت عنوان

« Tendances Web et comportement du voyageur », Forum du Québec maritime, Rimouski, 2010

القنوات الالكترونية المجودة على شبكة الانترنت و أثرها على سلوك السياح.

■ مداخلة Magda ANTONIOLI CORIGLIANO ، تحت عنوان

“Mobile technology definition in tourism: Modeling a critical mass”, 11th international conference on information technology and travel, Cairo, Egypt, 2008,

التي تناولت دراسة استخدامات القنوات الالكترونية الخاصة بالهاتف المحمول في السياحة.

و عليه انطلقنا من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة لمحاولة التوصل إلى:

■ معالجة موضوع الاتصالات التسويقية الالكترونية بصفة مستقلة و معمقة، من خلال إبراز

مختلف الشبكات و القنوات التي تستخدمها المؤسسات في الاتصالات التسويقية، كما تناولنا

بالتفصيل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية.

■ إثبات بأن الاتصالات التسويقية الالكترونية تؤثر على سلوك السياح من خلال جذب الانتباه

إثارة الاهتمام، خلق الرغبة و الحث على الاستجابة. كما تؤثر في مختلف مراحل قرار الشراء

لدى السياح.

فالجديد في بحثنا هذا هو البحث في تلك العلاقة التكاملية و التداخلية بين الاتصالات التسويقية و القنوات

الالكترونية، بغية إحداث تأثير على السلوك الاستهلاكي للسياح وبفعالية، وهو ما لم تتطرق إليه البحوث

السابقة.

حدود الدراسة:

لكل دراسة حدودها الزمنية و المكانية و المدخلية الخاصة بها، بحيث تعالج الإشكالية ضمن إطار خاص

و معالم محددة. و بشكل عام تتمحور حدود هذه الدراسة في:

■ **الحدود الزمانية:**

دامت الدراسة الميدانية حوالي ثلاثة أشهر بداية من فيفري 2011 إلى غاية أفريل 2011. أما فترة توزيع الاستقصاء لموظفي المؤسسة فقد انطلقت من 03 أكتوبر 2011 إلى غاية 12 نوفمبر 2011.

■ الحدود المكانية:

يتمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة الواقع مقرها بشارع ديدوش مراد -الجزائر العاصمة-، أما مكان توزيع الاستقصاء فقد شمل مقر المؤسسة، و جميع الوكالات السياحية التابعة لها و الموزعة على كافة التراب الوطني، و تم ذلك من خلال الحضور الشخصي، و عن طريق الفاكس والبريد الالكتروني للأماكن البعيدة.

■ الحدود المدخلية:

نظرا لتعدد الزوايا التي يمكن أن ينظر منها إلى موضوع الدراسة، فقد تناولنا هذه الدراسة من منظور السلوك الاستهلاكي للسياح في الجانب النظري، أي اعتمدنا مدخل سلوكي للوصول إلى تبيان معالم الإشكالية المطروحة. أما الجانب التسييري فقد تم الإشارة إليه في الدراسة التطبيقية لما يقدم من حقائق يمكن الاعتماد عليها في الوصول إلى نتائج البحث، و ذلك من خلال دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة من زاوية سياستها الاتصالية التسويقية.

■ أسباب اختيار الموضوع:

يمكن إيجاز جملة من العوامل و الأسباب التي كانت الدافع الأساسي وراء اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي:

- زيادة و تحسين المفاهيم الخاصة بالاتصالات التسويقية الالكترونية.
- التعريف بالمتغيرات التي طرأت على عمليات السياحة و السفر و الاتصالات التسويقية السياحية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- حاجة الدول السياحية بشكل عام و المؤسسات السياحية و ووكالات السياحة و السفر بشكل خاص للتعرف على دور وفهم وتبني التقنيات الحديثة في تسويق خدماتها.

- محاولة إلقاء الضوء على مختلف الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية عبر شبكة الانترنت و التعريف بدور هذه الأخيرة كوسيلة جديدة للقيام بأعمال السياحة و السفر و تحسين النشاط الاتصالي التسويقي للمؤسسات السياحية.
- توجيه الطلبة و الباحثين و المؤلفين للاهتمام بدراسة هذا الموضوع لأن السياحة هي مستقبل الاقتصاد و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات هي مستقبل السياحة.
- ارتباط موضوع الدراسة بطبيعة التخصص "إدارة وتسويق الخدمات"، وباعتبار السياحة من مدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد من جوهر الدراسات التسويقية المعاصرة.
- التأكيد على ضرورة إرساء الثقافة التكنولوجية في المؤسسات السياحية، و ذلك بناء على ما لاحظناه من عدم منح الاهتمام الكافي بهذه الثقافة في البلدان العربية عموما و الجزائر خصوصا مقارنة بما هو في المؤسسات الأجنبية.

صعوبات الدراسة:

- ككل بحث علمي لا يخلو من العقبات فقد واجهنا في سبيل إتمامنا لهذا البحث العديد من الصعوبات و المعوقات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:
- قلة المراجع التي تتناول أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية بشكل مفصل و مباشر، و انعدام الدراسات التي تتناول علاقاتها التأثيرية على سلوك المستهلك بصفة عامة و السلوك الاستهلاكي للسياح بصفة خاصة.
 - صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية في مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، و هذا راجع أساسا لغياب ثقافة البحث العلمي في هذه المؤسسة، مما أدى إلى إلغاء دراسة حالة في الجانب التطبيقي عن طريق الاستقصاء. وذلك لعدم تعاون المؤسسة محل الدراسة في توزيع قائمة الاستبيان على السياح الذين تتعامل معهم. كما و قد امتنع معظم موظفيها في المديرية التجارية عن الإجابة على قائمة الاستبيان الموجهة رغم كل الجهود المبذولة ، حيث قدرت إجابتهم بنسبة 9% (11 إجابة من أصل 122).
 - صعوبة ضبط مصطلحات الدراسة و التحكم في معانيها نظرا للخلط الكبير بين المؤلفين و الكتاب العرب فيما يخص المصطلحات الأجنبية.

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 والاستقراء، 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 التحليلي لتحليل المضمون و الأشكال البيانية كأدوات لخدمة هذا الموضوع.
- وحتى لا يبق هذين المنهجين استكشافيان وتحليليان فقط استعملنا طريقة دراسة الحالة، وإن كانت في الحقيقة دراسة تقييمية.

التقسيمات الرئيسية:

لرسم المعالم الأساسية لموضوع دراستنا ارتأينا معالجة إشكالية الموضوع من خلال أربعة فصول، ثلاثة منها تمس الجاني النظري للموضوع ويخص الرابع الجانب التطبيقي له، حيث:

- يعالج الفصل الأول المتغير المستقل الأول للدراسة، ألا وهو الاتصالات التسويقية الالكترونية و تمت عنوانته "المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الالكترونية". حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية، و إلى القنوات الالكترونية من زوايا استخدامها في الاتصالات التسويقية في المبحث الثاني، و أخيرا إلى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في المبحث الثالث.
- أما الفصل الثاني فيعالج المتغير التابع، ألا و هو سلوك السياح الاستهلاكي تحت عنوان "مميزات صناعة السياح و سلوك السياح"، حيث تم في البداية التطرق من خلال المبحث الأول إلى مفهوم و أهمية السياحة، ثم إلى السوق السياحي و مكوناته في المبحث الثاني، و أخيرا إلى دراسة و تحليل سلوك السياح في المبحث الثالث.
- في حين كان الفصل الثالث محاولة لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة، و تمت عنوانته "الاتصالات التسويقية الالكترونية و سلوك السياح"، و ذلك من خلال المبحث الأول الذي تم

فيه التطرق إلى تحليل الأبعاد السلوكية للقنوات الالكترونية عند السياح، ثم إلى تفسير أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى السياح في المبحث الثاني، و أخيرا تم في المبحث الثالث عرض و تحليل مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السياح من منظور التأثير الفعال للاتصالات التسويقية الالكترونية .

■ و أخيرا في الفصل الرابع، قمنا بإسقاط تلك الأفكار النظرية لموضوع الدراسة على الواقع الميداني و اخترنا مؤسسة الديوان الوطني للسياحة لتكون الأرضية المناسبة للتطبيق، ولقد تمت عنونت الفصل "دراسة تقييمه لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة"، حيث تناولنا بداية حوصلة عن صناعة السياحة في الجزائر من خلال المبحث الأول، ثم قمنا بتقديم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في المبحث الثاني ، و أخيرا قمنا بدراسة تقييمية لسياسة الاتصالات التسويقية الخاصة بالمؤسسة في المبحث الثالث.

المفصل الأول:

المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية
الإلكترونية

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 أنشطتها 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، وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الانترنت، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية.

سنحاول في خضم هذا الفصل تسليط الضوء على أهم الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية الالكترونية وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية.

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

المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية

المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية

نظرا لكون الاتصالات التسويقية الإلكترونية تمثل جانبا من الاتصالات التسويقية المتكاملة(*) ، ارتأينا استعراض بعض الأمور الأساسية الخاصة بعملية الاتصال على وجه العموم، والاتصالات التسويقية على وجه الخصوص، إضافة إلى التعرض إلى المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومكوناتها وأثرها على الاتصالات التسويقية، وذلك حتى يمكننا استيعاب فحوى الاتصالات التسويقية الإلكترونية أهدافها ومختلف أنماطها.

المطلب الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية و تكنولوجيا المعلومات والاتصال

نتناول فيما يلي كل من مفهوم الاتصالات التسويقية و تكنولوجيا المعلومات والاتصال على حدى، بغية الوصول إلى تبيان إمكانية وأهمية التداخل بين مضامين كل منهما.

الفرع الأول: الاتصالات التسويقية

من المهم أن نوجه اهتمامنا إلى معرفة كيفية الاتصال مع الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين، لأن الإنتاج وحده لا يضمن للمؤسسة النجاح ، لأنه عليها أن تبيع ما تنتجه و قبل ذلك يجب عليها إذن أن تُعرّف بمنتجاتها ، إنه الدور الرئيسي الذي يلعبه الاتصال الذي يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها و بخلق الشروط الملائمة و المشجعة على الشراء.

سنحاول في هذا الفرع إعطاء أو تحديد مفهوم عام لعملية الاتصالات التسويقية وكذا إلى مختلف العناصر التي تتضمنها.

1. مفهوم الاتصالات التسويقية

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط التسويقي، و تشير عملية الاتصال إلى محاولة إرساء أفكار أو سمات مشتركة مع شخص ما، و يعرف الاتصال بأنه "عملية إرسال و استقبال معلومات وتأثير مجموعة على مجموعة أخرى بالرغم من

(*) تشير الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى عملية تكامل و تنسيق الجهود التسويقية و قنوات الاتصال بهدف إرسال رسالة واضحة و متكاملة عن المؤسسة و منتجاتها إلى سوقها المستهدف". عن: فريد الصحن و طارق طه، "إدارة التسويق: في بيئة العولمة و الانترنت"، دار الكتب للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص388 .

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الالكترونية

أن الاتصال قد يتم في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، إلا أن الشكل الحديث للاتصال له اتجاهين حيث يتفاعل المرسل مع المرسل إليه في شكل متبادل¹.

و فيما يخص مفهوم الاتصالات التسويقية فإنه عادة ما يستخدم للتعبير عن مفهوم الترويج ومزيجيه، و إن كان متفق أنه يوجد اختلاف اصطلاحي بينهما ليس إلا، نحاول فيما يلي إبراز خصائص كل مفهوم.

حيث يعرف الترويج على أنه " تلك المجهودات و الأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر و غير مباشر بالسوق، و ذلك لتسهيل عملية التبادل، وذلك من خلال تقديم المعلومات، و الحث و الإقناع..."²

نجد أن هذا التعريف عالج الترويج مركزا على الناحية الاتصالية، حيث يذكر أنه يسعى إلى تحقيق الاتصال المباشر الذي يقصد به الاتصال وجها لوجه أو الاتصال الشخصي الذي يتم مثلا بين الباعة و الزبائن في المحلات التجارية، أما الاتصال الغير مباشر فهو اتصال غير شخصي يستخدم فيه مختلف الوسائط الجماهيرية كالجرائد أو التلفزيون للاتصال بين المؤسسة و زبائنها. كما يذكر في التعريف أهداف الترويج المتمثلة في التعريف الحث و الإقناع.

في حين تعرف الاتصالات التسويقية بوجه خاص حسب **Dolozier 1976** بأنها " عملية تقديم و عرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة و استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، و ذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة"³.

و يتميز هذا التعريف بالشمولية و الدقة، حيث يركز على مفهوم التغذية العكسية بمعنى الاتصال من طرفين و ليس طرف واحد علاوة على تأكيد التعريف على مفهوم التكامل بين عناصره المختلفة في بوتقة واحدة مما يعطي قيمة مضافة للزبون.

¹ Jean-Marc Decoudin, « **La Communication marketing** », Economica, 2^{ème} edition, Paris , France, 1999, P 15

² ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005، ص 346

³ بشير عباس العلاق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية:مدخل تحليلي- تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص 20

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

كما تعرف الاتصالات التسويقية أيضا بأنها "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق ، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه و إقناعه بشراء المنتج"¹.

ينطوي هذا التعريف على محاولة صريحة من جانب المؤسسة لإبراز خصائص المنتج و الخدمة المروج لها كالتصميم والتغليف، واسم العلامة، والجودة والسعر ثم إقناع الزبون المرتقب بهذه الخصائص لاقتناء هذه السلعة أو الخدمة، ولتحقيق ذلك لابد من وجود تدفق للمعلومات من جانب البائع إلى الزبون المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

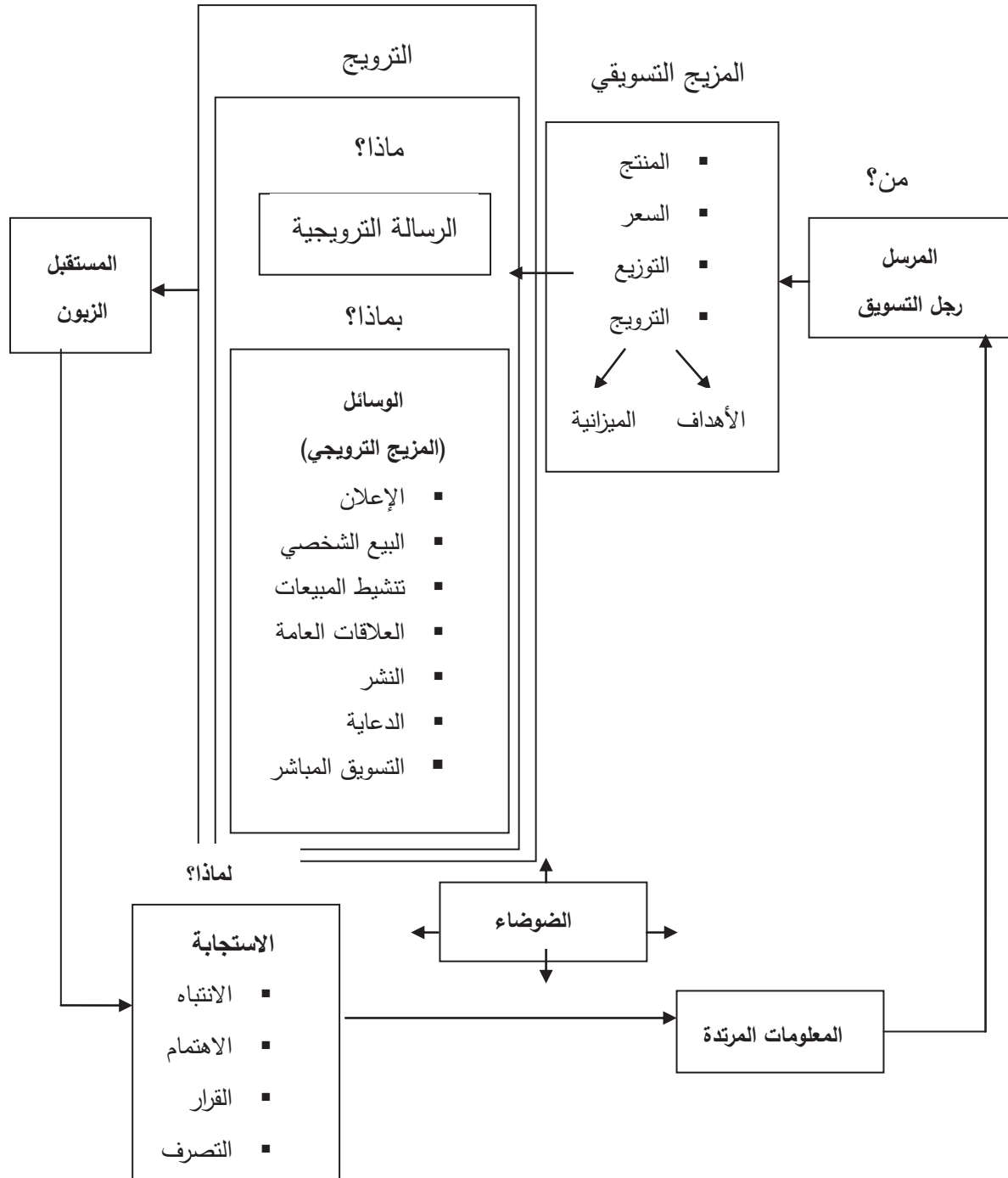
في ضوء التعاريف السابقة لكل من الترويج و الاتصالات التسويقية، نجد أن الترويج يهدف إلى التعريف والتحفيز والإقناع من خلال الاتصالات التسويقية التي يقيمها مع الجمهور المستهدف في حين يركز مفهوم الاتصالات التسويقية على الاتصال مع الجمهور المستهدف، وعليه فإن المؤسسة تنفذ مختلف الأنشطة الترويجية من خلال الاتصالات التسويقية.

¹ عصام الدين أبو علفة، "التسويق -المفاهيم والاستراتيجيات"، جورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 385

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الالكترونية

الشكل رقم (1-1): نموذج لعملية الاتصالات التسويقية

الاتصال التسويقي (شخصي، غير شخصي)



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان، دار اليازوري للنشر و التوزيع،

عمان، الأردن، 1998، ص 20

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الالكترونية

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن عملية الاتصال تتكون من عناصر مشتركة و متفاعلة من أجل نقل رسالة محددة، و التي تتمثل في:

- **المرسل:** هو مصدر الرسالة و يتمثل في المؤسسة، المسوق... و مختلف الجهات التي تقوم بإرسال الرسالة.
 - **الرسالة:** تمثل الرسالة مجموع " الإشارات " المرسله أو المستقبله من الجمهور
 - **المستقبل:** و يمثل الجمهور المستهدف من الرسالة الترويجية
 - **الاستجابة:** حدوث تفاعل بين المرسل و المستقبل
 - **المرسل:** أما القناة فهي كل وسيلة تسمح بحمل الرسالة نحو الجهة المستقبلية التي تتمثل في الجهة المرسل إليها الرسالة.
 - **الضوضاء:** ويتمثل في التشويش الذي يحدثه محيط المؤسسة (المنافسين، التشريعات الحكومية...)، والتي قد تعيق وصول الرسالة الترويجية.
- و يقوم نموذج الاتصالات التسويقية بالإجابة على الأسئلة التالية:

- من: يقوم بالاتصال؟

- ماذا: يريد أن يقول؟

- ما هي (بماذا): الوسائل الملائمة للاتصال؟

- من هو: المستهدف من الاتصال؟

كما يوضح الشكل السابق عناصر المزيج الترويجي التي تمثل في مجموعها الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها. إن الهدف من الاتصال هو تغيير سلوك المستقبل¹، و بما أن المؤسسة تعمل وسط محيط تتأثر به و تؤثر فيه لذلك فإنه لا يمكن تصور تنظيم أو إدارة دون اتصال ، فهدف الاتصال هو الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل إليها ، حيث تكون هذه الاستجابة في شكل لفت انتباه أو الاهتمام أو تصرف، و منه فإن مضمون الاتصالات في المؤسسة هو إحداث التغيير، و ذلك بالمساهمة في توجيه الجهود في الاتجاه المراد الوصول إليه.

¹ BENG T KURLOF, « La stratégie des affaires : guide pratique , concepts et méthodes », Office de Publication Universitaire ,Alger, Algérie, 1994 , P 60

الفرع الثاني: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

تتمثل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في الأدوات الترويجية التي تستخدمها مختلف المؤسسات في التأثير على زبائنهم، وإن كانت نسبة استعمالها تتفاوت من عنصر إلى آخر حسب ميزانية المخصصة للترويج، و حسب نشاط المؤسسة زبائنهم و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. و عموما يتفق معظم الباحثين أن هذه العناصر تشمل كل من:

1. الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالاً، وهو يؤثر و يتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل المنتج و سياسة التسعير و التوزيع. كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية. و يسمح الإعلان بخلق الرغبة و الإدراك لدى المستهلكين مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم. و الإعلان كوسيلة لنقل المعلومات و التأثير على المستهلك، ليس و ليد عهد، حيث أن ظهوره قد تزامن مع استعماله في الجرائد. وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة ، ومقابل أجر مدفوع"¹.

يمكن القول بأن الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة هامة، وهي شكل من أشكال الاتصال الإقناعي تتخذ أشكالاً أخرى، و يتم ذلك عن طريق التقدم غير الشخصي، و ذلك بالترويج للأفكار و السلع و الخدمات، و حتى المعلومات الخاصة بالمؤسسة. وهذا التعريف و محاولة الإقناع هدفه استمالة الأفراد لاقتناء و استهلاك منتجات المؤسسة.

2. تنشيط المبيعات

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلام، و النشر الدعائي و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع و الخدمات، و تتضمن الطرق المختلفة كالمعارض، و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"².

¹ بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث: مبادئه، إدارته"، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 236.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 69

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

و يمكن القول أن ترويج المبيعات يعمل على تزويد شريحة من الزبائن بالمعلومات اللازمة عن المنتج من خلال عملية الاتصال من أجل الوصول إلى:

- التأثير على سلوكهم
- تغيير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.

3. العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي ظاهرة اجتماعية و تعتبر حلقة وصل بين أي مؤسسة و المجتمع، و قد عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهمة أو حكومة، أو أية مؤسسة أخرى لإقامة و تدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة مع الجماهير، الزبائن، المشترين، و كذا مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة، وتعريف المجتمع بها"¹. و يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها " الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها"².

4. البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و المستهلك النهائي، و المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج، و محاولة إقناع بشرائه"³.

5. النشر:

يعرف النشر بأنه أية رسالة عن المؤسسة تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشرها على الجمهور و لكن لا يدفع مقابل لها، و النشر هو حدث و تشجيع الطلب على سلعة أو خدمة أو مؤسسة و لكن بطريقة غير شخصية، و ذلك من خلال قيام جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة بإرسال الأخبار و المعلومات المتعلقة بالمنتج أو المؤسسة إلى وسائل الإعلام العامة مثل الراديو و التلفزيون و الجرائد و المجلات.

¹ قحطان عبدلي وآخرون، "التسويق: أساسيات و مبادئ"، دار الزهرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 270.

² جميل أحمد خضر، "العلاقات العامة"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص 21.

³ قحطان العبدلي وآخرون مرجع سبق ذكره ، ص 260.

6. الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها المعلومات التي تنشرها المؤسسات و المشاريع و الهيئات الرسمية و غير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، و تتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً، أي نشر البيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ¹.

7. التسويق المباشر :

لقد تم تعريف التسويق المباشر على أنه استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني أو الانترنت للاتصال مع زبائن معينين و محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة²، و يعرف كذلك أنه "عبارة عن تقنية من تقنيات المعلومات أو الاتصالات أو البيع بات يعد تفاعلي يسمح باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتماداً على مخزون المعلومات المتوفر في قاعدة بيانات المؤسسة"³.

الفرع الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية

يمكن التمييز بين إستراتيجيتين أساسيتين تهدفان إلى التعريف بمنتجات المؤسسة و إقناع الزبائن المستهدفين الحاليين و المحتملين لشرائها، و يتضح بذلك أن استراتيجيات الترويج تعتمد بطبيعتها على تكامل عمليات الاتصالات التسويقية التي تتم بين المؤسسة وزبائنها المستهدفين، و هو ما يعرف حالياً بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تمزج حالياً المؤسسات عدداً من الأدوات الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية الهادفة للتأثير على أسواقها المستهدف، وذلك وفقاً لنوعين من الاستراتيجيات، هما⁴:

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي و قطحان بدر العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار زمران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 14

² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 305

³ Marc-Lionel GATTO, « LE MARKETING DIRECT », 3^{ème} Edition, édition d'organisation, Paris, France, 2000, P9.

⁴ طارق طه، "إدارة التسويق في ظل العولمة و الانترنت"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص، 411-412

1. إستراتيجية الدفع:

تستهدف هذه الإستراتيجية إلى تحريك دافعية الوسط. وهي إستراتيجية تعتمد على القوى البيعية و تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى الزبون النهائي.

2. إستراتيجية الجذب:

تستهدف إلى بناء طلب مباشر من الزبائن على منتجات المؤسسة عن طريق الإعلانات المكثفة، و تعرف على أنها إستراتيجية تعتمد على الإعلانات و تنشيط المبيعات الموجهة للزبائن لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي إلى جذبها من قنوات التوزيع.

الفرع الثاني: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

شهدت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال خلال العقدين الماضيين ولا تزال نموا متزايدا فاق القدرة على وضع تصور كامل لمفهوم و أداء هذه التكنولوجيا، إذ دخلت جميع مسام الأعمال اليومية للدول والمؤسسات والأفراد، إلى الحد الذي كونت فيه مجتمعا قائما بذاته، يختلف عن المجتمع الإنساني الطبيعي الذي نعيشه، هذا المجتمع مبني من ملايين الحاسبات المنتشرة في جميع أنحاء العالم ومن ملايين الوصلات الشبكية، ويتم فيه إرسال واستقبال عشرات المليارات من الرسائل المعلوماتية. سنحاول في هذا الفرع التعرف على هذه التقنية و أهم خصائصها و مكوناتها.

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي كلمة مركبة من تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال لذلك قمنا بالتطرق إلى كل مفهوم على حدى، حيث تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها " ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحياسة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الإلكترونية، ونظم الاتصالات الحديثة، وإنها باختصار العلم الجديد لجمع وتخزين واسترجاع وبث المعلومات الحديثة آليا عبر الأقمار الصناعية".¹ كما يتفق كثيرون على أن

¹ طارق محمود عباس، "مجتمع المعلومات الرقمي"، المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 150 .

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

مفهومها" يشير إلى معالجة وإرسال وتخزين واسترجاع المعلومات بواسطة الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة.¹

و من خلال كل هذا نخلص إلى أن تكنولوجيا المعلومات هي سمة العصر، وهي تعمل على رفع الإنتاجية بالاعتماد على قدرات الاختراع والإبداع والتجديد، من خلال استخدام كل الوسائل التكنولوجية المتاحة للتمكن من إدارة المعلومات على كل المستويات، والتأثير الأكبر لتكنولوجيا المعلومات سيكون في خفض تكاليف الإنتاج وبالتالي التأثير على مستوى النمو الاقتصادي، وتعتمد في تحقيق ذلك على نظم الحاسبات التي تتضمن وسائط ووسائل تخزين البيانات المختلفة، بما فيها من أجهزة الحاسوب، و برامج تشغيلها، وقواعد البيانات والمعلومات والاتصالات وتكنولوجيا شبكات المعلومات التي تساعد على ربط الحاسبات ونظم المعلومات في أنظمة متكاملة على مستويات مختلفة.

و تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها " أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج، تخزين، استقبال أو عرض البيانات، أو هي الآلات والأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات، وتوزيعها واسترجاعها وعرضها " ²، كما يقصد بها أيضا " كافة الأنشطة والوسائل المتعلقة بالنقل الإلكتروني للمعلومات والبيانات من موقع لأخر باستخدام الأجهزة والبرامج والوسائط والقنوات التي تربط بين الحاسبات وبعضها أو بين الحاسبات وبعض الوحدات الآلية الأخرى"³.

وعليه فإن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات هي نتيجة هذا التزاوج بين المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها، سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معالجة بالليزر، وبثها باستخدام توليفة من المعلومات الإلكترونية ووسائل أجهزة الاتصال. حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات نتاجا مناسباً للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصال⁴ وعليه فإن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة، على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف الناتج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفق وإتاحته للمهتمين ومتخذي القرارات في أسرع وقت، وبأقل جهد عن

¹ عبد الله فرغلي موسى، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، الطبعة الأولى، استيراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 27.

² حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2000، ص 63.

³ زياد هاشم يحي، صدام محمد محمود الحياي، "تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية"، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة . جامعة الزيتونة الأردن، 2005، ص 11.

⁴ حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 81.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات تعتمد بالدرجة الأولى على الحاسبات الإلكترونية، واستخدام تكنولوجيا الاتصال لمساندة مؤسسات المعلومات، ووضع خدمات لتصل عبر القارات.

2. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يمكن لنا ببساطة الإشارة إلى أن أي جهاز حاسب مرتبط بشبكة الانترنت، يمكن أن يمثل مجموعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولكن الأمر ليس دائماً بهذه البساطة. حيث أن استخدام أي عنصر أو أداة متعلقة بتكنولوجيا المعلومات في أي مجال أو صناعة يمثل في حد ذاته مظهراً من مظاهر تكنولوجيا المعلومات، ولكن العمود الفقري في تكنولوجيا المعلومات هي أجهزة الحاسوب، وتتمثل أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العناصر التالية:

أ. جهاز الحاسب الآلي:

الحاسب الآلي أو الكمبيوتر أو الحاسوب كلها مسميات لهذه الآلة.

ب. البرمجيات :

لم يكن من الممكن استخدام الحاسب الآلي وبالتالي معالجة المعلومات دون أن تتطور صناعة البرمجيات نفسها. تمثل البرمجيات روح الحاسبات ، فالأجهزة والمكونات التي أشرنا إليها لا يمكن أن تعمل وحدها، وإنما لابد لها من برامج ونظم يتم تثبيتها على الحاسبات حتى يمكن تشغيل الحاسبات، فالحاسبات تعمل من خلال نظم تشغيل ولا يمكن بدون هذه النظم تشغيل الحاسبات أو استخدام أي من التطبيقات الشائعة كبرامج إعداد النصوص أو الجداول أو الرسم أو الصوت أو الصورة المتحركة.

ت. الاتصالات :

واكب تطور الحاسب الآلي وقدراته تطور القدرات الاتصالية من بلد لآخر ومن قارة لأخرى على الأرض ففي عصر المعلومات أصبح الاتصال ونقل المعلومات بين الحاسبات وأجهزة التليفون المحمول يتم عبر الأقمار الصناعية بأسرع من لمح البصر ، وهو ما يعني سرعة وسهولة انتقال المعلومات.

ث. الشبكات :

بهدف الاتصال بين الحاسبات وبعضها البعض بدأ الأمر بمحاولة توصيل جهاز حاسب بآخر ولما نجحت التجارب ، بدأ العلم يتجه نحو وصل عدة أجهزة حاسب بمجموعة أجهزة حاسب ثم القراءة من حاسبات عن بعد، أو جعلها تنفذ عمليات عن بعد، ومن هنا بدأ يتطور مفهوم الشبكات، و لقد ظهرت شبكة الإنترنت التي جمعت بين سهولة الاتصال وبين تطور أجهزة الحاسبات والبرمجيات بشكل كبير حتى أصبح يطلق على العالم اسم القرية الصغيرة.

3. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخواص، و أهم هذه الخواص ما يلي¹:

- تقليص الوقت، فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن - إلكترونيا - متجاوزة.
- تقليص المكان ، تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بيسر وسهولة.
- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة وذلك نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام.
- النممنة :بمعنى آخر ، أسرع، أرخص...إلخ، وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.
- الذكاء الاصطناعي، حيث أن أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.
- تكوين شبكات الاتصال، حيث تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى.
- التفاعلية* ، أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

¹مراد رايس "أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية للمؤسسة"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،

2006-2005، صص، 29-30، جامعة الجزائر

* "تعني التفاعلية الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين" عن خالد زعموم و السعيد بومعيرة، "التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها"، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، تونس 2007، ص29.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

- اللاتزامنية، وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- اللامركزية، وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجية المعلومات والاتصالات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله.
- قابلية التوصيل، وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- قابلية التحرك والحركة، أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب الآلي النقال ، الهاتف النقال... إلخ.
- قابلية التحويل، وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.
- اللاجماهيرية : وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات .سواءا من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من الكل إلى الكل أي من مجموعة إلى مجموعة.
- الشبوع والانتشار، وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.
- العالمية والكونية، وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم. وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتية فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الإلكترونية من زاوية النشأة و التعريف

حتى نتمكن من استيعاب مفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية سنتناول في هذا المطلب الأثر الذي خلفته تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الاتصالات التسويقية، و الذي أدى إلى ظهور الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ثم نستعرض أهم التعاريف التي تعرض لها هذا المفهوم.

الفرع الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاتصالات التسويقية

استطاعت المؤسسات تضمين النتائج الباهرة لصناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المتمثلة في البرمجيات و العتاد ذو النوعية الراقية و ذلك في تفعيل اتصالاتها التسويقية، و الواقع أن كافة عناصر المزيج الاتصالي قد استفادت من هذه التقنيات و الأساليب المتطورة من حيث كفاءات و فعالية الأداء و النتائج الإيجابية المتمثلة في زيادة حجم المبيعات و الأرباح مما يمكن المؤسسات من استهداف الزبائن المحتملين بدقة أكبر و بتكلفة أقل.

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

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

الجدول رقم (1-1): تفسير لأوجه الاختلاف ما بين وسائل الاتصالات القديمة و الجديدة

الوسائل القديمة	الوسائل الجديدة	الملاحظات
نموذج اتصال من طرف إلى عدة أطراف	نموذج اتصال من طرف إلى طرف آخر، أو عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى.	يرى Hoffman & Novak 1996 أن الانترنت من الناحية النظرية هي وسيلة تخاطب أو اتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف، أما بالنسبة لتلك المنظمات التي يكون تعاملها مع الزبائن مباشراً، فإنما تتبع نموذج اتصال من طرف إلى آخر.
تسويق جماهيري /شمولي	تسويق شخصي مفصل على مقاس الزبون أو تقديم سلع و خدمات شاملة لكنها مفصلة على مقاس الزبائن.	يرى (Deighton, 1996) أنه بحكم التكنولوجيا وما ترافقها من تطورات متسارعة، أصبح بالمستطاع متابعة و ملاحظة التفصيلات الخاصة بالزبائن و طرح سلع و خدمات مفصلة على مقاساتهم و منسجمة مع أدق تفاصيل حاجاتهم ورغبتهم
حديث من طرف واحد	حوار بين عدة أطراف	يؤشر الطبيعة التفاعلية للشبكة العنكبوتية و توافر إمكانية التغذية العكسية
إبراز الصنف	التأكيد على الحوار و التواصل	تنامي مشاركة الزبون في تحديد خواص الصنف، فرص متاحة لإضافة قيمة إلى الصنف.
تفكير من جانب العرض	تفكير من جانب الطلب	تكنولوجيا سحب العميل في تصبح أكثر أهمية
الزبون كهدف	الزبون كشريك	مشاركة الزبائن بشكل فعال كمدخل مهم من مدخلات إنتاج السلعة و تقديم الخدمة
تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات	مجتمعات	تجميع الزبائن من ذوي الأفكار و الاتجاهات المتشابهة بدلا من التحديد العشوائي للقطاعات السوقية المستهدفة

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

عمان، الأردن، 2002، ص 55

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

و قد شخص Deightom1996 مجموعة الخصائص التي تتميز بها الوسيلة الإلكترونية و هي¹:

- الزبون هو الذي يبدي أو يبادر بالاتصال.
- الزبون يبحث عن معلومات السحب تتم الوسيلة الرقمية بكثافة عالية فباء باستطاعة المسوق الحصول على 100 من انتباه الزائر للموقع الشبكي.
- باستطاعة المؤسسة تجميع و تخزين استجابة الفرد.
- بالإمكان تلبية الحاجات الفردية للزبون و إجراء حوار تفاعلي.
- بناء معه في الوقت الحقيقي.

الفرع الثاني: التعاريف الأساسية للاتصالات التسويقية الإلكترونية

يعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الاتصالات التسويقية الإلكترونية على أنها "الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل و مستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع إلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني"².

غالبا ما يكمن الحوار الذي تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيقه مع الزبائن و أصحاب العلاقة مقيدا بتأخير زمني متأصل يستند إلى سرعة الحصول على الاستجابات الناتجة عن المشاركة في العملية الاتصالية إلا أنه بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم ،صار بإمكان المشاركين إجراء محادثات مستندة إلى الاتصالات التسويقية بسرعة فائقة.إن جوهر خاصية هذه السرعة يكمن في إتاحة المجال لاتصالات تستند إلى التفاعل حيث تتم الاستجابة للتفسيرات و الاستعلامات بشكل فوري تقريبا.

و يعرفها بشير عباس العلق على أنها "اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب و يستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في حوار بين طرفين و أن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه و ليس بمبادرة من أرسل الرسالة"³.

¹ بشير عباس العلق، "التسويق عبر الإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² Hussherr François-Xavier et Rosanvallon Julien, « E-communication : tirer profit d'Internet, le sixième média et plus encore », Dunod, Paris , France, 2001, P1

³ بشير عباس العلق، "الاتصالات التسويقية الإلكترونية:مدخل تحليلي- تطبيقي"، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الالكترونية

و تختلف الاتصالات التسويقية الالكترونية عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات كالانترنت و الوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي و الهواتف المحمولة و تمكن من تحقيق حالة من التفاعلية المفقودة في لاتصالات التسويق التقليدية كما تنتج عن الوسيلة الجديدة و أسلوب الوصول إليها أنماط ديموغرافية مختلفة عن الأنماط الديمغرافية السائدة في المجتمع.

و نجد أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في حالة شركة مايكرو سفت يتضمن فكرة تكامل الاستراتيجيات التسويقية مع الاتصالات الترويج أو عناصر المزيج الترويجي و إنما يتضمن نوعين من الاتصالات التسويقية هما¹:

- الاتصالات التسويقية التقليدية.

- الاتصالات التسويقية الالكترونية.

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

المطلب الثالث: نماذج الاتصالات التسويقية الالكترونية

تسمح الوسائل الحديثة بإجراء اتصالي تسويقي تفاعلي بين المرسل و المستقبل، كما أنها تتميز بتعدد الأطراف المتفاعلة في الاتصال التسويقي، و عموماً فإنه يتم إدراجها تحت أربعة أنماط رئيسية. نذكرها كالتالي:

الفرع الأول: الاتصالات من طرف إلى آخر One to One

أصبح بإمكان المسوق اليوم التواصل بشكل مباشر مع الزبائن و بشكل فردي بدلاً من التواصل معهم كمجاميع، و ذلك من خلال استخدام الوسائل الاتصالية الموجهة لشخص بذاته و تخاطبه كفرد ذي كيان مستقل، كما أنها وسيلة ذات اتجاهين و ليس اتجاه واحد فهي تسمح للزبائن بالتحاور مع المسوقين بطريقة تفاعلية، و يستطيع المسوقين من خلال ذلك تكوين فرص للحوار معهم وتزودهم بالمعلومات و

¹ بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 46.

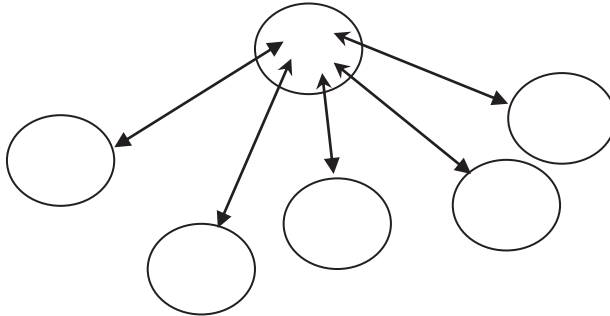
الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

الأخبار حسب طلبهم، و هناك عدد من المسوقين ممن يدفعون مكافآت للزبائن لتشجيعهم على التهاور و تبادل الأفكار و المعلومات و في الواقع العملي يترجم هذا الأسلوب من الاتصالات من خلال البريد الالكتروني و القوائم البريدية. Newsletters.

ويعطي نوعين من الاتصال¹:

- **رسائل شخصية:** غالبا ما تكون محدودة باسم وعنوان مستقبل الرسالة، والرسالة هي نفسها تكون مرسله لآلاف الأفراد، و الذي يعرف بالاتصالات المستهدفة و هي حالة شائعة من التسويق المباشر باستخدام البريد الإلكتروني، التي ترسل مباشرة إلى الجماهير المستهدفة لكنها نفسها لكل فئة مستهدفة.
- **رسائل الفردي** وهي عبارة عن رسائل خاصة من حيث المضمون و الشكل لكل فرد مستلم للرسالة. وهو تعبير حقيقي عن الاتصالات من طرف إلى آخر، و تكون شائعة الاستعمال بين المؤسسات الصناعية.

الشكل رقم (1-2): نموذج الاتصالات الإلكترونية من طرف إلى طرف آخر



SOURCE: MOKSH JUNEJA, « **FUTURE PR COMMUNICATION MODELS** ».

<http://www.indiaprblog.com/2007/12/future-pr-communication-models.html>, 25/05/2011

¹ JACQUES LENDREVIE , « **Publicitor: communication 360° on line off line** », 7^{ème} Edition, Dunod, Paris, France, 2008, P 8.

الفرع الثالث: الاتصالات من طرف إلى عدة أطراف One- to- Many

وهنا يوجد طرف واحد يستفيد من خلال رسائله التسويقية عدة أطراف، و عادة ما يعبر عن هذا الاتصال من خلال اتصال المؤسسة و زبائنهما، و تكون المواقع الشبكية التابعة للمسوقين بصفة خاصة و المؤسسة بصفة عامة أكبر مثال عن ذلك، فالموقع الإلكتروني يمثل بوابة الاتصال التي تتصل بها المؤسسة مع مختلف زبائنهم، مموليهما، شركائهما و غيرها من الأطراف التي تتعامل معها.

الشكل رقم (1-3): نموذج الاتصالات الإلكترونية من طرف إلى عدة أطراف



Source: Don Dunnington, « PR's Communication Models and the Network », [HTTP://WWW.IAOCBLOG.COM/BLOG/_ARCHIVES/2005/2/15/325621.HTML](http://www.iaocblog.com/blog/_ARCHIVES/2005/2/15/325621.HTML), 25/05/2011

الفرع الثاني: الاتصالات من عدة أطراف إلى طرف واحد Many to one

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

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

الفرع الثاني: الاتصالات من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى Many - to - many :

بمقتضى هذا النموذج فإن هناك عدة أطراف تقوم بعملية الاتصال وفي المقابل يوجد عدة أطراف تستقبل هذه الوسائل الاتصالية و أفضل مثال يترجم هذا الأسلوب من الاتصالات هو المنتديات، حيث نجد العديد من المداخلات و كل مداخله تنفرد بمجموعة من التعليقات التي تمثل مداخلها بوابات الأطراف الأخرى.

المطلب الرابع: أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية

تسمح الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمسوق بتحقيق مجموعة من الأهداف، كتكوين قاعدة بالزبائن المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت، تطوير و تحسين سمعتها و الصورة الذهنية للعلامة التجارية ،التعريف بالمنتجات على الشبكة بالإضافة إلى أهداف أخرى مثل الترويج لمنتجات جديدة وغيرها.

يمكن تقسيم أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية إلى ثلاثة مجموعات أساسية، حيث تتضمن المجموعة الأولى أهداف الاتصالات التسويقية التقليدية بصفة عامة، التي تتمثل في ضمان حضور للعلامة التجارية وغيرها ،في حين تخص المجموعة الثانية الاتصال المباشر للعلامة التجارية مع الزبائن من خلال بناء قائمة من الزبائن المحتملين أو العمل على المحافظة على الزبائن الفعليين من أجل تعميق العلاقة مع الزبائن و تحقيق الوفاء، بينما تشبه المجموعة الثالثة إلى حد ما أهداف الاتصالات التسويقية في نقطة البيع تكون تماما كالاتصالات في المحل تجاري و الاتصالات قبل عملية الشراء و التي تلعب دور مهم في استقطاب الزبائن. و نشرح مختلف هذه الأهداف فيما يلي:

الفرع الأول: الأهداف الإعلانية

تسعى إدارة التسويق من خلال الاتصالات التسويقية الإلكترونية إلى بناء صورة جيدة للعلامة التجارية وللمؤسسة من خلال التعريف بها أنشطتها المختلفة وسياساتها، و كذا التعريف بمنتجاتها و خصائصها مع التركيز على جودتها و سماتها، و خلق موقع تنافسي للمنتج و للعلامة التجارية، وأهم ما تسعى إليه المؤسسة من خلال الإعلان على الشبكات.

1. إعلام الجمهور بنزول منتج جديد:

تقوم إدارة التسويق بخلق نوع من الضجة حول نزول منتج جديد إلى السوق بهدف الإعلام و شد انتباه الجمهور المستهدف، وتقوم عادة المؤسسات بوضع إعلاناتها في المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة حتى تضمن أكبر عدد من المشاهدين ومن مستقبلي الرسالة الإعلانية.

2. بناء الصورة الذهنية:

تستغل العديد من المؤسسات الاتصالات التسويقية الإلكترونية و خاصة من خلال شبكة الانترنت في بناء صورة ذهنية جيدة عن نشاطاتها و ثققتها، وحتى عن منتجاتها و علامتها التجارية.

الفرع الثاني: أهداف تسيير العلاقات مع الزبائن

تعرف إدارة العلاقة الزبون على أنها مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون¹.

و قد أصبحت إدارة علاقة الزبون تمارس عن طريق برامج أنتجها التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. لكن هذه البرامج مكلفة جدا و أمام محدودية القدرات المالية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة، يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تستخدم بدل هذه البرامج الباهظة التكلفة وسائل أقل تكلفة مثل البريد الإلكتروني أو موقعها على الإنترنت². ف **CRM** ليست بتكنولوجيا بل هي إستراتيجية مؤسسة تسعى إلى الحصول على زبائن جدد و توطيد العلاقة مع الزبائن الموالين³.

و تعتبر الاتصالات التسويقية الإلكترونية وسيلة فعالة لبناء علاقات مع الزبائن و إدامتها، فهي تخلق مساحة واسعة غير محدودة و تفاعلية مع الزبائن، و تحقق هذه الاتصالات من خلال مخاطبتهم عن طريق البريد الإلكتروني وتمرير الرسائل الفورية و الصوتية مباشرة إلى صندوق البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى تقنيات أخرى في الاتصال.

¹ — ouvrage collectif , "e-economie scénarios pour la net économie", édition d'organisation, 2000.

² www.pmequebeclic.com

³ ouvrage collectif , Op. Cit. p 67

1. تصميم قاعدة بيانات للزبائن:

تعمل الاتصالات التسويقية الإلكترونية في بناء قاعدة للزبائن الفعليين و المحتملين، ففي الو.م.أ هناك عدة مؤسسات شكلت قاعدات من الملايين من بيانات المستهلكين و تحتوي هذه البيانات على مجموعة من المعلومات متعلقة باسم و لقب الفرد، جنسه، سنه و عنوانه، بالإضافة إلى معلومات أخرى مرتبطة بهوياته و تفضيلاته، و المهم هو الحصول على عنوانهم الإلكتروني، من أجل إرسال الإعلانات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها.

1. تعظيم قيمة نفقات الزبون:

يعتبر زيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني للمؤسسة من أحد المهام الأساسية للإعلان التفاعلي، وذلك لأن الموقع يعكس هدف السوق في تحسين الصورة الذهنية أو بناء السمعة حول المؤسسة أو منتجاتها، وعليه فإنه عند النقر على مختلف الرسائل الإعلانية المحررة نرسل مباشرة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، بالإضافة إلى أساليب أخرى تستعملها المؤسسة لتعظيم حجم الزيارات كالتواجد في المراتب الأولى في محركات البحث.

2. تعميق العلاقات مع الزبائن و تحقيق الولاء:

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين و الموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، و تنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر و الفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم ضمان ولائهم.

ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية و عمليات الإنتاج و البيع وخدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج و البيع و الوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقا للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، و في تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم و محاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم و تلبية رغباتهم الخاصة. وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي (

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

المباشر) و الذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات تخصصية) لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء، وهم العملاء الذين يحققون للمؤسسة أعلى الأرباح¹.

ويمكن اعتبار الاتصالات التسويقية الإلكترونية كوسيلة لتعميق العلاقة بين العلامات التجارية و المستهلكين كما سبق الذكر، فان موقع الانترنت للعلامة التجارية يمكن أن يقارن بلوحة تفاعلية عامة غير أنه أكثر ما تنتجه العلامات التجارية من المواقع الموضعية التي تعيد لهم قيمتهم الإعلامية. و يمكن استعمال الانترنت على غرار الشبكات الأخرى كوسيلة للحصول على ولاء الزبائن، ففي الواقع يمكن للموقع أن يعتبر كلوحة تفاعلية كما يكون مؤسسي محض و يعرف بالمؤسسة و بمحتواها، و لكن عادة ما ترتفع أكثر فأكثر العلامات التجارية إلى اتصالات أكثر استهدافا كما تقوم بالتركيز حول منتجاتهم أو حول نظام قيمتهم، و تعمل كذلك على تنمية علاقة الزبون و ذلك بتوفير المعلومات الأكثر استهدافا حول الرياضة مثلا و الخدمات ذات القيمة المضافة العالية. كذلك يوجد طرق أخرى للولاء معادلة لبطاقات الولاء التي قد تطورت من أجل الحفاظ و تنشيط و تعزيز العلاقات مع الزبائن أنفسهم.

الفرع الثالث: الأهداف التجارية

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

¹ د. عمرو أبو اليمين عبد الغنى، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق

الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير و متطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005

بالسعودية، الموقع <http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>

المبحث الثاني: القنوات الإلكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية

يرى الدكتور طارق طه أن قنوات الاتصال الإلكترونية هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، و الوسائط الإلكترونية هي تتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، في حين يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة¹، يشير الدكتور طارق طه من خلال ما سبق أن الشبكات تتوفر على قنوات تسمح بإجراء مختلف الاتصالات، وأنه لكل شبكة حاسب ألي أو جهاز يسمح بتشغيلها.

و عموماً يوجد العديد من القنوات الإلكترونية التي تسمح بتوفير نوع من الفعالية العالية عند استخدامها في الاتصالات التسويقية، و التي تندرج تحت ثلاثة أنواع من شبكات الحاسبات الآلية، هي الشبكة العنكبوتية (الانترنت) و شبكة التلفزيون التفاعلي و الهاتف المحمول، و سنحاول التعرف على كل عنصر من هذه العناصر و أهم القنوات الاتصالية التسويقية التي يتضمنها.

المطلب الأول: الشبكة العنكبوتية

تستخدم العديد من المؤسسات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين و المعتمدين، و بالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدي فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة لضمان عملية إرساء و بناء علاقات متينة مع الزبائن، و سنستعرض في هذا المطلب مفهوم هذه الشبكة و أهم قنواتها التي تستخدمها المؤسسات للاتصال مع جمهورها المستهدف و التأثير عليه.

الفرع الأول: مفهوم الشبكة العنكبوتية

1. النشأة والتطور:

منذ ابتكار الانترنت لأول مرة وهي في نشاط و تطور مستمر؛ فلا تتفك تمر سنة إلا ويكون فيها الجديد بالنسبة للانترنت إما بتحسين ما هو موجود، أو بإضافة ما لم يكن متواجداً، وقد حاولنا سرد تاريخ الانترنت بتقسيمها إلى ثلاث محطات كانت بمثابة قوة دفع جديدة في مسيرة الانترنت وهي²:

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 453.

² بشير عباس العلق، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 19.

▪ مرحلة الدفع الأولى:

تميزت بتاريخين بارزين حيث بدأت الانترنت خلال الحرب الباردة وبالتحديد سنة 1969 وذلك من طرف وزارة الدفاع الأمريكية ، حيث نجحت تجارب ربط الحواسيب التابعة لها ببعضها البعض، وفي سنة 1972 تم لأول مرة استقبال الرسائل الإلكترونية عبر ما يسمى بالبريد الإلكتروني.

▪ مرحلة الدفع الثانية:

كانت هذه المرحلة حافلة بالإنجازات على مدار كل سنة 1989 ، ولكن سنشير إلى التواريخ الأكثر بروزا وهي :حيث قام المختصون بتطوير مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتوبة النصوص، أصوات، فيديو، مخزنة في الحواسيب التي تولد الانترنت وهو ما يشار إليه اليوم أو الشبكة العنكبوتية الواسعة.

▪ مرحلة الدفع الثالثة:

تم لأول مرة الاستخدام التجاري للانترنت وجاءت أهمية المرحلة بزيادة انتشار الانترنت، ففي سنة 1994 تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع من مسيرين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي وهو ما أطلق موجة الخلق و الإبداع التي ما انفكت تتصاعد بوتيرة نوعية راقية .وفي أقل من 30 سنة صارت الانترنت أهم الإنجازات التكنولوجية و الاجتماعية في القرن العشرين على الإطلاق.

في حقيقة الأمر أن تطور الانترنت كان مقرونا بتطور وسائل الاتصال كونهما لا ينفصلان عن بعضهما البعض، حيث أن التركيبة التكنولوجية للانترنت تختلف عن غيرها من تكوينات وسائل الاتصال الأخرى مثل :الراديو، التلفزيون...

2. التعاريف الأساسية للانترنت:

تعرف الانترنت بأنها أنها " شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث .تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد2 " الانترنت هي وسيلة اتصال هامة استطاعت أن تكتسب مكانة بين مختلف وسائل الاتصال الأخرى وهي لا تستلزم مبالغ أو ميزانيات خاصة وهي تتميز بالمعالجة الجدية و الموضوعية لموضوعات عامة¹. والانترنت ليست وحدة متكاملة قائمة بذاتها، بل هي عبارة عن توليفة لمجموعة من وسائل؛ الاتصال، تم جمعها وتكوين نظام متكامل منها سمي بالانترنت وهذه المفردات هي²:

- الحاسوب

- الألياف الضوئية

¹ Rechenmann.jean-jacque : « L'internet et le marketing », Edition d'organisation ,3Ed , Paris France, 2000,P23

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

² محمد شمو علي، "مراجع سيق ذكره"، ص ص، 233 - 235

- الموديوم

- الأقمار الصناعية

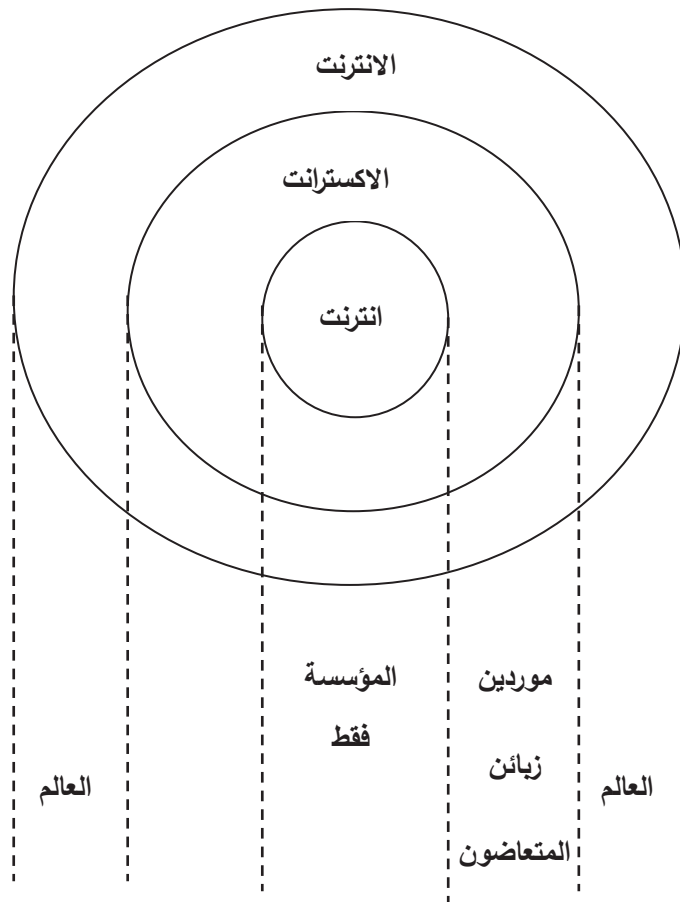
نلاحظ من مجموع هذه التعاريف التي اعتمدت علي كون الانترنت وسيلة اتصال تفاعلية وليست جماهيرية، حيث أنها تسمح بالاتصال التفاعلي في الاتجاهين كما أنها تتميز بسهولة ويسر.

3. أنواع الانترنت:

بما أن الانترنت هي عبارة عن شبكة ، وكما أن للشبكات أنواع، فالانترنت أيضا لها أنواع إلا أنه لا توجد اختلافات فنية في الانترنت فيما عدا أنه يتاح لأفراد مختارين الدخول إليها، وهذا على أساس النموذج الشبكي(*) (client – server multi-tiers) ، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي

(*) (زبون - خادم) هو: "خادم يتميز بالقوة والأمان ويسمح ربط عدد أكبر من الأجهزة، حيث يتم تخصيص خدام أو أكثر للشبكة و يمتاز بالسرعة العالية وسعته التخزينية الكبيرة"، بتصرف عن عبد الفتاح الممي و عماد محمد أبوعبد، "شبكات الحاسوب و الانترنت خطوة خطوة"، دار الهيازودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2002 ، ص 46.

الشكل رقم (1-4) العلاقة بين الانترنت والاكسترنات



المصدر: بشير عباس العلق، "التسويق عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 45.

من خلال الشكل يمكن استقراء الملاحظات التالية و استخلاص المصطلحات الموالية:¹

– الشبكة الداخلية (Intranet):

لقد أوجدت الانترنت إمكانية كبيرة من أجل إنشاء الشبكة الداخلية، وهي شبكة المؤسسة التي تعتمد على استخدام تكنولوجيايات الانترنت، وهي بمثابة الويب الداخلي ، (inter al web) وهي عبارة عن شبكة مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل المؤسسة وتعتمد على أدوات الويب و قدرات الانترنت ، وبخاصية التصفح السهل عبر الملف وهي شبكة صلات يستطيع الموظفون من خلالها الإطلاع على القرارات، مخطط الاستفسارات، طلب المعلومات واسترجاع البيانات من قاعدة بيانات المؤسسة. كما أنها تقدم نظام البريد الإلكتروني العالمي، و الوصول عن بعد إلى أدوات التشارك الجماعي، وأنظمة تقاسم البرامج، كما يسمح للمؤسسة من العمل كوحدة واحدة بشكل أفضل وتمكن الانترنت المؤسسة من الحصول على مزايا:

- إنشاء بنية المعلومات في المؤسسة.
- خفض تكلفة توزيع المعلومات.
- عقد المؤتمرات الافتراضية بين العاملين في المؤسسات مهما كانت مواقعهم و انتشارهم الجغرافي.

الشبكة الخارجية (extranet):

غيرت الانترنت نظرة مجمع الأعمال القائم على أن القدرات الجوهرية كلها تكون داخل المؤسسة، وأن يتم توزيعها داخليا، من أجل التحول باتجاه التكامل الافتراضي الذي يقوم على أساس أن القدرات الجوهرية يمكن أن يكون بعضها داخل المؤسسة القدرات التي تتفوق فيها المؤسسة على منافسها (ويكون البعض الآخر خارج المؤسسة) لدى الموردين أو المنافسين أو الزبائن " البيئة الخاصة تمكن الزبائن والموردين من (extranet) للمؤسسة، ليشترك فيها شركاؤها الخارجيون، كما أن تقاسم قواعد ومستودعات بيانات المؤسسة من أجل المساهمة في تطوير أعمالها، بنفس القدر الذي تستخدم المؤسسة صلاتها الخارجية لتطوير علاقات تعاقدية على أجزاء ومكونات تدخل في صناعة منتجاتها ما يجعل

¹ نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية"، دار المريخ للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004 ص34.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

الكثير من قدراتها الجوهرية أو المهمة خارجها، ولكن شبكتها الخارجية تسمح لها وتساعد على تحويلها إلى قدرات داخلية، ونظرا لهذه المزايا تكاثف استخدام الشبكة الخارجية والمرتبطة بالتطور الكبير في البرمجيات التي تحقق الأمن والسيطرة المتزايدة من قواعد البيانات من قبل الأطراف المرخصين ، وهي تستخدم أيضا للأغراض التالية:

- تبادل الحجم الكبير من البيانات بين أطراف المؤسسة.
 - تقاسم الأخبار و الاهتمامات المشتركة مع المؤسسات الأخرى.
 - وصول الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة واحدة إلى المؤسسات الأخرى.
 - التعاون مع المؤسسات الأخرى فيما يتعلق بأنشطة التطوير.
- تقاسم أدلة وفهارس المنتج مع تجار الجملة والأطراف الأخرى ذات العلاقة مع المؤسسة.

الفرع الثاني: قنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية على شبكة الانترنت

توفر الانترنت مجموعة من القنوات التي تسمح للمؤسسات على اختلاف أنواعها و المجالات الاقتصادية التي تنشط فيها، من استخدامها في بناء اتصالات تسويقية تفاعلية بينها و بين زبائنها.

ويرى البعض أنه تم التحول من دفع الزبون إلى جذبه، فقد حولت الانترنت الزبون من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو خوف، لأن الانترنت جعلته يتمتع بحرية الاختيار و بالتالي اتخاذ القرار¹

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

1. الموقع الإلكتروني ومحركات البحث:

تطل المؤسسات على زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الويب، و موقع الويب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني و الاتصالي²

حيث اعتادت المؤسسات على بناء موقع انترنت لها، وإضافة إلى أهمية موقع الإنترنت كوسيلة لعرض المنتجات أو الترويج للخدمات، فهو أيضا أداة تسويقية مهمة تمكن من إجراء دراسات على الزبائن الحاليين والمحتملين وطريقة تفاعلهم مع الموقع والصفحات التي يزورونها وترتيب زيارتهم لها، وتحليل

¹ أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص3.

² يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 215.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

نتائج هذه الدراسات تمكن الإدارة من متابعة وتقييم أداء سياستها التسويقية. في حين أن محركات البحث تمكن من البحث عن أي موضوع نريده باستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة، وأشهرها محرك البحث Google ، و تمكن من البحث في موضوع محدد لا يعرف مسبقاً أو المواقع التي يراد التجول فيها ، أو أدلة البحث والتي توفر قوائم بموضوعات يوجد بكل موضوع عشرات من المواقع التي تغطي محتوياته ، وهناك أدوات البحث الذكية التي تحفظ الأبحاث السابقة.

2. البريد الإلكتروني E-Mail :

يعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداماً عبر شبكة الانترنت، وهو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم من تبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم باستخدام الحاسب الآلي ببسر وبسرعة لا تقارنها بالبريد العادي وتكلفة تقل عن المكالمات الهاتفية عدة مرات، كما تتم من خلاله المراسلات التجارية مهما كان عددها وحجمها، والتي توفر على المؤسسات مبالغ طائلة كانت تدفعها مقابل استخدام البريد العادي أو الفاكس، وبالإضافة إلى إرسال النصوص فبالإمكان إرسال الصور كذلك والتسجيلات الصوتية والفيديو باستخدام أنظمة متخصصة. وغالباً ما يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال النصوص دون البرمجيات والصور لكبر حجم ملفاتها، كما يزيد استخدام البريد الإلكتروني من كفاءة الأداء لدى مستخدميها، فهو عادة يستغرق ثواني أو دقائق معدودة للانتقال من المراسل إلى المستقبل.

3. التخاطب Chat :

تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، ويعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة لساعات طويلة. وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة وحتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أصبح شكلاً فورياً من أشكال الاتصال.

4. خدمة منتديات النقاش Forums:

وتسمى أيضاً بمنبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول كتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، نفس مبدأ العمل الذي يستخدم في البريد الإلكتروني ولكن بدلاً من أن يرسل المستخدم رسالة إلى مستخدم آخر بالتحديد فإنه يرسل رسالة إلى إحدى مجموعات النقاش

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

التي تهتم بموضوع معين وكل رأي يدلي به يوزع فوراً وأتوماتيكياً لبقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد.

و يمكن للمؤسسات من أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها، تطرح فيها نقاشاً حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزيائنها أو التعرف على وجهات نظرهم وما يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة.

5. المدونات:

تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الانترنت، حيث يضع فيها الشخص أفكاره ووجهات نظره حول الأحداث، وتحمل آماله وآلامه وهمومه وأفراحه وغير ذلك، فهي فضاء للتعبير الحر، يمتلكها أناس محترفون وآخرون من ذوي الاهتمامات الأخرى. ولقد كان للمدونات تأثير كبير في صناعة الأخبار ونشرها، وشكلت بالفعل، في بعض الحالات، وكالات إعلامية تخص صاحبها، إلا أنها تعاني من مشكلة المصادقية، رغم أنها تتلقى التعليقات والردود.

6. النشرات البريدية:

يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية Newsletter ، وأغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بالفعل للتواصل مع المؤسسة، أو زبائن حاليون يرغبون باستمرار تواصلهم، ولذلك يجب الاهتمام بهم، والتركيز على صياغة نشرة بريدية متقنة.

7. تقنية RSS

بعيداً عن التعريفات التقنية، RSS هي وسيلة لنشر المحتويات في ملفات يمكن قراءتها من خلال برامج تسمى خدمة RSS. و هي خدمة مجانية جديدة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار يومياً على موقع بعد القيام بالاشتراك فيها في البداية. و في الغالب تقوم المواقع بنشر محتوياتها في ملفات RSS ، فتوفر بذلك وسيلتين لقراءة ومتابعة المحتويات، الأولى بأن تزور الموقع باستخدام المتصفح ، و الطريقة الثانية أن تستخدم برنامج قارئ محتويات RSS فتصلك محتويات الموقع بدون أن تستخدم المتصفح.

8. الشبكات الاجتماعية و المهنية:

إن معظم الشبكات الاجتماعية social network الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية و المهنية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. و هي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتتقسم حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوين المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هو موقع فيس بوك face book الذي يتجاوز 900 مليون مشترك تقريبا وهو رقم مرتفع نسبيا بالنسبة للمواقع الأخرى المنافسة له. إن خصوصية الشبكات الاجتماعية مثل Face Book هو أنه مزيج من عدة أنواع من المجتمعات الافتراضية، وهو بمثابة ثورة اجتماعية، أين يصبح فيها المجتمع أكثر تعقيدا وتفاعلية . وهو ما ينتج عنه مزيجا ثقافيا وفكريا على نطاق واسع، وقد أدت هذه التطورات بالعديد من المؤسسات الإنتاجية إلى استخدام هذه الوسيلة للتعريف بنفسها و منتجاتها.

المطلب الثاني: برمجيات الهاتف المحمول

بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية ، برزت في الآونة الأخيرة و خصوصا في معرض وورلد تيليكون سنة 2003 وسيلة اتصال و تواصل رقمية مبتكرة تتمثل في الهاتف المحمول. و طبقا للمعلومات التي أعلنت خلال انعقاد هذا المعرض و المؤتمرات التي خلته فإن عائدات خدمات نقل الاتصالات التسويقية مثل البيانات و المعلومات لاسلكيا تضاعفت أربعة مرات بين 2002- 2003¹. وبسبب التنافس الشديد بين مشغلي أجهزة الهاتف النقال أصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعطيات في متناول جميع فئات المجتمع. لذا فإن عدد مستخدمي هذه الأجهزة في العالم يتزايد بشكل يومي ليحل محل أجهزة الاتصال الثابتة، فقد كشف الاستطلاع الذي أجرته "أسيجن"²، المتخصصة في مجال التراسل عبر الهاتف النقال أن 48% من المشاركين في الاستطلاع يتلقون إعلانات عبر هواتفهم النقالة تتراوح بين 2 إلى 4 مرات أسبوعياً، وأفاد أن 64% ممن شملهم الاستطلاع يعتقدون أن هذا النوع من الإعلانات سوف يشهد نموا كبيرا خلال الفترة المقبلة.

وكشفت نفس النتائج أن غالبية الأشخاص الراغبين في تلقي الإعلانات عبر الهاتف النقال، إلى أن العروض الخاصة والمحتوى الموجه، هي أكثر سمات الإعلانات جذبا لهم و أن الشكل المفضل للإعلانات عبر الهاتف النقال هو التراسل النصي مقارنة بالتراسل المرئي، وأشار 18% من المشاركين إلى أنه ما يزال المعلنون بحاجة إلى تقديم إعلانات إبداعية عبر رسائل الوسائط المتعددة، بحيث تكون قادرة على جذب انتباه الزبائن، ويرى المقتنعون بأن قطاع الإعلان عبر الهاتف النقال سيشهد نمواً في المنطقة، أن هذه الوسيلة ستنتج لأنها "موضة العصر".

الفرع الأول: مفهوم الهاتف المحمول و شبكة GSM

الهاتف المحمول يسمى كذلك الهاتف النقال أو الهاتف الخليوي أو الهاتف الجوال. هو أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM النظام الموحد للاتصالات المتنقلة (Global System for Mobile) المتكونة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة³. و GSM هو الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخلوية الذي بدأ التخطيط له سنة 1982 وذلك مع تطور

¹ Leila Chaibi , « Internet marketing : conquérir, promouvoir, vendre et fidéliser », Elenbi éd, Paris, France, 2007, PP, 246-247

² Lannoo Pascal et Ankri Corinne, « E-marketing & e-commerce », série lire et agir , Vuibert, Paris, France, 2007, 53

³ Bel Dominique, « Internet mobile et UMTS », Hermès science publications, Paris, France, 2002, P 23

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

التقنية الرقمية والطلب المتزايد عليها. ويمتاز هذا الجيل بسعة كما أنه يقدم ميزات خدمتية أكثر وبنوعية عالية الجودة وتكلفة منخفضة.

غير أن الخدمات المتوفرة في الهاتف النقال، تباينها و تعددها يعود إلى خصائص و اكسسورات جهاز الهاتف المحمول، إلى مدى تطوره و قدرته على استيعاب هذه الخدمات و ليس الشبكة . في الماضي كانت أجهزة الهاتف المحمول مجرد جهاز لإجراء المكالمات الهاتفية ومع تطور أجهزة الهاتف النقال أصبحت الأجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي بحيث أصبحت تستخدم كأجهزة الحاسوب للمواعيد واستقبال البريد الصوتي وتصفح الانترنت، والأجهزة الجديدة يمكنها التصوير بنفس نقاء ووضوح آلة التصوير الرقمية، كما قد أصبحت الهواتف النقالة أحد وسائل الإعلان كذلك ، وبسبب التنافس الشديد بين مشغلي أجهزة الهاتف النقال أصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعطيات في متناول جميع فئات المجتمع. لذا فإن عدد مستخدمي هذه الأجهزة في العالم والعالم العربي يتزايد بشكل يومي ليحل محل أجهزة الاتصال الثابتة.

ويعود تاريخه إلى عام 1947 عندما بدأت شركة لوست تكنولوجيز التجارب في معملها بنيوجرسي، ولكنها لم تكن صاحبة أول خلوي محمول بل كان صاحب هذا الإنجاز هو الأمريكي مارتن كوبر الباحث في شركة موتورولا للاتصالات في شيكاغو حيث أجري أول مكالمة به في 3 أبريل عام 1973.

ويعتمد المبدأ الرئيسي في الهاتف المحمول على دائرة استقبال وإرسال عن طريق إشارات ذبذبة عبر محطات إرسال أرضية ومنها فضائية، أما عن طريقة الاتصال فتكون عن طريق دائرة متكاملة تكمن في المحمول الشخصي والسويتش الرئيسي الخاص بالمؤسسة، بالإضافة إلى بطاقة "السيم" (SIM CARD)، التي هي عبارة عن بطاقة صغيرة بها وحدة تخزين صغيرة جدا ودقيقة، ووحدة معالجة تخزن بها بيانات المستخدم الذي يقوم باستخدامها للاتصال بالآخرين.

الفرع الثاني: وسائل الاتصالات التسويقية عبر الهاتف المحمول

تعددت وتنوعت أنواع الخدمات الخاصة بالهواتف النقالة، ولا زالت تقنيات المحمول تطالعنا كل يوم بالجديد فبعد أن أصبح الحصول على المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال الانترنت مألوا لمستخدم الهاتف الجوال، وأصبح مقتني بعض أنواع الهواتف الجوال بإمكانه إرسال آخر أخبار الرياضة وآخر كشوفات البنك وأسعار الأسهم عن طريق خدمة الرسائل

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

واستقبال الصور إلكترونيا من الإنترنت في الهواتف النقالة .

ويحتوي هذا الهاتف على تقنية لبث أفلام الفيديو التي تبث على شبكة الانترنت والمعطيات والبيانات الكمبيوترية والملفات الكاملة من المعلومات، من دون الحاجة الى أسلاك ..

ويمكن ذكر أهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة في الاتصالات التسويقية للمؤسسة في النقاط التالية:

1. رسائل SMS (short message service):

و تعتبر أشهر الأنواع وأقلها تكلفة، وتنسم بقصرها؛ حيث يجب ألا يزيد محتوى الرسالة عن 160 حرف لاتيني¹، فإذا كان الهاتف المحمول مغلقا (لا يستقبل أو يرسل) أو خارج الخدمة فإن الرسائل تخزن على الشبكة ويتم توصيلها بمجرد تشغيل الهاتف المحمول. وبالرغم من محدودية خدماتها إلا أنها أثبتت كفاءتها وفعاليتها عالميا؛ حيث يتوقع الخبراء في هذا المجال تزايد استخدام هذا النوع بمعدل يصل 50% خلال العامين القادمين .

2. رسائل MMS (multi-media message):

وهي تعتبر من أكثر الأنواع تقدما وأكثرها تكلفة؛ حيث تتيح إرسال رسائل حية بالصوت والصورة؛ تسمح بنقل الرسائل النصية الطويلة، الرسومات ،لقطات الفيديو. بالإضافة إلى إمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو من خلال رسائل المحمول. تجدر الإشارة إلى أن ما يحد من انتشار هذا النوع هو أنه يتطلب نوعيات معينة من أجهزة المحمول، بالإضافة إلى تكاليفه المرتفعة.

3. البلوتوث و الأشعة تحت الحمراء (Bluetooth / Infrarouge) :

هما من تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية، و استخدامهما مجاني تماما، يكفي توفرهما ضمن إكسسوارات الهاتف المحمول، وتسمح للمؤسسات بصفة خاصة من إرسال مضمون الرسالة الإعلانية إلى مستخدمي الهاتف المحمول.

و بالرغم من أن هذه التقنية محدودة المسافة، و بالرغم من أنه لا يحظى بشعبية كبيرة جدا في مجال الإعلانات إلا أنها فعالة خاصة في المحلات و نقاط البيع التي تستخدم الإعلانات الإلكترونية (عبر الشاشات و الحواسيب) في مساحتها و أروقنتها ، حيث يقوم البائع عادة بتثبيت البلوتوث و الأشعة تحت الحمراء لتمكين الزبائن من تحميل محتوى العروض التي يقدمها؛ ألعاب، صور، الصوت ، الفيديو. و يجدر

¹ Lannoo Pascal et Ankri Corinne, OP.CIT, P 180

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

الإشارة إلى أن هذه التقنيتين تفرض الحصول على إذن من الزبون ما إذا كان يمكن نقلها، و يترجم من خلال قبوله لاستقبال الارسال.

4. انترنت المحمول:

تشكل الإنترنت عنصرا مهما لا غنى عنه سواء للأفراد أو المؤسسات، و يمكن قول نفس الشيء عن الهاتف المحمول، و التزاوج بين هاتين التكنولوجيتين أدى إلى ظهور ما يعرف اليوم بالإنترنت المتنقلة Mobile Internet ، و التي بدأت في أخذ مكان الإنترنت التقليدية المعروفة لنا اليوم . والسبب في ظهور الإنترنت النقلة ليس كتطور حتمي للإنترنت التقليدية بل نتيجة الرغبة بالاتصال بمواقع الشبكة العنكبوتية من أي مكان دون الحاجة لأن نبقي في نقاط ثابتة، إضافة إلى ذلك التطور الكبير والأبحاث التي جرت في مجال الهواتف المتنقلة وظهر هواتف الجيل الثالث 3G أصبح من الممكن الوصول إلى كافة الخدمات التي تقدم اليوم عبر شبكة الإنترنت. يوجد هناك عموما تقنيتين تسمح بالاتصال بالشبكة العنكبوتية من خلال الهاتف المحمول و هما¹:

3.4. تقنية الواب WAP :

تعتبر تقنية الواب Wireless Application Protocol أو بروتوكول الإنترنت اللاسلكية، أبسط مظاهر الإنترنت المتنقلة Mobile Internet وهي تقنية تستخدم الهواتف النقلة للتواصل مع بعض خدمات الإنترنت.

فال WAP تسمح للهاتف المحمول بالاتصال بالانترنت، و إنزال النص والرسومات ولقطات الفيديو من الإنترنت، مواقع الإنترنت الخاصة بالهواتف المحمولة تعرف باسم WAP Site .

2.4. ال GPRS (GENERAL PACKET RADIO SERVICE):

وهي تقنية جديدة تمكن من الاتصال بالإنترنت في كل وقت، و من نقل و استقبال البيانات، و

قد جاءت مكملة و كحل للكثير من المشكلات التي تعانيها تقنية Wap .

¹ Bel Dominique, OP.CIT. P 96

5. الاتصال قريب المدى (NFC (Near Field Communication :

يعتبر الاتصال قريب المدى إحدى تقنيات الجيل الجديد للاتصال اللاسلكي التي تتيح بث حجم بسيط من البيانات من خلال وحدات لبث الموجات الراديوية Radio Frequency¹ ، وهي تقنية اتصال لاسلكية محدودة المدى، تستخدم من أجل نقل المعلومات بين الأجهزة الإلكترونية، وهي وسيلة مستقبلية لعمليات الدفع بواسطة الهواتف المتحركة ستنجح للزبائن استخدام هواتفهم بدلاً من النقود أو البطاقات الائتمانية وهي مرشحة لتحل مكان بطاقات التعريف وبطاقات الائتمان في المستقبل القريب، بحيث تسمح بتخزين معلومات هذه البطاقات على الجوال مع تأمين السرية الكاملة.

6. تقنية GPS (Global Positioning System) :

تقنية GPS هي نظام يستخدم عالمياً لتحديد ورصد الأجسام أو المركبات المتحركة بدقة شديدة وذلك بواسطة شبكة من الأقمار الصناعية يتراوح عددها من 18-24 قمراً صناعياً تغطي فضاء الكرة الأرضية² ، وهي تستخدم إشارات القمر الاصطناعي لتحديد الموقع الجغرافي و تكون موصولة بالانترنت. ويستخدمها الكثير من الأفراد في البحث عن مواقع المحلات التجارية أو المؤسسات وغيرها.

المطلب الثالث: التلفزيون التفاعلي

بالرغم من أن تركيز العالم اليوم يصب على الانترنت إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضاً، من أبرزها وسيلة التلفزيون التفاعلي، حيث يعتبر هذا الأسلوب الاتصالي التفاعلي المبتكر ثورة حقيقة في مجال المعلومات والاتصالات. وفي هذا السياق يرى الدكتور عباس العلق أن هذه التكنولوجيا الجديدة و البنية التحتية الاتصالية الجديدة سوف تمكن أعداد متزايدة من الأفراد من تجربة الاتصالات التسويقية الجديدة التفاعلية بواسطة تقنية التلفزيون الرقمي، وهذا بدوره سيؤثر بلا شك على توقعات هؤلاء الأفراد و يحدث تغييرات في مسيرة حياتهم³.

و يعتقد الكثير أن التلفزيون الرقمي سوف يساهم في تحفيز نمو التسوق المنزلي بحيث لن يضطر الزبون إلى مغادرة منزله لأغراض التسوق، فالعملية كلها ستنتم عبر التلفزيون الرقمي و من خلاله، وفي هذا

¹ Holma Harri et Toskala Antti, « U.M.T.S : Les réseaux mobiles de troisième génération », 2^{ème} Ed , Edition O.E.M, Paris, France, 2001, 55

² مدونة اتصالات، "تقنية GPS معرفتها و معرفة كيف تعمل"، 2011/04/23، <http://etisalat4arab.blogspot.com/2009/07/gps.html>

³ بشير عباس العلق، "التسوق عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 128

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

الإطار نجد العديد من المؤسسات تقوم باستخدام هذه التقنية في العديد من الأنشطة التجارية و الترويجية بهدف التأثير من خلال الاتصال و التفاعل مع الجمهور .

و عليه سوف نتطرق إلى مفهوم هذه التقنية مكوناتها آلية عملها، و أهم القنوات التي توفرها للمؤسسات من منظور أنشطتها الاتصالية التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم التلفزيون التفاعلي

يعتبر التلفزيون وسيطا إعلاميا عائليا لم يكن يتوفر على وسائل لتحقيق تفاعل حقيقي مع جمهوره لتجسيد اتصال تبادلي بين المرسل والمتلقي، وبالرغم من اعتراف الجميع، بقوة التلفزيون، إلا أن النقص الذي يشار إليه بخصوصه كان يكمن في غياب التفاعلية، بمعنى أن المشاهدين لا يستطيعون التحدث إلى التلفزيون، أي التفاعل معه، بعبارة أخرى المشاهد لا يستطيع أن يجعله يتوقف أو ينتظر أو يجيب عن سؤال، وفيما يتعلق باختيار البرامج يوجد خياران لدى المشاهد وحسب؛ أن يشاهد أو لا يشاهد، وعليه، جاء الحل من فكرة التفاعلية لتجاوز هذا النقص في التلفزيون . ويجمع معظم الباحثين في ميدان الاتصال على فكرة مفادها أن التفاعلية هي من بين أهم إسهامات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال التي أدت إلى قدرة مستقبلا الاتصال على التعامل مع المشتركين الآخرين وتبادل ردود الأفعال المستمر وقد حققت للمستخدم ما يسمى العلاقة التفاعلية ما بينه وبين شاشة التلفزيون، وذلك من خلال ارتداء قناع الواقع الظاهري الذي يتيح له توهم الإحساس بحصول اندماج كلي بينه وبين البرنامج الذي يتعرض له أو الإعلان أو المعلومات التي تصاحبها صورة¹.

و يعرف التلفزيون التفاعلي على أنه " تلفاز عالي التقنية يتميز بوجود خط راجع بين الجهاز وجهة البث . أي أن المشاهد لديه الفرصة الكاملة لإرسال معلومات أو طلبات وتلقي إجابات بصفة شخصية بحتة كما يستطيع أن يتحكم في الصورة التي أمامه من حيث الحجم والتوقيت والإيقاف فضلا عن الحصول على معلومات تفصيلية قد تكون ذات صلة بالمشهد أمامه أو خدما تيه بحتة"². و أنه " من منتجات التكنولوجيا الحديثة، يستطيع من خلاله المشاهد تحديد نوعية المواد المتلقاة، والوقت المناسب لتلقيها، لقد نتج عن اندماج الحاسب الشخصي والتلفزيون. وفتح الأبواب لمزيد من الخدمات الترفيهية أمام جمهور

¹ جبار العبيدي، «تقنيات التلفزيون الحديثة وشكل ومضمون البرامج»، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء، د ت ن، ص 21

² جانبيت موراي، «التلفزيون الرقمي وأشكال السبيل دراما»، ترجمة بدر السيد سليمان الرفاعي، مجلة عالم المعرفة، الصناعات الإبداعية، العدد 338، الجزء الأول، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2007، ص 13

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

المشاهدين، يحقق المزيد من الحرية والتنوع في اختيار البرامج التي يرغبون في مشاهدتها وبشكل خاص لكل فرد على حدا وفي الوقت الذي يشاء، كما يستطيع المشاهد أن يتفاعل مع البرنامج التلفزيوني بواسطة موقع على الانترنت أو بواسطة رسائل SMS أو MMS¹.

تتوقف فكرة التلفزيون التفاعلي من خلال التعاريف السابقة على أن الفرد هو الذي يتحكم في شاشة التلفزيون، وذلك لمشاهد ما يريد في الوقت الذي يريده. وعليه، فالتلفزيون لم يعد ذلك الجهاز العادي الذي يستقبل فقط بل أصبح يستقبل ويتحكم بحسب أوامر المشاهد في أي شيء يعرض على شاشته. وهو يسمح بأن يتفاعل معه المشاهد بالأخذ والرد، ولا يجلس فقط لمجرد المشاهدة، فهو يستقبل معلومات ويرسلها سواء لجهاز التلفزيون فقط أو لمحطة الإرسال أو لجهة أخرى.

الفرع الثاني: قنوات الاتصالات التسويقية للتلفزيون التفاعلي

يتضمن التلفاز التفاعلي إمكانية التسوق والمحادثة واستقبال البريد والألعاب الإلكترونية وأيضاً تصفح الانترنت، كما يسمح بإرسال و استقبال بفضل الهاتف المحمول رسائل قصيرة في شكل SMS أو في شكل MMS. حيث يعتبر هذا النظام الأحدث في العالم، فقد أصبح الزبون بفضل اختار البرامج أو الأفلام أو المسلسلات أو الأغاني أو الإعلانات أو الأخبار التي يريد مشاهدتها حسب رغبته والتفاعل معها كذلك يختار المشاهد والزاوية التي يريد منها أن يشاهد الفيلم أو المباراة أو المسلسل أو البرنامج والإدلاء برأيه في كل برنامج بالتقييم بعد ربط جهاز التلفزيون بالكمبيوتر، إضافة إلى شراء السلعة التي يرغب بشرائه بعد مشاهدتها على القنوات الاعلانية².

ويمكن ذكر أهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة في الاتصالات التسويقية للمؤسسة في النقاط التالية:

¹ The IAB Interactive Television Committee, "An Interactive Television Advertising Overview", platform status report, 2010, 20/03/2011, http://www.iab.net/media/file/ITV_Platform_Status_Report.pdf

² حبيب كركوكي، أنظمة البث الإذاعي والتلفزيوني، مجلة الصحفي، العدد 31، 2007، ص 14
www.kurdistanjournalists.com/newspaper/sahafy/.../x14.pdf

1. الرسائل النصية:

وتكون في شكل نصوص تكتب على شاشة التلفزيون تبث مباشرة من محطة الإرسال وتظهر بشكل شفاف على الشاشة أو على أرضية ملونة، لتعرض أخبار الرياضة والسياسة والبورصة وأسعار العملات وبرامج المسرح والسينما والتلفزيون . كما أن النصوص التلفزيونية من الممكن أن تستخدم في مجال العناوين السفلية التي تمر أمام المشاهد أسفل الشاشة أثناء عرض البرامج ; لتعلن عن حدث مهم أو تقدم موجز لأهم الأنباء. ومع التلفزيون التفاعلي فإن النصوص التلفزيونية تكون في اتجاهين، الخاصة ببرامج القناة و تلك التي يقوم المشاهد بإرسالها.

2. الفيديو حسب الطلب:

يمثل الفيديو تحت الطلب ثورة في عالم مشاهدة التلفزيون بسبب ما يوفره من إمكانية تسجيل البرامج المفضلة وذلك في وقت إذاعتها وإمكانية مشاهدتها في وقت لاحق على إذاعتها، كما يمكن التحكم في البرامج لتعرض في الوقت الذي يرغب فيه الفرد مشاهدتها وليس في الوقت الذي تعرض فيه فعلياً على الجمهور. و يتيح نظام الفيديو بالطلب الموجود ضمن حزمة خدمات التلفزيون التفاعلي الفرصة للمشاهد لاختيار الإعلانات لمشاهدتها في المنزل حول منتج معين أو البحث عن مختلف المعلومات حول نشاط ما، ويمكن للمشاهد أن يتدخل في المواد المعروضة كما لو كانت تعرض على جهاز الفيديو المنزلي أو جهاز (تقديم الصورة إرجاعها توقيفها تسريعها مشاهدتها بالحركة البطيئة).

3. التلفزيون الشخصي:

ويعمل هذا النظام مع وجود تكنولوجيا الفيديو كاسيت الرقمي للتسجيل ، وهو يتيح العديد من الخدمات التي تتوقف على مستوى التكنولوجيا الرقمية المستخدمة لاستقبال وتسجيل المحتويات المقدمة. و تسجيل البرامج عبر لمسة واحدة ، حيث يتم لمس الشاشة في موضع البرنامج ضمن القائمة، ليتم تسجيله في الوقت المحدد نظام اللمس الرقمي . و التحكم في سرعة العرض وتوقيف الصورة . و تسجيل 320 ساعة من البث التلفزيوني قبل البدء في مسح ما سجل من قبل . و إمكانية تسجيل الصور الرقمية على الجهاز، لتعرض فيما بعد على الشاشة. و يمكن إرسال البرامج لمن يملك نظاماً مشابهاً فيما يعرف بنظام Box to Box Networking، و البحث أوتوماتيكياً عن البرامج التي تود تسجيلها بالاسم أو بالموضوع ، فإذا طلب الفرد أن يتم تسجيل البرامج التي تتحدث عن التسوق المنزلي ، فإن النظام يقوم بتسجيل كل

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

البرامج الخاصة بالتسوق المنزلي حتى تلك التي لم يسمع عنها من قبل . مع إمكانية استعمال الريموت كنترول ; لتخطي الفترات المملة في العرض .

4. دليل البرامج:

وهو عبارة عن خدمة دليل البرامج الإلكترونية و تتيح لمشاهد التلفزيون التفاعلي اختيار البرامج والتجوال بين القنوات المختلفة ، كما تتيح إمكانية الدفع مقابل البرامج التي تختارها ، وهناك العديد من أنواع الدلائل الإلكترونية المتطورة تقدم عروضاً لخدمات الإنترنت المختلفة (التصفح البريد الإلكتروني، المحادثة ...)، وعند تشغيل الصندوق الفوقي فإن الدليل هو أول ما يظهر أمامك ، مما يجعل منه مكاناً خصباً للدعاية والإعلانات¹ ، و يطلق البعض على القائمة الإلكترونية تعبير دليل البرامج التفاعلي . وهو مرحلة متقدمة عن الدليل الإلكتروني ، حيث يتم استخدام الرسومات التوضيحية لمساعدة المستخدم بشكل أوسع .

5. زوايا التصوير:

وتعرف تلك الخدمة أيضاً باسم الرياضة التفاعلية أو وجهة النظر التفاعلية والعديد من المسميات . عندما يتم مد التلفزيون التفاعلي (عبر الكابل القمر الصناعي .. الخ) بالمواد المختلفة من الممكن للمستخدم أن يختار زوايا ال الحدث وبالأذات الفقرات الرياضية .

فالتلفزيون التفاعلي يتيح الاختيار بين العديد من الكاميرات الموجودة في مكان التصوير ; لترى الأحداث من وجهة النظر التي تحبها ، كما أنك من الممكن أن ترى العديد من وجهات النظر في نفس الوقت وذلك عبر نظام (الصورة داخل الصورة) وهو النظام الذي يتيح تقسيم الشاشة إلي عدة أجزاء تشاهد في كل جزء لقطة مختلفة من وجهة نظر كاميرا مختلفة . هذا النظام يتيح تقريب الصورة وتوسيع الكادر وإعادة المشاهد المختلفة وقد تم تقديم تلك الخدمة أثناء مباريات كأس العالم الماضية نحو 20 مليون مستخدم في العالم.

5. المشاركات التفاعلية :

يمكن لمشاهد التلفزيون التفاعلي المشاركة والإدلاء برأيه دون الخروج من المنزل أو في البرامج التي يشاهدها أثناء عرضها دون الحاجة لدفع تكاليف مكالمات تليفونية، حيث يتيح التلفزيون التفاعلي الإدلاء

¹ The IAB Interactive Television Committee, OP.CIT, P8

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الالكترونية

بالصوت والاشتراك المباشر في برامج المسابقات ومعرفة النتيجة التي حققها الفرد طوال البرنامج، أضاف إلى ذلك إمكانية التعرف على أحوال الطقس أو مشاهدة الإعلانات الخاصة فقط بالمنتج التي يود التعرف على أنواعها المختلفة بالأسلوب التفاعلي الذي يسمح له بتوجيه الأسئلة وكأنه أمام بائع حقيقي، وهناك العشرات من الخدمات الأخرى التي يمكن الاستفادة منها كالاشتراك في مؤتمرات الفيديو على الهواء أو برامج التعلم عن بعد.

المبحث الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية

تستخدم الاتصالات التسويقية الالكترونية عدة أدوات للتعريف بالمنتج وتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة.

و لعل ما يزيد من خصوصية الاتصالات التسويقية الالكترونية و يبرر استقلاليتها عن الاتصالات التسويقية التقليدية، بالإضافة إلى القنوات المستخدمة في إرسال رسائل المؤسسة، هي عناصر المزيج الذي تستخدمه في التأثير على الجمهور المستهدف. على غرار الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر الذي يلاقي نجاحا كبيرا في القنوات الالكترونية فإن البيع الشخصي غير وارد في هذا المزيج باعتباره وسيلة شخصية، و الشبكات الالكترونية تمثل وسيلة غير شخصية للاتصال.

سنحاول في هذا المبحث التعرف على هذا المزيج بطابعه الالكتروني و أهم أشكاله الالكترونية التي تستخدمها المؤسسات خاصة في جلب المزيد من الزبائن و المحافظة عليهم.

المطلب الأول: الإعلان الالكتروني

يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، و أكثرها استغلالا لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الانترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى، حيث أن القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل، فهو الذي يحدد هل يفتح رسالة المؤسسة أم لا، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق و إبهار بقدر ما تجذبه للتعامل مع رسالتها الالكترونية¹.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، "مدير المبيعات الفعال"، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998، ص35.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

و تعج اليوم على غرار شبكة الانترنت، برامج التلفزيون التفاعلي و الهاتف المحمول بالإعلانات على اختلاف أنواعها، و الإمكانية الكبيرة التي توفرها هذه التكنولوجيات للمؤسسات بشكل خاص، تجعلها من أكثر وسائل الاتصال جاذبية و حضورا. و بالرغم أن الإعلان الإلكتروني يختلف عن الإعلان التقليدي، و إلا أن جوهر و هدف الإعلان واحد التأثير في المتلقين في محاولة لإقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين.

و عليه ارتأينا معالجة من خلال هذا المطلب أهم خصائص الإعلانات الإلكترونية و أشكالها، بهدف التوسع في مفهوم هذه التقنية الرائدة في مجال الإعلانات.

الفرع الأول: مميزات الإعلانات الإلكترونية

من المؤكد أن الإعلانات الإلكترونية كوسيلة اتصال وتواصل لا يمكن أن تكون تقليدية، وعليه فإنها ليست وسيلة شعبية كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية، فهي عبارة عن وسيلة لها خصوصيتها وآلياتها وفلسفتها التي تتسجم مع أولئك الذين يلجأون إليها طلبا للعون والمساعدة أو اللهو والمتع، وعليه فلا بد من إبراز مميزاتا وخصائصها، و يمكن ذكر أهم هذه الخصائص على النحو التالي:

1. من حيث الشكل و آلية العمل:

تكون الإعلانات الإلكترونية غالبا على شكل لوحة إعلانية صغيرة تظهر على أعلى الشاشة أو أسفلها، وغالبا ما تحتوي على رسوم بيانية، رموز أو كلاهما معا حيث يتم النقل على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات، لذلك فإن هذه اللوحة الإعلانية ما هي إلا رباط واحد في سلسلة محكمة التماسق مؤلفة من ثلاث روابط الأول هو الصفحة التي تستضيف اللوحة نفسها أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية التفسير على اللوحة الإعلانية الصغيرة، وبالتالي فإن دورها الرئيسي هو جذب الزبائن إلى موقع المعلن، و يكون هذا الشكل منتشرا بكثرة على شبكة الانترنت و برمجيات التلفزيون التفاعلي.

2. خاصية - طلب الإذن -:

تتميز الإعلانات الإلكترونية بخاصية طلب الإذن-، حيث يكون للزبون أو لمستقبل الرسالة الإعلانية الاختيار بقراءة الرسالة الإعلانية من عدمه، فعادة ما يتعرض مستخدم الانترنت عند تحميل ملف معين

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل، غير أن هذه الخاصية تظهر جليا في برمجيات الهاتف النقال، فعند وصول الرسالة يكون على الزبون فتحها و الإطلاع عليها إذا رغب في ذلك أو حذفها تماما.

3. من ناحية القوة الإقناعية:

إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين اثنتين، إما على انفراد أو مجتمعين معا فالقناة الأولى، وهي القناة المركزية، تعتمد على المنطق، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان و يتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه، ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات و دوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية.

4. من حيث مضمون الرسالة الإعلانية:

تتضمن الرسالة الإعلانية الإلكترونية الصورة الصوت الحركة والنص، و هي تتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم أي على الصوت الجميل والصورة الجميلة والخطوط المدروسة بدقة، والعبارات المنقاة بعناية لكي تصيب المتلقي وتتغلغل إلى ذهنه ووجدانه. ، فالنص، مثلا يجب أن يكون رشيقا أو بارزا أو مثيرا للانتباه و الاهتمام و دافعا لاتخاذ إجراء فوري، غالبا ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدرا كبيرا من الرموز و الإشارات و الإيماءات، وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان الإلكتروني.

5 . خاصية الدوران و التغيير:

يعتبر الدوران و التغيير صفة مميزة من صفات الإعلان الإلكتروني الناجح و الفعال، و عليه، فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، ففكرة إعلان الإنترنت على جذب الانتباه و النقر عليه من قبل المستخدم -غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، و قد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان.

6. من حيث نوع الاستجابة:

يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة استجابة مباشرة، لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى سابقة الذكر، فموقع معلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون الإعلان الإلكتروني قادرا على إقناع الزبون المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم.

الفرع الثاني: أشكال الإعلانات الإلكترونية

تنتشر في الآونة الأخيرة تقنيات استعمال الفيديو، الصوت و الصور المتحركة في محتوى الرسائل الإعلانية عبر مختلف القنوات الإلكترونية و الذي يطلق عليها اسم Rich media، و عموما تتخذ الإعلانات الإلكترونية للاتصال و التواصل مع الزبائن عدد كبير ومختلف من الأشكال، البعض منها يعود في الأساس إلى نوع الشبكة الإلكترونية وبرمجياتها ومنها من يعود إلى خصائص القناة الإلكترونية بحد ذاتها، غير أن مصممي الإعلان الإلكتروني في سعي دائم لإيجاد وسائل جديدة لجعل المتصفح يفتح أو ينقر على الإعلان الإلكتروني ، وفي أفضل الأحوال، لجعله يشتري السلعة المعلن عنها، و نحاول فيما يلي التعرض لأهم هذه الأشكال:

1. الشريط الاعلاني:

يظهر هذا الإعلان في شكل شريط داخل الموقع و يحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى الزبون المحتمل ، و يقوم المعلن عادة بربط الشريط الكترونيا بموقعه على شبكة الإنترنت بحيث إذا قام الزبون بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن، كما نجد هذا النوع من الإعلانات بكثرة في التلفزيون التفاعلي خاصة في صفحة القائمة الرئيسية.

2. إعلانات الرعاية الرسمية:

و توجد على نوعين هما:

أ. إعلانات رعاية اعتيادية:

بمقتضاه تعهد المؤسسة لجهة معينة تملك موقع الكتروني أو صفحة في برمجيات التلفزيون التفاعلي كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها و ذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

ب. إعلانات رعاية المحتوى :

و بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجاته البائع على الموقع أ و الصفحة بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمستثمرين من مستخدمي شبكة الانترنت و التلفزيون التفاعلي.

3. الطلقات الإعلانية POP-UPS :

يظهر هذا الإعلان للزبائن بصور مفاجأة كطلقة أثناء تصفح المواقع الإلكترونية أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين و يترتب أيضا الضغط على الطلقة الإعلانية التي تظهر للزبون أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من الشبكة إلى حاسبه الآلي.

4. النسخ الإعلاني:

تعتمد على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي و مفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها المستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

5. الإعلان الجانبي:

ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز بعموديته، و تأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، مما يزيد من فرص النقر عليه.

6. الروابط الإعلانية:

تظهر هذه الإعلانات عادة في صفحة النتائج، بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على موقع أبحاث مثل غوغل وياهو وبينغ. ويظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث -جانبا أو في الأعلى- ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما يكون الزبون يبحث عنه؛ مثلاً، لو أدخل كلمات "سيارات التحريك عن بعد" إلى "غوغل"، سوف يحصل على نتائج هي في الوقت نفسه إعلانات عن مواقع متعلقة بسيارات التحريك عن بعد.

7. أفلام الفيديو القصيرة:

يمثل أداة تسويقية هامة لكافة الأنشطة التجارية، حيث يقدم بالصوت والصورة ما تريد المؤسسة نقله للزبون، في مدة زمنية محددة تتراوح بين 4 و 10 دقائق يستطيع من خلالها الزبون الحالي والمستقبلي أن يجد إجابة على جميع التساؤلات التي تدور في ذهنه عن منتج المؤسسة فقد رأى واقعاً أمامه يغنيه عن عناء الانتقال للمعينة ولم يبق أمامه في النهاية سوى اتخاذ قرار التعامل، زان كان بثها على التلفزيون التفاعلي له تكلفة، فهي مجانية تماماً على الانترنت و هي منتشرة بكثرة في مواقع الشبكات الاجتماعية على رأسها Youtub و dailymotion.com ، و يمكن حتى تحميلها في الهواتف النقالة.

8. الإعلانات النصية:

يأخذ هذا الإعلان شكل الرسائل القصيرة التي يتلقاها الزبائن فجأة على هواتفهم النقال، وفي أي وقت يشاءه المرسل، لتخبرهم أن متجر ما يعرض تنزيلات على الأسعار، أو أن المؤسسة معينة أطلقت خدمة جديدة، وما إلى ذلك..ولا تنحصر الرسائل النصية على الهاتف المحمول حيث نجدها بكثرة على الانترنت و التلفزيون التفاعلي، حيث تسمح هاتين التقنيتين أيضاً باستقبال و إرسال رسائل نصية نحو بعضهما أو نحو نفس الشبكة، و نحو الهاتف المحمول

المطلب الثاني: النشر و العلاقات العامة الإلكترونية

تستخدم العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة و تضم العاملين ووسائل الإعلام و الموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى الزبائن و المشتركين الصناعيين و العديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المؤسسة. ويوفر نشاط العلاقات العامة الإلكتروني للمنظمات مجالا رحبا للاتصالات على المستوى العالي والرعاية و الدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة اتصال و تواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير و البيانات و المعلومات ذات الصلة بنشاطات و فعاليات المؤسسة في الوقت الحقيقي¹، حيث تستخدم معظم الوكالات الصحفية الانترنت كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، فالبيانات و التقارير الصحفية غالبا ما ترسل من خلال البريد الإلكتروني إلى الوكالات التي تكون المؤسسة مسجلة فيها.

و من ناحية أخرى فإن توفر المعلومات عن المؤسسة على الشبكات (جديدها، منتجاتها، خدماتها...) تمثل إستراتيجية جذب للصحافيين الذين يأتون بأنفسهم للبحث عن المعلومات بسرعة و التي تتميز بالدقة و الحداثة أيضا. و الذي بدور يعزز من صورة المؤسسة أمام الجمهور العام².

و يوضح الجدول الموالي مختلف المحتويات التي يمكن أن توفرها المؤسسة الكترونيا وفق احتياجات كل طرف يتعامل أو محتمل أن يتعامل معها، و حتى للأطراف الموجودة في بيئتها.

¹ بشير عباس العلاق، "التسويق عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص75

² Lannoo Pascal et Ankri Corinne, OP.CIT, P8

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

الجدول رقم (1-2): العلاقات العامة الإلكترونية

صاحب المصلحة	المحتوى الإلكتروني
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات المؤسسة.
الموظفين	إنجازات الموظفين، المنافع التي يحصل عليها الموظفين ، مواد تدريبية.
وسائل الإعلام	أخبار و أنباء متنوعة حول المؤسسة، مواد إعلامية متنوعة، بيانات و معلومات متنوعة...
الزبائن النهائيين و الصناعيين	أحداث على الخط، بروشات الكترونية، نشاطات خدمة الزبون
الموردين	معلومات عن المنتجات و الخدمات
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية و ثقافية، فرص عمل

المصدر: بشير عباس العلق، "الاتصالات التسويقية الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره،

ص 122

الفرع الثاني: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية

يمكن استخدام الشبكات الإلكترونية خاصة الانترنت كقناة للعلاقات العامة ، باعتبارها توفر فرصة نشر و بث آخر الأخبار حول مختلف المنتجات و السوق و الناس. كما تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد لإيجاد و خلق صورة طيبة عن المؤسسة، وذلك من خلال:

1. الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

تخصص مؤسسات عالمية مواقع شبكية تطابق من خلال الأخبار و النشاطات الخاصة و العامة و هي جميعا تشكل جزءا أساسيا من نشاطات العلاقات العامة. و تتمثل الوظيفة الأساسية للموقع الإلكتروني في تقديم المؤسسة و التعريف بأنشطتها أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات الخدمات و الهدف من

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

ذلك هو إشعار المحيط و ليس الزبائن فقط، و يمكن أن يحض لهذه الوظيفة موقع الويب خاص أن تكون جزء من موقع الويب أكثر شمولاً فمتاجر AUCHAN الشهيرة تمارس وظيفتها التأسيسية من خلال الموقع <http://www.auchan.com> و البيع تمارسه من خلال www.Auchan.fr www.auchanancona.if في حين أن شركة HP تمارس الوظيفة التأسيسية و عرض منتجاتها و خدماتها من خلال نفس الموقع www.hp.com

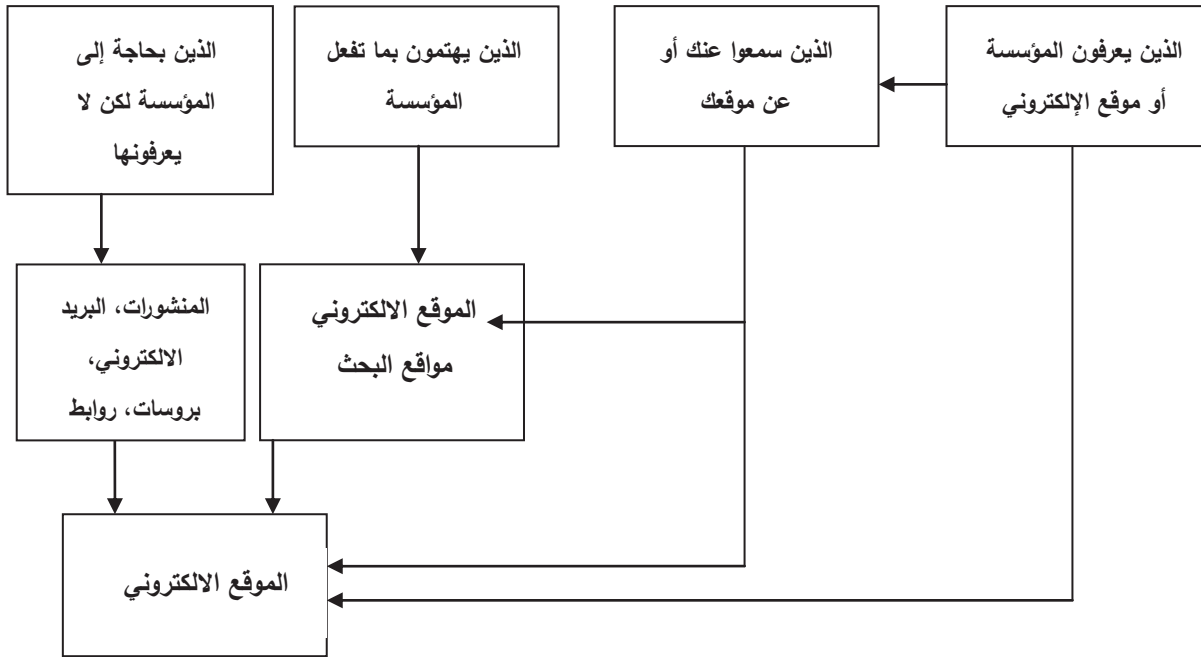
وتتجسد وظيفة الموقع في العلاقات العامة من خلال¹:

- عرض نشاط المؤسسة، و يشمل وصف قطاع النشاط، و وصف الصناعة، وصف مكان تواجد المؤسسة و تمركزها جغرافياً، و وصف تنظيم المؤسسة.
- عرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.
- عرض الترقيات/ التوضيفات، الممكن للمؤسسة أن توفرها لزملائها، مما يمكنها من حسن المعالجة طلبات التوظيف و الترقيات و يخفض عليها نفقات الإدخال.
- قسم البلاغات الصحفية، والمخصص للصحفيين للاستعانة به في تحرير مقال عن المؤسسة، حيث يوفر الصور و المعطيات الإحصائية و الأحداث الهامة كمادة خامة للصحافة، و هناك بعض المواقع التي توفر في هذا القسم قوائم نشر صحفية، و منها يوفر كاميرات الويب webcams موصولة مباشرة مع حلقة الإنتاج، و أخرى منها تقدم تقارير صوتية أو متحركة.

وعليه فإن المواقع التأسيسية لها طابع إعلامي، ولهذا يجب أن تكون مزدوجة اللغة على الأقل لأن المواقع التأسيسية تلعب دوراً هاماً في توسيع قاعدة الزبائن عن طريق إظهار الوجه الحقيقي للمؤسسة. حيث أن أول ما يبحث عنه الزبون عندما يهتم بمؤسسة ما أو منتج معين هو الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي

¹ Cathrine VIOT, « le E-Marketing à l'heure de web 2.0 », 2^{ème} Edition, Lextenso Edition, Paris, France, 2009, P P, 128-130

الشكل رقم (1-5): أشكال التعرف على الموقع الإلكتروني للمؤسسة



Source : Olivier de WASSEIGE, « **Ecommerce, Emarketing, Ebay : Trois leviers de croissance pour les entreprises** », Edition CCI SA, Liège, Belgique, 2007, P 215

و تعد مواقع المؤسسات مواقع الترويج المنتجات و الخدمات و قد تكون وسيلة للعرض و البيع كما يشكل موقع الويب لسياسة جذب الزبائن و ذلك بسبب الأعداد المتزايدة من المستهلكين التي تدخل الانترنت يوميا. و عادة ما تقدم المؤسسات صاحبة الموقع معلومات لإقناع الناس بمنتجاتها إضافة إلى تقديمها عروضاً مغرية (تخفيضات، تقسيطات، هدايا...) للمحافظة على الزبائن و ضمان تعاملهم مع المؤسسة باستمرار.

2. تقديم الأخبار و المعلومات الايجابية عن المؤسسة:

يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام و لقد اعتمدت الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر بإيصال المعلومات عن طريق مجموعة الأخبار على الانترنت أو من خلال البريد الإلكتروني لأن المشتركين يقومون يوميا بنقود البريد الإلكتروني و يبحثون عن المعلومات من خلال الانترنت فعلى سبيل المثال زيارة الموقع www.thestandart.net تعرض أخبار عن الأعمال التجارية. و www.wired.com/news/ التي تنشر الأخبار عن صناعة التكنولوجيا المتقدمة. ويستطيع الأفراد البحث من خلال Yahoo و التزود

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

بالمعلومات التجارية. ولعل هذا يظهر جليا في صناعة الهواتف المحمول أين دائما المؤسسة المقدمة لخدمات الاتصال زبائننا على اطلاع بمختلف عروضها و المستجديات. كما أن المشاركة في الدردشة و منتديات النقاش يشكل فرصة للمسوق للتعريف بمؤسسته و منتجاتها و كذا من الحصول على استجابات مباشرة. ، كما أن للمدونات تأثير كبير في صناعة الأخبار ونشرها، وشكلت بالفعل، في بعض الحالات، وكالات إعلامية تخص صاحبها، إلا أنها تعاني من مشكلة المصادقية، رغم أنها تتلقى التعليقات والردود.

3. تعزيز العلاقات مع مجموعة الزبائن المخلصين لها:

و ذلك من خلال الاتصال بهم و المشتراة من خلال email و إرسال المعلومات لهم و اخذ أرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون و كأنهم ينتمون إلى المنظمة و يعملون لحسابها و يدافعون عنها و ينشرون الأخبار الجيدة عنها.تستطيع إدارة التسويق من خلال استخدام email أو الدخول على مواقع المنظمات الأخرى من اجل التنسيق و التعاون و تكوين العلاقات طيبة معهم. إن سرعة الاتصال التي توفرت لإدارة التسويق من خلال استخدام التجارة الإلكترونية و الانترنت حققت فرص كبيرة في الإطلاع على الأسواق المحلية و الدولية¹.

الفرع الثاني: النشر الإلكتروني

يعد النشر من أكثر أدوات العلاقات العامة استخداما بواسطة مختلف منظمات الأعمال². و نعني بالنشر الإلكتروني "استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة و الإنتاج و التوزيع للبيانات و تسخيرها لخدمة المستفيدين (و هو ما يمثل تماما النشر بالوسائل و الأساليب التقليدية)"، فيما عد أن ما ينشر من مواد معلوماتية لاينتم إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها عبر وسائل الكترونية كالأقراص المرئية أو الأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالانترنت و الانترنت أو من خلال التلفزيون التفاعلي أو الهاتف المحمول عندما يوصل بالانترنت³. كما أن النشر الإلكتروني يسمح بإضافة وسائل أخرى كالصور المتحركة و المقاطع الصوتية و مقاطع الفيديو فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومة بسرعة و دقة. كما أنها تغير اهتمام المتلقي من خلال

¹ محمود جاسم الصميدعي، "تكنولوجيا التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004، ص 195

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 408

³ بشير عباس العلاق، "الاتصالات التسويقية الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 241.

استقطاب اهتمامه في المقام الأول. و قد أدت سهولة عملية النشر على الانترنت و قلة تكلفتها إلى توسع كبير في عمليات النشر و الذي ساهم بدوره في تسريع عمليات الاتصالات.

و من مزايا النشر الإلكتروني نجد¹:

1. التوفير في تكاليف الاستخدام الورقي:

غالبا ما تكون تكاليف سحب المادة المقروءة على حساب الزبون من خلال طباعة الرسالة التي تبثها المؤسسة بشكل رقمي و التي تستقطب انتباه الزائر درجة من الاهتمام و من ثم الرغبة و التصرف و كل ذلك يحصل في الوقت الحقيقي.

2- التوفير في تكاليف الإنتاج الكمي:

حيث تتمثل تكاليف إنتاج المادة المنشورة إلكترونيا في إعداد و تجهيز المواد نفسها أما تكلفة النتاج الكمي بعد ذلك تعتبر رخيصة مقارنة بوسائل النشر التقليدية كالبروشورات و الكتالوجات الأدلة الاتصالية و الترويجية.

3- انخفاض تكاليف المراجعة و التعديل و الإضافة:

حيث من السهل إجراء عمليات المراجعة و ما يترتب عليها من تعديلات إضافة إلى أو حذف على المنشورة إلكترونيا و الحصول على نسخة محددة للنشر دون تكلفة كبيرة و بسرعة.

4- توفير إمكانية البحث:

حيث توفر طريقة النشر الإلكتروني إمكانيات تسهل على المستخدمين البحث و الوصول إلى البيانات و المعلومات المطلوبة مباشرة و بسرعة فائقة.

5- مؤثرات التسويق و الانطباع الجيد:

حيث تصنيف المؤسسة باستخدام النشر الإلكتروني جلب المتعة للمستخدم بالإضافة إلى المؤثرات السمعية أو البصرية في إطار المادة المنشورة إلكترونيا و بما يجعله مستفيدا في جانبي المتعة و المعرفة.

¹ بشير عباس العلق، "الاتصالات التسويقية الإلكترونية"، مرجع سابق، ص ص، 244-245

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات الإلكترونية

تكون تنشيط المبيعات الإلكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى الزبون و تقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات و مباريات على الخط. ويحصل الزبائن على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو التلفزيون التفاعلي.

و تتضمن نشاطات ترويج المبيعات الكوبونات و عينات المنتجات و المباريات و المسابقات و الهدايا و غيرها، و تستخدم الكوبونات و العينات و المسابقات على نطاق واسع عبر الإنترنت و التلفزيون التفاعلي، و تتوقع جمعية التسويق المباشر the direct marketing Association أن تشكل أساليب الترويج عبر الانترنت نسبة قدرها 70 عبر العالم من إجمالي سوق الترويج عام 2004 و الذي يقدر بحوالي 170 مليار دولار أمريكي، مما يعني أن استخدام أساليب الترويج المبيعات فعال و مؤثر للغاية. و تتوقع جمعية التسويق المباشر أن تشكل أساليب الترويج عبر الانترنت بنسبة تفوق 89 بحلول عام 2006 على أبعد تقدير، و تتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الإلكتروني عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإلكتروني وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستفادة من أكبر عدد من الزائرين لمواقعهم الشبكية.

و تساهم تنشيط المبيعات الإلكترونية في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الإلكتروني على استمارة الوب أو يرسل بريدا الكترونيا إلى المؤسسة فان المعلومات تنتهي إلى قاعدة البيانات المؤسسة . وباستطاعتها استخدام هذه الأسماء و العناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة فيما بينهم.

وتشمل أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية:

1. الكبونات: الكبونات هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة. وهي من الأساليب الواسعة الانتشار و الفاعلية في ترويج المبيعات. و قد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة، و قد زاد الإقبال عليها¹. ونجد الكبونات منتشرة في مختلف القنوات و الشبكات الإلكترونية فالانترنت تعج بالكبونات على مختلف الأشكال و الأنواع، و هناك مواقع متخصصة في

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

إصدار الكبونات و توزيعها لمختلف مستخدمي الشبكات الإلكترونية، ويكفي أن تسجل المؤسسة نفسها في هذه المواقع وتبقى على اتصال بها و إرسال مختلف عروضها، كما تقوم المؤسسات باستخدام البريد الإلكتروني بشكل كبير في إرسال الكبونات إلى مختلف زبائنهم كما تستخدم الرسائل القصيرة على شكل قصيرة ، و بالإضافة إلى هواتف المحمول و الانترنت فإن التلفزيون التفاعلي هو الآخر يعرف انتشارا كبيرا لهذه التقنية التي تلاقي رواجاً عند مختلف الزبائن.

2. **العينات المجانية:** و هي وحدات من البيع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً. وهي إما أن تقدم مباشرة، أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى. ويفضل أن ترفق بالعينات نشرية إضافية تبين كيفية استعمال السلعة و فوائدها. ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب ترويجاً للمبيعات فاعلية، ويستخدم بكثرة في برمجيات الهاتف المحمول فعادة ما توفر المؤسسة المنتجة برمجيات لتشغيل هذه الهواتف مجاناً على مواقعها الإلكترونية كبرنامج قراءة مختلف أنواع الفيديو وبرنامج الرنات و الصور الخ. كذلك لا تخلو برامج التلفزيون التفاعلي من تقديم العينات المجانية خاصة عند شراء منتج معين.

3. **الجوائز و المكافآت:** تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض. وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك¹. و عادة ما تنتهج المؤسسة عندما ترغب في تكوين قاعدة بيانات من الزبائن بمكافأة هؤلاء الزبائن لقاء ملى استمارة عليها معلومات تكون المؤسسة بحاجة إليها، حيث تكافئهم من خلال السماح لهم بتحميل كتاب معين على الخط أو تحميل برنامج ما أو فيلم معين، كما نجد هذه التقنية متوفرة بشكل كبير في برمجيات الهاتف النقال كتقديم مكافآت عند شراء بطاقات تعبئة.

4. **تقنيات اللعب:** تنظم الكثير من المؤسسات من خلال مختلف القنوات الإلكترونية مجموعة كبيرة من الألعاب سواء ألعاب السحب أو غيرها، و بالإضافة إلى كون هذه المؤسسات تسعى إلى بيع المنتجات و الترويج لها فهي أيضاً تسعى إلى بناء قاعدة من الزبائن.

5. **تخفيضات في السعر:** يتعرض الزبون للكثير من الإعلانات الإلكترونية التي تخبره عن تخفيض في سعر سلعة معينة أو خدمة ما سواء عبر بريده الإلكتروني أو خلال بحثه في المواقع الإلكترونية أو هاتفه الخليوي على شكل رسائل SMS ، وحتى من خلال مشاهدته لبرنامج ما على التلفزيون التفاعلي.

¹ بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث: مبادئه، إدارته"، مرجع سبق ذكره، ص 123.

المطلب الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

باشرت عدة مؤسسات رائدة بين سنة 1995 و2000 في اعتماد أساليب و تقنيات التسويق المباشر الإلكتروني لبناء علاقات مباشرة مع زبائنها حول العالم كبديل عن أساليب الاتصالات التسويقية التقليدية، وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها و زيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الاتصالات التقليدية التي كانت تلجأ إليها قبل هذا التاريخ.

و يشير التسويق المباشر كما رأينا سابقا إلى كافة نشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع الزبائن الحاليين و المرتقبين، وأنه يصنف إلى أنه عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء و إدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن. في البداية كان البريد المباشر الأداة الترويجية الرئيسية في مضمار التسويق المباشر، إلا أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطوير وسائل أخرى يمكن استخدامها من تحقيق التواصل بشكل فعال و بأسلوب مباشر مع الزبائن. وسنحاول في هذا المطلب التعرض إلى أهم أشكال التسويق المباشر الإلكتروني التي تجذب اهتمام المؤسسات و تؤثر على زبائنها.

الفرع الأول: أشكال التسويق المباشر الإلكتروني

ويتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة، منها¹:

1. **التسويق بالبريد الإلكتروني:** يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالانترنت استخداما من قبل المؤسسات و التي تقوم بالاتصال بالزبائن المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الانترنت عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول و حتى التلفزيون التفاعلي، حيث تتيح تقنيات الاتصالات و شبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل التدريجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الآلي للعميل بحيث يمكن لهذا الزبون المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه و الرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة.

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 511- 512

2. _ التسويق بكتيبات الانترنت المصورة :

يتمثل في التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت ، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج و مواصفاته و كيفية استعماله.

3. التسويق بالبريد الصوتي :

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

4. التسويق بقاعدة البيانات:

يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية المنظمة، و يشير التسويق بقواعد البيانات إلى عملية بناء و صيانة و استخدام قواعد البيانات بغرض الاتصال الفعال مع الزبائن، و إتمام العملية التبادلية أما القواعد البيانات التي يعتمد عليها التسويق المباشر هي مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها و يسهل من معالجتها و تتضمن تلك القواعد بيانات تسويقية داخلية تتعلق بأنشطة خاصة بالمنظمة كأرقام المبيعات التكاليف، حصة تسويقية، معدلات إنتاجية كما تتضمن أيضا بيانات تسويقية خارجية يتم جمعها بصورة أساسية من خلال شبكة الإنترنت، و تتكلف بعناصر البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة كالبيانات عن المنافسة، الموردين و الجهات الحكومية والزبائن.

و بالاضافة إلى الأشكال السابقة نجد¹:

5. التسويق الفيروسي:

التسويق الفيروسي والحملات الفيروسية هي أدوات وتقنيات وتطبيقات معاصرة، و هو تقنية تعتمد على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي. وفي عالم الاتصالات الإلكترونية يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز.

¹ Cathrine VIOT, OP.CIT, P 75

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية

للتسويق الفيروسي جذور فيما يسمى التسويق عبر كلام الناس لكن حضوره الفعلي الآن يتم من خلال الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وعالم الرسائل القصيرة SMS ، ولو بشكل محدود وهو رخيص الكلفة نسبة للأنواع الأخرى من التسويق. و قد يتخذ التسويق الفيروسي شكل مقطع فيديو ، أو ألعاب تفاعلية، أو كتب إلكترونية، أو صور و حتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ.

6. Le Buzz :

يعرف بالتسويق التأثيري أو التسويق عن طريق الإثارة، و يتمثل في التحدث عن منتج معين و جمع قادة الرأي لنشر المعلومات حول هذا المنتج أو خدمة ما إلى الآخرين في مجتمعاته.

7. Blogger :

تؤثر أفكار ووجهات نظر مصمم المدونة في تحقيق استجابات مباشرة عند متصفحها خاصة إذا كان مصممة من طرف محترفون من ذوي نفس اهتمامات الفرد.

الفرع الثاني: الكلمة المنطوقة و التسويق المباشر الإلكتروني

تعتبر الكلمة المنطوقة أكبر وسائل الإعلام قوة و هي عبارة عن تبادل الخبرات و الرأي بين الزبائن¹ ، و يساهم التسويق المباشر بشكل كبير مقارنة مع عناصر المزيج الاتصالات التسويقية الأخرى في تفعيل الكلمة المنطوقة و نشرها بشكل سريع جدا، حيث أن الرسالة التي تبعثها المؤسسة للزبون سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو من خلال المدونة و تتال إعجابه وتثير اهتمامه تدفعه بتحويلها إلى صديقه وذلك بمجرد الضغط على رابط معين و إدخال العنوان الإلكتروني لصديقه، و هي بالفعل ستكون محل اهتمام الصديق المستقبل للرسالة من الزبون و يقوم هو الآخر بإرسالها لأصدقائه .وتعتبر ملفات الفيديو إحدى أسلحة الكلمة المنطوقة الأقوى، كونها الأداة الأكثر وصولاً الى قلوب الزوار حول العالم وعقولهم. و يعتبر موقع يوتيوب من أوضح أمثلة عن ذلك وأكثرها فعالية فإنه يتم من خلاله وضع ملفات الفيديو والتي يتم التعليق عليها وانتشارها من خلال دعوات المشاهدين بعضهم لبعض ومراسلة المشاهدين بها إلى الكثيرين من أصدقائهم ، وهكذا تنتشر الرسالة من الفيديو والذي يكون أكثر تشويقاً من الوسائل الأخرى.

¹ Cathrine VIOT, OP.CIT. P 228

خلاصة:

تعتبر الاتصالات التسويقية الإلكترونية 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 وتأثيراً على الزبون.

ويتجسد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير قنوات اتصالية إلكترونية تسمح بالوصول إلى مختلف زبائن المؤسسة، و تدفعهم للاشتراك في التعريف و الترويج للمؤسسة و منتجاتها، فقد جعلت من زبون المؤسسة شريكاً لها، حيث تسمح للمؤسسات بمختلف أحجامها و نشاطاتها بأن تبقى على اتصال شخصي و دائم في كل وقت مع زبائنهم 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 رأيه 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.

غير أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تبقى تستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في حياتها اليومية و التي هي في تزايد مستمر، لذلك فإن الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي مكملة للاتصالات التسويقية التقليدية التي لا يمكن الاستغناء عنها إذا ما أرادت المؤسسة استهداف هذه الفئة و التفاعل معها.

الفصل الثاني:

مميزات صناعة السياحة و سلوك السياح

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 مختلف 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.

و تعرف السياحة بأنها صناعة لها خصوصيتها 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 خضم هذا الفصل معالجة مختلف النقاط المرتبطة بالسياحة كمفهوم وكصناعة، و التعرف على السلوك الاستهلاكي للسياح و مميزاته، وذلك انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم وأهمية السياحة.

المبحث الثاني: السوق السياحي ومكوناته.

المبحث الثالث: الإطار النظري لسلوك السياح.

المبحث الأول: مفهوم و أهمية السياحة

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، و صناعة لها أسس و قواعد و تشريعات تؤثر بصفة مباشر وغير 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: التطور التاريخي للسياحة

بهدف الاستيعاب الأفضل لمفهوم السياحة، تطرقنا في هذا المطلب إلى مختلف المراحل التي مرت بها هذه الظاهرة وأهم 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:

الفرع الأول: 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 ورغباته و التي أدت إلى ظاهرة التنقل و الترحال، إذ أنه لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته 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، وعلى هذا الأساس يتفق معظم الرواد و الباحثين في تاريخ السياحة أنها بدأت منذ ظهور الإنسان. غير أنه بعد نشأة حضارة الرافدين والحضارة الفرعونية في الألف الخامسة قبل الميلاد و الحضارة الرومية في نهاية القرن الرابع، ظهرت الحكومات و الدول و الجيوش مما وفر الأمان و حرية الحركة إضافة إلى ظاهرة العلوم و تطور وسائل النقل و المواصلات. و عرفت

هذه المرحلة أيضا ظهور النقود و المعاملات 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 وكانوا 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 و اليمن و رحلة والمذكورة في القرآن الكريم برحلات الشتاء و الصيف. وقد قام الأفراد برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة فظهرت الديانات و الأنبياء و بناء المعابد و البنايات 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. ويرى Jim André et M.F Baslez أن ظهور السياحة الدينية هي التي ميزت السياحة في العصور القديمة وهوا لنشاط الذي يبقى مستمر و في تطور دائم.¹

وإضافة 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 هيرودوت مثالا على ذلك والبرهان الوحيد المتوفر عن قيام واختفاء دوليات و مدن عظيمة. و كما ظهر السفر بدافع التمتع والاستجمام، خاصة في عصر الإمبراطورية الرومانية لتوفر عدة عوامل شجعت المواطنين على السفر و الاستمتاع بالهدوء و الجمال و كان الرومان أول من سافر بهدف المتعة و الاستجمام خصوصا في الفترة الأخيرة من الإمبراطورية الرومانية، وقد عرف الرومانيون أيضا المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الاستشفاء في العيون الكبرى، إلى جانب اللهو و التسلية و المتعة. كما كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى أولمبيا 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.

الفرع الثاني: السياحة في القرون الوسطى

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395 م حتى القرن 15م، و في بعض الكتب نجد أنها تمتد إلى القرن 17م. و من المعروف أن الحضارة الرومانية كان لها فضل كبير في تطوير حركة

¹Jean Michel HOERNER , « Géographie de l'industrie touristique », Ellipses, Paris, France, 1997, P13

الأسفار في العالم آنذاك، لكن بعد زوالها أصبحت أوروبا منغلقة على نفسها و تلاشت المدن الكبيرة و غاب الأمان و سادت النزاعات بين المقاطعات. وبالرغم 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، وكانت فلسطين بداية رحلتهم وأرمينيا ثم انحدروا بطريق أرض الجزيرة إلى الخليج العربي اتجهوا إلى بكين عاصمة الصين.

وأخذت السياحة الدينية أبعادا جديدة في العصور الوسطى فبعد انتشار الديانة المسيحية بدأ المسيحيون يسلكون طريقهم إلى المعابد المسيحية الحديثة و من الأمثلة عليها الرحلات التبشيرية مثل رحلة القسيس جان بلونكا و بنو البلودي الذين أوفدهما البابا إلى منغوليا سنة 1946 ، التي أسماها رحلة إلى بلد التاتار.

وكما سبق الذكر فان دور أوروبا كان محدودا في هذه المرحلة حيث برزت الدول العربية الإسلامية في الفترة مابين القرنين 8 و 14م، و تطورت الأسفار بمختلف دوافعها و كانت بغداد و الأندلس من أكثر المدن ثراء، و ظهرت فئة الطلبة و الدراسات و التعرف أراء الغير و النظم السياسية و تطور عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى إلى السفر لأداء طقوس الحج في مكة علاوة على زيارة بيت المقدس في فلسطين، ولعل أهم الدوافع السفر في هذه المرحلة بالإضافة إلى الدوافع الدينية ودافع المتعة هو دافع التعلم وطلب العلم.

الفرع الثالث: العصور الحديثة

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي بدأت بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن 15م و ظهور الرأسمالية التجارية وقيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الميلادي و قد سميت أيضا بعصر النهضة. وعرفت 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 فنانين بجميع المجالات سواء المجال العلمي الأدبي أو الفني فكانوا يذهبون بمختلف الاتجاهات بحثا عن المعرفة و الثقافة.

كما أحدثت الثورة الصناعية في القرن 19 م تغيرا واضحا في وسائل المواصلات و تطورها مما أدى إلى سهولة السفر و التنقل و اختصار 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 و رجال المال و الاقتصاد و إنشاء الفنادق الضخمة التي أخذت طابع القصور و القلاع لتلبية أذواق السياح الأثرياء.

و بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى 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 أثر كبير على تطور السياحة و اكتشاف البلدان الأخرى.

وأدى التطور الحاصل في طائرات 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 و رافقها تطور في المواصلات و تطور الطرق و البنية التحتية و أهم ما نتج عن هذا التطور هو عدم اقتصار السفر و السياحة على طبقة الأثرياء، و الذي نتج أيضا عن تطور مستوى معيشة الفرد و زيادة الإيجازات 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. و بذلك أخذت السياحة و الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية إلى السياحة الجماعية و اتخذت طابعا منظم يشرف عليه الوكالات السياحية و السفر.

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 و على رأسها المنظمة العالمية للسياحة OMT*.

* Organisation Mondiale du Tourisme

المطلب الثاني: التعاريف الأساسية للسياحة و السائح

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

أول تعريف واضح ومحدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني جويرفولر E. Guyer Freuller 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 والمتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا إلى نمو الاتصالات و على الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة كبيرة أومتوسطة أو صغيرة وثمرتة تقدم وسائل النقل".¹ نلاحظ أن جويرفولر ركز في تعريفه للسياحة على جانب الترفيه و المتعة كدافع و محفز للسياحة، ويرى أن نمو السياحة كان نتيجة تطور وسائل الاتصالات و النقل.

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

ونلاحظ أنه تم التطرق من خلال هذا التعريف إلى الأغراض الأخرى التي تدفع الفرد للقيام بالسياحة، و نلاحظ من خلال نفس التعريف أن السياحة لا تكون بهدف العمل أو الإقامة الدائمة، وهذا ما تم الإشارة إليه فليس غاية السياحة تحقيق الربح و العمل فهي حركة موسمية قصيرة المدى إلى المناطق السياحية بعيدا عن محل الإقامة و العمل الدائم³، وعليه فإن السائح ينفق من دخله الخاص و من مدخراته و ليس من عمل يزاوله أثناء سياحته.

1 نعيم الظاهر و سراب الياس، "مبادئ السياحة"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص،

² كفاي حسين، "رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية"، الهيئة المصرية العامة للكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1991، ص 15

³ عبد العاطي و أشرف صبحي، "السياحة صناعة المستقبل"، الطبعة الثانية، دار مكتبة الاسراء للطباعة والنشر، صنعاء، سوريا، 1999، ص

وفي نفس الإطار و حسب المنظمة العالمية للسياحة تتمثل السياحة في "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء السفر و الرحلة و ذلك في الأماكن التي تقع خارج عن مكان إقامتهم لفترة متتالية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة للترفيه و لأغراض أخرى ليس لها علاقة بنشاط ربحي في منطقة الزيارة"¹

غير أن تعريف المنظمة العالمية للسياحة أشار إلى نقطة مهمة لم يتم التطرق إليها من قبل ألا وهي الفترة الزمنية للسياحة و التي تكون ليس أقل من ليلة و أقل من سنة.

نستخلص من خلال التعاريف السابقة أن السياحة هي الترويح عن النفس، و تتطلب من الإنسان الانتقال من مكان إلى آخر على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و أقل من سنة، و السياحة هي عملية اتصال ثقافي و حضاري بين الشعوب لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة فهي حركة موسمية قصيرة المدى.

و السياحة هي أيضا مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي تهدف كغيرها من القطاعات الاقتصادية الأخرى إلى إنتاج السلع و الخدمات بغرض إشباع حاجات و رغبات زبائن معينين يطلق عليهم اسم السياح. و من بين التعريفات التي تم وضعها في هذا السياق هناك تعريف ماكننوش الذي يرى أنها تعبر عن " مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و الدول و المجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب و استضافة هؤلاء السياح و الزائرين"²، و تعرف أيضا على أنها "صناعة تتضمن التنظيمات العامة التي تشترك في تطوير وإنتاج و تسويق البضائع و الخدمات لخدمة احتياجات و رفاهية السياح"³.

غير أن السياحة صناعة مركبة تتضمن مجموعة من القطاعات الاقتصادية الأخرى المستقلة عن بعضها و التي تتداخل و تتفاعل فيما بينها لتشكيل مستخرجات سياحية، و هذا ما تم الإشارة إليه في التعريف الثاني من خلال مصطلح التنظيمات العامة.

و في هذا الأساس يرى Pierre PY 1992 أن الهدف من السياحة هو إنتاج و استهلاك السلع و الخدمات غير المتجانسة (الفنادق، مراكز الترفيه، النقل، المنتجات الاستهلاكية،...)، والتي التي تحقق

¹ Pierre PY, « Le tourisme : un phénomène économique », Documentation Française, Paris, France, 2002, P 7

² حميد الطائي، "أصول صناعة السياحة"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 20

³ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 24.

رضا السياح و غير السياح¹ ، على سبيل المثال خدمات النقل تقدم للسياح و غير السياح، و نفس الشيء يكن أن يقال عن خدمات الترفيه و الفندق وغيرها من الخدمات التي تدخل في الإنتاج السياحي.

إن عدم تجانس السياحة كهدف من الاستهلاك وصل إلى تعريفها حسب الموضوع الإنتاج السياحي و الذي يلبي احتياجات السياح فقط² ، وعليه فإن السياحة هي مجموع الأنشطة الاقتصادية التي تعمل على تلبية احتياجات السياح³.

ويمكن أن نلاحظ من خلال تعاريف السياحة التي تم تناولها خاصة الاقتصادية منها أهمية الحيز الذي يأخذه مصطلح السائح في تشكيل مفهومها، وانطلاقا من هذه التعاريف يمكن أن نعرف السائح بصفة عامة على أنه الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر لأغراض مختلفة غير العمل أو لتحقيق ربح، و بشرط أن لا تقل إقامته عن ليلة واحدة ولا تزيد عن سنة، غير أنه تم إعطاء تعريفات أخرى للسائح أخذين بعين الاعتبار جوانب أخرى كالمسافة التي يقطعها السائح، و عموما يرى أنه يشترط في تعريف السائح توفر شرطان أساسيان هما⁴:

- شرط المسافة، يعتبر الفرد سائحا إذا قطع مسافة 30 كلم على الأقل وتزيد هذه المسافة في بعض الدول إلى 160 كلم
- شرط قضاء ليلة واحدة على الأقل في المكان الزائر

و هو التعريف الذي تبناه مؤتمر الولايات المتحدة الذي انعقد في روما 1963 حول السياحة و السفر الدولي و الأكثر استخداما من طرف الدول و المنظمات الدولية

و قد خرجت المنظمة العالمية للسياحة بهذا التعريف للسائح نتيجة تصنيف مختلف أنواع المسافرين إلى مجموعات مختلفة على أساس دوافع السفر وفترة الإقامة كما يوضحه الشكل الموالي.

¹ Jean Michel HOERNER, Op.cit., P5

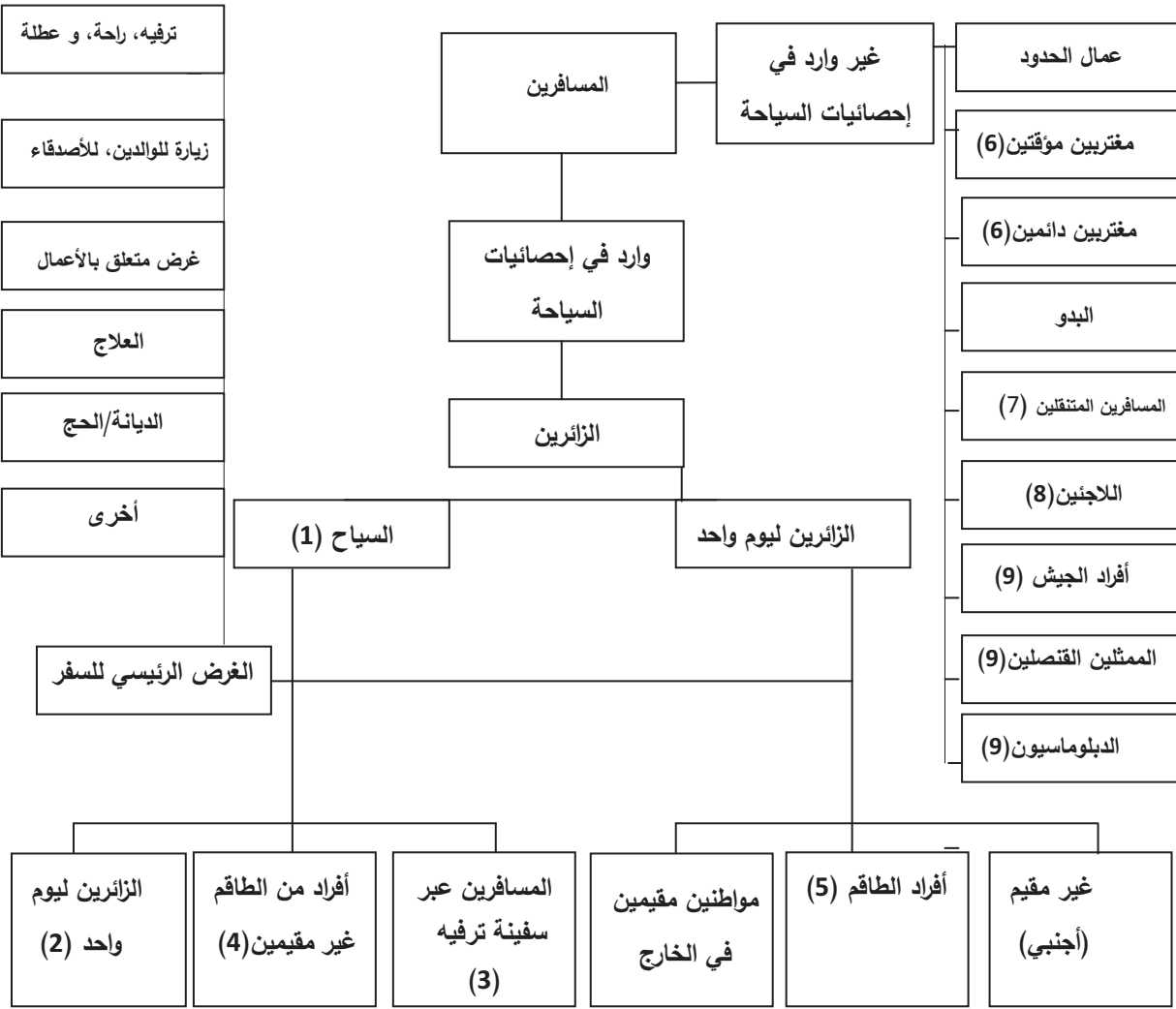
² Pierre Py, Op.cit., P 11

³ Durand Huguette et Al, « Economie et politique du tourisme », L.G.D.J, Paris, France, 1994, P7

⁴ يسرى دعيس، " صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق: دراسات في أنثروبولوجيا السياحة "، الملتقى المصري للإدارة و التنمية، الإسكندرية،

مصر، 2003، ص 159

الشكل رقم (2-1): تصنيف مختلف أنواع المسافرين و أغراض السفر



- (1): كل زائر الذي يقضي على الأقل ليلة، ولكن أقل من سنة، في البلد المضيف.
- (2): الزائر الذي يأتي ويذهب في نفس اليوم، لأغراض الترفيه، الراحة والعطلة؛ زيارة للوالدين و للأصدقاء؛ الأعمال، العلاج؛ الديانة/ الحج و أغراض أخرى. بالإضافة إلى زوار اليوم الواحد الذين يكونون في طريق الذهاب أو الإياب نحو جهة القصد.
- (3): الفرد الذي يأتي للبلد عبر سفينة ترفيه -حسب تعريف المنظمة البحرية الدولية* (OMI)، 1965- و الذين يبيتون بداخلها حتى إذا تجاوزت فترة رسوهم للقيام بزيارات ليوم أو عدة أيام.
- (4) أفراد من الطاقم الجوي أو البحري الأجانب، الذين يحطون في البلد بهدف القيام بالصيانة أو التوقف، والذين يستخدمون وسائل إيواء هذا البلد.
- (5) أفراد الطاقم الغير مقيمين في البلد و يبقون فيه ليوم واحد.
- (6) تعريف المقتبس من طرف الأمم المتحدة في " توصيات حول إحصائيات الهجرة الدولية، 1980".
- (7) الذي لا يغادر طريق العبور في المطار أو الميناء، أو الطريق بين المطار و الميناء.
- (8) حسب تعريف اللجنة العليا للأمم المتحدة لللاجئين، 1967.
- (9) عندما ينتقلون من بلدهم الأصلي للبلد الذي يشغلون فيه منصب عمل و العكس، ويشمل ذلك المرافق لهم.

La source : Jean Michel HOERNER, **Op.cit.,** P7

* Organisation Maritime Internationale

يوضح الشكل السابق نموذج لتصنيف 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 يعتبر منطقيا انطلاقا من أنه 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 ومتعددة.
 - تعطي مدة الإقامة نوعين من المسافرين: المنتزهين الذين لا يقضون الليلة في البلد المضيف، و السياح 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.

المطلب الثالث: أنواع و مستويات السياحة

توجد السياحة على أنواع و مستويات مختلفة، فهي تتباين تبعا لملامح بيئتها ومدى توفرها على مناطق الجذب السياحي، و مواقعها بالنسبة للدول و توزيعها محليا و دوليا. و تعدد حسب الغرض منها و تختلف في شكل و طبيعة الطرق ووسائل النقل المؤدية إليها، ووفقا للجهة المنظمة للرحلة و الأعداد المشتركة في الرحلة و مستوى الإنفاق. ونظرا لعدم وجود تصنيف شامل وواحد لأنواع و مستويات السياحة، ارتأينا ذكر جميع التصنيفات التي جاءت في السياحة بنوع من الاختصار.

الجدول رقم (2-1): 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	سياحة الاجتماعية و سياحة محدود الدخل	سياحة برية	سياحة الأفراد	سياحة الأشبال	سياحة فردية	سياحة موسمية	- السياحة الترفيهية - السياحية الطبيعية والبيئية	- سياحة داخلية
سياحة الشتاء		سياحة بحرية	المجموعات الصغرى	سياحة الشباب	سياحة منظمة	سياحة دائمة	- السياحة الثقافية و التاريخية - السياحة العلاجية - السياحة الدينية - السياحة الرياضية - سياحة المؤتمرات - المعارض - سياحة رجال الأعمال - سياحة التسوق	- سياحة إقليمية
سياحة الصيف	سياحة الطبقات المتميزة سياحة الأغنياء	سياحة نهريّة	سياحة المجموعات الكبرى	سياحة متوسطة الأعمار سياحة كبار السن سياحة الفئات الخاصة				- سياحة دولية

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الأول: تصنيفات السياحة حسب الغرض السياحي

تختلف أنواع السياحة و تتعدد 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 صنفنا أنواع السياحة حسب الغرض من وراء القيام بالرحلة السياحية كالآتي:

1. سياحة المتعة و الترفيه:

و تتمثل في ذهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن النفس كالمنتزهات الطبيعية و المناظر الخلابة و الحدائق 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 وتقاليدهم و مميزاتهم كما يسعى السائح من خلال السياحة الثقافية لحضور معارض الفنون الشعبية و التشكيلية و للاشتراك 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 الثقافية 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، وتكون بغرض العلاج أيضا إذ يسافر السائح ، وتكون بغرض العلاج أيضا إذ يسافر السائح لإجراء عملية جراحية معينة في أحد المراكز الطبية.

4. السياحة الدينية:

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

5. السياحة الاجتماعية:

ويطلق عليها أيضاً السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب 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 أيضاً مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوى الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية.

6. سياحة المعارض:

وهى سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب. فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه. وقد 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 والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياحة المعارض. ويعتمد 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 مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات.

8. السياحة البيئية:

أو السياحة البحثية والتي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية.

9. السياحة الرياضية:

وهي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها . الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد، ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية.

10. سياحة التسوق:

وهي سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسرى عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي.

الفرع الثاني: 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:

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 وزيارتهم للمواقع السياحية في الجنوب الكبير كمناطق الهقار والطاسيلي ، وكذلك للسواحل كمناطق بجاية والقالمة....إلخ.

إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي , التعرف على المواقع السياحية كالأثار أو ما شابه أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل والإجازات.

2. السياحة المستقبلية أو المستوردة للسياح:

و تتمثل في زيارة الفرد الغير مقيم لبلد غير بلده.

3. السياحة المصدرة للسياح:

و تتمثل في زيارة مواطن البلد المحلي بلد غير بلده.

و قد 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 والسياحة المستوردة.

¹ Pierre PY, Op.cit., P P, 18-17

الفرع الثاني: التصنيفات الأخرى للسياحة

و تأخذ الأشكال الآتية:

1. السياحة وفق العدد:

أ. **سياحة فردية:** هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة يقوم بها مجموعة أشخاص أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان 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 ومحددة بسعر محدد مسبقا من طرف الشركات السياحية.

2. أنواع السياحة وفق وسيلة النقل المستخدمة: بالنسبة لهذا المعيار نجد مايلي:

أ. **سياحة برية.**

ب. **سياحة بحرية أو نهريّة.**

ت. **سياحة جوية.**

3. حسب السن : طبقا لهذا المعيار نجد:

أ. **سياحة الطلائع :** يرتبط هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7 إلى 14 سنة الهدف منها غرس معارف و مهارات وسلوكيات معينة للأطفال، تنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية، وتشمل رحلات استكشافية، أو رحلات تعلم السياحة أو 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:** وهي تخص السياح الذين يتراوح أعمارهم ما بين 35 و 55 سنة، ويغلب في هذا النوع من السياحة طابع الراحة والمتعة و البحث عن الراحة و الاستجمام.

ث. **سياحة المتقاعدين:** يشارك فيها كبار السن و تكون لفترات طويلة و تمتاز بأسعارها المرتفعة وخدماتها المميزة.

4. وفقا لمدة الإقامة:

ونجد في هذا التصنيف:

- أ. **السياحة الموسمية:** و هذا النوع من سياحة يتعلق بقضاء السائح عطلته خلال موسم معين وفي مكان محدد إذ تتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة أشهر، و تتميز بالدورية و التكرار.
- ب. **سياحة عابرة:** و تكون عن طريق تنقل السياح بالطرق البرية و مرورهم الاضطرابي في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطرابي 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 ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات و غيرها من وسائل النقل .
- ت. **السياحة الاجتماعية** أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

المطلب الرابع: أهمية السياحة و دورها

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

الفرع الأول: 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، و نستعرض فيما يلي الأثر المباشر للسياحة على مردود أهم المجالات الاقتصادية للدول.

1. أثر السياحة على المبادلات الخارجية¹:

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

و يحتوي 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.

وعموما هناك طريقتان تستخدمان معا أو على حد و 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، وتعتمد في الحصول على المعلومات على التحريات و الاستقصاء

إن تسجيل المبادلات السياحية في ميزان المدفوعات تحت سجل السفر أو السياحة، لا تمثل سوى نظرة جزئية عن التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة وهي تتعلق بنفقات السائح أكثر من السياحة والتي لا تسمح بمعرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات.

¹Raboteur Joël, « Introduction à l'économie du tourisme », L'Harmattan, Montréal, Québec, 2000, P136

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، ويمثل الشكل الموالي نموذج عن الحساب الخارجي السياحي.

الشكل رقم (2-2): نموذج عن الحساب الخارجي السياحي

حساب الاستغلال السياحي			
النفقات		الإيرادات	
العناصر	القيمة	العناصر	القيمة
النفقات السياحية (نفقات المقيمين في الخارج		الإيرادات السياحية نفقات السياح الأجانب	
استيراد السلع الاستهلاكية (السلع الغذائية ،سلع التجهيز...)		تصدير السلع (السلع الاستهلاكية الدائمة، الصناعات التقليدية).	
النقل (الحصة المدفوعة لمؤسسات النقل الأجنبية)		النقل (الحصة المدفوعة من طرف مؤسسات النقل الأجنبية)	
الاستثمارات السياحية المنجزة من قبل الأجانب		الاستثمارات السياحية المنجزة في الخارج	
دفع وتسديد فوائد الاستثمارات الأجنبية وتعويض رأس المال		مرد ودية الاستثمارات المنجزة في الخارج	
مصاريف التكوين في الخارج		التكوين السياحي للعمال الأجانب	
المداديل المدفوعة لليد العاملة السياحية الأجنبية		مداديل اليد العاملة السياحية الوطنية في الخارج.	
الإعلان		الإعلان	
مجموع النفقات		مجموع الإيرادات	
رصيد مدين (فائض)		رصيد دائن (عجز)	

Source : Ibid., P137

إن الفرق بين الإيرادات والنفقات المسجلة في هذا الحساب، يمثل الرصيد الذي يعكس مساهمة وتأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري، بحيث يمكن أن يكون هذا الرصيد:

- موجبا، ويكون في البلدان التي لها فائض في ميزانها السياحي كإسبانيا.
- سالبا، يكون في البلدان التي لها عجز في الميزان السياحي.
- معدوما، والذي يعني أن الإيرادات السياحية تساوي النفقات السياحية.

إذا كان الرصيد موجبا معناه مساهمة القطاع السياحي في زيادة فائض ميزان المدفوعات أو تخفيض العجز، أما إذا كان سالبا معناه مساهمة القطاع في خفض الفائض أو زيادة العجز.

2. أثر السياحة في حركة الاقتصاد الوطني:

يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقويم 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 والتي تشمل الإيواء، الإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل انتقال أموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية.

يتفرع على هذا الإنفاق سلسلة أخرى من النفقات وهي 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 الذين يمدونهم بالخدمات والسلع .

كما أن جزء كبير من دخل الفنادق ينتقل إلى موردي اللحوم والخضروات والمشروبات والفواكه 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 السائح ولكن من جانب الدولة السياحية كالإنفاق على المشروعات السياحية منها: إنشاء المدن " المركبات " السياحية، إنشاء وشق الطرق، إقامة المعالم والنصب 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 والصناعي 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 و الشعبية وغيرها من القطاعات، بالإضافة إلى منظمو و موزعو الخدمات السياحية كمؤسسات ووكالات السفر والسياحة، يولد قدر هائل من العمالة، وينتج 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 مباشرة¹

و هي بذلك تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق والمركبات السياحية والمرافق المكملة لهما .

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

- **العمل المباشر:** وهو مجمل مناصب العمل المحدث في الوحدات السياحية "الفنادق، المطاعم..." في النقل السياحي ، وفي التنظيم والتسيير السياحي ...
- **العمل غير المباشر:** هو مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقات أمامية وخلفية مع القطاع السياحي ، كقطاع البناء ، التأثيرات التجهيز...
- **العمل المحرض:** هو مجمل مناصب العمل غير السياحية بطبيعتها ولكنها تنتج سلعا وخدمات تستهلك من طرف السياح كالزراعة ، التغذية ، التعليم ، الصحة...

الفرع الثاني: 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، و نجد منها :

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 78

1. تحسين صورة الدولة :

يعتبر الإعلام في عصرنا الحالي أحد أهم الوسائل المعتمدة في تكوين شخصية الدولة على مستوى النطاق العالمي، وكسب التأييد المادي والمعنوي لكنه يتطلب الكثير من الاعتمادات والإنفاق بالعملية الصعبة (الإذاعات الموجهة، الصحافة العالمية، الاشتراك في المؤتمرات الدولية، إرسال البعثات والوفود أو استقبالها)، ولكن مع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصالات الالكترونية تستطيع المؤسسات تحقيق ذلك خاصة مع الانترنت ، فهي وسيلة أخرى للإقناع وكسب التأييد، كون الدولة السياحية تستطيع توجيه اهتمام السياح نحو ما تريد التركيز عليه في الإعلام فهي بذلك تعتبر وسيلة مجانية للإعلام والدعاية والإشهار.

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 وحضرية. إن نشاط الحركة السياحية يكون مسبوق بالإعداد العمراني والحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط 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 والاجتماعية.

3. دعم الصلات الاقتصادية بين الدول :

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

إذا كانت السياحة الخارجية يستهدف منها الحصول على المداخل 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:

إن 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 والحرف التقليدية:

إن السياحة تهيء فرص ملائمة لتنمية الهوايات الصناعات التقليدية ، نظرا لقدرتها على امتصاص منتجات البيئة وبالتالي 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 تركز 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 وتطوير هذه الأقاليم أي انه يؤدي مثلا إلى خلق فرص عمل جديدة ، تحسين مستوى المعيشة استغلال الموارد الطبيعية المتوافرة في هذه المناطق ، تنمية وخلق مجتمعات حضرية جديدة إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية .. الخ.

هذا بالإضافة إلى العديد من الآثار والمنافع غير المباشرة في هذا الخصوص قد يستلزم الأمر تشجيع الاستثمارات في المناطق الريفية أو النائية ، أي قيام الدولة مثلا بمنح امتيازات خاصة للمستثمرين أو إعطائهم مساعدات مالية وفنية.

ولا شك أن تحقق درجة معينة من التنمية الاقتصادية للأقاليم من الدول قد يساهم مساهمة بناءة في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مناطق الوطن وحل الكثير من المشكلات الاجتماعية فيها .

المبحث الثاني: السوق السياحي و مكوناته

يتميز السوق السياحي بمجموعة من خصائص عن الأسواق الأخرى، و يخضع هو الآخر إلى عملية العرض والطلب وخصائص 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.

وعليه سنتعرض في هذا المبحث إلى مفهوم السوق السياحي و إلى 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 والمشتري أو أنه مقابلة بين العرض والطلب على السلع والخدمات.

و يعرف السوق السياحي على أنه عبارة عن "بيع وشراء الخدمات السياحية"¹ ، وعليه فإن العملية الأساسية للسوق السياحي هي بيع وشراء الخدمات والسلع السياحية التي تلبي الحاجات الخاصة للأفراد فبدون وجود الحاجة للخدمة المطلوبة فإن السوق لا حاجة لظهورها، وإلا فإن الحاجة ستتبعها عرض الخدمات والسلع وهذا 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 الزين لطلب المنتج واقتنائه إذ يفرض وكشرط أساسي وجود القوة الشرائية والكفاية حتى يحقق الشيء المطلوب وبالتالي تظهر السوق.

ويتوافر الشرطين الأول والثاني وبوجود الحاجة للشيء وتوافر القدرة الشرائية والاقتصادية فإن الأمر يتطلب الرغبة في الاستمتاع والترفيه، وبالتالي شراء المنتجات ، وإذا ما انعدمت الرغبة فإن توفر المال الكافي عند الزبون لا يعني شيئاً .

¹ مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 108

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

و يعتمد تشكيل كلمة السوق السياحي على عدة معطيات أساسية هي¹:

- أولا كجزء من السوق السلعي فالسوق السياحي يعتمد على مفهوم القوانين الاقتصادية للإنتاج السلعي والتسويق السلعي ، والتي تكون على شكل منتجات أو صناعات تقليدية مثلا .
- ثانيا يمثل جو تصريف البضائع والخدمات والتي تلبي حاجة المجتمع من السياحة وعلى هذا الأساس يأخذ شكل مستقل.
- ثالثا مجموعة من العلاقات الاقتصادية والآلية مرتبطة بزمان والظروف الملائمة لهذا التصريف.

و يعرف السوق السياحي من زاوية أخرى على أنه "دراسة الطلب الحاضر للتنبؤ بالمستقبل، بالإضافة إلى إعداد برامج التسويق هدفها ترقية وتنمية المنتج السياحي مستقبلا، ويتم قياس الطلب بعدد الزوار الذي يقضون ولو ليلة واحدة في البلد المستقبلي"²

فعناصر السوق هي كل لا يتجزأ يمثل مركب العملية التسويقية أي تمثل السوق في المنطقة المراد جذب السياح إليها لذا وجب توفر الدارس لها على أكبر قدر من المعلومات المساعدة على اختيار المنطقة ويخص كل منطقة بدراسة خاصة.

وعليه فإن العملية الأساسية للسوق السياحي هي بيع وشراء الخدمات والسلع السياحية التي تلبي الحاجات الخاصة للأفراد وعلى هذا الأساس شكل السوق للاستخدام الفردي وهذه الخاصية تحدد شكل واحدة من العلاقات السوقية بين الشركات للخدمات والبضائع والخدمات المعروضة.

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

² Ahmed TESSA, « Economie Touristique et Aménagement du Territoire », O.P.U, Alger, Algérie, 1993, P45

وأهم ميزة للسوق السياحي والتي يميزه عن السوق السلعي هي عدم تحرك السلع على العكس لكي تتم عملية البيع والشراء ، يتحرك المستهلك السائح لمكان الخدمة ويستهلكها في مكانها، وهذه المدة تتبع من طبيعة العرض السياحي والتي نتحدث عنها عند الحديث عن الطلب والعرض السياحي.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

الفرع الأول: مفهوم الطلب السياحي

1. تعريف الطلب السياحي:

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

- إذا كان الفرد يملك واسعة مادية محددة لشراء البضاعة ودفع 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 عقلاني و بعضها عاطفي¹.

و يعرف الطلب السياحي على أنه " مجموع الاتجاهات و الرغبات و ردود الفعل اتجاه منطقة معينة، و طالما أن هذه الرغبة في الفر هي دافع مكتسب و متأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع و العطش و الملبس و المسكن و ما إلى ذلك فإن الدوافع إلى السفر يخضع إلى مؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس " ²

¹ ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره، ص 149

² محمد يسري عبس، "التربية السياحية و التنمية الشاملة"، دار المعارف، القاهرة، مصر ، 1993 ص 57

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

2. أنواع الطلب السياحي:

يوجد هناك ثلاثة أنواع من الطلب على الخدمات السياحية، وهي¹ :

- **طلب سياحي عام:** وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية، بغض النظر عن

التنوع، الوقت، المدة... الخ، وعليه فهو مرتبط بالعملية السياحية ككل، وليس هناك نوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

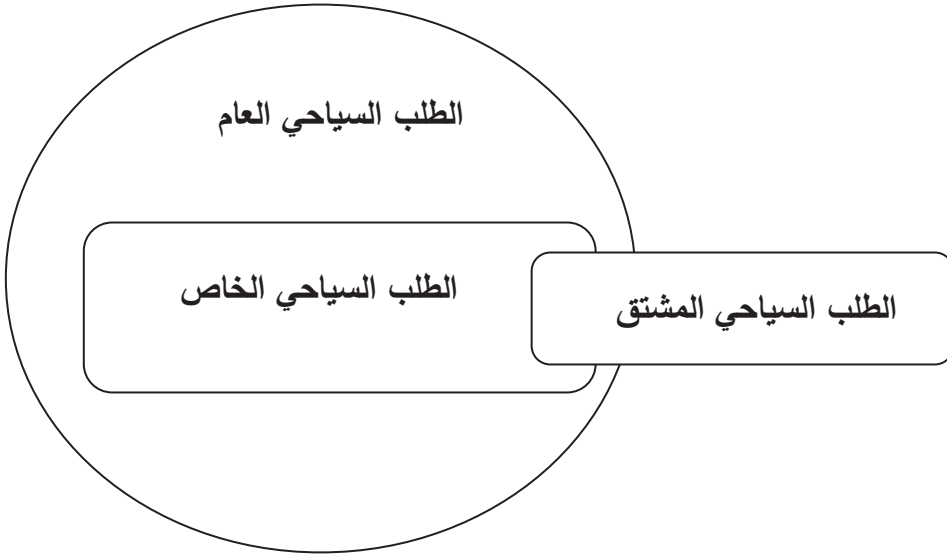
- **طلب سياحي خاص:** يرتبط ببرنامج سياحي معين وجده السائح مشبعا لرغباته فتعاقد معه، وعليه يصير طلبا خاصا بسائح معين أو فرقة من السياح.

- **طلب سياحي مشتق:** ينصرف هذا النوع إلى الخدمات السياحية المكملة، أو المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق وشركات الطيران والنقل السياحي.

وعليه يمكننا بالتعبير عن العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية من خلال الشكل التالي:

¹ ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع سبق ذكره، ص 149

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



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 155

كما أن هناك نوعين من الطلب السياحي هما:

- **طلب سياحي فعال (الحالي):** هو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عاملين ، 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

أحد هذه العناصر مثل:

- القدرة على دفع تكاليف البرنامج السياحي.
 - الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
 - عدم توفر الظروف المناسبة والمحفزة على هذا التعاقد.
- وعليه 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 أنه يتأثر بالبيئة و الوقت، و في 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 و لا يعني بالضرورة قيام الزيارة للبلد نفسه، و قد تم سرد أهم الخصائص التي يتميز بها الطلب السياحي.

و يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص نذكرها كالآتي¹:

- أ. المرونة: مرونة الطلب يعني بشكل عام درجة استجابة الطلب للمتغيرات في هيكل الأسعار أو المتغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية... الخ
- ب. الحساسية: الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية و السياسية و الأمنية و التغير من أنماط السفر فالبلدان الغير مستقرة سياسيا و أمنيا 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 الطلب 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 وموسم كساد يقل فيه عدد السياح و موسم وسط.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 151-152.

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 الطلب السياحي بصفة التكرار.

المطلب الثالث: العرض السياحي

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

الفرع الأول: تعريف العرض السياحي

يعرف العرض السياحي على أنه الكمية من السلع و الخدمات المعروضة في السوق مقابل سعر محدد، وعليه فإن العرض السياحي يقدم على شكل سلة من السلع والخدمات المقترحة على السياح لتحقيق رضائهم والذي يقدم للسياح هو في الأصل عبارة عن مجموعة من المنتجات الفرعية المكونة للمنتج الأصلي (الإيواء، النقل، البرنامج، المحيط)¹

وفقا لهذا التعريف فإن عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة جدا لكونها تقوم مع المتغيرات المتباينة موزعة جغرافيا وزمانيا ولا يمكن جمع هذه المتغيرات في مكان وزمان 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 والراحة والترفيه بمختلف أنواعها والمطاعم والمنتجات الحرفية وغيرها فهو بذلك يشكل سلع وخدمات تختلف عن تلك التي تقدمها القطاعات الأخرى كما أنه غير قابل للتخزين ولا النقل، من مكان لآخر مثل بقية المنتجات لان الخدمات السياحية لا تتأقلم

¹ Joël RABOTEUR, OP.CIT, P 37

مع المتغيرات الطبيعية ومتغيرات الطلب السياحي في المكان والزمان من جهة أخرى فإن الطلب السياحي مركز في الزمان والمكان.

و يعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي 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،...)¹.

و 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 الذي يغادر فيه السائح بيته إلى أن يعود إليه²، 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 و رغباتها. و النتيجة النهائية هي أن السائح يشتري عرض كامل³.

الفرع الثاني: 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 وتبقى وحدها غير كافية لتقديم منتج سياحي، فهناك مكونات أخرى تضمن من طرف المحيط الاقتصادي والاجتماعي، التكنولوجي، البيئي، و قد صنفت المنظمة العالمية للسياحة العرض السياحي إلى سبعة عناصر:

1. التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية ، الحالات الجغرافية ، منابع المياه ، الشواطئ والأنهار ، الصحاري ، الجبال)
2. التراث الطاقوي.
3. التراث البشري (المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، المعطيات الثقافية الأخرى ...).
4. الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية (القانونية والإدارية).

¹ Michel BALFET, « Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques », Ellipses, Paris, France, 2001, P211

² خالد مقابلة، علاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، سلسلة السياحة و الفنادق (7)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص

³ Robert LANQUAR, Robert HOLLIER, « Le marketing touristique », PUF, Paris, 2001, P152

5. الجوانب الاجتماعية (التركيبات والبنىات الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام، الإشهار...).

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

7. الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية .

نستج 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 مرتبطة بالأنشطة الاقتصادية الاجتماعية 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 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 ركنا رئيسيا من أركان السياحة إذ أن 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.

و قد بدأت التطورات التكنولوجية في مجال النقل البري و البحري و الجوي خلال القرن التاسع عشر و إلى الآن تقدم قدرا هائلا في نوعية وسائل النقل و سرعتها و الوسائل التي تقدمها إلى المسافرين و خصوصا 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 و الترفيه، 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 و تنظيف الملابس و النوادي الرياضية و الليلية و محلات لشراء البضائع و الخدمات المصرفية و البريدية و الهاتفية بالإضافة إلى الخدمات الأخرى مثل الترجمة، حيث أن 40% من دخل السائح يصرف في الفندق، و أماكن 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، و إعداد البرنامج يشمل:²

- تحديد مسار الرحلة (الأماكن السياحية، وسيلة النقل، القدرة المالية في الإنفاق ...).

- تحديد الأسعار (المواصلات، الإقامة، المطعم، ربح و عملة وكيل السفر ...).

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² نعيم الظاهر و سراب الياس، مرجع سبق ذكره، بتصرف ص 148.

- عمل برنامج كامل للرحلة (وضع بروتوكول خاص فيه كافة المعلومات من صور للمناطق السياحية و الفنادق، و سهولة النقل و الخدمات،...).

- عملية الترويج لبرنامج الرحلة (عمل دعائية و إعلان عن طريق التلفاز، الصحف، البروتوكول،...).

و يحرص على تقديم و تنفيذ البرامج السياحية نوعين من العملاء الاقتصاديين هما:

• **المؤسسات السياحية Les tours operateurs:**

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

• **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 و عمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا و بحرا و جوا إلى أي مكان في العالم، و يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران، منظمو الرحلات، النقل البحري و الفنادق وكالات إيجار السيارات و المطاعم و أماكن اللهو و الترفيه). و وكيل 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 ...إلخ.

و عليه 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:

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

المطلب الرابع: المنظمات الدولية و الهياكل المؤسسية السياحية.

إن التطور الكبير الذي عرفته السياحة و امتداد السوق السياحية لتشمل كافة أنحاء العالم أدى إلى ظهور المنظمات الدولية للسياحة التي تسهر على بناء نظام علاقات دولية منظمة للتنسيق فيما بينها في مجال التخطيط و البحوث و التسويق العالمي للسياحة، و هناك من يرى أن نجاح السياحة العالمية يعود سببه إلى استمرار العلاقات الدولية السياحية القديمة بين البلدان و تطوير الاتفاقيات التي عادت بفوائد متبادلة بين الدول المتشاركة في الاتفاقيات السياحية، فهي تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل، تحويل العملة و الأمن للسياح.

و السياحة الداخلية على غرار السياحة الدولية تحتاج إلى أنظمة ز هياكل تضمن السير الفعال لمختلف الأنشطة السياحية و تنظيم العلاقات بين مختلف الأطراف المتداخلة و المتفاعلة في بينها لتكوين العرض السياحي.

و تتمثل في المنظمات الدولية، الوطنية الجهوية، المحلية، التي تعمل على تنمية السياحة و تنظيمها.

الفرع الأول: المنظمات الدولية للسياحة

تتشأ المنظمة الدولية بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة و المنظمة لها (الدول الأعضاء)، و الأعضاء هم الدول المختلفة أو الجهات التي تنتمي لهذه الدول و تمثلها تمثيلاً كاملاً.¹

و هي على نوعين:²

- **المنظمات الدولية الحكومية:** و هي المنظمات التي تنشأ بمعاهدة بين الدول.

- **المنظمات الدولية غير الحكومية:** و هي المنظمات التي لا تنشأ بين الدول إنما تنشأ بين جهات تمثل هذه الدول.

توجد هذه المنظمات سواء الحكومية أم غير الحكومية بأنواع و أشكال مختلفة، حيث نجد من أهم المنظمات الدولية الحكومية:

■ المنظمة العالمية للسياحة:

تأسست هذه المنظمة بصفة رسمية سنة 1969 بصوفيا لتأخذ إسمها الحالي OMT* في سنة 1976 بمدير الذي يعتبر مقرها الحالي، و أصبحت في الوقت الحالي من أكبر المنظمات الدولية التي تعنى بشؤون السياحة العالمية و تضم أكثر من 1087 دولة عضو فيها.

و يكمن دورها في تنمية و تطوير السياحة بغرض دعم التوسع الاقتصادي في المفهوم العالمي، السلام، الازدهار و الاحترام العام، و في مراقبة و تتبع حقوق و حرية الشعوب الأساسية بدون تمييز عنصري أو جنسي أو لغوي أو ديني.³

كما تقوم بنشر الإحصائيات السياحية الدولية و العمل على حل المشاكل السياحية الدولية، و تصدر المنظمة عدة نشرات و مجلات منها: "السياحة العالمية"، "إحصائيات السياحة الدولية"، "دليل السائح"، كما أسست "مركز الكوادر القيادية في السياح" في موسكو، و كان لها الفضل في خلق درجة سياحية في الخطوط الجوية.

¹ نعيم الظاهر و سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص48.

² نعيم الظاهر، مرجع سابق، ص189.

* Organisation Mondiale de tourisme
(³) Jean Michel HOERNER, OP.CIT.P206.

■ إتحاد النقل الجوي الدولي:

يهدف اتحاد النقل الجوي الدولي إلى تنمية اقتصاديات خطوط النقل الجوي، و وضع آداب المنافسة في مجال الخدمة الجوية و مقر المنظمة في مونتريال، و من بين أهم الأهداف التي تسعى إليها هذه المنظمة هو توحيد أسعار السفر بصورة عامة و توحيد أسعار شحن الأمتعة و الأثاث و التذاكر، و إلى إيجاد نظام غرضه المقاصة لتسوية استحقاقات مؤسسات الطيران مع بعضها البعض.

■ المنظمة الدولية للطيران المدني:

أنشأت عام 1944 في شيكاغو بالولايات المتحدة، و هذه المنظمة حكومية للطيران المدني و تضم الدول الأعضاء بها و تهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول و تتبع منظمة الأمم المتحدة، من بين أهداف التي تسعى إليها تحديد المبادئ التي تقوم عليها الملاحة الجوية في العالم تنمية المطارات و الخطوط الجوية و الإشراف على تنظيم حقوق النقل الجوي و تحديده ككل دولة و ضمان سلامة الطيران المدني، دراسة المشاكل التي ترتبط بالطيران.¹

و من بين المنظمات الدولية غير الحكومية نجد:

■ الجمعية الدولية للفنادق:

و هي منظمة فندقية خاصة و مقرها الدائم في باريس و تضم في عضويتها معظم الفنادق بالعالم، و تعقد اتفاقيات جماعية بين شركات السياحة و الفنادق، و تهدف إلى تسهيل الاتصالات و تبادل الأفكار بين الفنادق و المطاعم في مختلف دول العالم و علاقات الفنادق بالشركات السياحية.

■ الإتحاد الدولي لوكلاء السياحة و السفر:

تأسس الإتحاد الدولي لوكلاء السياحة و السفر عام 1966، و يعتبر الممثل الوحيد في العالم لوكلاء السياحة و السفر و مقره بروكسل ببلجيكا، و من أهدافه ترقية المؤسسات السياحية المحلية و تمثيلها تمثل الشركات السياحية على النطاق العالمي حل المشاكل.

¹ نعيم الظاهر و سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص 55.

■ جمعية وكلاء السفر الأمريكية:

نشأت 1930 في نيويورك و تعتبر أكبر جمعية عالمية تعنى بشؤون وكلاء السفر في العالم و ربط النقل الجوي البحري السياحي مع الخدمات السياحية المساندة، و تقدم خدمات جديدة إلى وكلاء السفر في مجال التنسيق بين الدول المختلفة في مجال النقل و تبادل المعلومات و البحوث و تحويل العملة و عمل الحجوزات في الفنادق و المنشآت السياحية الأخرى.

و قد تم تقسيمه أيضا على أساس الدور الذي تقوم به كالاتي:¹

■ المنظمات المهنية:

من أهمها:

- (F.U.A.A.V)الفدرالية العالمية لمجموعة وكلاء السفر.

- (E.C.A.A) الإتحاد الأوروبي لوكالات السفر.

- (W.A.T.A) الجمعية الدولية لوكالات السفر.

تعمل هذه المنظمات على إمضاء اتفاقيات مع منظمات تمثل مهن سياحية أخرى بهدف تحديد نسبة العمولات التي يمكن لها اقتطاعها عند الحجز، و تعمل أيضا على تحديد شروط إلغاء الحجز.

■ المنظمات المتخصصة في عمليات النقل:

لها دور ريادي في حل مشاكل التأخر في النقل الدولي و من أهم الشركات نجد:

- (I.C.A.O) المنظمة الدولية للطيران المدني.

- (L.I.A.T.A) جمعية الخطوط الأوروبية.

- (L.A.T.A.F) جمعية المؤسسات الجوية للمناطق الفروكوفونية.

- (P.A.T.A) جمعية المؤسسات الأسبوية.

- (L.I.R.U) الإتحاد الدولي للنقل البري.

- (L.U.T.C) الإتحاد الدولي للسكك الحديدية.

- (L.O.M.I) نجد المنظمة الدولية البحرية.

¹Corinne Bureaux et Emmanuel, « Droite et organisation du Tourisme en France » Edition LICET, Paris,France,1995, P49-55.

▪ المنظمات المتخصصة في الفنادق: أهمها:

- (L.A.T.H) الجمعية الدولية للفندقيين.

الفرع الثاني: الهياكل المؤسسية للسياحة.

نقصد بالهياكل المؤسسية للسياحة في هذا السياق، المنظمات السياحية الوطنية، التي تضطلع بدور و تنفيذ سياسات الحكومة المتعلقة بالسياحة و التطوير السياحي، و عموما يوجد أربع أشكال رئيسية للمنظمات السياحية الوطنية:¹

1. سكرتاريات سياحية حكومية:

تشمل السكرتاريات السياحية الحكومية إما وزارة السياحة و هي أعلى سلطة في صناعة السياحة، و تعد الرأس المدبر و المخطط لتنميتها و ترقيتها، أو تكون عبارة عن إدارات تابعة لوزارات أخرى، ذلك لأن السياحة تتضمن نشاطات متعددة و متداخلة من إيواء و مأك و نقل، إلى غيرها من النشاطات الأخرى التي تتعلق بالسياحة و التي ترتبط في نفس الوقت بصناعات أخرى، فوزارة السياحة ليست المسؤول الوحيد عن السياحة، بل هناك مجموعة من الوزارات الأخرى، لها أيضا تأثيرا مباشرا في التنمية السياحية، الأمر غالبا ما يؤدي إلى مشاكل تتعلق بالتنسيق بين مختلف الوزارات.

2. الوكالات الحكومية تابعة للوزارات:

تكون أقل أهمية من السكرتاريات السياحية الحكومية، و لا تلعب في الغالب دورا رئيسيا في عملية التخطيط السياحي أو التطوير السياحي، و إنما يقتصر دورها على مجرد تقديم استشارات عندما يطلب منها ذلك، أي أنها وكالات غير مبادرة، كمؤسسة التسيير السياحية التي تنشط على المستوى السياحي، و تتمتع بنظام المؤسسة الاقتصادية العمومية، و تكون عادة موزعة عبر مختلف التراب الوطني.

3. وكالات سياحية شبه رسمية:

تكون هذه المنظمات كيانا قائما بذاته أو مرتبطة بكيانات قائمة، و هذه المنظمات قد تمول نفسها من خلال تسويق بعض الخدمات السياحية التي تمتلكها أو تشارك الغير في رأسمالها، و نجد منها المنظمات التي تمثل مركز أو جهة و التي تشمل عادة على الدواوين السياحية و الجمعيات السياحية.

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص116.

4. مؤسسات القطاع الخاص:

و التي يقع عاتقها معظم الجهد الذي يترتب على تطوير السياحة و التخطيط لها و العمل باتجاه تحقيق الأهداف المنشودة، و تتألف من جميع المؤسسات السياحية و وكلاء السياحة و السفر التي تنتمي للقطاع الخاص.

المبحث الثالث : تحليل أبعاد سلوك السائح .

تعتمد المؤسسات السياحية الرائدة على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات السياح الفعليين أو المحتملين وقدراتهم المالية، و على البحث في الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية للاتصال مع هؤلاء الزبائن، وتتطلب هذه العملية من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة إضافة إلى تشخيص خصائص ومواصفات وسلوكيات الزبون السياحي، كما تعتمد على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمه وهذا بتسجيل انطباعاته عن الخدمات المقدمة من أجل تحسينها و تطويرها ، وذلك عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا 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 وتعدد أنواعها وأشكالها وسلوكياتها لأنها تشكل الأساس لفهم السلوك الشرائي للسياح ولها اختصاصيون دورهم البحث والتعمق عما يريده المستهلك السياحي وتكييفه لاختيار موقع جذب معين دون غيره .

كما أن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً كسلوك المستهلك والذي يثار بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه مثل العوامل البيئية والشخصية والتسويقية التي تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ القرار الشرائي لمنطقة جذب معينة أو خدمة فندقية من المسائل بالغة التعقيد.

* من منطلق كون دراستنا تنصب ضمن بوتقة "السلوك الاستهلاكي للسياح"، سنتناول في تحرير جوانب هذا البحث السلوك السياحي من مدخل السلوك الاستهلاكي للسياح.

وسنتطرق في هذا المطلب إلى التعريفات التي جاءت في السلوك السياح، أنماط السلوك السياحي وأبعاده.

الفرع الأول: 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 قضاؤه للعطلة، ويطرح بعض التساؤلات التالية: في أي وقت يذهب ؟ أين يذهب ؟ كيف يقوم بعملية الحجز؟ ماهي فترة إقامته؟ كيف يذهب؟ مع أي وكالة ؟ ماهو المبلغ الذي سينفقه ؟ أي و ماذا يأكل؟ أن يقيم ؟ مع من يذهب ؟...

و السلوك 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 للمستهلك و يعرف Peter & Olson سلوك المستهلك على أنه: " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء و استخدام سلع و خدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحد د هذه التصرفات"¹ ، و يعرفه Lancaster أنه " ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع و الاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات متضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل"².

نستخلص من خلال هذه التعاريف أن سلوك المستهلك بصفة عامة ما هو إلا مجموعة من التصرفات التي يبديها الفرد قبل أثناء و بعد استهلاكه للسلع و خدمات معينة، أما في صناعة السياحة فقد تم تبني الخبراء مجموعة من التعاريف للسلوك الاستهلاكي للسياح، و من بين أهم هذه التعاريف نجد تعريف سليمان Solomon 1996 الذي يرى أن "سلوك المستهلك هو دراسة العمليات التي تتطوي عند الأفراد أو الجماعات اختيار ، وشراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات والخدمات والأفكار ، أو الخبرات لتلبية احتياجات ورغبات"³.

وأبسط تعريف أعطي لسلوك المستهلك في السياحة هو تعريف هورنر و سوربروك 1996 " هي دراسة لماذا الأفراد يشترون المنتجات و الخدمات وكيف يتخذون قرار الشراء"⁴.

¹ عائشة المنياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 12

² تامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 22

³ John Swarbrooke and Susan Horner, "consumer behavior in tourism", 2sd edition, Elsevier, oxford, UK, 1996,p6

⁴ Idem, P 11

و عليه فإن سلوك المستهلك ينطوي على استخدام والتخلص من المنتجات، فضلا عن دراسة كيفية يتم شراؤها. و في صناعة السياحة هو معرفة سلوك السائح تجاه المنتج المعروض من حيث الجمال وإمكانية توفيره للراحة والإمكانيات الخاصة بالنقل والترفيه. ترتيب الرحلات حسب البرنامج يخدم مصلحة المستهلك ومحاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشى مع عطل المستهلك، المناسبات، القدرة الشرائية.. الخ.

الفرع الثاني: 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 أنه يمكن صياغة نمط من الأدوار لتمثيل السلوك السياحي. ففي السبعينيات طور كل من Cohen, Mac Cannel & 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 يستند هذا التصنيف على أن السياحة تدمج بين حب الفضول في البحث عن خبرات أو اتجاهات جديدة و الحاجة إلى الأمان و الطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة 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 (2-4): دور و أنماط سلوك السياح

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

المصدر: حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 287

نلاحظ من خلال الشكل أنه تم تقسيم هذه السلسلة إلى ثلاثة أنماط من السلوك السياحي و لكل نمط خصوصيته، و في الجهة المقابلة نلاحظ سلوك العرض السياحي الذي ينسجم مع كل نمط من هذه الأنماط.

الفرع الثاني: أبعاد سلوك السائح

حدد Peter & Olson ثلاثة أبعاد أساسية لسلوك المستهلك، و التي تشمل بدورها سلوك السائح و تتمثل في النقاط التالية:

1. ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك على السلوك السياحي بالديناميكية ويقصد

بذلك أن المستهلك أو السائح بصفة خاصة و المجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير الإستراتيجية التسويقية و من أهم هذه الانعكاسات:

أ. التعميم في دراسة المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة لبعض السلع و الخدمات ولمجموعات معينة من الأفراد.

ب. الطبيعة الديناميكية تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع و الخدمات و الأسواق ورغم وضوح هذه المفاهيم السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات مختلفة، لذلك يتضح أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت من تطوير الإستراتيجية التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق.

2. التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي

الإدراكية و الشعورية والسلوكية والأحداث البيئية الخارجية ،و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

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

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

ت. ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك)

3. التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق حيث أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال إعداد و تطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك السياح

و تشمل:

الفرع الأول: العوامل البيئية

تتتمي جل العوامل البيئية إلى ما يسمى بالبنية الكلية، و هي تشكل عوامل الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى جهة القصد. فيما يلي سببين لأثر هذه المكونات على سلوك السائح وخاصة عند اختياره لوجهة قضاء العطلة. و التي نذكرها كالآتي:

1. العوامل الاقتصادية : و تشمل:

أ. دخل السائح.

ب. الأسعار.

ت. البنية التحتية.

2. العوامل سياسية :

التغيرات السياسية داخل بلد 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، إن لم نقل انعدامهم، وبالتالي يمكن القول أن الإحصائيات العالمية للسفر تمثل بارومتر جيد لقياس مستوى الاستقرار السياسي لبلد معين.

3. العوامل تشريعية :

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 الرحلات إلى الخارج. بالإضافة إلى مختلف التسهيلات الجمركية والتنقل المقدمة.

4. العوامل الثقافية:

يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك. وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي

نشأ فيها السياح فمثلاً 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... الخ.

إذن الاختلاف في الثقافات يعكس الاختلاف في أنماط السلوك السياح من مكان إلى مكان آخر، وداخل المكان الواحد، وعلى 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 سلوك السائح، حيث أن هناك اختلاف بين الشباب وفئات العمر الثالث (الشيوخ) من حيث الرغبة في قضاء العطلة خارج بلدهم الأصلي. وفي نفس السياق فإن الأزواج مع أولادهم يكون لهم سلوك 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 والتي 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 . وترتبط الجماعة ارتباط وثيق بالفرد الذي يعيش بها كالأُسرة والمجتمع و صداقات الطفولة وزملاء الدراسة... الخ، فتصبح هذه الجماعة عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد السياحي وتؤثر فيه تأثيراً قوياً وفعال لان السلعة السياحية ترتبط بعوامل شخصية و غريزية ناتجة من الرغبة في التنقل والترحال ومشاهدة المعالم السياحية من خلال تكوين إدراك وصورة ذهنية مما قدمه له من شرح عند قيامهم برحلة سياحية سابقة وبالتالي يتولد عنده الرضاء والولاء من عدمه أثناء مرحلة التقييم.

ب. العائلة :

إن تأثير العائلة له أهمية كبيرة على سلوك السائح خاصة العلاقات " آباء -أبناء " والعلاقة مابين الزوجين، ويتفق عموما على أن عملية اتخاذ القرار في العائلة تكون توليفة بين دورة حياة العائلة والانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة فالعائلة ذات الدخل المرتفع (الطبقة الراقية) تنظر إلى رحلة أبنائها على أساس تجربة تغني جانبهم التربوي، وبذلك فإنهم يخصصون ميزانية هامة للرحلات مقارنة مع عائلات الطبقة البسيطة أي متوسطة الدخل . وفيما يخص العلاقات (الوالدان - الأبناء) التي يسيطر فيها الأبناء، بإمكانها أن تؤثر أيضا على سلوك السائح، كون أن الأم والأب يحاولون إشباع رغبات أبنائهم وفي 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 وأفكار 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 والمعنوي فهناك الطبقة الغنية والمتوسطة والفقيرة. و التي تؤثر كل طبقة في أفرادها من حيث المستوى المعيشي والمادي، فالسائح الغني ليس كالسائح المتوسط والفقير من الرغبة والحاجة في السفر والاختيار من حيث التفضيلات و الإمكانيات (الدخل).

6. الديانة والمعتقدات:

وهي ارتباط الديانة والمعتقدات بالأنماط السياحية من خلال دراسة جوانب الدين والعقائد لدى الأفراد السياحيين بهدف تهيئة العرض السياحي لها وفق نوعية السياح ومتطلباتهم .

الفرع الثاني: عوامل المزيج التسويقي السياحي

يعتبر المزيج التسويقي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإنه من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، و يعتبر التسويق في السياحة عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من أجل إشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح، وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي:¹

- **الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلائم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

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

- **المراقبة:** تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة. و تشمل 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 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 و رغباتها.

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 وأية خدمات أخرى مرافقة²، و يمثل السعر أحد أهم العناصر التي تجذب السياح، وقد نجحت تونس في تحقيق أسعار منخفضة مع تقديم خدمات مميزة مما جعلها أحد أكبر الدول استقطابا للسياح في العالم، و عليه فإنه يتوجب الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة و التغيير أو التعديل في

¹ UIOOT (Union Internationale des Organisations Officiels de Tourisme), productivité et efficacité à terme des campagnes des promotions touristiques, Genève, 1987, P15.

² محمد إبراهيم عبيدات , التسويق السياحي - مدخل سلوكي , دار وائل للنشر والتوزيع , 2000, ص 85, 86.

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 أنه كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب¹.

والحصول 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 ونوعية المنتج السياحي يكون مرتبط بظروف النقل. كما أن وضعية الإيواء مثلها مثل وضعية النقل فمن الناحية الكمية تعتبر منتجات المحطات السياحية التي إمكانياتها الإيوائية لا تتجاوب مع الطلب عليها صعبة الحصول من طرف فئة كبيرة من المستهلكين المحتملين، أما من ناحية النوعية فظروف الإيواء غير اللاتقة تعتبر أحد العوائق للحصول على المنتج. كما أن نظام الحجز الذي يهدف إلى تمكين السائح - الذي قام باختيار وجهة من بين البدائل - من القيام بالإجراءات التي تضمن تجسيد اختياره، في الظروف التي كان يتوقعها، هذه الإجراءات يجب أن تتسم بالسهولة وأن تخلو من كل أثر للتعقيد بالنسبة للسائح. حيث أن أنظمة الحجز والبيع في أيامنا هذه تختلف عن تلك المستعملة في الستينات والسبعينات، حيث أن المستهلك يمكن أن يتعامل مع نظام معلومات مركزي للقيام بالمبادلات إلكترونياً، 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 وتنقيف السائح بالحقائق و المعلومات بما يجعله قادراً على فهم قيمة الجهة السياحية وبناء توقعاته.

¹د. محمد عبيدات , التسويق السياحي , ص 97.

و يعرف طارق طه الاتصالات التسويقية السياحية على أنها : " تشير إلى جميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسات السياحية للاتصال بسوقها المستهدف بغرض إقناع وتذكير الزبائن الحاليين والمحتملين بالمؤسسة وخدماتها والتأثير عليهم للتعامل معها".¹

كما تعرف على أنها : "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك، باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية".²

و تشمل:

أ. الإعلان:

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان، وهو يهدف إلى توليد الرغبة لزيادة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح³، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية و إبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح و إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة⁴، و يمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية و الخارجية بمواقيت مختلفة و ذلك بهدف التأثير على مواقع و آراء السياح و تجدر الإشارة هنا إلى ضرورة اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبة من قبل السياح المحتملين على المستوى المحلي و الدولي.

¹ طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، ص 439.

² محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 130.

³ أحمد الجلاء، "السياحة بين النظرية و التطبيق"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص87

⁴ علي العنيتل، "فن السياحة"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1998، ص172

ب. العلاقات العامة:

تلعب العلاقات العامة دورا فعال في إقامة علاقات ايجابية مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة السياحية والتعريف 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.

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 ومنظمي الرحلات العالميين.

و تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة و كنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما.

كما أن 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 الواقعي 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 منظمو الرحلات أو 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 الحاليين و المرتقبين و تشمل برامج الدعاية السياحية كل من الصور و المقالات و عرض الأفلام الإقليمية و هي تمثل عاملا فعالا في إحداث كلمة منقولة إيجابية و الهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي. و قد أصبحت الدعاية تعتمد على

أساليب متنوعة و تصل إلى فئات مختلفة من المجتمع وذات تأثير واضح على مدى رضا السياح و موفاة حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم¹.

ج. تنشيط المبيعات:

يلاقى 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 زمنية قصيرة من خلال جلبه و إغرائه بمنافع و فوائد ستعود عليه أثناء شراءه الخدمات السياحية².

الفرع الثاني: 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 نذكرها فيما يلي³:

1. الدوافع:

وهي الدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى أو موقع جذب دون غيره، كما تنقسم الدوافع إلى الآتي:

أ. دوافع عاطفية:

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

- . التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
- . الشعور بالامتنان والفخر على باقي أفراد المجموعة.
- . الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.

¹ خالد مقابلة علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 268.

² مرجع سابق، بتصرف، ص 256.

³ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 93

. ممارسة هواية مفضلة لديه.

. إشباع الرغبة لديه في السرور والتسلية.

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 المستقبلية 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 واختيار موقع جذب معين يبنى هذا الاختيار على خصائص متوفرة لديه مثل الشهرة المكانية أو خدمات ذات جودة أو أسعار مناسبة أو قرب الموقع أو الاسم التجاري....الخ. كما تعتبر دوافع التعامل اتجاه سلوكي هام عند دراسته وأجراء 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 والأسعار ومستوى الخدمات المقدمة وجودتها والمقومات السياحية الموجودة، وما إلى ذلك من تفضيلات يحصل عليها والتي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات وأسئلة. 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 وهو الرضاء من عدمه.

3. الشخصية:

يلعب الاهتمام بالعمر والأصول الاجتماعية و نمط الحياة الشخصية دوراً هاماً في التأثير في السياح ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين الذي يعكس فهم لعادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير.

إضافة إلى هذه العوامل فحاجات الفرد و محفزاته تجربته و المعرفة التي اكتسبها من خلالها تمثل أيضاً الأبعاد النفسية التي تحكم وتؤثر على تصرفه المستقبلي، و نخصها بالشرح كالتالي¹:

4. الحاجات :

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

5. المحفزات :

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

ويقترح MC Intoch تقسيم المحفزات الأساسية إلى أربع فئات :

أ. محفزات بدنية : تتمثل في الرغبة في الراحة ، المشاركة في النشاطات الرياضية ، وتلك الرغبات المتعلقة بالظروف الصحية .

ب. محفزات ثقافية : الرغبة في التعرف على بلدان أخرى ، الفلكلور ، الموسيقى...الخ

ت. محفزات مابين الأشخاص : رغبة الإلتقاء والتعارف بأشخاص جدد ، زيارة أصدقاء ...

¹ G. Tocquer et M. Zins, OP, cit. , p 87.

ث. محفزات متعلقة بالوضع وتحقيق الذات : الرغبة في الشهرة والتقدير من طرف الآخرين وإعطاء صورة حسنة .

6. الموقف :

هو مفهوم تم دراسته بصفة معمقة عن طريق البحوث في سلوك المستهلك , حيث أنه توجد عدة تعاريف ولكن بصفة عامة يعرف الموقف على أنه تهيئة مسبقة للإجابة بالتناسب أو عدم التناسب لشيء معين.

المطلب الثالث: آلية اتخاذ القرار السياحي

تم تقسيم عملية اتخاذ القرار لدى السائح إلى مجموعة من الخطوات على النحو التالي¹:

1. مرحلة التوازن:

وهي حالة التوازن التي يعيشها الإنسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة لإشباعها، وهنا فالقرار ليس لديه اتجاه للقيام برحلة سياحية ويميل للاستقرار بمحل إقامته.

2. مرحلة التوتر أو الإثارة:

وتحدث عندما يتلقي الفرد معلومات مكتفة عن مزيج الخدمات السياحية من خلال وسائل الاتصال السياحي المختلفة، الإعلان والدعاية والإعلام ومن خلال الجهد التسويقي للأجهزة السياحية، فيتحفز وتنمو الرغبة لديه ويستثار فضوله للقيام بالرحلة السياحية إلى المنطقة التي تلقي معلومات عنها لإشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عن الدوافع التي تكونت لديه.

3. مرحلة الإدراك:

يعاني السائح في هذه المرحلة من القلق والتوتر ويشعر بالرغبة في الخروج عن روتينية الحياة وبضرورة القيام بالرحلة السياحية بالتعاقد على مزيج الخدمات السياحية التي تشبع حاجاته ويزيل حالة التوتر هذه، وهنا يبدأ رحلة البحث عن المعلومات عن الرحلة السياحية من الشركة المعلنه والشركات الأخرى ومن المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام برحلة ماء تم يقوم بدراسة رغباته وميوله وفق ظروفه المادية والاجتماعية.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص113

4. التقييم والمفاضلة:

تحديد حجم الفجوة بين الإشباع الأفضل والتكاليف الأقل وبهذه المفاضلة ينتهي السائح ذهنياً لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين.

5. اتخاذ القرار الشراء:

وهي مرحلة اتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات بحث يحصل رضا وإشباع سياحي ويكون حقق هدفه وبالتالي يمكن الحصول على هدف تكرار الزيارة مرة أخرى. أما في حالة عدم تكرارها تكون خسارة للمؤسسة السياحية.

6. شعور ما بعد الشراء:

وهي الشعور بحالة الرضاء من عدمه من خلال المؤثرات السابق ذكرها.

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

الشكل (2-5): مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السياح



Source : G. Tocquer et M Zins, OP.CIT, P137

المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك السياح

تتطلب دراسة سلوك المستهلك بصفة خاصة و سلوك السياح بصفة عامة عملية استعمال عدة علوم ، غير أن الباحثين يفضلون البعض منها لفهم و شرح هذا السلوك ، فبعض المحاولات التي قام بها باحثوا التسويق لصياغة نماذج حول سلوك المستهلك كانت مختلفة عن بعضها ، و يكمن هذا الاختلاف في الأهمية المعطاة لبعض التغيرات و مختلف العلاقات التي تربطه ، و سنعالج في هذا المطلب مفهوم نموذج تفسير سلوك السياح مكونات و مميزاته ، و سنتناول أهم النماذج التي جاءت في تفسير سلوك السياح و آلية اتخاذ قراره الشرائي.

الفرع الأول: مفهوم نماذج تفسير سلوك السياح

يمكننا تعريف نموذج سلوك المستهلك على أنه " النموذج هو صورة لظاهرة نريد تمثيلها، والتي تحدد فيها عناصر معينة، وكذا طبيعة العلاقات التي تربطها ، وتتجلى أهمية هذه النماذج في عنصرين يسمح لنا بالتعرف وتحديد المتغيرات وتوضح العلاقة بينهما، يساهم النموذج في تطوير النظريات وذلك بتسهيل تكوين الفرضيات"¹

و تركز معظم نماذج سلوك المستهلك في معرفة لماذا يختار المستهلك سلعة أو خدمة معينة دون غيرها، أما في صناعة السياحة، فإن الجهود تبذل عن أسباب اختيار السائح للرحلة السياحية أو المؤسسة السياحية أو جهة قصد معينة أو نوع من أنواع السياحة المختلفة و تتميز نماذج سلوك السياح عن باقي النماذج التقليدية الأخرى بأنها تركز على سلوك الفرد والمجاميع السياحية كسلوك جماعي معا، إلا أنها تتفق معها في النقاط التالية²:

_ وجود فكرة التغذية العكسية

_ تحديد التفضيلات من بين البدائل

_ اعتبار السلوك عقلائي

¹ G.Tocquer et M.Zins, OP. CIT, pp, 89- 90

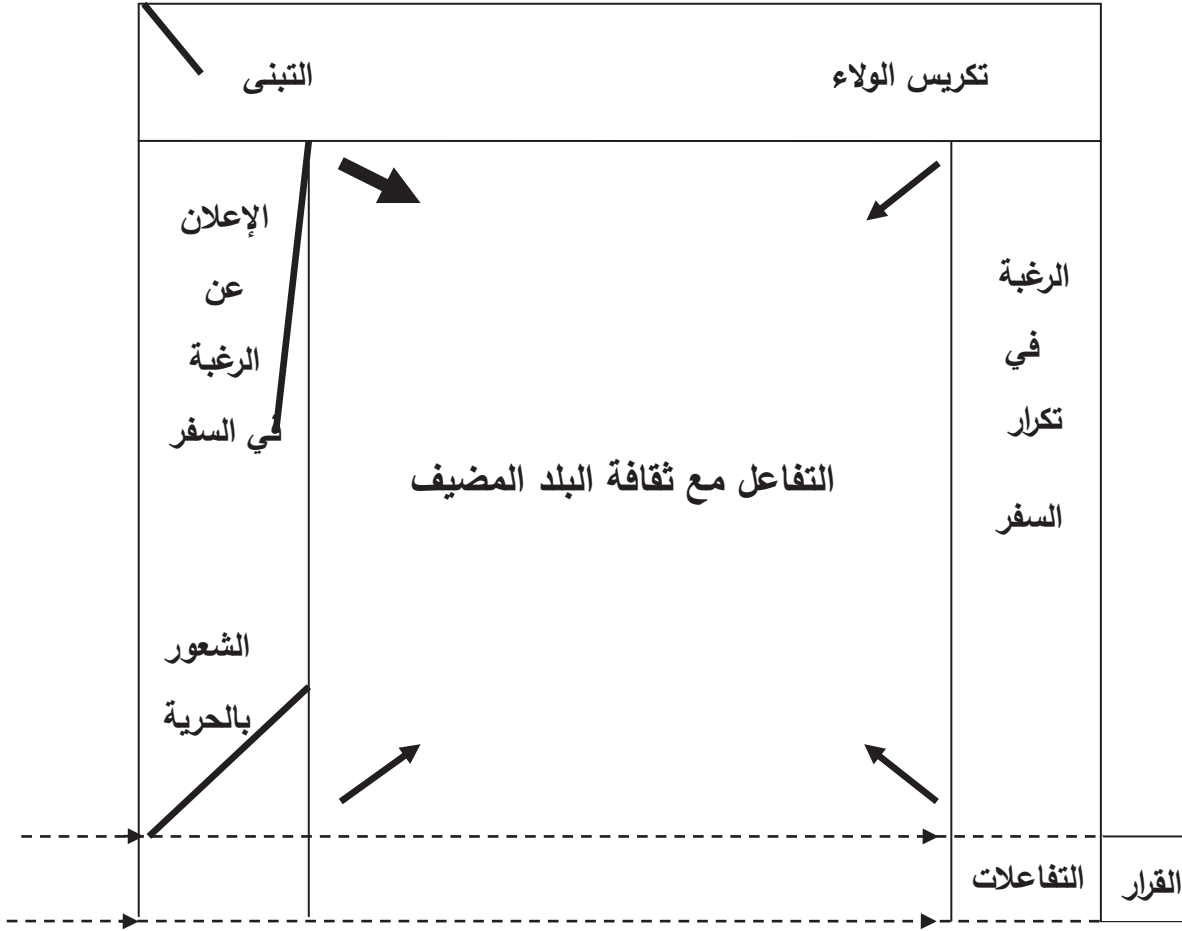
² حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 191-192

الفرع الثاني: دراسة نموذج الجعفري في تفسير سلوك السياح

اقترح جعفري 1987 نمودجا لتفسير سلوك السائح يستند على مفهوم التغير الثقافي ، و يرى جعفري من خلال أكثر من 53 دراسة أجراها تركزت حول سلوك السائح كفرد و ضمن المجاميع السياحية ، ان السياح يتنازلون عن ثقافتهم القطرية الضيقة عندما يكون في جهة القصد أجنبية و أنهم يقوموا بتبني الثقافة الخاصة بالبلد المضيف لكي يحققوا جزءا مهما من أغراض الرحلة أو السفر .

ستضمن نموذج جعفري الذي تم اعتماده في أدبيات و البرامج التدريبية العالمية للمنظمة العالمية للسياحة ، على ستة مكونات أو عناصر أساسية مجزئة الى ثمانية مكونات أو عناصر فرعية، و هذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل (2-6): نموذج الجغرافي في تفسير سلوك السياح



المصدر: حميد الطلبي، مرجع سبق ذكره، ص 212

يقصد بثقافة البلد المضيف في هذا السياق مختلف العادات و التقاليد و اللغة و الدين و اتجاهات الأفراد و معتقداتهم ، ولا يقصد بها الثقافة السياحية التي تكون مرتبة بثقافة السائح و التي نقصد بها امتلاك الفرد لقدر من المعارف و المعلومات و المفاهيم و المهارات و الاتجاهات و القيم ، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتكلات و المظاهر السياحية ، و كذلك العمليات اللازمة للتخطيط و التنظيم و التعامل مع المؤسسات و الأماكن السياحية و السياح¹.

¹ هناء حامد زهران، "الثقافة السياحية و برامج تنميتها"، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2004، ص 24.

و يستنتج من خلال نموذج الجعفري ما يلي:

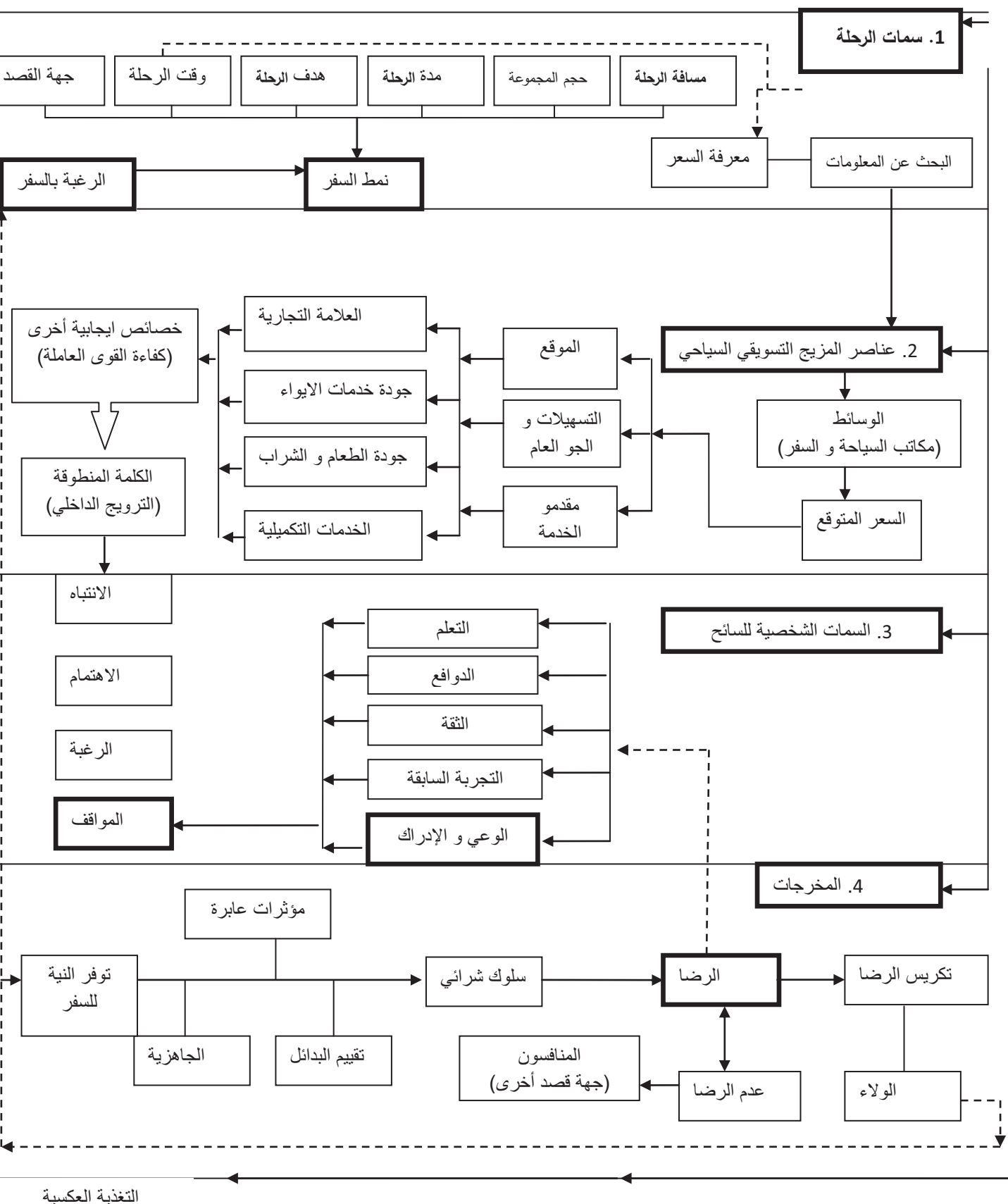
- السائح لا يبحث عن ثقافة نمطية تعود عليه.
 - السائح يستمتع برحلة يكون في كل خطوة فيها شيئاً جديداً يضاف إلى رصيده (ثقافة جديدة : عادات و تقاليد لم يألفها...)
 - رضا السائح يعتمد في جوانب منه على مدى إدراكه لكل شيء جديد (حضارة أو ثقافة جديدة).
 - الدوافع الحقيقية للسفر تصب في الغالب في بوتقة الابتعاد عن النمطية في الحياة و التغيير من المألوف إلى اللا مألوف.
 - الشوق للحرية و الانعتاق من الروتين يعد عنصراً أساسياً في آلية السفر علاوة على كونه دافعاً للسفر و محفزاً للسفر أيضاً.
 - الرقابة في تقديم خدمة سياحية نمطية لن تخلق الولاء حتى في حالة السياح النمطيين.
 - التكيف مع البيئة في جهة القصد يعد شرطاً لازماً للاستمتاع بالرحلة .
 - يتكون الولاء من خلال التجدد و الابتكار في تقديم الخدمة، و يكون الانطباع الأول في ذهن السائح مهماً جداً في هذه العملية، و يكون الانطباع الأخير أكثر أهمية.
- نلاحظ أن نموذج جعفري قد ركز على دافع حب التغيير و الاستكشاف للقيام بالرحلة السياحية و أهمل العوامل الأخرى كالعامل الديني التي تشكل دافع آخر يؤثر على قرارات السياح كما أنه و حسب تقسيم كوهين لأنماط السياح فيوجد نمط من السياح يمتاز بالافتقار الى المجازفة.
- كما أن السائح من خلال هذا النموذج يحافظ على بيئته و سلوكه خلال الرحلة لا يختلط أو يتفاعل مع ثقافات البلد المضيف إلا نادراً، و هذا ما لم يؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج.

الفرع الثالث: دراسة نموذج الطائي في تفسير سلوك السياح

عالج نموذج حميد الطائي سلوك السائح تجاه الخدمات السياحية و الفندقية حيث يتكون هذا النموذج من أربعة محاور المتمثلة في: المدخلات، عناصر المزيج التسويقي الخدمي، السمات الشخصية للسائح،

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

الشكل (2-7): نموذج الطائي في تفسير سلوك السياح



يتضح من خلال الشكل السابق ما يلي:

. المحور الأول يمثل سمات الرحلة و التي يتكون من ستة عناصر هي:

مسافة الرحلة، وقت الرحلة ، هدف الرحلة ، حجم المجموعة ضمن الرحلة ، جهة القصد ، و هي كلها معلومات مرتبطة بالرحلة حيث يؤثر كل عنصر من هذه العناصر على قرارات السائح فالمسافة التي يقطعها السائح للوصول إلى جهة القصد و كذلك مدة الرحلة ، تكلفتها، ووقتها، هل هي في موسم الذروة أو الكساد ، و الهدف من الرحلة كلها عوامل يأخذها السائح بعين الاعتبار عند اختيار جهة القصد، ذلك بالإضافة إلى عناصر الجذب السياحي التي تتسم بها المنطقة أو الإقليم أو البلد التي يرغب السائح بزيارته و الاستمتاع و الانتفاع من الخدمات السياحية و الفندقية التي تشكل على مختلف أنواعها عامل جذب للسياح. يبحث السائح و بعد توفر الرغبة بالسفر عن المعلومات عن مسافة الرحلة، وقت الرحلة ، و يحدد الهدف منها ، حجم المجموعة التي يسافر معها ، جهة القصد ، و كلها عناصر تحدد نمط السفر الذي يقوم به السائح كما انه يقوم بالبحث عن تكلفة و سعر هذه الرحلة بتقييم مختلف البدائل المتوفرة لديه من خلال الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مختلف الجهات المنظمة للبرامج السياحية من أجل حثه على التعامل معها دون الآخرين.

. المحور الثاني يتمثل في عناصر المزيج التسويقي الخدمي و التي تعتبر كمنبهات تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء للسائح و تتمثل في مكاتب السياحة و السفر ، الموقع الملائم لوسيلة الإيواء التي يرغب الإقامة فيها ، التسهيلات و الجو العام التي يقدمها الموقع السياحي، مقدمو الخدمات، العلامة التجارية أي الاسم التجاري للفندق أو مؤسسة النقل و السفر ، جودة الخدمات ، السعر المتوقع ، خصائص ايجابية أخرى (كفاءة القوى العاملة) و هي كلها عوامل تولد في مجموعها كلمة منطوقة ايجابية تسمح بلفت انتباه السائحين المحتملين و حثهم على اتخاذ المواقف.

. المحور الثالث يمثل السمات الشخصية و تشمل الدوافع، التعلم، الثقة بالنفس، التجربة السابقة ، الوعي و الإدراك و ثمة المواقف.

. المخرجات و يمثل قرار الشراء الذي تحول على أساس ما تقدم من مواقف الى سلوك شرائي إزاء جهة القصد بعد توفر نية السفر ، و تتولد الجاهزية من تراكم المعلومات و البيانات عبر فترة زمنية قد تطول أو تقصر حتى تتحول الى سلوك شرائي و التالي يستطيع السائح الوصول الى حالة الاستعداد أو التهيؤ

للسفر بعد قيامه بتقييم البدائل المتوفرة لديه ، و من أهم نتائج هذا النموذج في حالة الرضا لدى السائح التي هي عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه السائح لعملية تبادل معينة و عملية التبادل في هذا النموذج أن يحصل السائح خلال زيارته للبلد المعني على خدمات سياحية جيدة مثلما كان متوقعا فهنا تتحقق حالة الرضا المثالية و بالتالي فان السائح سوف يعاود المجيء ثانية للبلد و ينصح زملائه و أصدقائه و عليه يتحقق الولاء أما إذا حدث العكس فان السائح سوف يذهب إلى بلد سياحي آخر أو جهة قصد أخرى.

خلاصة:

تبقى السياحة مهما تعددت تعريفها 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...، والتي تمثل في مجموعها موارد سياحية لا تكاد أي دولة تخلو على الأقل من واحد منها. وعليه فالسياحة صناعة تستخدم مختلف هذه الموارد في تصميم برامج سياحية تلبي رغبات و حاجات السياح المتعددة و المتباينة.

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 إنما على جميع الأطراف المتداخلة و المشكلة لهذا العرض. و مما يزيد من خصوصية السياحة كصناعة هو اعتباره الطلب السياحي فرع من الرغبات الإنسانية والحاجات والميول لدى السياح والذي يحدد بجانب الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدول المستقبلية للسياحة.

و عليه يعتبر المستهلك السياحي أو السائح المحور الأساسي الذي تدور حوله مختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية ، ولعل أكثر ما يميزه عن قرارات المستهلك النهائي عموما هو بحثه المستمر عن المعلومات المتعلقة بالدولة المضيفة و بكمية كبيرة، فهو على اختلاف الصناعات الأخرى لا يستهلك المنتج محليا بل ينتقل إلى مكان آخر مجهول لاستهلاكه، و هذا ما يفسر بحثه المستمر عن المعلومات، ووثوقه بشكل كبير على الكلمة المنقولة، و في هذا الإطار فإن السائح شديد التأثر بالاتصالات التي تقوم بها الدول المستقبلية للسياح ، وهذا ما أكدته مختلف النماذج التي جاءت في تفسير السلوك الاستهلاكي للسياح.

الفصل الثالث:

الاتصالات التسويقية الالكترونية و سلوك

السياح

تمهيد:

تلعب الاتصالات التسويقية دورًا كبيرًا في توجيه سلوك السياح نحو الشراء، ومنذ أن تطورت وسائل الاتصال والتقنيات المرتبطة بها، تطورت بالتالي أساليب الاتصالات التسويقية، خاصة وأن انتشار الهاتف المحمول و الإنترنت قد أتاح للمؤسسات السياحية استخدام كل هذه القنوات الالكترونية إذا ما أرادوا الوصول إلى السياح في كل مكان. وقد استطاعت المؤسسات الذكية منها من التعامل مع حاجات السياح ومن تخصيص مزيج الاتصالات التسويقية المناسب لكل نوع من أنواع السياح، لكي تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء الذي يوصلها إلى أهدافها في البيع وإلى أهداف السياح في إشباع رغباتهم. ويتناول هذا الفصل عرض و تحليل للسلوك الاستهلاكي للسياح من منظور تأثير الاتصالات التسويقية عبر مختلف القوات الالكترونية، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: القنوات الالكترونية و سلوك السياح

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

المبحث الثالث: عرض و تحليل مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السياح من منظور التأثير الفعال للاتصالات التسويقية الالكترونية.

المبحث الأول: القنوات الالكترونية و سلوك السياح

تقدم القنوات الالكترونية في مقدمتها الانترنت للمؤسسات السياحية سبل جديدة لتحسين كفاءة و فعالية الاتصالات التسويقية، و إتباع نهج جديد لجذب و الاحتفاظ بزيائنها. و نحاول في هذا المبحث عرض مدى إقبال السياح على استخدام هذه القنوات خاصة في البحث عن المعلومات المرتبطة بمختلف المنتجات السياحية أو الحجز أو غيرها من الاستخدامات.

المطلب الأول: القنوات الالكترونية كأساس لظهور نوع جديد من السياح

نحاول في هذا المطلب عرض و تحليل أهم التغيرات السلوكية التي طرأت على السياح بفعل ظهور و تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و من جراء استخدامهم للقنوات الالكترونية في شراء المنتجات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم المجتمع الرقمي

صبغت العولمة البيئة العالمية اليوم بآثارها، فبفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي جعلت من العالم قرية صغيرة – ألغيت فيها الحواجز الجغرافية، حيث قسمت العالم إلى قسمين:

- الأول يتمثل في المجتمع الرقمي الذي تمكن من بناء وتكريس ثورة تكنولوجيا المعلومات، وسخرها في خدمته.
 - الثاني يعاني من مظاهر التخلف، القصور، والعجز وبالتالي زيادة الفجوة بينه وبين الأول وذلك بسبب ضعف البنية التحتية صلبة كانت أو ناعمة، والتي تسمح له باستخدام أكبر لتقنيات ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ولتسليط الضوء أكثر على هذا الموضوع نتطرق إلى:

1. المفهوم والتطور:

يدور في العالم كله حديث عن منهج التغيير المجتمعي الشامل، في بداية القرن 21، والذي استلهم من التطور المتسارع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واتفق الخبراء وأهل الاختصاص بإبراز أهم سماته في مجال يسمى بمجتمع المعلومات العالمي. يأتي مجتمع المعلومات بعد مراحل مر بها التاريخ الإنساني وتميزت كل مرحلة بتفوق نوع من التكنولوجيا فيها. فقد شهدت الإنسانية تكنولوجيا الصيد، ثم تكنولوجيا الزراعة، وبعدها تكنولوجيا الصناعة، وأخيرا تكنولوجيا المعلومات، وفيها قاعدة الثروة والمعلومات تتمثل بالمعلومات والمعرفة والقدرة على تكوينها وتراكمها واستخدامها بكفاءة عالية، وأدواتها الحاسوب والمعلومات المعالجة بالمؤسسات المعتمدة على أنظمة المعلومات والإعلام الآلي، وتتميز بكثافة المعرفة وكذلك التقاسم والتشارك الشبكي في هذه المعرفة¹.

نلاحظ أنه عبر هذا التطور في كل عصر تتنامى قاعدة الثروة وتتزايد قاعدة المعلومات المتراكمة أكبر من العصور التي سبقتها، وبالتالي زيادة قدرة الإنسان على معالجة المعلومات وإنشاء المعرفة وتوزيعها، وتقاسمها خاصة مع الانترنت أين بدأت القدرة الفائقة على تبادل المعلومات والمعارف والخبرات في الوقت الحقيقي داخل المؤسسة وخارجها؛ أي مع الموردين والزبائن والمنافسين...، وقد تعددت التسميات التي أطلقت على مجتمع المعلومات، كمجتمع المعرفة، المجتمع الرقمي، الفضاء المعلوماتي والذي سيتبلور مفهومه فيما يلي:

2. تعريف المجتمع الرقمي:

يعرف المجتمع الرقمي على أنه "ذلك الجزء من المجتمع العالمي المنخرط في بيئة إنسانية وتكنولوجية جديدة للتغيير والمعلومات والتبادل، وهو يتكون أساسا من الأشخاص الذين ينتمون لكل الأقطار والثقافات واللغات والأعمار والمهن، والذين يعرضون أو يطلبون المعلومات من ناحية، وشبكة عالمية من الحاسبات المرتبطة ببعضها البعض عن طريق البنية التحتية الاتصالية والتي تسمح بتداول المعلومات ونقلها بطريقة رقمية²".

ويعرف أيضا من ناحية أخرى "بأنه نتيجة المزوجة بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال³".

¹ نجم عبود نجم مرجع سبق ذكره ص33

² السيد ياسين مرجع سبق ذكره ص18

³ حسن عماد مكوي؛ مرجع سبق ذكره، ص45

ويمكننا التوصل إلى أن مجتمع المعلومات العالمي:

هو مجتمع القرن 21 ، كما أن نموه لم يكتمل بعد، وكل ما يمكننا الحديث عنه هو قسماته التي

لا تخف على أحد باعتبارنا أفرادا منه ولو باختلاف درجات التكيف من فرد إلى آخر، ومن بين سماته¹:

- المنفعة المعلوماتية من خلال إنشاء بنية تحتية صلبة ومعلوماتية تقوم على أساس ؛ أجهزة الإعلام الآلي العامة المتاحة لأغلبية الأشخاص طبيعيين كانوا أو معنويين، في صورة شبكات للمعلومات المختلفة وبنوك المعلومات والتي تعد بذاتها رمز للمجتمع المعلوماتي.
 - الصناعة المهيمنة هي صناعة المعلومات
 - يتشكل البناء الاجتماعي من مجتمعات محلية متعددة المراكز ومتكاملة بطريقة طوعية ؛ حيث أن العالم تحول إلى قرية صغيرة بسبب شبكة المعلومات الموفرة عن طريق الانترنت، وتعتبر المجتمعات الدولية بمثابة قواعد بيانات جزئية للمجتمع الأم
 - ستشهد القيم الإنسانية تحولا من التركيز على الاستهلاك المادي إلى إتباع الانجاز المتعلق بتحقيق الأهداف
 - أعلى درجات التقدم في مجتمع المعلومات هي الوصول إلى مرحلة تتسم بالإبداع والمعرفة من خلال المشاركة الفعالة لمختلف الأطراف الفاعلة، أفراد، مؤسسات والهدف النهائي هو التشكيل الكامل لمجتمع المعلومات العالمي.
- كما أنه يستمد خصائصه من اقتصاد المعلومات ومنها²:
- المعرفة هي العامل الرئيسي في الإنتاج
 - التركيز على اللا ملموس كالأفكار والمعلومات التجارية بدلا من الآلات والمخزونات والأصول المالية.
 - إنه شبكي من خلال تطور وسائل الاتصال الجديدة.
 - أنه رقمي وهذا له تأثير هائل على حجم وتخزين ومعالجة المعلومات
 - أنه افتراضي حيث أصبح العمل الافتراضي حقيقة ممكنة مع الرقمية والشبكات، والانترنت.
 - تضائل قيود الزمان والمكان وانخفاض التكلفة مع تطور التكنولوجيا الجديدة والانترنت.

¹ السيد ياسين؛ مرجع سبق ذكره ص12

² Grend, Robert ; "Towards a knowledge based theory of firm" Strategic management journal, vol.917, winter 1996, pp109-122

■ الأسواق الالكترونية تتميز بسرعة تدفق المعلومات عن المنتجات وخاصة الأسعار.

الفرع الثاني: السياح من منظور المجتمع الرقمي

نتج عن المزج بين صناعة السياحة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال نوع جديد من السياح فحسب Buhalis 2002 فإن هذا النوع من السياح أصبح أكثر تعقيدا و أكثر تطلبا، و يحتاج إلى منتجات ذات جودة عالية و لديه معرفة أوسع عن الوجهات و المنتجات السياحية، فهو أكثر خبرة كما أنه يعطي قيمة عالية للمال و الوقت، و يضيف أن للسائح الجديد أفضليات واضحة و أنه دائما في مقارنة للبدائل المختلفة، و أن السائح أكثر تطلعا و معرفة بالجانب الثقافي و البيئي و يتطلع إلى الحصول على المزيد من المشاركة في الجمعيات المحلية عند السفر¹.

وتوفر القنوات الالكترونية للسائح إمكانية الإطلاع على مختلف العروض في وقت قصير جدا و بسهولة تامة و اختيار العرض المناسب لذلك تسعى المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها لتقديم أحسن عرض من حيث العلاقة (جودة/السعر)، و التعريف به ليكون على مرئ من السائح. كما تسمح القنوات الالكترونية للسياح بالتحدث عن خبراتهم و آرائهم و بتبادل المعلومات في ما بينهم من مختلف أنحاء العالم مجانا و في الوقت الحقيقي.

و يتوجه السائح ضمن المجتمع الرقمي للبحث عن الخبرات و الآراء و تبادل الصور وشرطة الفيديو. ووفقا ل MC Grath 2008 يتم ذلك تحت ثلاثة دوافع رئيسية توفرها القنوات الالكترونية² :

■ البساطة فهي تسهل من عملية المشاركة فالانترنت تسهل عملية تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي بين مختلف الأفراد في جميع أنحاء العالم.

■ التفاعل يكون في المحتوى الذي هو واسع و متنوع

■ الثقة و ترتبط بالمعلومات التي لا يكون هدفها الترويج و لذلك تكون أكثر موثوقة و يبنثق معظم

هذا النوع من المعلومات من آراء و تجارب السياح الذين استخدموا فعلا المنتجات السياحية

كما يريد أن يشعر السائح الجديد بالانتماء و يحب أن يعطي آرائه و أن يكون ملم بمختلف المعلومات و المزيد من المشاركة¹

¹ Irene Rodriguez, "Social media in tourism behavior", Bournemouth university, 2005, P 18
<http://www.du.se/PageFiles/18846/RodrguezIreneLucena.pdf>, consulter le 25/08/2011

² IBID, P 20

و يرى Poon 1993 أن السائح لم يعد الزبون السلبي الذي يذهب إلى وكالة السفر و يجلس لساعات لشراء عطلة السائح الجديد هو أكثر نشاطا يرغب في الحصول على المشاركة في عملية الشراء و يتطلع إلى وجود المرونة في تقديم و اختيار الخدمة².

و يضيف قائلا أن السائح قد تغير من السائح الذين يبحث عن الشمس و التوجيه لسنوات 1980 إلى سائح متطلب لديه ثقة في خبرة الآخرين أكثر من أي شيء، و يقدم Poon مقارنة بين السائح القديم و السائح الجديد في الجدول (3-1).

¹ Jean Louis Borma, « **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie** », édition d'organisation, 2^{ème} Ed, collection ECO/FF, Paris, France, 2002, P97

² Ibid. P 20

الجدول رقم (3-1): مقارنة بين سلوك السائح القديم و السائح الجديد

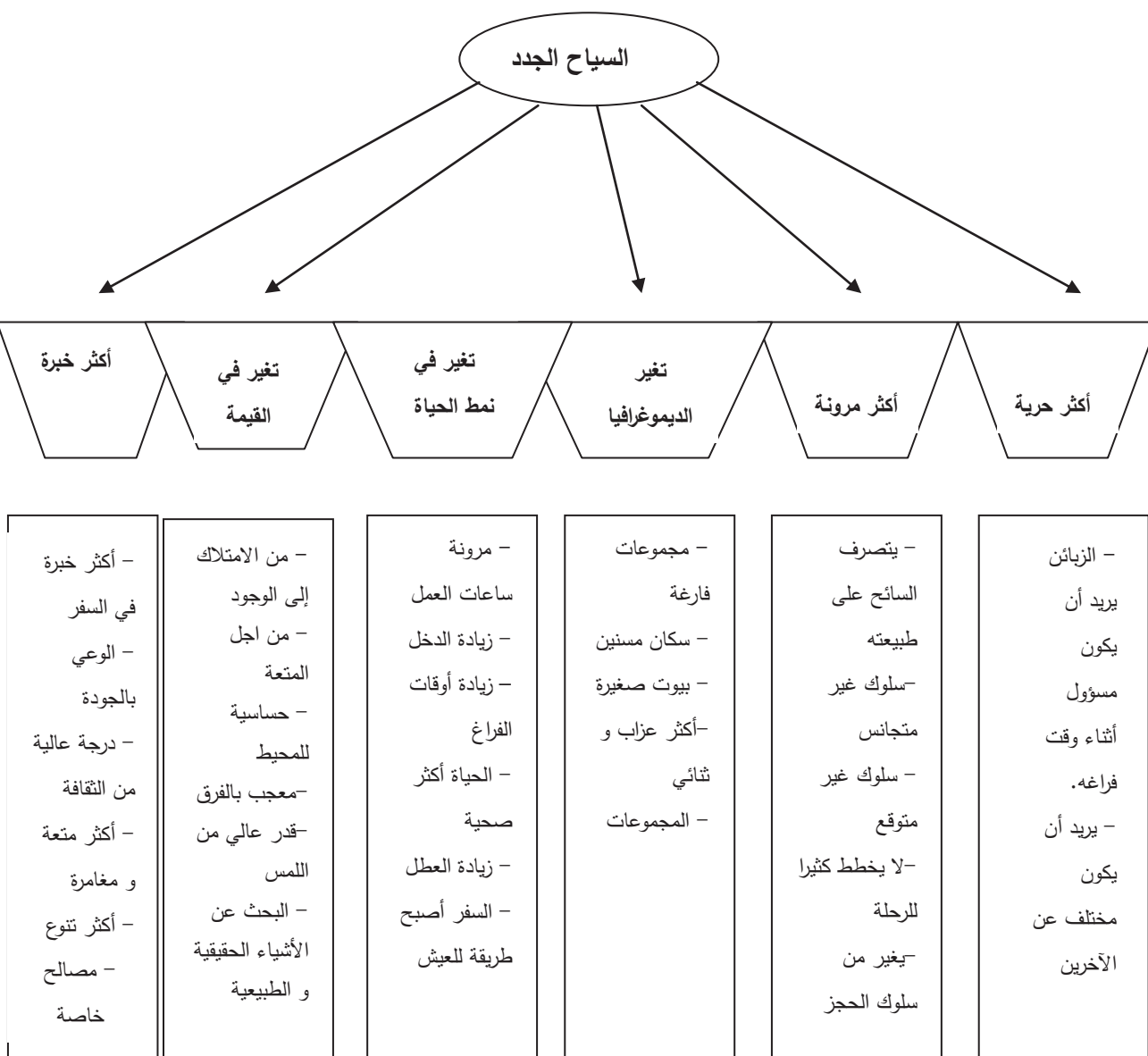
السائح القديم	السائح الجديد
يبحث عن الشمس	تجربة شيء جديد
يتبع الجماعة	يريد أن يكون المسؤول عن نفسه
اليوم هنا يذهب غدا	يرى و يتمتع و لا كن لا يحطم
يروى للآخرين انه ذهب إلى ذلك المكان	فقط للمتعة به
يملك	يكون
يتصرف بتعالي	يتفهم
يحب الترفيه	يحب الرياضة
يتوخى الحذر	يحب المغامرة
يأكل في مطعم الفندق	يجرب مطعم خارج الفندق
يصعب تلبية رضاه و يرى أن العطلة كمالية	يرى أن العطلة هي رواية و هروب من الحياة

Source : Anika SCHWEDA, “Interactive Tv And Tourism Marketing Wa To Uk: Pleasure Travel Market Through Interactive Television Applications”, Thesis Presented For The Degre Of Doctor Philosophy, Murdoch University 2004, P5

نلاحظ من خلال الجدول أن السائح الجديد يختلف عن السائح القديم بحيث أنه يبحث عن تجربة دائما شيئا جديد و يحب المغامرة و الاستكشاف بينما السائح القديم فهو أكثر حذرا و يتبع الجماعة و يبحث عن الأشياء الأكثر أمانا و التي هو معتاد عليها.

و يقدم Poon في الأخير من خلال الشكل (3-1) مختلف التغيرات التي طرأت على السائح و الذي بالتالي يغير من سلوكه الاستهلاكي.

الشكل رقم (3-1): السائح الجديد في ظل القنوات الالكترونية



Source : Irène RODRIGUEZ, OP-CIT, P5

المطلب الثاني: الانترنت و سلوك السياح

نتناول في هذا المطلب تأثير الانترنت كقناة اتصالية تسويقية على سلوك السياح الشرائية وكبداية نحاول عرض مدى إقبال السياح على استخدام هذه القناة.

الفرع الأول: إقبال السياح على الانترنت

تتصل المؤسسات السياحية بزبائنهم المحتملين من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها التلفاز والصحف والمجلات والمذيع وغيرها ، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة مما أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو شبكة الإنترنت وهي تعبر اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام لذا تعتبر نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الاتصال مع بعضها البعض ، وقد بدأت المؤسسات السياحية بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانيات التي تجعل هذه المؤسسات تغير من طريقة أدائها لأعمالها.

و قد لاقت هذه التقنية إقبالا كبيرا من طرف السياح حيث تشير الدراسات أن مستخدمي شبكة الانترنت يمثلون أعلى نسبة من السياح و أنهم يذهبون في رحلات سياحية أكثر من غير مستخدمي الانترنت¹. و يلجئ السائح إلى استخدام الانترنت لعدة أسباب نذكرها كالتي²

■ أكثر حرية:

عروض لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم... وأكثر كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه. تعدد أماكن البحث عن المعلومات : في العمل، في المنزل... مرونة أكثر في التحرك. الانترنت تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفرات .

¹ Jean François Croba, « L'expansion du marché du E-tourisme Sous l'effet de nouveau de acteurs », Edition 2008, P33, http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/fratour08e.PDF, consulter le 24/07/2011

² ATOUT FRANCE, « Tourisme et vente sur Internet : investir sans se tromper » Edition ODIT FRANCE, Paris, FEANCE, 2007, PP, 7-9

▪ أكثر سرعة:

الانترنت ولدت نمط جديد من الاستهلاك مرتبط بالوقت فإذا كانت المقارنة بين وجهتين دائما صعبة اختصار الوقت بدلا من مراجعة مكاتب السفريات يمكن للسائح أن يبحث عن بمبتغاة من المنزل أو في أي مكان آخر

خيارات وعروض أكثر أمام السائح حيث يتوفر أمامه فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها..

▪ سهولة التبادل:

الانترنت تلبي حاجات السائح و حتى القائمين على المنتجات السياحية لأنها تسهل عملية تبادل المعلومات الضرورية لتسويق المنتجات السياحية و هي تختلف من معلومات حول جهة القصد وصف الخدمات المقدمة الأسعار هذه المعلومات تتعلق بالمعطيات الضرورية لجذب الزبائن المحتملين لتقديم المنتجات في شكل مغري لإتمام عملية البيع على الشبكة.

ونجد السائح يستخدم في الوقت الحالي أقل وكالات السياحة مقارنة مع الانترنت كمصدر رئيسي للمعلومات وشراء المنتجات السياحية¹ فالانترنت هي المصدر الرئيسي للمعلومات للسائح وفقا لمنظمة السياحة العالمية حوالي 95 % من مستخدمي الانترنت يستخدمونها في جمع المعلومات المتعلقة بالسفر و حوالي 93 % تشير أن زوار المواقع الالكترونية السياحية عند التخطيط لقضاء العطلات و قد زاد عدد الأفراد الذين تحولوا إلى الانترنت عند التخطيط للسفر لقضاء العطلة إلى أكثر من 300 مليون فرد خلال السنوات الثلاثة الأخيرة².

و قد أجرى مختبر للذكاء النظامي في السياحة Tourism

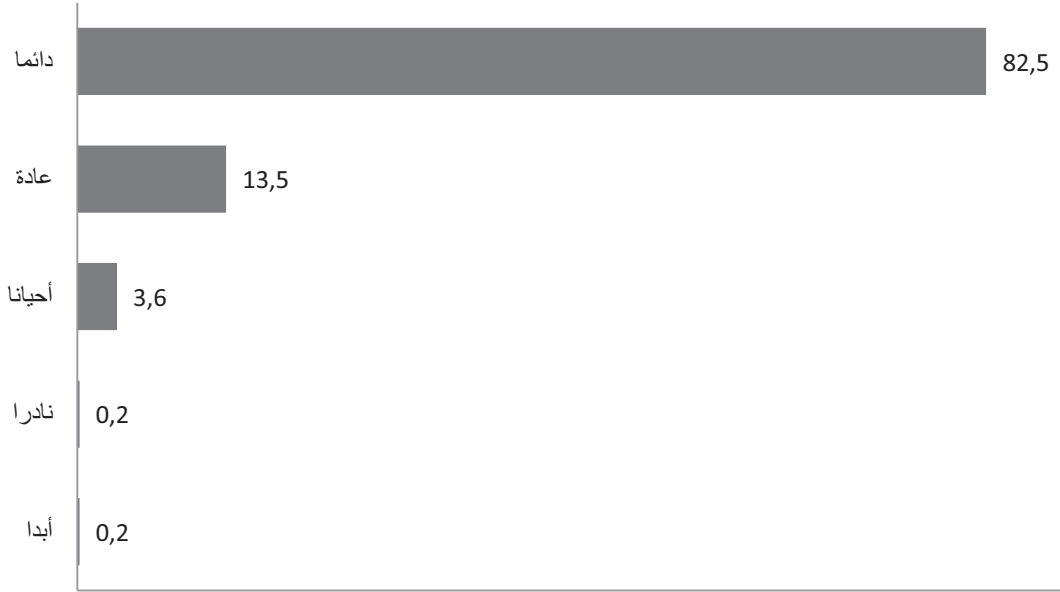
Laboratory For Intelligent Systems In سنة 2007 بجامعة تكساس الأمريكية استقصاء على

¹ Irène RODRIGUEZ, **OP-CIT**, P 20

² A.Noroozi et Z.Fotouhi, « **the influence of semantic web on decision marketing of customer in tourism industry** », international journal of information science and management, special issue, January 2010, P78
http://www.srlst.com/ijist/special%20issue/ijism-special-issue2010_files/Special-Issue201077.pdf consulter le 21/06/2011

300 فرد وذلك حول عدد مرات استخدام الانترنت في التخطيط للرحلة السياحية و قد كانت نتائج الاستقصاء ممثلة في الشكل رقم (3-1).

الشكل رقم (3-2): عدد مرات استخدام الانترنت في التخطيط للرحلة السياحية



Source : kyung HYAN YOO & Melanie PURIFOY, “On line travel review study: Role & impact of on line travel reviews”, 2007, P15
<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>, consulter le 20/04/2011

نلاحظ من خلال الشكل أن الانترنت تستخدم بنسبة كبيرة من طرف السياح في التخطيط للرحلة 82.5% ونسبة 13.5% من السياح الذين يستخدمونها بشكل متكرر و 3.6% منهم يستخدمونها من فترة إلى آخره في حين أن نسبة عدم استخدامها من طرف السياح تبقى ضئيلة جدا بنسبة 0.2%. و عليه فان هذه الدراسة تثبت أن الانترنت تمثل قناة جذابة بالنسبة للسياح من أجل البحث عن المعلومات و التخطيط للسفر.

الفرع الثاني: الانترنت كوسيلة اتصالية تسويقية

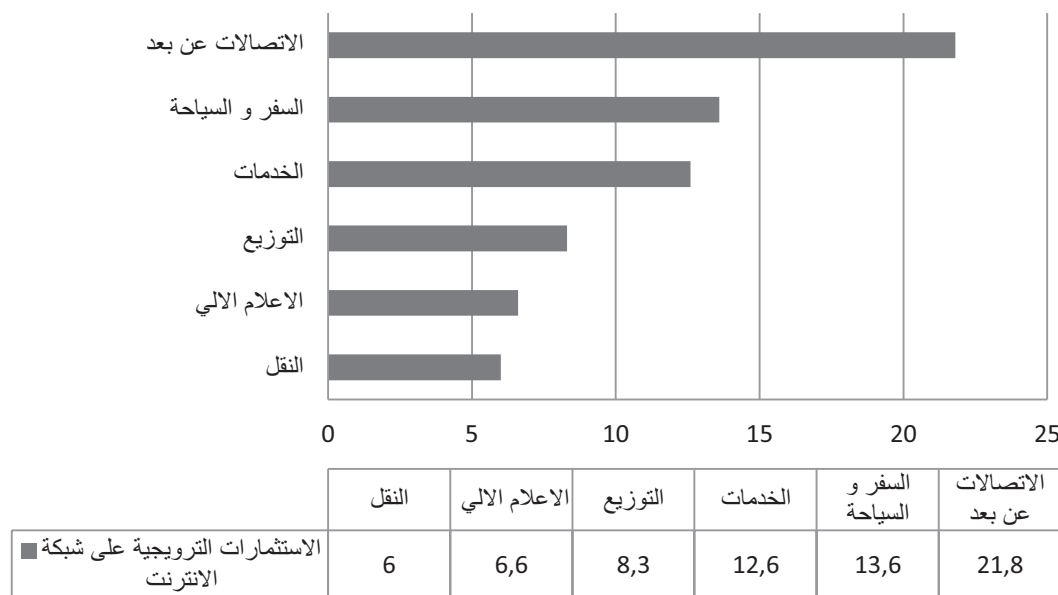
تسعى المؤسسات السياحية على إضافة شبكة الانترنت إلى المزيج الترويجي لديها ويمكن حصر الأسباب التي شجعتها على القيام بذلك في النقاط التالية:

- هجرة مشاهدي التلفزيون إلى الانترنت، والساعات الطويلة التي يقضيها الفرد على الشبكة والذي انفتح على وسائل الاتصالات الحديثة من أجهزة هاتف ثابتة و خلوية وحواشيب متطورة واستخدام متزايد لشبكة الإنترنت وما توفره من إمكانيات في إجراء الأبحاث والتعرف على أحدث المعلومات حول جهة القصد

- النمو السريع في استخدام الإنترنت، فالإنترنت أسرع وسيلة إعلانات نموًا في التاريخ
- توفر البنية التحتية الأساسية من انتشار للحاسبات الشخصية وشبكات الاتصالات بأنواعها والبرمجيات المتطورة.

هذا ما يفسر نوعا ما التطور السريع لاستخدام شبكة الإنترنت كقناة اتصالية تسويقية في صناعة السياحة وزيادة الإنفاق الإعلاني على هذه القناة ، حيث أعطت الإحصاءات التي أجريت سنة 2006 من طرف مكتب TMS MEDIA IN TECHNOLOGIE حول الاستثمارات الإعلانية في صناعة السياحة على شبكة الانترنت الشكل رقم (3-3).

الشكل رقم (3-3): القطاعات الاقتصادية حسب الاستثمارات الترويجية على شبكة الانترنت



Source : Jean-jacque RECHENMANN, **OP-CIT**, P 35

نستخلص من خلال الشكل أن الصناعة السياحية تحتل المركز الثاني بنسبة 13.6% من بين الاستثمارات الترويجية على شبكة الانترنت، في حين تحتل الاتصالات عن بعد المركز الأول بنسبة 21.8 % بينما تتقاسم كل من الخدمات التوزيع والإعلام الآلي والنقل نسبة 64% و عليه فإن الانترنت تعد قناة اتصالية تسويقية تستحوذ على اهتمام الكثير من المعلنون في صناعة السياحة وذلك بفضل تفضيل و اتجاه السياح نحو هذه القناة بكثرة.

و يعد من بين أهداف المؤسسة السياحية من الترويج على الشبكة هو جذب السائح نحو موقعها الالكتروني، وعليه يكمن التعبير عن مدى تأثير الاستثمارات الترويجية التي تقوم بها هذه المؤسسات من خلال عدد زوار موقعها الالكتروني، حيث يوضح الجدول رقم (3-2) عدد زوار المواقع الالكترونية حسب Journal du Net 2006 حيث تخصص هذه المواقع في الترويج للعروض السياحية لمختلف المؤسسات والوكالات السياحية الفنادق المطاعم مؤسسات النقل... أحسن مثال على ذلك.

الجدول رقم (3-2): عدد زوار المواقع الالكترونية للترويج للسياحة

المواقع	الزوار فقط (مليون /سنة)
Voyage-SNCF.com	35,6
Laminute	15,0
Expédia	12,9
Opodo	9,9
AirFrance	9,8
Anyways.com	7,6
Accorhotels.com	5,6
Partir pas cher/switch	5
Hotelclub	2,5

Source : ATOUT FRANCE, **OP-CIT**, P25

نستنتج من خلال الجدول أن المواقع الالكترونية الخاصة بترويج العروض السياحية لمختلف المؤسسات التي تعمل في صناعة في الصناعة السياحية. تجذب الكثير من السياح إليها و بنسب كبيرة 35,6 مليون زائر في السنة بالنسبة لموقع Voyage-SNCF.com و هذا يدل على أن السياح يثقون في المعلومات التي يجدونها في هذه المواقع.

المطلب الثالث: الاتجاهات السلوكية للسياح نحو الهاتف المحمول و التلفزيون التفاعلي

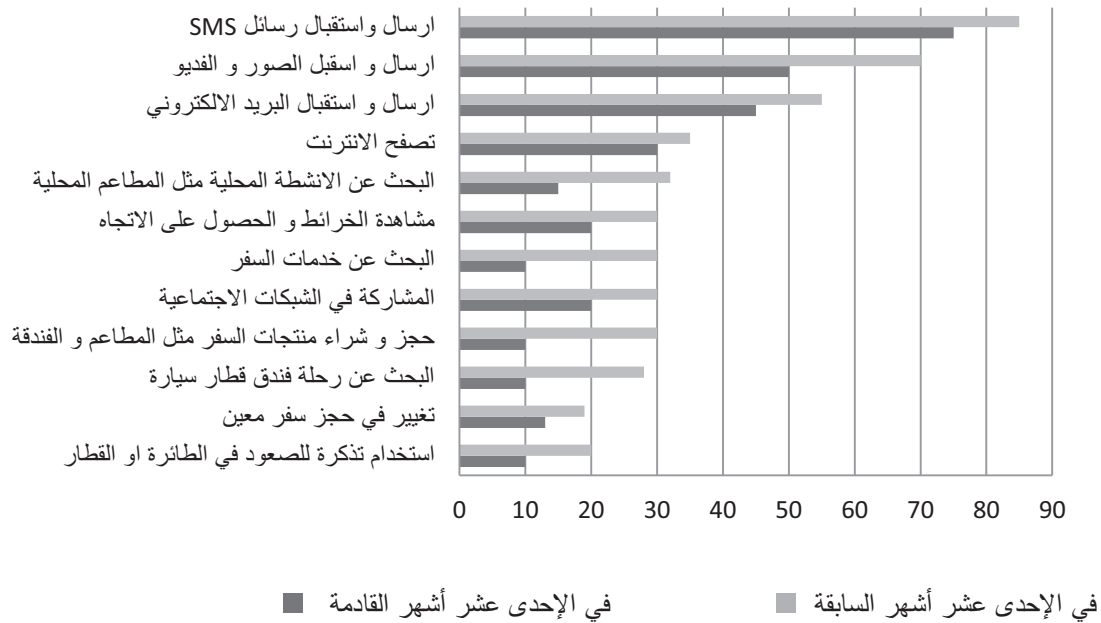
بالإضافة إلى الانترنت، تستخدم المؤسسات السياحية تقنيات الهاتف المحمول و التلفزيون التفاعلي كقنوات تسويقية للاتصال بشريحة المستهلكين التي تستخدم هذه التقنيات في حياتها اليومية وذلك بهدف التعريف بمنتجاتها ومحاولة التأثير فيهم للتعامل معها.

الفرع الأول: الاتجاهات السلوكية للسياح نحو الهاتف المحمول

يعد استخدام السياح للهاتف المحمول في البحث عن المعلومات حول السياحة و تبادل تلك المعلومات المتعلقة بتجربته و خبرته مع الآخرين في جميع أنحاء العالم و في الوقت الحقيقي هي طريقة جديدة في السفر .

وتظهر السياحة إمكانات كبيرة و ملائمة لاستخدام التقنيات الحديثة المتوفرة في الهواتف المحمولة حيث أصبح وبشكل ضروري توفير للسائح معلومات سريعة و في الوقت الحقيقي لمساعدتهم في التخطيط لرحلاتهم في أي مكان خلال السفر فأى كان نوع الرحلة فالمسافر يحتاج إلى المرونة و السرعة. ويوضح الشكل رقم (3-4) مختلف الخدمات التي يطلبها الفرد من خلال هاتفه المحمول.

الشكل رقم (3-4): استخدامات الهاتف المحمول حاليا و مستقبلا في فرنسا



Source: Claude Péloquin, « Tendances Web et comportement du voyageur », Forum du Québec maritime, Rimouski, 2010

نلاحظ من خلال الشكل أن استخدامات الهاتف المحمول من طرف الأفراد تشمل على العديد من الخدمات المرتبطة بالسياحة و السفر وينسب معتبرة. و أن هذه النسب في زيادة مستمرة من شهر إلى آخر.

و توفر السياحة عبر الهاتف المحمول إجابة فورية للسائح من حيث الحاجات إلى المعلومات وهي ترمي إلى تسهيل عملية التحضير للرحلة أو السفر و جعل الإجراءات السياحية حجز في الطائرة في مختلف

أماكن الإيواء و هي ترتبط بكل القطاعات التي تتكون منها صناعة السياحة و تسمح لهم من الاتصال و الحوار مع مستخدمي الهاتف المحمول من اجل الترويج و بيع منتجاتهم. و قد اظهر استقصاء سنة 2002 أجري على 350 طالب جامعي في ايطاليا حول اتجاههم نحو الخدمات المرتبطة بالسياحة من خلال الهواتف المحمولة و يمثل الجدول التالي نتائج هذه الدراسة :

الجدول رقم (3-3): الاتجاه السلوكي نحو المنتجات السياحية عبر الهاتف المحمولة

مستعدين للدفع	%62
سعر موحد	%14
سعر حسب الاستخدام	%48
غير قابلين للدفع	%38

Source : Magda ANTONIOLI CORIGLIANO, “**Mobile technology definition in tourism: Modeling a critical mass**”, 11th international conference on information technology and travel, Cairo, Egypt, 2008, P 8
http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_enter2004.pdf,
consulter le 22/06/2011

نستنتج من خلال الجدول أن 71% من المستجوبين لهم اتجاه ايجابي نحو الهواتف المحمولة، و الأغلبية أعربت أنها تدفع مقابل الحصول على الخدمات المرتبطة بالسياحة من خلال الهواتف المحمولة 62%، و أن الغير قابلين للدفع مستعدين لاستقبال الإعلانات حول الخدمات المتوفرة عن السياحة و السفر.

الفرع الثاني: الاتجاهات السلوكية للسياح نحو التلفزيون التفاعلي

أعلن التلفزيون التفاعلي ثورة في تسويق المنتجات السياحية و السفر و الذي يضم بدء من الإعلانات إلى عملية الحجز و الشراء، و قد صرح واحد من ثلاثة من المستهلكين في استقصاء أنهم كانوا متحمسين لحجز السفر عبر التلفزيون التفاعلي¹.

حيث يقدم التلفزيون التفاعلي خدمات أخرى للسياح عبر المؤسسات و الوكالات السياحية الافتراضية و الذي يسمح لهم بالحجز مباشرة من هذه المؤسسات عبر الشاشة عبر التقنيات التي وضعتها هذه المؤسسات في خدمة زبائنهم و الخاصة بها.

و هناك نوعان من الخدمات التي يقدمها التلفزيون التفاعلي للسائح الخدمات التفاعلية المحلية حيث يتم تخزين المعلومات في المُستقبل (التيليتكس على سبيل المثال)؛ و الخدمات التفاعلية البعيدة حيث يتم إرسال المعلومات إلى المعلن من خلال قناة العودة، ويمكن أن تتضمن هذه المعلومات ردود الفعل تجاه إعلان ما (مثلاً المشاركة في الألعاب و المسابقات) أو طلباً على برامج معينة (الإعلانات حول جهة قصد معينة).

وقد ظل التلفزيون التفاعلي للخدمة البعيدة لمدة طويلة أحد السمات الهامة للتلفزيون الرقمي، لكن التطبيقات التلفزيونية التفاعلية للخدمة البعيدة محدودة في الكثير من البلدان ومع ذلك، تحظى الخدمات التفاعلية المحلية برواج كبير وما زال التيليتكس يمثل جزءاً هاماً من عروض خدمة التلفزيون الرقمي، حيث يستعمل التيليتكس بنطاق واسع كمصدر للمعلومات للسياح ففي بريطانيا حوالي 300 معلن على 1500 صفحة من التيليتكس، في حين يزور 7.2 مليون فرد التيليتكس المتعلق بالسياحة و الأسفار في كل عطلة أسبوع، و يسجلون نصف الحجوزات عبر الهاتف من بين 20 سفر محجوز في بريطانيا².

و بالرغم من أن التلفزيون التفاعلي لا يوفر للسائح تقنيات جديدة دائماً، غير انه يضعه في وضعية جديدة ويتفق أن التفاعلية التي يوفرها التلفزيون التفاعلي تمكن السائح من الإحساس بالملكية ليس فقط عن طريق القرارات التي يأخذها و إنما أيضاً من خلال محتوى الإعلان³ ، مثلاً برنامج سياحي عن ماليزيا، عندما يضغط تفتح له شاشة كبيرة وتطلب منه بعض المعلومات (موعد السفر، المدينة التي

¹ Anika SCHWEDA, OP-CIT , P 330

² IBID, P 331

³ IBID, P 46

سينطلق منها ، عدد الأفراد ، سقف الإنفاق ..) ثم تعطيه خيارا أو خيارات متعددة. موافق إذن ادخل معلومات مالية (بطاقة فيزا مثلا) .

إذا ظهر مثلا في فليم معين معلم سياحي مشهور كجزء من متطلبات المشهد، في نفس الوقت يظهر سهم على المعلم يعطي معلومات وافية عنه وعن البرنامج السياحية المتوفرة و التي تضم زيارة هذا المعلم وعن أسعارها وكيفية الشراء.

إلا انه و حسب CLARKE ET AL 2003 ترى المؤسسات و الوكالات السياحية انه مازال مبكرا الحديث عن الشراء عبر التلفزيون التفاعلي غير انه يستخدم في البحث عن المعلومات لتوجيه المبيعات زيادة الاتصال مع السياح والحوار بين المشاهدين¹، وحاليا يقوم السياح بالبحث عن المنتجات السياحية عبر التلفاز التفاعلي و من ثمة الاتصال هاتفيا بمركز الشراء لشراء للمنتج.

المطلب الرابع: تحليل اثر تداخل القنوات الالكترونية على سلوك السياح

تزيد الانترنت من التفاعلية المتوفرة في كل من الهاتف المحمول و التلفزيون التفاعلي و إبقائهم على اتصال دائم في أي وقت مع الآخرين، كما أن الهاتف المحمول يبقى المستخدمين على اتصال دائم و من أي مكان و ليس بالضرورة أن يكون الفرد جالسا في المنزل أمام الحاسوب أو أمام التلفزيون التفاعلي ليتلق خدمات الانترنت.

يرى الكثير أن الهواتف من الجيل الرابع هي موجة المستقبل فهي تسمح بربط الهواتف المحمولة بالانترنت مما يسمح للمستخدمين بإرسال و استقبال المعلومات بشكل وفير على عن طريق أجهزة المحمول، و حسب تقديرات قام بها مكتب Jupiter Research فان عدد مستخدمي الانترنت عبر الهاتف المحمول في العالم سوف يجاوز 577 مليون مستخدم سنة 2008 إلى 1.7 مليار مستخدم في سنة 2013، ثلاثة مرات عدد المستخدمين خلال 5 سنوات² يتم استخدام الانترنت في بريطانيا بواسطة الكمبيوتر غير انه بحلول سنة 2008 8% من البالغين في بريطانيا يتصلون عبر الهاتف النقالة هذه الظاهرة في تطور

¹IBID. P 48

² Chambre de commerce et d'industrie du Morbihan, « le tourisme : la technologie mobile révolutionne le marché du tourisme », note de tendance, 2009

<http://www.morbihan.cci.fr/modules/kameleon/upload/Note%20de%20tendance%20M-tourisme072009.pdf>, consulter le 15/07/2011

مستمر بتطور التقنيات و تطور أجهزة الهاتف¹. كل الخدمات السياحية الموجودة على الانترنت يمكن الحصول عليها من خلال الهاتف المحمول متصل بالانترنت

وفي غضون 15 عاما أصبحت الانترنت أداة ترويجية و مكاسب مالى غير متوقعة لمعاملين السياح سواء كانوا في القطاع العام أو الخاص و سنعرف المزيد من التطور مع ظهور انترنت المحمول فهذا المزج بين الانترنت و الهاتف المحمول يفتح قنوات جديدة و جد متطورة في الخدمات المقدمة للسائح الإنترنت و مستخدم الهاتف النقال².

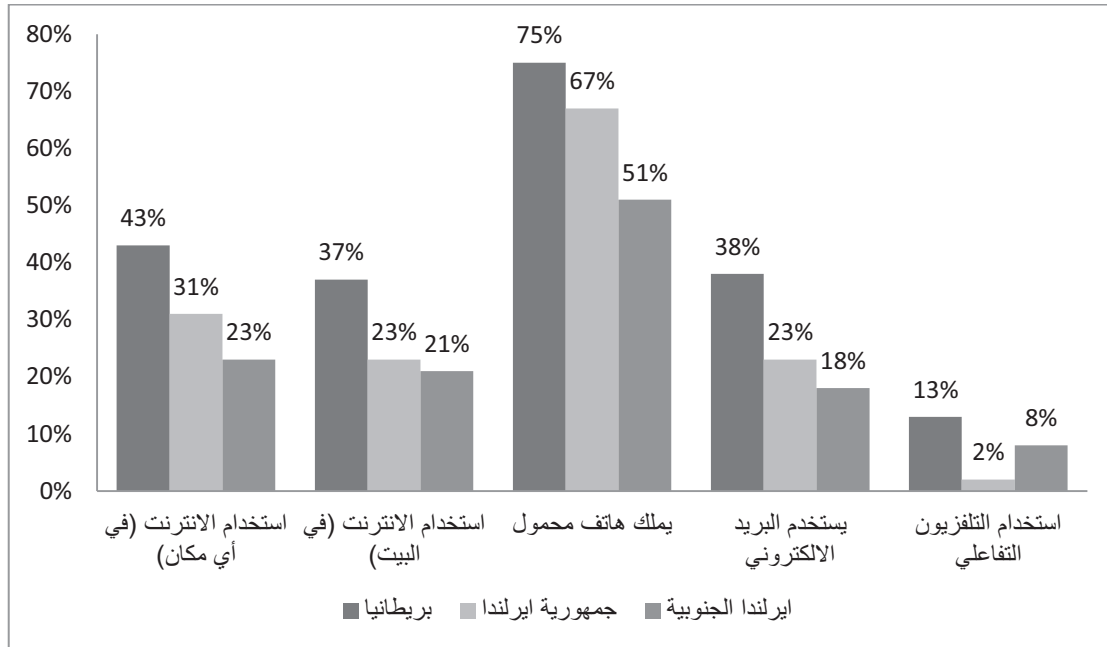
كما توفر شبكات التلفزيون التفاعلي عبر الانترنت معلومات إضافية وبرامج حسب الطلب وبرامج تحظى باهتمام خاص. ويمكن تنزيل أفضل البرامج بشكل تلقائي على القرص الصلب. وبهذه الطريقة يتم تقديم الخدمات التفاعلية البعيدة العريضة النطاق.

وفي وسع قناة العودة أن تقدّم الدعم لمختلف التطبيقات الإلكترونية (التجارية، والحكومية، والمتعلقة بالتوظيف، والصحية، والتعليمية، والزراعية، والخاصة باستطلاعات الرأي، وتقديرات المعدلات، والأقراص المدمجة الافتراضية، وألعاب الويب، الخ) .. وتحقيقاً لذلك، قد لا يحتاج مشاهد التلفزيون إلى حاسوب شخصي إذ إنها سوف تعرض على الشاشة صفحات الويب وقد جرى تنظيمها بعد إجراء العمليات المناسبة لإعادة الإنساق وإعادة التدرج للنص والأجزاء البيانية في صفحات الويب بطريقة تسمح المجال بعرضها على شاشة جهاز التلفزيون عادي الوضوح. ويتم تشغيل برنامج تصفح الويب (browser) بالاستعانة بلوحة مفاتيح لاسلكية. ولا يحتاج التوصيل لأي وقت إضافي نظراً إلى توافر قناة الإنترنت بشكل دائم. والواقع أن هذه الخدمة تشكل عاملاً لبلورة نوعية جديدة للحياة يصبح فيها التلفزيون بوابة هامة للمعلومات تتركز فيها أكثر تكنولوجيات المعلومات تطوراً، والتي من شأنها أن تمكن أي شخص بغض النظر عن عمره ومستواه التعليمي ووضعه الاجتماعي من أن يصبح عضواً مندمجاً في البنية التحتية المعلوماتية العالمية دون الحاجة إلى شراء حاسوب شخصي.

¹ Simon, J.edwards, Philip t, blithe, andal, "Tourist information delivered through mobile services: findings from the image project", Technology tourism vol 8, 2006, P 1
http://tourism.wu-wien.ac.at/jitt/JITT_8_1_Edwards_et_al.pdf, consulter le 18/06/2011

² Aquitaine, « E-Tourisme Les nouvelles vitrines des territoires » - La lettre d'information d'AEC, n° 22, Edition Aquitaine Europe communication, bordeaux, France, 2009, P10

الشكل رقم (3-5): استخدامات القنوات الالكترونية



Source :The Information Center of British Parliament, **“ Tourism E-business”**, SPICe Briefing, 2002,P 4 http://www.scottish.parliament.uk/business/research/pdf_res_brief/sb02-93.pdf, consulter le 22/06/2011

نلاحظ من خلال الشكل أن استخدام التلفزيون التفاعلي يكون بنسب قليلة مقارنة مع استخدام الهاتف المحمول و الحاسوب (استخدام الانترنت في البيت)، و أن استخدام الانترنت من خلال الهاتف المحمول (في كل مكان) مرتفعة بالنسبة لاستخدامها من خلال الحاسوب (استخدام في المنزل).

المبحث الثاني: نموذج AIDA لتفسير أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى السياح

يهدف الترويج السياحي باعتباره عملية اتصال إلى إحداث تغيرات سلوكية معينة من خلال نقل السائح المحتمل أو الفعلي من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء.

غير أن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون دفع السياح إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للترويج، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها السائح للوصول إلى قرار الشراء ، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات ترويجية فعالة. وللتعرف على اثر الحملة الترويجية على سلوك السائح لابد من التفكير في التغيرات التي تحدث لمستويات الإدراك والاتجاهات ، وهذا يقودنا إلى النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة في نماذج هيكل الاستجابات التي تشترك جميعها في أنها ترى أن الزبون بصفة عامة يمر بثلاثة مستويات أساسية هي:

- **مستوى المعرفة :** وهنا يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي إلى إدراك ومعرفة الماركة.
- **مستوى الانفعال:** وهنا تحدث الاستجابات العاطفية المرتبطة بالعلامة المعلن عنها، وتتكون في هذه المرحلة الاتجاهات نحو الماركة.
- **الفعل أو مستوى السلوك:** تشير هذه المرحلة إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كاستجابة للجهود الإعلانية كالقيام بالشراء.

حيث أن السائح يكتشف ويدرك المنتج السياحي بشكل عام ثم ينتقل إلى مرحلة الفهم والنقصي عن المنتج بهدف الحصول على مزيد من المعلومات عنه وقد يقوم بتجريب المنتج وبالتالي من الممكن أن يصبح من مستخدمي هذا المنتج بانتظام ، و يمر السائح حسب نموذج AIDA بمراحل متتابعة عند الشراء تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إثارة انتباه السياح

قد لا يدرك السياح ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكات، وما هي المنتجات التي تباع عليها، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة.

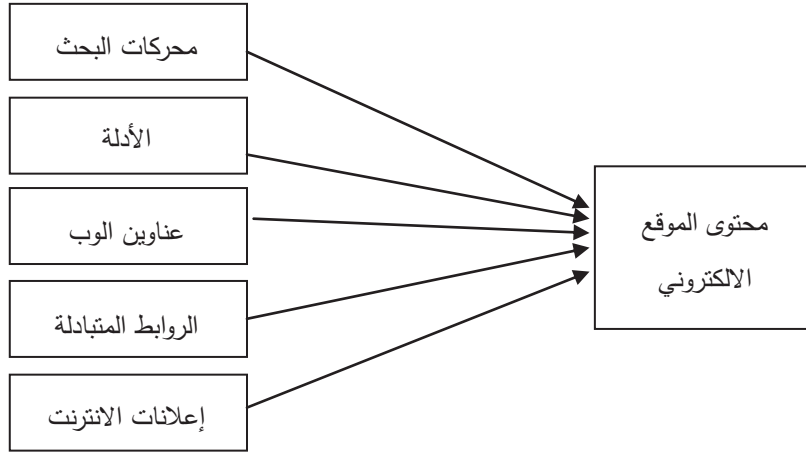
ولتحقيق هذا الإدراك كان لابد للمؤسسات السياحية من جذب انتباه السياح إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية حيث تقوم المؤسسات السياحية بوضع عنوانها الإلكتروني أو عن طريق وضع إعلانات اللافتات في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال مواقع الشركات الأخرى ، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال. وقد زاد وضع العنوان الإلكتروني في الإعلانات المطبوعة حيث أن وسائل الإعلان التقليدية تصل إلى عدد كبير جدًا من الجمهور مقارنة بالإنترنت ، وهناك الكثير من المؤسسات التي تعلن عن موقعها الإلكتروني عن طريق وسائل الاتصال التقليدية وغيرها ، مما يساعد على جذب الانتباه إلى مواقعها.

كما أن وضع العنوان الإلكتروني في محركات البحث يساعد السياح مستخدمي الإنترنت في الوصول إلى المواقع التي يبحثون عنها ، وتعتبر محركات البحث وسيلة ذات فعالية في تحقيق الإدراك للموقع إلا أنها لا تضمن أن يختار المستخدم الموقع أو أن يتذكره.

غير أنه يجب ألا تعتمد المؤسسات على محركات البحث فقط من أجل خلق إدراك لموقعها، فمحركات البحث تعتمد على معايير معينة لترتيب العناوين الإلكترونية في قائمة نتائج البحث، المعايير تتعلق بمدى تحديث الموقع وغيرها من المعايير ، وعادة تحتل المؤسسات الأمريكية الكبرى المراكز الأولى في قائمة نتائج البحث ، كما أن محركات البحث تفهرس حوالي 6% فقط من محتويات الموقع الأمر الذي لا يضمن تغطية كافة جوانب الموقع ، وبالتالي عدم ظهور العنوان الإلكتروني في قائمة نتائج البحث أثناء البحث عن الجوانب التي لم تتم فهرستها من قبل محركات البحث.

كما تعتبر إعلانات اللافتات طريقة فعالة في جذب الانتباه إلى الماركة أو المنتج وفي توصيل المعلومات عن هذه المنتجات ، إلا أنها ذات أثر على نية الشراء وذلك حسب دراسة أجراها مكتب إعلانات الإنترنت ، حيث أن زيادة الإدراك سببه التعرض للإعلان وليس الضغط عليه فإعلانات اللافتات ذات فعالية في جذب الانتباه إلى الإعلان أكثر من دفع المستهلك إلى الضغط على الإعلان للانتقال إلى موقع المعلن ، كما بينت الدراسة أن التعرض لإعلانات اللافتات لمرة واحدة له أثر أكبر على الذاكرة من التعرض مرة واحدة للإعلان عن طريق التلفاز ، إلا أنه أقل تأثيرًا من التعرض للإعلانات المطبوعة لمرة واحدة الطرق التي يعتمد عليها جمهور الإنترنت لإيجاد المواقع الإلكترونية .

الشكل رقم (3-6): الطرق البديلة لجذب الزائرين للموقع الالكتروني و الاحتفاظ بهم



المصدر: بشير عباس العلق، "التسويق عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 58

المطلب الثاني: إثارة اهتمام السياح من خلال الاتصالات التسويقية الالكترونية

يرجع اهتمام المشاهدين بالإعلانات عبر التلفزيون التفاعلي إلى كونها إعلانات حميمة وحسب المشاهد وطبيعته وميوله، فالأزواج الجدد تعرض لهم رحلات سياحية خاصة مخفضة. مع قدوم الطفل الأول تتابعهم إعلانات ملابس واحتياجات الأطفال وبعد مدة تلاحقهم إعلانات الألعاب وهكذا . حيث نقلة نوعية جديدة تركز على المحتوى المناسب لكل زبون بالتلفزيون التفاعلي يمكن أم يقدم إعلانا مصمم خصيصا لكل زبون. و ذلك حسب البرنامج- إشارات إعلانية (أسفل أو أعلى أو في مربع صغير) والمهتم سوف يضغط على الزر لمزيد من المعلومات.

و الاهتمام الذي تولده الإعلانات الالكترونية في نفسية السياح يقوده إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة، فعادة ما يأخذنا النقر على الإعلانات غالى الموقع الالكتروني للمعلن، وقبل أن يقوم زائر الموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالمؤسسة أو المنتج المقدم ، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع ، وأن يراعى في تصميم الموقع أهداف الموقع وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر .

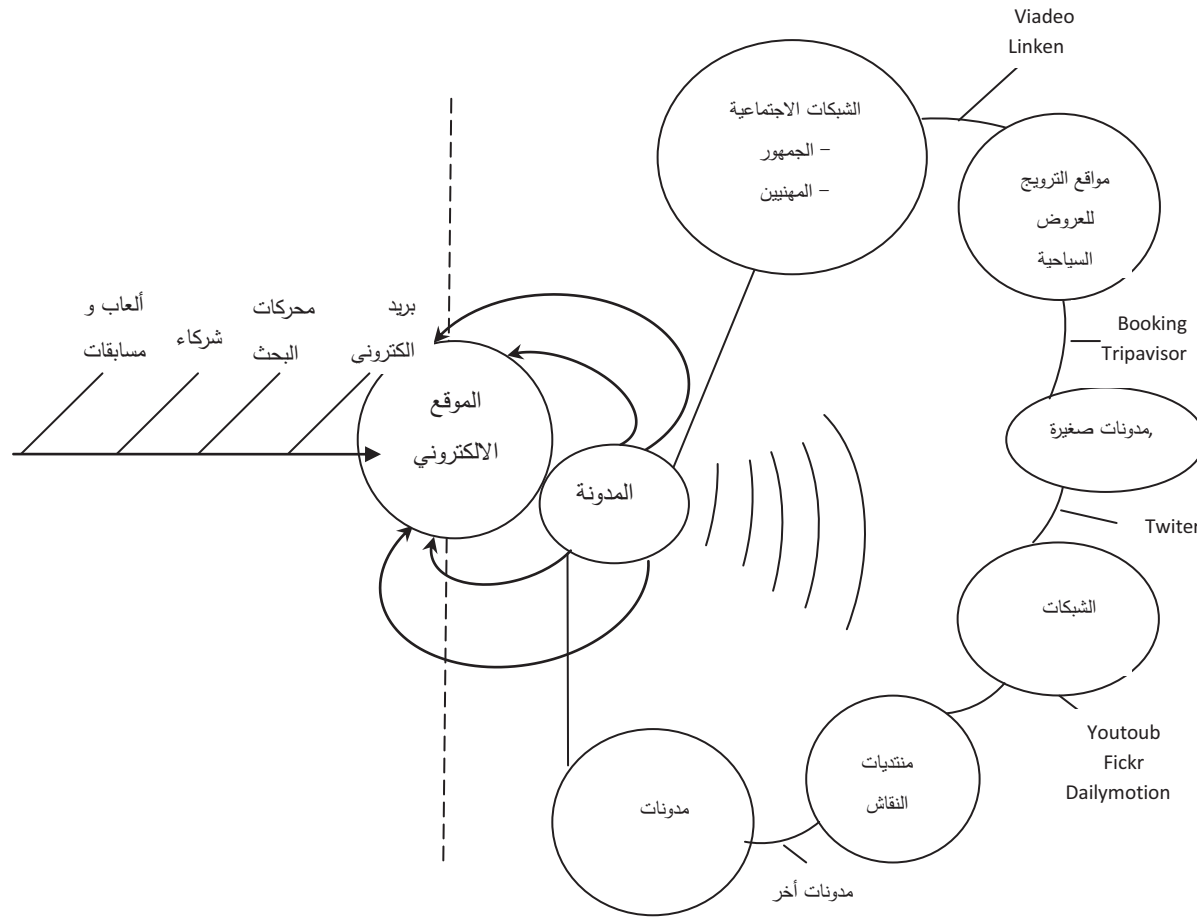
فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من وإذا كان الزائر مهتم ، الزيارة لذا على المؤسسات السياحية الاهتمام بالصفحة الرئيسية بالمؤسسة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها ، أما إذا كان الزائر يرغب فقط بتصفح الموقع فإنه قد ينتقل لموقع آخر إذا استغرق تحميل الصفحات وقت طويل أو إذا لم يستمتع به.

وتعتبر سرعة التحميل من الأمور الهامة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء تصميم الشركات لمواقعها ، كما يجب أن يراعى أثناء تصميم الموقع عدم احتوائه على كمية كبيرة من والتفاعل مع الموقع ، وسهولة إيجاد النصوص ، وأن يسمح بسهولة الإبحار المعلومات ، وأن يناسب التصميم الجمهور المستهدف. ويجب أن يراعى في تصميم الموقع الهدف الذي من أجله صمم هذا الموقع فإذا كان هدف الشركة تطوير علاقاتها العامة من خلال موقعها على الشبكة فيجب أن يقنع الموقع الزوار بإعادة زيارته ، أما إذا كانت تهدف إلى دفع الزوار إلى القيام بسلوك ما فعلها أن تركز على أهمية المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة

وتوضح دراسات أكاديمية Müller et Chandon 2002، Florès et Volly 2005 أن موقع العلامة سواء كان الموقع الالكتروني أو الموقع على التلفزيون التفاعلي أن زيارة الموقع لها اثر ايجابي على إدراكات و على السلوك أيضا حيث أوضحت دراسة Florès et Volly أن 50 % من الزوار يغيرون اتجاههم عند رؤية و زيارة الموقع¹. و يوضح الشكل رقم (3-6) كيف يكون الموقع الالكتروني كحجر الأساس في استراتيجيات الترويج للعرض السياحي و عليه توليد الاهتمام بالسفر للسياح.

¹ Cathrine VIOT, OP-CIT, P 131

الشكل رقم (3-6): الموقع الالكتروني كحجر الأساس في استراتيجيات الترويج للعرض السياحي



Source : Lionel Damm et Al, « **Destination E-tourisme:Des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet** », Edition Technofutur TIC, Groseilliers, France, 2010, P 14

نلاحظ من خلال الشكل أن الموقع الالكتروني للمؤسسة يمثل النواة التي تتمحور حولها كل القنوات الالكترونية الأخرى و ت نصب فيه حيث أن جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة كالإعلانات عبر محركات البحث أو تنظيم الألعاب أو المسابقات على الشبكات أو حتى إرسال الرسائل عبر البريد الالكتروني هدفها إثارة اهتمام السائح وبمجرد نقره عليها تقوم بإرساله إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة. كما تستخدم الكثير من المؤسسات السياحية إلى جانب المواقع الالكترونية المدونات بهدف رصد الآراء حول منتج معين أو من أجل الحصول على المعلومات المرتدة حول مختلف النشاطات التي تقوم بها فهي تسعى إلى التقرب أكثر و تكوين نوع من الصداقة مع السياح من خلال إعطائهم مساحة للتعبير فيها و مشاركتها عن شعورهم و تجاربهم و تعد الشبكات الاجتماعية أكبر قناة تسمح للمؤسسة بخلق هذا النوع من الصداقة مع جمهورها المستهدف و خير مثال على ذلك فايس بوك الذي يعرف أكثر من 400 مليون مستخدم بسيط أي مستخدمون يفتحون حسابهم على الأقل مرة في ثلاثين يوم السابقة بمعدل 130 صديق لكل عضو و الأعضاء مسجلين في 60 صفحة مجموعات أو الحوادث و 100 عضو نشيط يتصلون بفايس بوك عبر الهاتف المحمول¹ و تسمح هذه الشبكات بتبادل التعليقات الصور و الفيديو عبر شبكات أخرى من أشهرها YouTube و Flickr.

وعليه فإن شبكة الانترنت تحتوي على العديد من القنوات التفاعلية التي تثير اهتمام السياح بجهة القصد أو بالمنتجات السياحية و ذلك من مختلف الإعلانات الالكترونية سواء كانت صور أو فيديو و غيرها.

المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية الالكترونية كأساس لخلق الرغبة لدى السياح

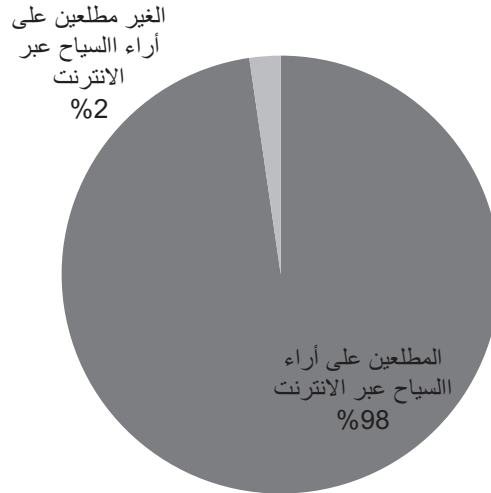
أظهر علماء التسويق أن مصدر المعلومات الشخصية له تأثير قوي على تفضيلات المستهلك وخياراته²، حيث أن القنوات الالكترونية تسمح بإيجاد تأثير العلاقات الشخصية لان المبدأ الأساسي للسلوك المستهلك هو أن المستهلكين لديهم القدرة على تأثيرات قوية تمارس على بعضها البعض و خير مثال على ذلك هي المواقع التي تسمح référencement المؤسسات السياحية و حصد آراء مستخدمي شبكة الالكترونية و قد أصبحت هذه المواقع جدو معروفة ومن الملايين من مستخدمي الشبكة من مختلف أنحاء العالم و لو أخذنا موقع Tripadvisor فهو يعرف 15 مليون عضو مشترك 34 مليون زائر كل شهر

¹ Lionel Damm et Al, OP-CIT, P 21

²Christy M.K.cheung, "the effectiveness of electronic word of mouth communication: aliterature analissis", 23 rd bled econference etrust implication for the individual , enterprises and society bled Slovenia, P 332

35 مليون رأي و 20 وجهة نظر، مليون صورة مشتركة من طرف مستخدمي الشبكة و ثلث الرسائل الموضوعية على المواقع تعرف إجابة على الأقل في 24 ساعة¹. و يكون الهدف من هذه المواقع الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل السلوك الشرائي، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة و تعرف هذه المواقع بأنها أكثر المواقع لأراء المسافرين الحقيقيين غير متحيزة للسفر التي تمنح الصورة الحقيقية عن الفنادق و المطاعم السياحية في مختلف أنحاء العالم حيث تشكل هذه الآراء حافزا كبيرا لخلق الرغبة لدى السياح وهم يبحثون عنها في كل مرة و يمثل الشكل رقم (3-7) نسبة الاطلاع على آراء السياح عبر الانترنت.

الشكل رقم (3-7): الاطلاع على آراء السياح عبر الانترنت



Source : kyung HYAN YOO & Melanie PURIFOY, OP-CIT, P 18

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة 98 من يتطلعون لمعرفة آراء السياح الآخرين حول جهة قصد معينة أو منتج سياحي معين وعليه فان هذه الآراء تمثل الكلمة المنطوقة الالكترونية المنتشرة عبر جميع أنحاء العالم و التي يمكن الاطلاع عليها في أي وقت و تدل هذه النسبة على أهمية التي يوليها المستهلكين السياحيين لتجارب و آراء الآخرين

¹ Lionel Damm et Al, OP-CIT, P19

كما أن خلق الموقع للرغبة لدى السياح يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع ، إما عن طريق الإنترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة كما تستطيع المؤسسات استخدام التسويق المباشر في خلق الرغبة عن طريق تحديد الجمهور المستهدف ومن ثم تصميم رسالة إعلانية قادرة على خلق الاهتمام والرغبة حيث يربط التسويق المباشر المنتجين بالزبائن عن طريق نوعين من الاتصال باستعمال العناوين الشخصية للزبائن عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف المحمول أو التجارة الإلكترونية و ذلك بتكوين قاعدة من البيانات الشخصية¹.

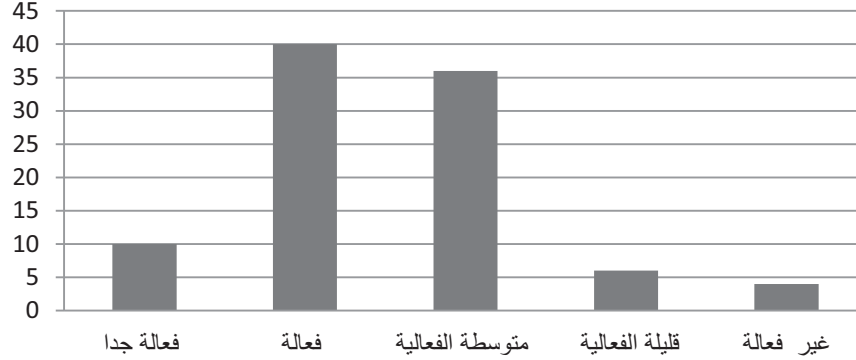
وعادة ما يتم استخدام مندوبي مبيعات محترفين لزيادة المبيعات والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتقديم المنتجات التي تلبي هذه الاحتياجات وبالإضافة إلى دورهم في المساعدة على خلق الرغبة لدى المستهلك ، أما شبكة الإنترنت فهي تسمح بتقديم رسالة إعلانية تحتوي على جميع المعلومات التي قد يحتاجها المستهلك.

وعلى المؤسسات السياحية أن تصمم مواقعها الإلكترونية بطريقة تمكنها من الحصول على التغذية العكسية من المستهلكين وذلك إما عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية أو أن يحتوي الموقع على خيار يمكن المستهلك من تسجيل رأيه أو تعليقه على المنتج ، أو عن طريق الإجابة على الأسئلة المطروحة بشكل متكرر لتتبع تحركات المستهلكين على الموقع كما يمكن استخدام الخادم الأماكن التي زارها والوقت الذي استغرقه في الموقع مما يمكن الشركة من معرفة الأماكن الفعالة وغير الفعالة في الموقع. تستطيع المؤسسات السياحية الاتصال بالجمهور المستهدف مباشرة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية، ويعتبر المسوقون هذه الطريقة في الاتصال فعالة في دفع المستهلك لزيارة الموقع، ومعظم الرسائل الإلكترونية تسمح للمستخدم بالضغط على العنوان الإلكتروني للمؤسسة وبالتالي الانتقال إلى موقع المؤسسة. و في هذا الإطار أجرت كل من وكالة Dolist.Com ووكالة expertiz.biz سنة 2008 استطلاع لوضع رؤية دقيقة إلى حد ما لاستخدام البريد الإلكتروني في سياسة الاتصالات التسويقية السياحية حيث قامت بإرسال

استبيان وزع على أكثر من 150 مؤسسة سياحية ، 120 منها قامت بالإجابة ، و أعطت الإجابات الشكل التالي:

Victor T.C. Middleton , Jackie R. Clarke, **"Marketing in Travel and Tourism"**, Third Edition, Butterworth Heinemann, oxford, Great Britain, 2001 , P 313

الشكل رقم (3-8): نتائج استخدام البريد الالكتروني في سياسة الاتصالات التسويقية السياحية



Source : Dolist.Com, expertiz.biz, « tourisme et e-mailing : Analyse des pratiques et tendances », 2008, P 2

<http://storage.dolist.net/220/www/tourisme/Enquete-Tourisme-et-Emailing-2008-Dolist.pdf>,
consulter le 22/06/2011

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن الرسائل عبر البريد الالكتروني هي أكثر تطبيقات الإنترنت فعالية حيث تتراوح بين فعالة جدا إلى متوسطة الفعالية و هذا حسب ما إذا تم إرسالها إلى مستخدمين يسمحون باستقبال هذا النوع من الرسائل ولديهم اهتمام بالمنتج السياحي أو بالمؤسسة في حين تكون غير فعالة إلى قليلة الفعالية إذا تم إرسالها إلى أفراد غير مهتمين. وعليه يجب تشكيل قاعدة من البيانات حول العناوين الالكترونية للأفراد و التأكد من مدى تطابق اهتمامات هذه الأفراد مع الجمهور المستهدف للمؤسسة.

المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية الالكترونية و دورها في الحث على الاستجابة

لا تعني الاستجابة بالضرورة القيام بالشراء، فقد يكون التصرف حسب نموذج AIDA مرحلة القيام بفعل في نموذج مجرد زيارة للموقع الالكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات ، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء ، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء.

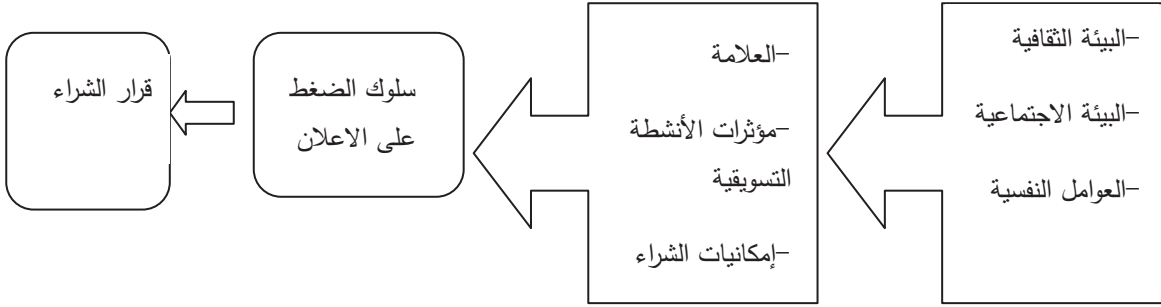
وتقدم المؤسسات السياحية العديد من وسائل تنشيط المبيعات مثل الكوبونات ، والعروض الخاصة ، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات للحصول على الاستجابة. حيث أن حوالي ثلث المواقع الالكترونية السياحية يقدم ابتداء من الصفحة الأولى عروض ترويجية في إطار شكل تنشيط المبيعات¹. وتولد الإعلانات الالكترونية التي تقوم بها المؤسسات السياحية اهتمام لدى السياح سواء بالمؤسسة أو بمنتجاتها، حيث صرح ربع السياح من مستخدمي شبكة الانترنت بأنهم ينقرون أحيانا على الترويسة الاعلانية عبر استخدام الانترنت². و بينت دراسة أن المستهلكين يضغطون على الإعلان لاعتقادهم أن الضغط على الإعلان يشبع حاجات لديهم، غير أن عدم الضغط على الإعلان لا يعتبر بالضرورة مؤشرا على نقص أثر الإعلان³. ويمثل الشكل رقم (3-9) أثر الإعلانات الالكترونية في تحقيق الاستجابة.

¹ ATOUT FRANCE, [OP-CIT](#), P 9

² Nigel Morgan, Annette Pritchard, **“Advertising in tourism and leisure”**, Butterworth Heinemann, Oxford, Great Britain,, P 314

³ Kenneth C.Laudon and Carol Guercio Traver, **“Ecommerce : business-Technologie-Society,”** Addison Wesley,2001, P 432

الشكل رقم (3-9): أثر الإعلانات الالكترونية في تحقيق الاستجابة



Source : Kenneth C.Laudon and Carol Guercio Traver, **"Ecommerce : business-Technologie-Society,"** Addison Wesley,2001, P 344

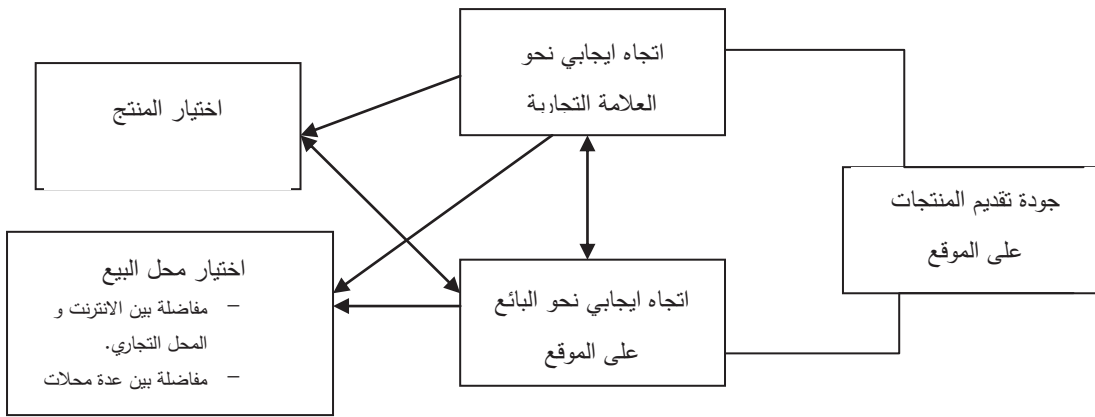
نستخلص من الشكل أن الضغط على الإعلانات أحد وسائل قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية ، و أنه حتى إذا لم يتم الضغط عليها فان الإعلانات الإلكترونية بكافة أشكالها قد تؤدي إلى وعي بالعلامة أو تذكرها ، خلق وعي ايجابي تجاه المؤسسة ، وزيادة نية الشراء.

و نأخذ كمثال مدونة La maison de beau à voir التي حازت على أفضل مدونة سياحية سنة 2007 بمناسبة الملتقى الثاني للمدونة المحلية في مدينة Alançon بفرنسا و هي من البيوت القليلة في المدينة بسعته من 5 إلى 8 أفراد و تقع في منطقة جميلة جدا بين اليايسة و البحر.و يقوم صاحب المدونة بتقديم مختلف المعلومات حول المنطقة و التظاهرات التي تعرفها بالإضافة إلى معلومات دقيقة حول البيئة بالصور و الفيديو و يترك مجال لزارين المدونة و الزبائن الذين أقاموا في بيئته تقدم تعليقاتهم و آرائهم حول خدماته و قد تمكن من جذب حوالي 1000 ألف زائر ابتداء من 2008/01 و قد استلم حوالي العشرات من التعليقات حول المنتجات و من بينهم 2 إلى 3 الذي استخدموا فعلا خدماته و قد صرح صاحب المدونة انه لم تحقق المدونة مبيعات مباشرة فأنها تساعد على بيع منتجاته عندما يخبر زبائنه عبر التليفون عن المدونة وأنها تقدم معلومات دقيقة¹.

¹ Nigel Morgan, Annette Pritchard, **OP-CIT**, PP, 15-16

كما أن تبين أن تقديم المعلومات الهامة في Forrester Research Center وحسب دراسة أجراها أن الموقع وسرعة التحميل يعتبران مفتاح تحفيز الزوار للقيام بالتصرفات أو الأفعال في الموقع¹. تسعى المؤسسات لتطوير العلاقات مع الزوار من خلال تحديث المواقع باستمرار لضمان إعادة الزيارة ، وقد تقدم المواقع محفزات للشراء مثل فرص ربح الجوائز أو اللعب بالألعاب ، الأمر الذي يدفع الزوار إلى زيارة الموقع بغرض الحصول على جائزة أو اللعب بالألعاب وليس فقط بسبب الولاء لهذه المواقع. و يمثل الشكل (3-9) أثر جودة تقديم المنتجات على قرار الشراء.

الشكل رقم (3-9): أثر جودة تقديم المنتجات على قرار الشراء



Source : Cathrine VIOT, **OP-CIT**, P 136

نستخلص من الشكل أن الموقع الالكتروني المصمم بتقنية عالية التي تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزائر و تسعى إلى إبهاره يولد اتجاه ايجابي نحو العلامة التجارية و البائع، الأمر الذي يؤدي إلى اختيار المنتج من المؤسسة أو التعامل مع البائع لشرائه.

فعلى سبيل المثال صممت مؤسسة Disney لبرامج التسلية و الترفية موقعًا يحتوي على أنشطة متعددة للأفراد والعائلات بشكل يتناسب مع أذواق زواره ، بالإضافة إلى إمكانية تلقي طلبات الشراء عن طريق الموقع، وقد

¹Kleindl , Brad Alan, « **Strategic Electronic Marketing Managing E-Business**», college Publishing, South-Western, USA,2000,P 70

كان هذا الموقع فعالا لدرجة كبيرة في تحويل الزوار من مجرد مستعرضين إلى مشترين فعليين وحسب إحصائيات عام 1998 فإن 50% من زوار هذا الموقع اشتروا فعلا من الموقع¹.

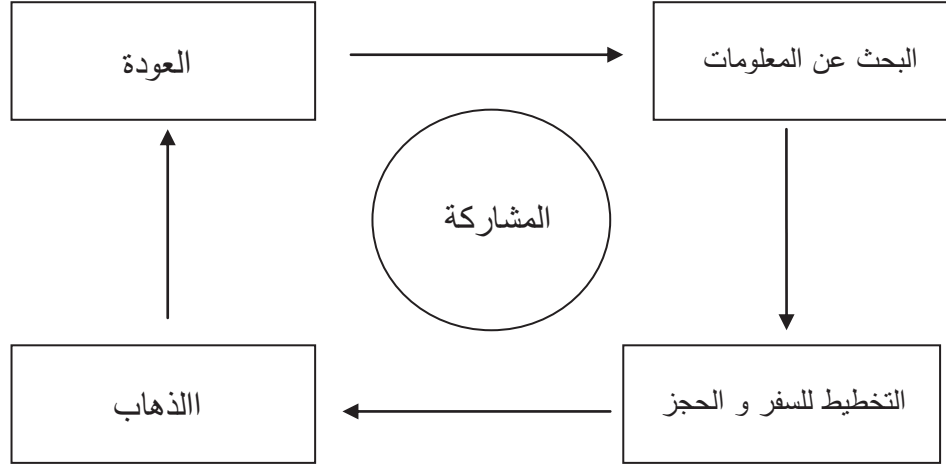
المبحث الثالث: عرض و تحليل مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السياح من منظور التأثير الفعال للاتصالات التسويقية الالكترونية

يناقش المبحث الثالث اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على مراحل قرار الشراء لدى السائح من خلال التعرض إلى الطريقة الحديثة لاتخاذ قرار الشراء السياحي حسبما يعرضها النموذج العام لسلوك السياح المتأثر بالتغيرات التي طرأت عليه بتدخل القنوات الالكترونية

حيث يتفق معظم الخبراء في مجال السياحة على أن مراحل اتخاذ قرار الشراء التقليدي هي نفسها عبر القنوات الالكترونية و إنما الاختلاف يكمن في سلوك السياح في كل مرحلة من هذه المراحل غير أن البعض الآخر أضاف عنصر المشاركة في مراحل اتخاذ القرار عبر القنوات الالكترونية لان هذه الأخيرة تسمح للسياح بالبقاء على اتصال دائم مع سواء مع المؤسسات السياحية مع بعضهم البعض من اجل تبادل المعلومات و الآراء و الخبرات و يمثل الشكل رقم (3-11)

¹ Kleindl, Brad Alan, OP-CIT, P 60

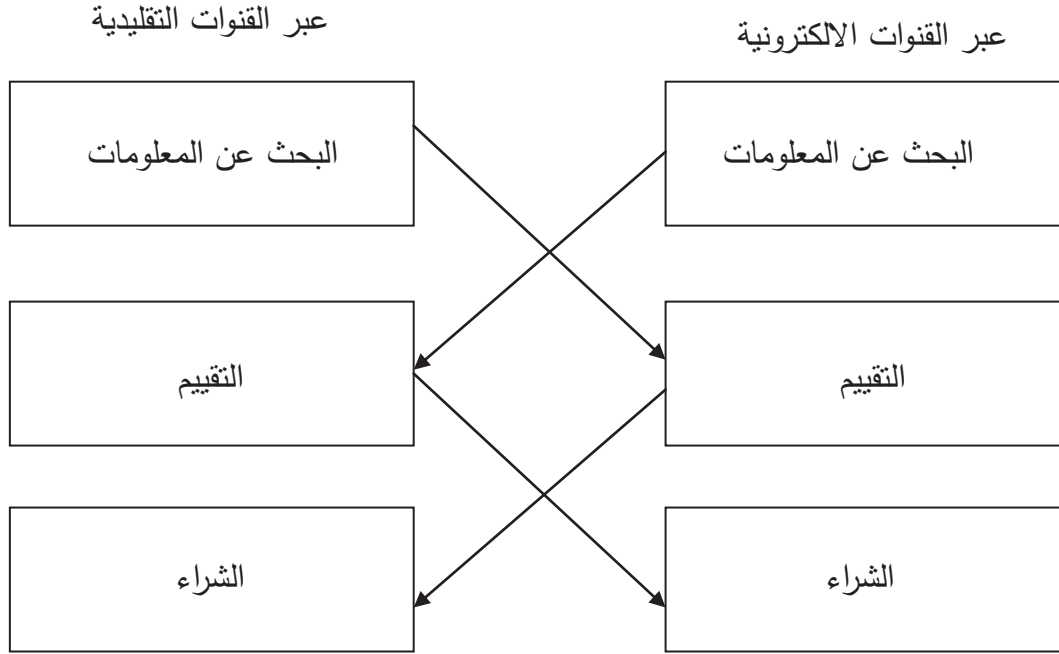
الشكل رقم (3-11): سلوك السائح عبر القنوات الالكترونية



Source : Karine Miron, Jean François Renaud, « **le processus d'achat du consommateur et de la commercialisation du voyage de groupe sur le web** », conférence APAQ , Québec, Canada, 2009, P15

نلاحظ من خلال الشكل أن مراحل قرار شراء الرحلات السياحية تبدأ بالبحث عن المعلومات و يسعى السائح إلى مشاركة هذه المعلومات مع مستخدمي شبكة الانترنت سواء كانوا أصدقائه أم غرباء بهدف التأكد من صحة المعلومات التي تحصل عليها أو من اجل استقصاء آراءهم ثم من ثمة يبدأ في التخطيط للسفر و يقوم بالحجز و في هذه المرحلة يسعى إلى مشاركتها مع الآخرين بهدف مقارنة العروض و الأسعار و في البحث عن شخص سيذهب معه في نفس الرحلة و حين يعود من رحلته يسعى أيضا إلى مشاركتها مع الآخرين و التعبير عن آرائه و التحدث عن تجاربه به. غير أن مراحل الشراء المنتجات السياحية عبر القنوات الالكترونية ليست بهذه البساطة و يمكن أن تأخذ منحى آخر و تتداخل بينها و بين مراحل قرار الشراء عبر الوسائل التقليدية لاحظ الشكل (3-12)

الشكل رقم (3-12): القنوات الالكترونية و إستراتيجية الشراء متعددة القنوات



Source : Cathrine VIOT, **OP-CIT**, P 62

نستخلص من خلال الشكل السابق انه يمكن للسائح أن يجري بحثا عن المعلومات حول جهة قصد معنية عبر الانترنت و من ثمة يقوم بالمقارنة و تقييم المعلومات التي تحصل عليها من خلال التنقل إلى المؤسسات السياحية أو العكس يمكن للسائح الحصول على المعلومات حول أماكن الإيواء عبر معرض معين ثم يقوم بتقييم تلك المعلومات عبر الإنترنت و مقارنة العروض و الأسعار.

ويوضح الشكل (3-13) دور الإنترنت في دعم المستهلكين في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء ومدى فعاليتها عند استخدامها لدعم الأهداف الاتصالية

الشكل رقم (3-13): تأثير الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source: Dave Chaffey et al, "**Internet marketing: strategy, implementation and practice**", Pearson Education Limited, England, 2003, P 283

يوضح الشكل اثر الانترنت كقناة الكترونية ومدى فعاليتها عند استخدامها لدعم الأهداف الاتصالية في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، كالآتي:

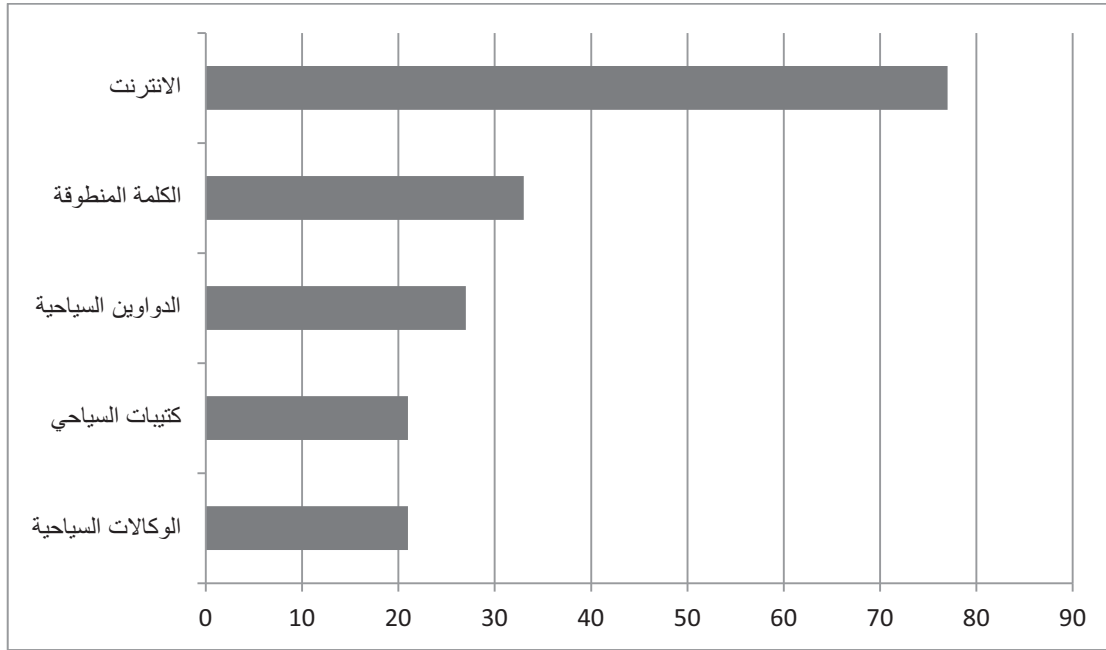
المطلب الأول: القنوات الالكترونية كمصدر أساسي للمعلومات السياحية

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

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة، حيث يشعر المشتري بوجود فرق بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه، ويدرك المستهلك السياحي حاجته نتيجة مؤثرات داخلية مثل الحاجة للسفر أو من خلال مؤثرات خارجية مثل الإعلانات الالكترونية. وفي هذه المرحلة يقوم المسوقين بالأبحاث التي تساعد على اكتشاف أنواع الحاجات وكيفية إثارتها ودفع المستهلك السياحي إلى منتج معين، وجمع تلك المعلومات يستطيع المسوقون تحديد العوامل الأكثر أهمية في المنتج السياحي وتطوير برامج التسويق بحيث تحتوي على تلك العوامل ويصبح الفرد نتيجة شعوره بالحاجة في حالة مستمرة من القلق حتى ينجح في إشباعها و تختلف درجة القلق كما تختلف درجة الإشباع وفقاً للكثير من العوامل والتي من أهمها : أهمية وضرورة هذه الحاجة - طبيعة المنتجات المطلوب شراؤها - شخصية المشتري - ظروفه المادية.

و بمجرد أن يدرك المستهلك السياحي حاجته لمنتج معين، وما هي الفوائد التي ينتظر الحصول عليها من استخدام المنتج ، يبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة ما هي العروض المقدمة ، وما هي المؤسسات التي تحقق هذه الفوائد. وتعتبر شبكة الإنترنت وسيلة فعالة في مساعدة المستهلك السياحي عندما يريد البحث عن منتج معين ، كما أنها تقدم فرصة جيدة لمؤسسات السياحية لوصف منتجاتهم عبر مواقعهم الإلكترونية ، لذا على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار الطرق التي يعتمد عليها المستهلكون للبحث عن المعلومات والتأكد من عرض المنتج بطريقة جذابة. و تعد الانترنت أول و أهم مصدر للمعلومات السياحية سواء تم الاتصال بها عبر الهاتف المحمول أو أجهزة الحاسوب أو عبر التلفزيون التفاعلي، و هذا ما يمثله الشكل التالي:

الشكل رقم (3-14): أهم مصادر المعلومات للتحضير للرحلة السياحية



Source : Protourisme, Mars 2009, « **chiffre-clé-e-tourisme : marché (France)** », http://www.journaldu net.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml

ووفقا Buhalis 2002 هناك العديد من العوامل التي تحفز السياح على استخدام الانترنت أهمها¹:

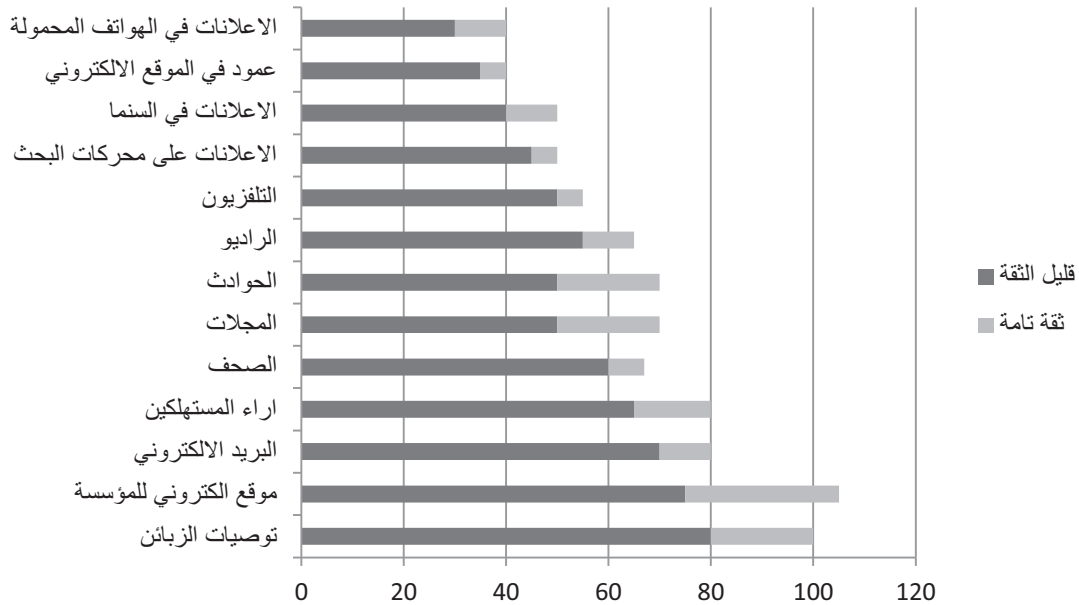
- ثراء و عمق المعلومات المقدمة
 - يمكن للسائح من الحصول على كمية كبيرة من المعلومات من البدائل المختلفة في نفس الوقت
 - المعلومات سهلة الاستعمال تقدم في أي وقت و تكاد تكون مجانية .
- حيث يستطيع المستهلك السياحي الحصول على المعلومات من عدة مصادر والتي يختلف تأثيرها باختلاف المصدر ، وهذه المصادر هي:
- مصادر شخصية : العائلة والأصدقاء والجيران عبر الشبكات الاجتماعية أو مواقع النقاش و المنتديات
 - مصادر تجارية : الإعلانات الترويجية والمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية نفسها أو المواقع التجارية التي تختص في الترويج لمختلف عروض المؤسسات السياحية.

¹ Irène RODRIGUEZ, **OP-CIT**, P 20

- مصادر عامة : عبر مختلف القنوات الاتصال الالكترونية الواسعة الانتشار على شبكة الانترنت و التلفزيون التفاعلي.
- الخبرة الشخصية الناتجة عن استخدام المنتج السياحي و نجدها في الكثير من المدونات و على الشبكات الاجتماعية.

وعليه فانه بمجرد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك السياحي بعملية بحث داخلي في الذاكرة لمعرفة إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية وموثوقة للقيام بنوع من الاختيار أم لا فحسب دراسة قام بها مكتب Forrester Reseach في الو.م.أ حول مستوى ثقة السياح في مصادر المعلومات المتوفرة في صناعة السياحة تم جمع حوالي 470 إجابة متمثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-15): ثقة السياح في المعلومات السياحية حسب المصادر



Source : Jean-Claude MORAND, "Les blogs touristiques", white paper, version 1.0 ; cyber start, 2007, P 10

http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_enter2004.pdf, consulté le 26/08/2011

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن السياح يضعون ثقة كبيرة في المعلومات التي يجيدونها في الموقع الالكتروني للمؤسسة السياحية و تقل هذه الثقة في الإعلانات المختلفة التي تطلقها المؤسسة السياحية على شبكة الانترنت أو عبر الهاتف المحمول و هذا يفسر بكون أن السائح عند زيارته للموقع

الالكتروني للمؤسسة فان لديه اهتمام خاص بها بينما تحتل الكلمة المنطوقة سواء من طرف الأصدقاء أو الأقارب أو أراء المستهلكين هي الأخرى على ثقة السياح.

و عليه فان السياحة تعتمد بكثافة على المعلومات ونظراً لكون المنتجات السياحية تتصف بتباين كبير في المعلومات وبالتالي فتأمين كمية كبيرة من المعلومات للسائح أمر ضروري لأن السلعة السياحية هي من السلع الخاضعة للتجربة وبالتالي تتصف بالثقة والإنترنت توفر قدر كبير من هذه المعلومات التفصيلية عن المنتجات عن أي مكان وإلى أي مكان .

المطلب الثاني: دور القنوات الالكترونية في تقييم العروض السياحية

بعد أن يقوم المستهلك السياحي النهائي بجمع المعلومات يبدأ بتقييم البدائل المتاحة ، لذا على المسوقين أن يعرفوا ما هي البدائل المتاحة ، وما هي الطريقة التي يعتمدها المستهلك السياحي النهائي في تقييم هذه البدائل.

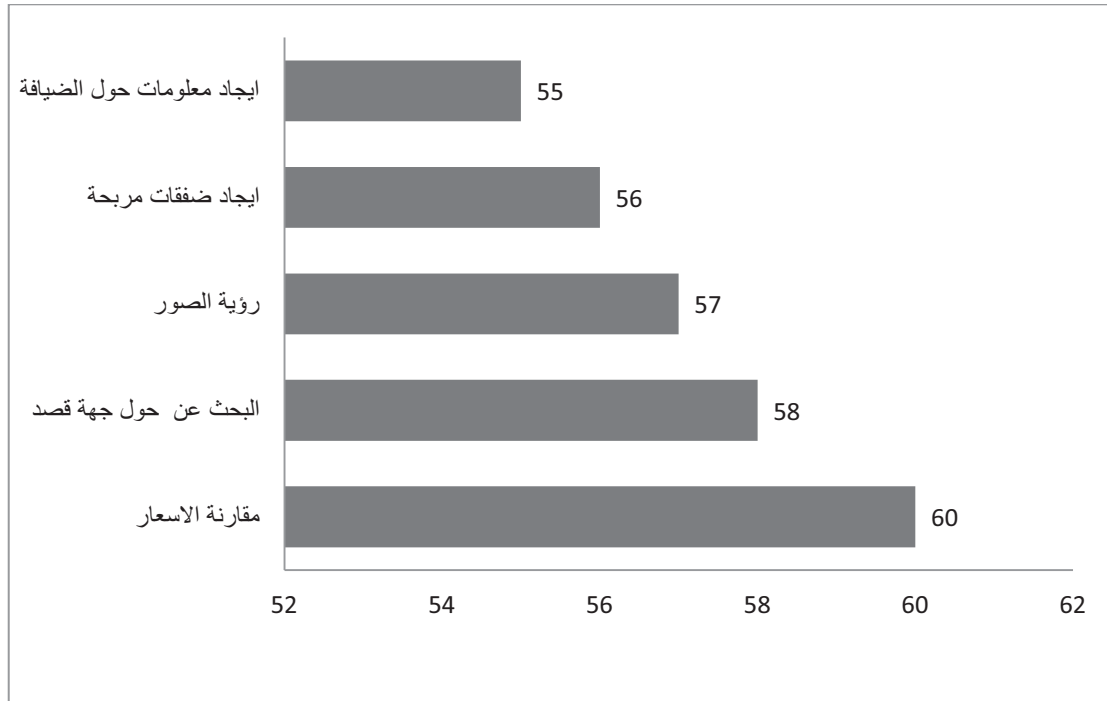
ويصل المستهلكون في هذه المرحلة إلى تكوين اتجاهات نحو العلامات عن طريق القيام ببعض إجراءات التقييم ، ويعتمد تقييم البدائل على المستهلك وحالة الشراء ، ففي بعض الأحيان يعتمد المشتري على أسس منطقية ويختار الماركة بعناية وحذر وأحياناً أخرى يعتمد نفس المستهلك على حدسه ، وقد يقوم بالشراء بنفسه أو يكلف غيره بالشراء.

غير أن تقييم شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحة وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين. الرحلة السياحة ليست منتجا ملموساً، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية.

و حسب بحث قامت به وكالة Opinion Way فان الانترنت تعتبر من أكثر القنوات جذبا للمستهلكين في صناعة السياحة و ذلك لتوفرها على العديد من الخيارات و العروض بأنواع و أسعار مختلفة و

تتافسية و لإمكانية مقارنة عدد كبير من الخيارات في وقت واحد و بسرعة كبيرة.¹ حيث أن من أهم خصائص المواقع الإلكترونية قدرتها على احتواء كمية كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة وهذا ما يساعد المستهلك على المقارنة بين العروض السياحية المختلفة حيث أجرى مكتب Phocus Wright سنة 2009 دراسة حول المجالات التي تستخدم فيها الانترنت لمقارنة في التخطيط للرحلات السياحية في فرنسا و قد أعطت نتائج الدراسة الشكل التالي:

الشكل رقم (3-16): استخدامات الانترنت في التخطيط للرحلة السياحية في فرنسا



Source : Claude Bénard, 2^{ème} forum Emarketing et tourism, 2005

نلاحظ من خلال الشكل أن 60% من المستجوبين يبحثون عن مقارنة أسعار المنتجات السياحية عبر الانترنت و 56% يبحثون عن مختلف المعلومات الموجودة حول جهة قصد معينة في حين 57% يعتمد

¹ Capsule-utilisation d'internet et du m-tourisme par les français, <http://veilletourisme.ca/2010/10/08/capsule-%E2%80%9393-utilisation-d%E2%80%99internet-et-du-m-tourisme-par-les-francais/> consulter le 24/06/2011 à 10 :30

في حكمه و مقارنته على رؤية الصور. وعليه فان السائح يستخدم الانترنت أساسا في مقارنة العروض المختلفة.

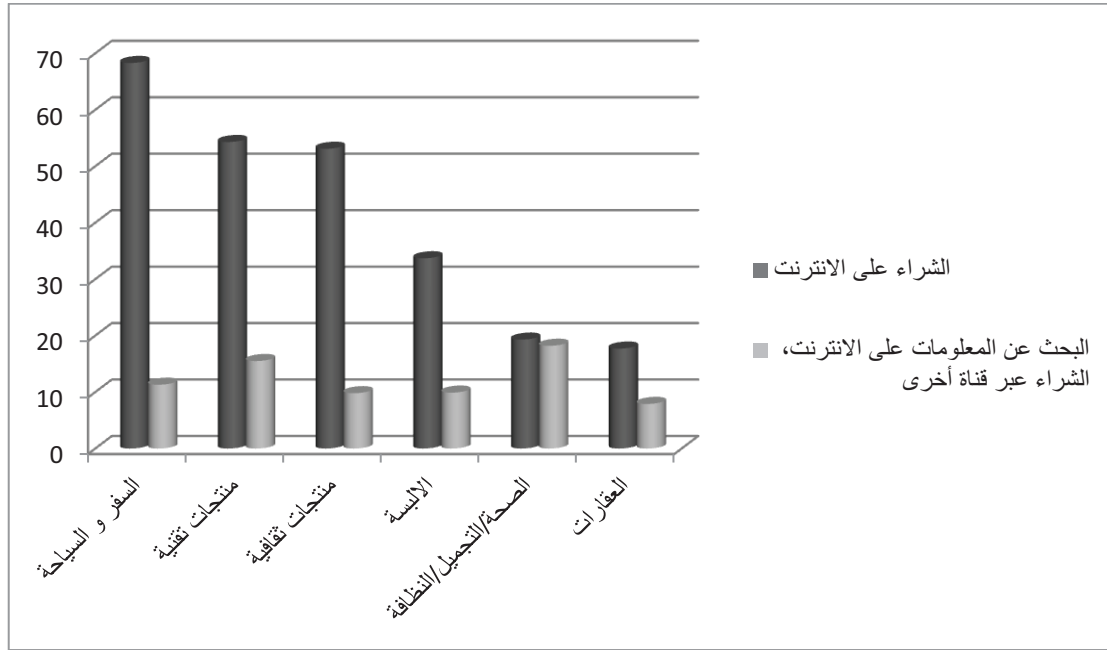
المطلب الثالث: دور القنوات الإلكترونية في القيام بعملية الشراء

إن مخرجات عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من السلوك الشرائي أي القيام بعملية الشراء، و السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون تجريب المنتج أو إعادة الشراء، فإذا اشترى المستهلك منتج للمرة الأولى وبكميات أقل من الكميات التي اعتاد على شرائها فإن هذا يعتبر بمثابة ويعتبر تجريب المنتج بمثابة مرحلة استكشافية يحاول المستهلك تقييم، تجريب للمنتج المنتج من خلال استخدامه فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج بعد تجربته فإنه يقوم بإعادة شرائه مرة ثانية، إعادة شراء المنتج تدل على أن المستهلك اقتنع به وهذا ما يشجعه على شرائه بكميات أكبر . لكن المستهلك لا يستطيع تجريب بعض أنواع المنتجات كالأفران والثلاجات حيث ينتقل مباشرة من مرحلة التقييم إلى الشراء بدون وجود فرصة لتجريب المنتج. و على المؤسسات أن تحاول ألا تخسر المستهلك عندما يصل إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، فالمواقع الإلكترونية يجب أن تكون مزودة بآلية تسمح بالدفع عن طريق بطاقات الائتمان مع وضع خيار يمكن من تسجيل الطلبات إما عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني.

و حسب دراسة Médiamétrie /NetRating سنة 2005 لحساب FEVAD* تأثير الانترنت يختلف حسب نوعية المنتج و التي أعطت الشكل التالي:

* Fédération du e-commerce et de la vente à distance

الشكل رقم (3-17): تحليل أثر المباشر و الغير مباشر للانترنت في مراحل الشراء

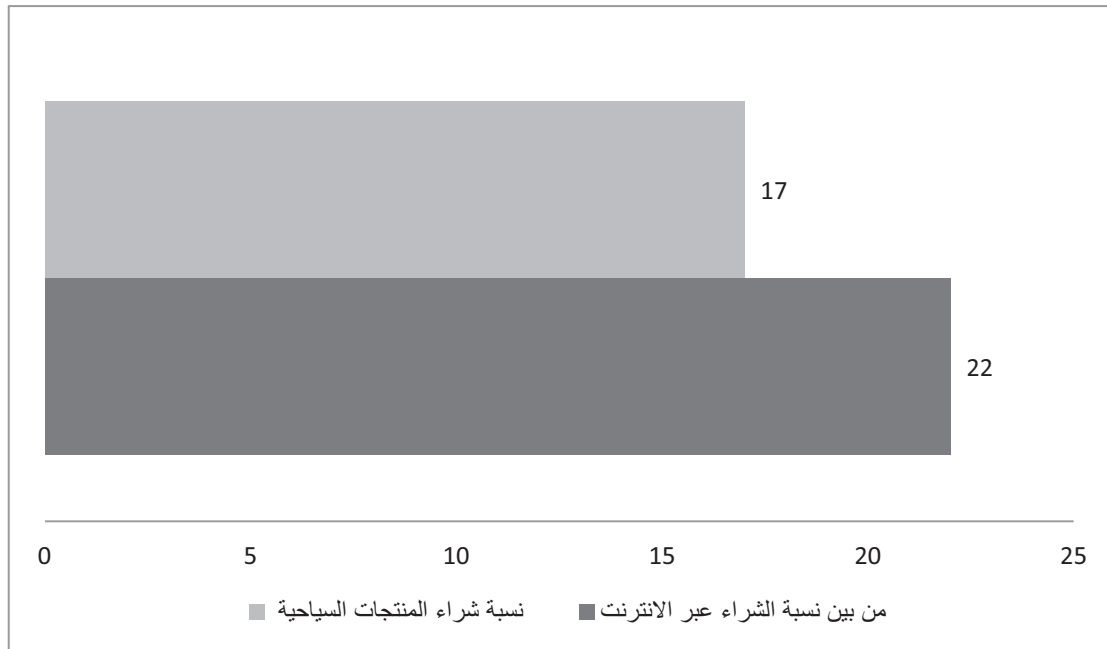


Source : Cathrine VIOT, OP-CIT, P 62

نستخلص من خلال الشكل أن التأثير المباشر للانترنت يتمثل في الشراء و يكون بنسبة كبيرة في المنتجات السياحية والثقافية أما التأثير الغير مباشر فهو يخص بكثرة المنتجات التقنية و خاصة تلك المتعلقة بالنظافة الصحة و العقارات.

و عليه فان المنتجات المرتبطة بالسياحة تعرف إقبالا كبيرا من خلال الانترنت سواء كان ذلك عبر أجهزة الحاسوب أو الهاتف المحمول أو التلفزيون التفاعلي. و يمثل الشكل (3-10) نسبة مستخدمي شبكة الانترنت الذين يشترون المنتجات السياحية عبر الانترنت (مليون).

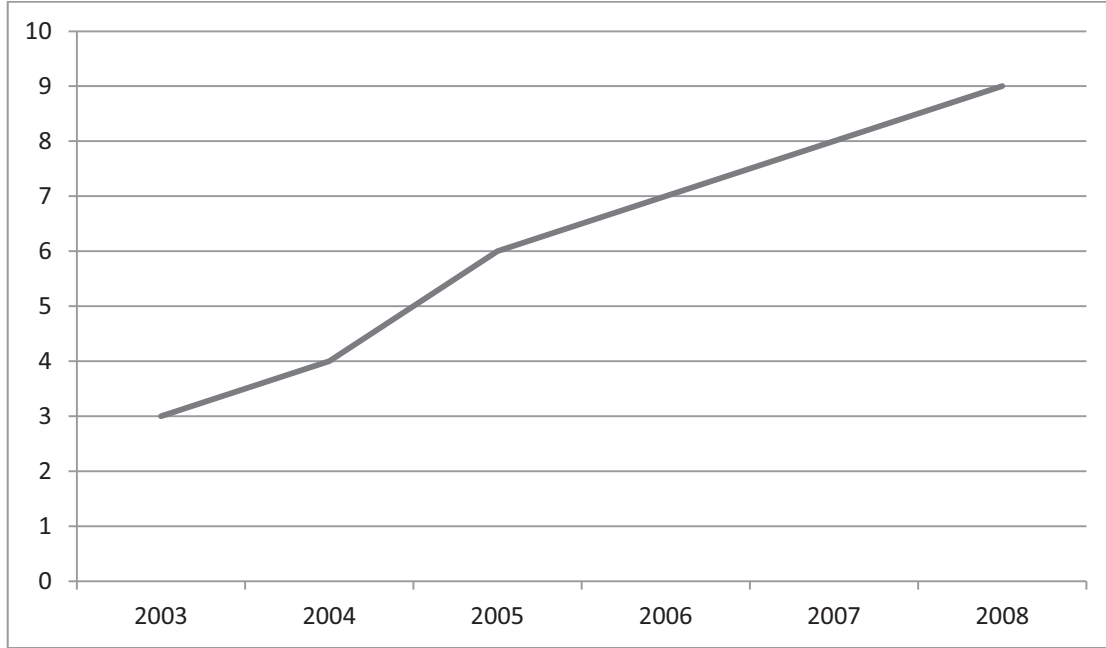
الشكل رقم (3-18): نسبة مستخدمي شبكة الانترنت الذين يشترون المنتجات السياحية عبر الانترنت (مليون)



Source : Benchmark Group/Médiamétrie, 2009, « chiffre-clé-e-tourisme : marché (France) », http://www.journaldu net.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml

نستخلص من خلال الشكل أن نسبة مستخدمي شبكة الانترنت الذين يشترون المنتجات السياحية عبر الانترنت تمثل أعلى نسبة من مجموع مشترياتهم عبر الانترنت. و يمكن ملاحظة التطور الذي تعرفه نسب شراء المنتجات السياحية عبر الانترنت حسب السوق الفرنسي عبر السنوات الأخيرة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-19): تطور نسب شراء المنتجات السياحية عبر الانترنت حسب السوق الفرنسي



Source : Opodo/Raffour interactif, Mars 2009, « **chiffre-clé-e-tourisme : marché (France)** », http://www.journaldu net.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml

نستخلص من خلال الشكل أن نسبة شراء المنتجات السياحية عبر الانترنت في السوق الفرنسي تطورت خلال الستة سنوات الأخيرة و بنسب كبيرة.

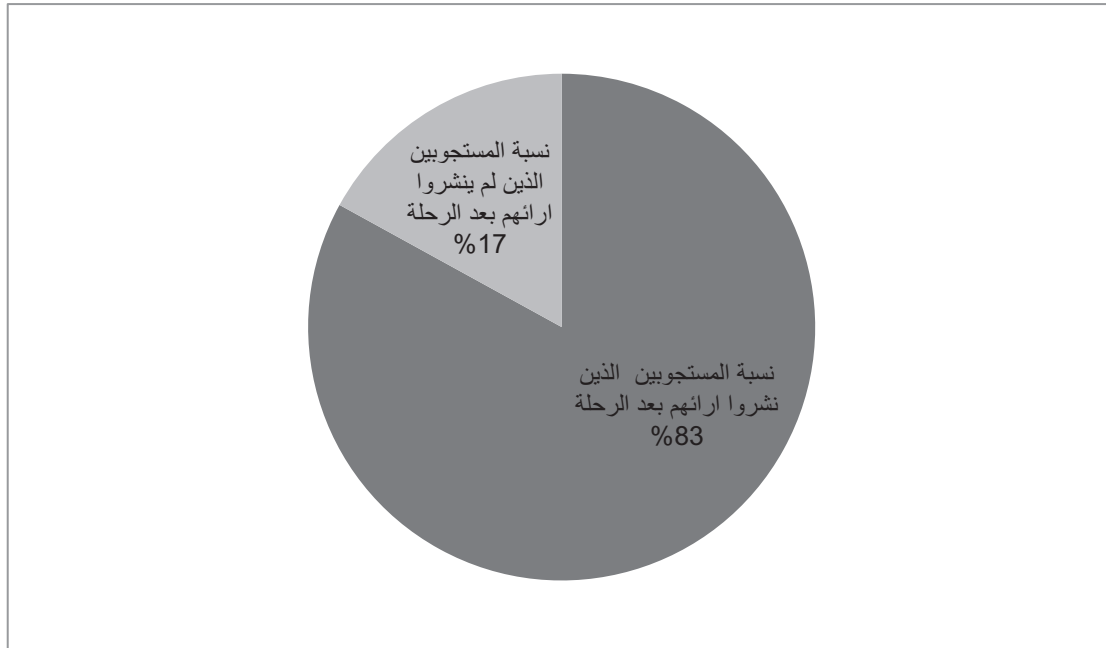
و عليه فان الانترنت تمثل أول قناة لشراء المنتجات السياحية في مختلف دول العالم و ليس فقط في السوق الفرنسي غير انه بنسب مختلفة حيث يعود ذلك إلى مدى ثقافة المجتمع و مدى استخدامه لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

المطلب الرابع: التقييم و المشاركة عبر القنوات الالكترونية ما بعد عملية الشراء

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

بعد الشراء سواء من المؤسسة أو عبر القنوات الالكترونية هناك عدة أسباب تحث المستخدم شبكة الانترنت للعودة إلى هذه المؤسسة للتأكد من انه دفع المبلغ المناسب و قام بصفقة مناسبة أو يستطيع مشاركة شعوره بعد تجربة الشراء: سمعة البائع، الجودة المدركة، الموقع الالكتروني، الرضا عن عملية شراء المنتج و حسب دراسة Médiamétrie /Net Rating فإن 10 % من الزائين قاموا باستعمال الانترنت بعد الشراء¹. و يمثل الشكل (3-19) نسبة السياح الذين يقومون بنشر آرائهم بعد الرحلة السياحية و تجربة المنتج السياحي عبر شبكة الانترنت حيث تكون هذه الآراء عادة مدعمة بالصور و الفيديو.

الشكل رقم (3-21): السياح الذين نشر آرائهم بعد الرحلة



Source :kyung HYAN YOO & Melanie PURIFOY, OP-CIT, P 28

¹ Cathrine VIOT, OP-CIT, P 63

نستخلص من خلال الشكل أن أغلبية السياح يقومون بنشر آرائهم بعد الرحلة السياحية و تجربة المنتج السياحي عبر شبكة الانترنت.

وحسب دراسة قامت بها Boston consulting group 2001، فإن متوسط الزبائن الراضون معتادون على الشراء عادة و زيادة سلة شرائهم¹ و حسب Bansal et al 2004 Shefter et rachebreld 2000 فان الزبون الراضي معتاد على توصية الموقع إلى أقربائه عائلته أو أصدقائه² و يعرف الرضا في الانترنت على انه تقييم الموقع الالكتروني في التجارة الالكترونية و هذا النوع من الرضا يمكن أن يعرف على انه درجة رضا الزبون نتيجة تجربة الشراء عبر القنوات الالكترونية³.

وعليه

¹ Cathrine VIOT, **OP-CIT**, P 80

² **IBID**, P 81

³ **IBID**, P 76

خلاصة:

نستنتج من هذا الفصل أن الاتصالات التسويقية الالكترونية تلعب دور فعال في إحداث تغيرات سلوكية معينة وذلك من خلال نقل السياح من مرحلة إلى أخرى من مراحل عملية الشراء وصولاً إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

حيث تستخدم المؤسسات السياحية القنوات الالكترونية لجذب انتباه الجمهور المستهدف من السياح إليها أو إلى منتجاتها، وذلك عن طريق عناصر المزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية بمختلف أشكالها، أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية لدفع الجمهور لزيارة مواقعها الإلكترونية، أو وضع العنوان الالكتروني في محركات البحث. كما القنوات الالكترونية فرصة كبيرة للسياح للحصول على المعلومات التي لا تقدمها وسائل الاتصال الأخرى، مما جعل عملية الشراء أسهل بالنسبة إليهم، حيث يستطيعون اختيار المنتجات وعمل الطلبات بعد مشاهدة مواصفات المنتجات السياحية وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة نسبياً.

الفصل الرابع:

دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني
الجزائري للسياحة

تمهيد:

تخطو الجزائر بقوة نحو تطوير السياحة والارتقاء بمرافقها والاهتمام بالمقاصد السياحية الجديدة وفتح الباب أمام تدفق الاستثمارات المحلية والدولية، والاستفادة من الموارد السياحية الهائلة التي تزخر بها، الممتدة فوق مساحة مليوني كم² تقريبا والتي تتميز بامتلاكها 1200 كم من السواحل الرملية الناعمة.

و في وقت يرى أغلبية المختصين في صناعة السياحة أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال بقدر ما هي متعلقة بغياب ثقافة الترويج لمنتجاتها السياحية لدى المؤسسات الناشطة في هذه الصناعة، التي من شأنها أن تلعب دورا رئيسيا في الرفع من عدد السياح الأجانب الذين يقصدون الجزائر.

و تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT جهاز ترقية للاتصال والتسويق السياحي الجزائري ولاسيما على الصعيد الدولي، وعليه يقوم هذا الفصل بدراسة تقييمية للمؤسسة من زاوية سياسة الاتصالات التسويقية التي تنتهجها هذه المؤسسة مع تحليل ودراسة واقع وإمكانياتها في استخدام القنوات الالكترونية للاتصال بالسياح و التأثير عليهم.

ونقوم بعرض ذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: مدخل إلى صناعة السياحة في الجزائر.

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

المبحث الثالث: تقييم نشاط الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

المبحث الأول: مدخل إلى صناعة السياحة في الجزائر

إن لكل بلد خصائصه و مميزاته، سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من الله عز وجل، كالموقع الجغرافي و المناخ و التضاريس، أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ و آثار و حضارات التي تزيد من جمال البلد، و الجزائر بفضل موقعها المميز و مساحتها الشاسعة، تتفرد بمقومات طبيعية، و حضرية، جد مميزة، إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال لاستغلال هذه الإمكانيات و تطويرها.

لذلك جاء هذا المبحث ليلقي نظرة على واقع السياحة في الجزائر و ذلك من خلال:

المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر

الجزائر تعد من بين البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين و الرحالة العرب و الغرب، و هذا ما يؤكد الدكتور عبد الله ركيبي في مؤلفه " الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز ، الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر و كتبوا عنها، أمثال Simson HILTON في كتابه "رحلة في ربوع الأوراس" سنة 1912-1920، وكذلك R.V.C.Bodlley في كتاب "رياح الصحراء" سنة 1944، و M.D.Stot في كتاب "الجزائر على حقيقتها"¹ ، و غيرهم من الكتاب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفاء حضاري و ثقافي و تحفة نادرة. ونحاول عرض مختلف مقوماتها السياحية كالآتي:

الفرع الأول: الخصائص الطبيعية و الجغرافية

تقع الجزائر في الشمال الإفريقي، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم² ، و شرقا تونس و ليبيا، و غربا كل من المغرب و موريتانيا و الصحراء الغربية، وجنوبا النيجر و مالي، و تعد الجزائر ثاني أكبر البلدان في القارة الإفريقية من حيث المساحة بعد السودان، إذ تتربع على مساحة 2.381.471 كلم² و عدد سكانها يفوق 35 مليون نسمة حسب إحصائيات الديوان الوطني للسياحة 1997. يمكن أن نميز في الجزائر منطقتين متميزتين عن بعضها البعض و هما:

1. منطقة الشمال :

¹ عبد الله رأيبي ، الجزائر في عين الرحالة الانجليز الجزء الأول دار الحكمة ، الجزائر 1999 ، ص113

تظم المناطق التلية و المناطق السهلية، و هي مناطق عرضية أكثر منها طولية، و هي تضم بذلك أخصب الأراضي، و تحتوي السهول على جبال (الونشريس، القبائل، تلمسان)، و جبال الأطلس الصحراوي، الذي يتكون بدوره من جبال (القصور، العمودية، أولاد نايل و الزيبان) كما يتصف المناخ الجزائري بالمتوسطي أساسا، و آخر قاري، هذا ما يجعل الشتاء باردا و قارص، و الصيف حار و جاف.

- **المناخ المتوسطي :** و يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر 18 درجة مئوية، وتبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال فصل شهري جويلية و أوت إلى 30 درجة مئوية، و عليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة و الرطوبة.
 - **المناخ الشبه الحار :** و يحوي منطقة الهضاب العليا، و يتميز بفصل بارد طويل و رطب أحيانا، إذ يستمر من أكتوبر إلى مايو، يسجل درجات حرارة معدومة و تحت الصفر أحيانا أخرى في بعض المناطق، أما بقية المناطق فميزتها الحرارة و الجفاف.
2. **منطقة الجنوب الصحراوي :**

إن للطبيعة الصحراوية ثلاث صفات رئيسية، و هي تتمثل في الهضاب الأرضية و تسمى بالحمادة و الدروع، و الثانية تتركز في العروق و هي العرق الغربي الكبير و العرق الشرقي الكبير و عرق شاش، و الثالثة طبيعة الهقار و التي توجد بها أعلى قمة بالجزائر و هي قمة "طهارة" ب 3003 م. و يمتاز مناخ المنطقة الصحراوية بقلة الأمطار التي لا تزيد عن 1500 ملم في السنة و بحرارة شديدة في النهار و منخفضة في الليل، و يسودها المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل يمتد من شهر مايو إلى سبتمبر بدرجات حرارة تتراوح بين 40° م و 45° م و بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة، أما الغطاء النباتي فهو متكون أساسا من واحات النخيل.

الفرع الثاني: المقومات التاريخية و الثقافية

إن المعالم التاريخية و الحضارية المتنوعة التي تتفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية و شاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي و الإفريقي، فالمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة و عظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية و الرومانية و أخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، و الشاهد عليها

قلعة بني حمادة ببجاية. و قد صنفّت منظمة اليونسكو سبعة مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، و هي منطقة الطاسلي و تيبازة و جميلة و تيمقاد و وادي ميزاب و حي القصبة¹. كما يتبين أن السياحة الثقافية و الترفيهية، تستقطبان الكثير من الاهتمام في اختيار التوجهات السياحية، حيث يزداد الطلب عليها، و بهذا الصدد تتميز الجزائر بمزايا كفيلة بتلبية الطلبات الأكثر تشددا، بفضل امتداد المناطق الساحلية من الساحل إلى الصحراء و التراث الثقافي الذي يعكس تاريخ البلد بكل أبعاده الثقافية.

كما أن الصناعة التقليدية و الحرفية التي تتوفر عليها الجزائر تجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا خاصة في موسم الاصطياف، بحيث يكتسي دور الصناعات التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد ككل، فاهتمام الشباب بهذه الصناعات حسب المناسبات يعطي فرصة أكبر للسياح لاكتشاف هذه القدرات و المواهب، ومن ثم التعريف بثقافة و حضارة الأمة.

الفرع الثالث: مقومات أخرى

و تشمل:

1. المواصلات:

تعد المواصلات من بين أهم العوامل الأساسية لتطوير السياحة في المستقبل و تحتوي الجزائر على:

▪ **النقل الجوي:** عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا، إذ نجد 31 مطارا موزعا عبر كامل التراب الوطني، أغلبها مطارات دولية، و تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 35 محطة عبر أوروبا و إفريقيا و الشرق الأوسط كما تغطي هذه الشركة أهم المدن الداخلية و المناطق الساحلية.

▪ **النقل البري:** يبلغ طول الشبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كلم منها:

-الطرق الوطنية 22000 : كلم.

-الطرق الولائية 26000 :كلم.

-الطرق الثانية 42000 :كلم.

-الطرق في طور الإنجاز 3200 كلم و هي خصوصا طريق اليسار شرق غرب كما يبلغ

¹المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16 ، نوفمبر 2000

شبكة السكك الحديدية 4200 كلم تتكون من:

1435 كلم شبكة عادية.

1055 كلم شبكة ضيقة.

305 كلم شبكة مزدوجة.

299 كلم شبكة كهربائية

2. الاتصالات¹:

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية، إذ أصبح الهاتف و شبكة الانترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال نظام " ADSL " فيها ما يقارب

5ملايين مشترك في سنة 2005 بنسبة (90 %) ، و 2 مليون مشترك لاتصالات الجزائر في

نفس السنة، وكذا دخول المتعامل الثالث " نجمة " للسوق الجزائرية، و الذي حقق هو الآخر نتائج جد إيجابية، و يبلغ عدد المشتركين في الهاتف النقال % 65.8 من عدد المشتركين في الهاتف الثابت، و قد شملت التغطية للمشاركين أوراسكوم، و اتصالات الجزائر، كل ولايات الوطن و معظم الطرق الوطنية و ذلك إلى غاية عام 2005 ، و هناك جهد من طرق المتعامل الثالث لبلوغ نفس الأهداف، كما ساهم إنجاز مشروع 500 ألف خط من طرف اتصالات الجزائر في سنة 2004 ، إلى رفع مستوى العرض و مستوى الخدمات، كما أعطى بداية للمنافسة من خلال المكالمات أو الخدمات المجانية المقدمة و الرسوم، و قد تم رصد 95 رخصة تم اعتمادها لتزويد 4000 فضاء الانترنت بدلا من 100 في سنة 2000، كما سمح المزودون بإنشاء 2000 موقع للانترنت بدلا من 20 موقع، عام 2000 و ربط 700 ألف متصفح لأوراق الشبكة مقابل 10 آلاف خلال نفس السنة، و أسواق الاتصالات في الجزائر، صارت أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين و المستعملين و أصبحت و سائل الهاتفية متوفرة و شبكات الانترنت

المطلب الثاني: الهياكل المؤسسية للسياحة في الجزائر.

تتضمن السياحة نشاطات متعددة و متداخلة من إيواء و مأكول و نقل، إلى غيرها من النشاطات

¹ عبد اللطيف بن أشنهو، "عصرنة الجزائر: حصيلة و آفاق"، بتصرف، 2009، ص 14

الفصل الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

الأخرى التي تتعلق بالسياحة و التي ترتبط في نفس الوقت بصناعات أخرى، فوزارة السياحة ليست المسؤول الوحيد عن السياحة، بل هناك مجموعة من الوزارات الأخرى، لها أيضا تأثيرا مباشرا في التنمية السياحية، الأمر الذي غالبا ما يؤدي إلى مشاكل تتعلق بالتنسيق بين مختلف الوزارات. يمكن عرض مختلف الهيئات المسؤولة مباشرة على ترقية و تسير السياحة في الجزائر كالآتي:

1. وزارة السياحة

وهي أعلى سلطة، وتعد الرأس المدبر والمخطط لتنمية صناعة السياحة و تأسست وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-474 المؤرخ في 1963/12/20، بموجب المهام الموكلة لها و المتمثلة في :

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و توجيهه و تربيته.
 - تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة.
 - إنجاز المخطط التنموي السياحي الموضوع مسبقا و السهر على مراقبته.
- وتولى الوزارات حاليا أهمية خاصة لعملية الخوصصة، أما على المستوى الهيكلي و التنظيمي، فالوزارة تنفرع إلى:

- ديوان الوزير، و يشمل عدة مستشارين مكلفين بملفات خاصة.
- مديرية المحطات المعدنية.
- مديرية التعاون و التنظيم و الشؤون القانونية.
- مديرية العتاد.

2. المنشآت العمومية :

هناك سبعة عشر (17) مؤسسة تسيير سياحية تنشط على المستوى السياحي، تتمتع بنظام المؤسسة الاقتصادية العمومية، موزعة عبر مختلف التراب الوطني، إضافة إلى ثلاثة (03) معاهد للتكوين السياحي (الجزائر، تيزيوزو و بوسعادة)، و مؤسسة وطنية بسيدي فرج للدراسات السياحية (E.N.E.T) .

كما توجد مديريات فرعية على مستوى الولايات ذات الميل السياحي الواسع، بينما يوجد مفتشون عامون في الولايات الأخرى يمثلون الوزير في مقر ولايتهم، و يسهرون على تطبيق سياسته.

إضافة إلى وجود أربعين (40) ديوان سياحي على موزعين عبر كافة التراب الوطني و عدة

الفصل الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

جمعيات مستقلة مهمتها ترقية السياحة و الحفاظ على البيئة، و يعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة و النادي السياحي الجزائري المنشأتان الرئيسيتان المكلفتان بتوزيع المنتجات السياحية، و اللتان توجدان تحت غطاء صناديق المساهمة، إضافة إلى بعض الوكالات الخاصة مثل (باشا تور، صومامتور...الخ)،

3. المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة:

تتكون صناعة السياحة في الجزائر من متعاملين اقتصاديين لكل واحد منهم دور معين في تطوير السياحة الجزائرية، كما له أيضا مجموعة من الأدوات تعمل على تنفيذ السياسة السياحية الجزائرية ، كل هذا لدفع عجلة هذه الصناعة وترقيتها محليا ودوليا ، و يمكن ذكر هؤلاء المتعاملين كآلاتي:

أ. مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):

و هي المؤسسة محل دراستنا، و تعد بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر، وبعد إنشاء وزارة السياحة، أصبحت تعمل تحت وصايتها وحددت مهامها أساسا في الدعاية والإشهار. وترمي مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياتها إلى ترويج مناطق معينة للجزائر، منها المناطق الصحراوية ، وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا¹.

ب. النادي السياحي الجزائري (TCA):

تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963 ، وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج ، و اتخذ طابعا جديدا مؤخرا من طرف مؤسستين فرعيتين، سياحة وأسفار الجزائر (TVA) والتي أنشأت في جانفي 1995 ، ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة (ITS) ، التي أنشأت في نفس السنة.

ت. الديوان الوطني للسياحة (ONT) :

¹ محمد أبو سماعة ، مجلة "سياحة وفنادق"، العدد 1999/45، الأردن، 1999، ص15

الفصل الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة ، بموجب المرسوم 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 ، الموافق ل 31 أكتوبر 1989. وهي مؤسسة عمومية ذات الطابع إداري تسمى الديوان الوطني للسياحة تتمتع بالشخصية المعنوية و تسمى في صلب النص " الديوان . " و يعد

الديوان الوطني للسياحة أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور و تحقيق ترقية سياحية فعلية، و دراسة السوق و العلاقات العامة، بما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية بحتة، من خلال ترقية المنتج السياحي الجزائري و متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

ث. وكالات السياحة والأسفار والهيكل الأخرى:

يقدر عددها ب 348 وكالة سياحية وأسفار موزعة عبر التراب الوطني، بلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما يقارب 618 مستخدم في سنة 1999 ، وعدد الذين استخدموا هذه الوكالات في تنقلهم حوالي 40789 سائح، أغلبهم جزائريين، وتم تقدير رقم أعمال الوكالات الوطنية للسياحة والأسفار بحوالي 47.96 مليون دج في سنة 1999 ، كما لا يتعدى عدد المطاعم المصنفة في الجزائر 286 مطعم، 21 مطعم مصنف بأربعة نجوم و 102 بثلاثة نجوم.

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

نحاول من خلال هذا المبحث التعريف بمؤسسة ONAT أهدافها و مهامها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة ONAT

تم تأسيس الديوان الوطني الجزائري للسياح ONAT* سنة 1962 برأس مال قدره 00.6160.00 206 دج على شكل مؤسسة ذات أسهم و كان هدفها الرئيسي في الأصل هو ممارسة السياحة و استقبال السياح.

- بعد تأسيس وزارة السياحة سنة 1964 تم إلحاق مؤسسة ONAT و التي أوكلت لها مهمة تنظيم الرحلات السياحية عبر التراب الوطني.

- عام 1970 انحصرت مهمة ONAT في تحقيق استثمارات سياحية باعتبارها صاحبة المشروع مندوب و ترقية المنتج السياحي.

- في مارس 1980 أوكل إلى مؤسسة ONAT مهام تسويق و تسيير المنتج السياحي بعدما تم تفريغ مؤسسة ALTOUR.

- ثلاثة سنوات من بعد و من خلال ترميم جديد، كلفت ONAT بمهمة أخرى و هي تسويق و تسيير وكالة سياحية تابعة لمؤسسة ALTOUR.

- في عام 1985 غيرت ONAT من قانونها الأساسي و أصبحت مؤسسة سياحية (Tour Opérateur National) حيث جمع حقل نشاطها الأنشطة التالية:

- تصميم برامج الرحلات السياحية.
- ترقية المبيعات.
- تسيير شبكة التوزيع.

الفصل الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

و في عام 1990 دخلت مؤسسة ONAT حيز المؤسسات المستقلة و تتبنى في قانونها الأساسي شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و اقتصادي.

حيث يعرف القانون الأساسي لمؤسسة ONAT محتوى هدفها الاستراتيجي كالآتي:

"المؤسسة مكلفة في إطار المخطط الوطني لتطوير الاقتصاد الاجتماعي للتنظيم المعمول به تصميم البرامج السياحية الترويج و نشر المعلومات السياحية"¹

وعليه فإن المؤسسة ONAT مكلفة في إطار المهام المسندة إليها بما يلي:

- المشاركة في دراسة السوق بهدف تشخيص ظروف التكيف و التوسع السياحي على المستوى المحلي و الدولي.
- رصد المعلومات المرتبطة بالسياحة التي يمكن أن تشكل قاعدة من البيانات في دراسة الظروف المثلى لنشر المعلومات السياحية بشكل عريض و فعال.
- المشاركة في العمليات الترويجية و الشروع في جميع العمليات التحسيسية "الملتقيات و الندوات المؤتمرات حملات العلاقات العامة حول طبيعة المنتج السياحي.

¹ Journal officiel N°1

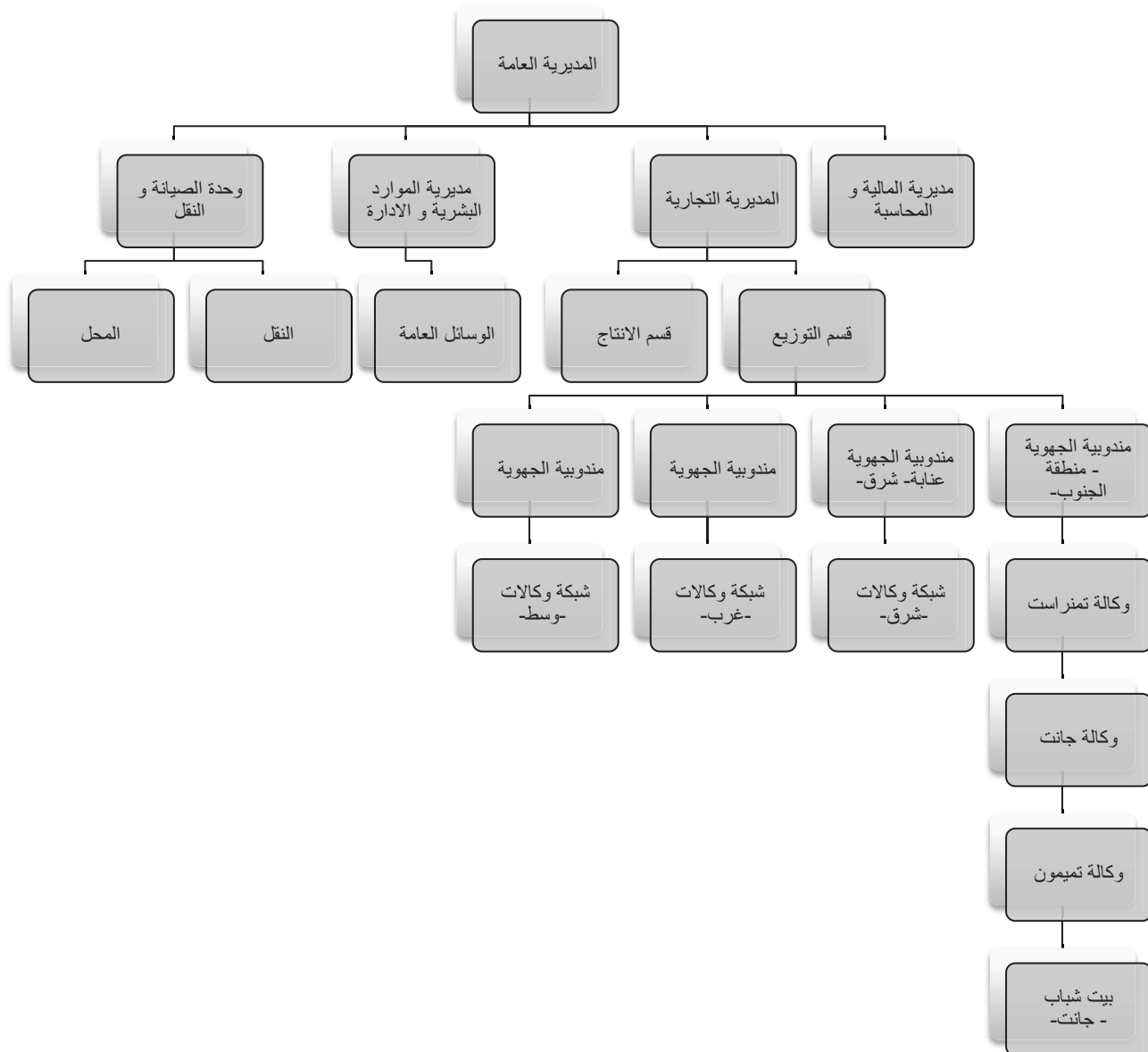
المطلب الثاني: تنظيم مؤسسة ONAT، أهدافها و مهامها

يتطرق هذا المطلب إلى التنظيم العام لمؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري، إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها و إلى مختلف المهام المكلفة بها.

الفرع الأول : تنظيم العام لمؤسسة ONAT

تعد مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري مؤسسة منظمة حسب المعايير العالمية للإدارة، يديرها رئيس مدير عام PDG كما يضم الهيكل التنظيمي للمؤسسة من 3 مديريات ومن وحدة و من 9 مندوبيات، إضافة إلى قسمين رئيسيين و ثلاثة مصالح. وذلك كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (4-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT



Source : Documentation interne de l'entreprise (Direction des ressources humaines), 2010

يوضح الشكل السابق التصميم الهيكلي لمؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري و الذي يتكون من:

المديرية العامة برئاسة رئيس مدير عام PDG محاط بسكرتيرة. و ينبثق من المديرية العامة ثلاثة مديريات مركزية ووحدة الصيانة و النقل، و قد سمحت لنا المقابلات التي أجريناها مع مجموعة من المسؤولين في مختلف مديريات مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري من تشخيص مختلف المهام المرتبطة بكل مديرية كالآتي:

■ مديرية الموارد البشرية و الإدارة:

تعمل هذه المديرية على تسيير موظفي مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري، و الذي يبلغ عددهم 370 موظف، حيث أن الموظفين موزعين حسب الفئات التالية:

- إطارات.

- مهنيين.

- عمال تنفيذيين.

و تشكل الإطارات في المؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري الأقلية، حيث أن أغلبية هذه الإطارات من خريجي مدارس السياحة و خاصة مدرسة السياحة في الجزائر العاصمة EL AURASSI، و يشكلون تقنيين سامين في السياحة الذين اكتسبوا الخبرة و المعرفة مع الوقت. و من جانب تكوين الموظفين فان مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري لا توليه اهتمام و أهمية كبيرة و لم يرى أي برنامج تكويني بالموظفين الضوء إلى يومنا هذا.

■ المديرية التجارية و التسويق:

يمثل قسم التجارة و التسويق النشاط الديناميكي و الحيوي في مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري، بحيث يحتوي على قسمين رئيسيين يسهر على استمرارية و بقاء المؤسسة فيسوقها الجد تنافسي. هذين

الفصل الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

القسمين مستقلين عن بعضهما البعض إلا أنه هناك علاقة وظيفية فيما بينهما و متصلة مباشرة بمديرية التجارة و التسويق.

■ قسم الإنتاج:

من مهام القسم تصميم المنتجات السياحية.

■ قسم التوزيع:

تتوفر مؤسسة ONAT على شبكة توزيع تتكون من 35 وكالة سفر موزعة على مستوى التراب الوطني تحت وصاية المندوبات الجهوية لمؤسسة ONAT

■ وحدة الصيانة و النقل:

مؤسسة الديوان الوطني السياحي الجزائري يحتوي على إمكانية إنتاجية تتمثل في:

- محل التموين.

- أسطول نقل يتكون من 88 حافلة تنقل منها 31 سيارة سياحية بسعة 1490 مقعد.

-58سيارة لجميع أنواع الطرق تتسع ل230مقعد.

الفرع الثاني: مهام مؤسسة ONAT

بعد تحولها سنة 1985 إلى مؤسسة سياحية tour opérateur فإن حقل العمليات لمؤسسة ONAT يحتوي على المهام التالية:

■ تصميم و تسويق المنتجات السياحية الموجهة للزائين المحليين و الدوليين.

■ نشر و توزيع المعلومات السياحية.

الفصل الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

- إنتاج و تحقيق و نشر و توزيع كل ماهر مضمون و ترويجي من شأنه أن يشجع على توسيع المنتجات السياحية في السوق المحلي و الدولي.
- تسيير شبكة التوزيع المكونة من الوكالات و الفروع التابعة لمؤسسة ONAT و التي تغطي جميع أنحاء الوطن.
- تقديم المساعدة للسياح أثناء سفرهم أو إقامتهم.
- تقديم المساعدة و الحجوزات الفندقية.
- تنظيم المؤتمرات.
- إصدار التذاكر.

الفرع الثالث: وظائف مؤسسة ONAT

تضع الوسائل المتوفرة لمؤسسة ONAT من هياكل و موارد بشرية و مادية و توزيعهم على مستوى التراب الوطني الوظيفة المتعددة الأبعاد وتباين و تعدد الخدمات التي تقدمها في الريادة.

من خلال وجودها في جميع مراحل الإنتاج السياحي تطور مؤسسة ONAT مجموعة من الأنشطة المتخصصة و المكملة مرتبطة بالمجالات التالية:

- التعامل السياحي و تعمل من خلاله على تصميم و تجميع و تطوير المنتجات السياحية على المستوى المحلي و الدولي.
- ترويج و تسويق المنتجات السياحية في الأسواق المحلية و العالمية.
- الاستقبال.
- تنفيذ و تنسيق لجميع الموارد الداخلية و الخارجية اللازمة لمساعدة و دعم الزبائن و تنفيذ البرامج السياحية.
- تنفيذ البرامج السياحية في جميع أنحاء البلاد.

و تتمثل أهم وظائفها في:

1. التوزيع:

- التسويق المباشر للجمهور المستهدف المنتجات و الخدمات السياحية.
- حجز وبيع أنواع تذاكر النقل البري البحري و الجوي عبر 35 وكالة سفر تقع في 25 مدينة موزعة عبر التراب الوطني التي تملك عقود مع منظمات دولية.

2. النقل:

- وضع و تطوير خطوط منظمة لنقل المسافرين مسافات طويلة.
- تأجير وسائل النقل.

3. التسيير و الصيانة:

تسيير وتقديم خدمات الصيانة أسطول النقل من خلال حظيرة مركزية وورشات و التي تضمن:

- صيانة وقائية و تصحيحية.
- إصلاح أو المعالجة.

وبالإضافة إلى المجالات الثلاثة السابقة نجد الأنشطة التكميلية التالية:

- تقديم المساعدة و الحجوزات في الفنادق.
- تنظيم المؤتمرات.
- إصدار التذاكر.

المطلب الثالث: تشكيلة العروض و الخدمات المقدمة من طرف ONAT

تقدم المؤسسة بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات تشكيلة متنوعة من المنتجات السياحية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، و يمكن ذكرها كآتي:

الفرع الأول: المنتجات السياحية المحلية

مؤسسة ONAT هي أول مؤسسة منتجة تقوم بتسويق هذا النوع من المنتجات للوكالات السياحية على المستوى المحلي، و تكون هذه المنتجات عبارة عن برنامج سياحية حسب عدة مواضيع وحسب الطلب، و يمكن تصنيفها كما يلي:

1. البرامج المنظمة بصفة مستمرة:

و نجد المنتجات التالية:

- استكشاف الجزائر
- الجزائر القديمة
- رحلة على شاطئ البحر
- حدائق الصاورة
- الواحات الصحراوية
- التاسيلي الناجر
- تاسيلي الهقار

2. البرامج المقترحة لمختلف مناطق الجزائر:

وتشمل:

- الذهاب من الجزائر العاصمة، مرورا بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من وهران، مرورا بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من قسنطينة، مرورا بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من عنابة، مرورا بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من غرداية، مرورا بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من تمنراست، مرورا بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.

الفصل الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

- الذهاب من جانت، مرورا بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من تميمون، مرورا بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.
- الذهاب من ادرار، مرورا بمختلف المناطق الأثرية و الجذابة في ضواحي هذه المنطقة.

3. المنتجات حسب الطلب:

تقترح مؤسسة ONAT مجموعة من المنتجات حسب الطلب، و تضمن الاحتياجات اللوجستية للزبون مثل النقل الإيواء، و تكون حسب الطلب.

الفرع الثاني: المنتجات السياحية الدولية

وتشمل:

1. السياحة الباعثة للسياح (المستوردة):

وهي عبارة عن رحلات منظمة إلى الخارج للمحليين، وتكون عموما نحو تونس، المغرب، مصر، سوريا، تركيا. و يدخل في هذا الإطار السياحة الدينية و التي تتمثل في الحج و العمرة.

2. السياحة المستقبلية للسياح (المصدرة):

تستقبل مؤسسة في إطار هذا النوع من السياحة السياح من خلال اتفاقيات تبرمها مع مؤسسات سياحية موجودة في الخارج و لاسيما سويسرا، ألمانيا، فرنسا، اليونان، اسبانيا.

الفرع الثالث: الخدمات المقدمة

1. خدمات الدفع:

البرامج السياحية المطلوبة و المؤكدة تخضع لدفع المسبق للمبلغ الإجمالي للرحلة و ذلك قبل مجيء السياح و استهلاك المنتج السياحي. حيث يدفع:

- 20% عند الطلب
- الباقي عند تأكيد الطلب

2. الإلغاء :

كل الإلغاءات أي كان السبب تؤدي إلى دفع التكاليف المحسوبة على رصيد البرنامج السياحي، و حسب عدد الأفراد المتوقع حضورهم، و بمتابعة مهلة الاستقبال والإفادات بعد الاتفاق بين الطرفين.

3. التسجيلات و الحجوزات:

ترسل الحجوزات إلى المديرية العامة بعد تأكيدها حسب المهلة و ذلك حسب وصول الزبائن

4. الايواء والغذاء:

بالنسبة للمجموعة الجولات السياحية باستثناء الجولات الطويلة، يتم توفير السكن في الفنادق التي تكون مختارة بعناية من طرف مؤسسة ONAT، مع غرف مزدوجة تحتوي على حمام أو على دش والصرف الصحي.

كما أن البرنامج يتضمن عشاء كامل، من عشاء اليوم الأول إلى فطور الصباح لليوم الأخير، كما أن المشروبات وأشياء أخرى لا يتم تضمينها.

5. المواصلات:

تكون الجولات و الرحلات و الفسح على متن مركبة تسير على جميع الطرق. و تعد مركبات النقل لمؤسسة ONAT حديثة وتحتوي على وسائل الراحة مركبة Toyota land cruiser 4&4 لجميع أنواع الطرق تحتوي على 7 مقاعد، و يستعمل منها سوى 4 ركاب زيادة على دليل السائق.

6. التغييرات:

في حالة تكون خارجة عن السيطرة كحالات تغير الطقس، مشكلة على مستوى العجلات، تأخر أو إلغاء في الرحلات، وأحداث غير متوقعة أو أن عدد المشاركين لم يصل بعد... تقوم مؤسسة ONAT بإلغاء أو تغيير كل أو جزء من البرنامج. وسيتم دمج النفقات الناجمة عن أي تغييرات في المقدمة على نحو مستقل.

ويمكن ملاحظة رقم الأعمال الذي تحققه عن طريق تشكيلة العروض و الخدمات المقدمة من خلال الجدول رقم (4-1).

الفصل الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة

الجدول رقم (4-1): رقم الأعمال لتشكيلة العروض و الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (2007-2008-2009)

2009			2008	2007	
الفعلي %	الفعلي	التقديري			
87%	6 616	7 600	6 987	15 652	السياحة الوطنية
124%	37 218	29 973	25 037	38 038	السياحة الدولية
-	6 135	40 065	15 678	11 498	القيمة المضافة
	49 969	77 638	47 702	65 188	المجموع
152%	99 012	65 155	66 089	76 416	حج/عمرة
104%	148 981	142 793	113 791	141 604	السياحة
74%	37 589	50 577	40 193	38 251	إصدار وحجز تذاكر السفر
64%	48 014	75 295	58 157	44 041	النقل
40%	5 571	20 000	21 560	16 644	التمويل
	5 171		3 103		خدمات مختلفة
85 %	245 326	288 665	236 804	240 540	رقم الأعمال (د ج)

Source : Documentation interne de l'entreprise (Direction de l'administration générale), 2010

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أن رقم الأعمال الذي يحققه منتج العمرة /حج يحوز على حصة الأسد من رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة على باقي المنتجات، وذلك لأنه يعتبر منتج مقدر من قبل الجزائريين بحيث يميل أحد أن يقول أن هذا المنتج أصبح نوعا من الموضة والحالية وخصوصا خلال شهر رمضان لأداء العمرة.

المبحث الثالث: تقييم نشاط الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة ONAT

المطلب الأول: المراحل الأساسية لإعداد الرسالة التسويقية في مؤسسة ONAT

1. توليد الأفكار:

خلال هذه المرحلة يتم وضع الفكرة العامة للحملة الإعلانية أي الفكرة المطلوب توصيلها إلى الجمهور المستهدف من السياح، و بمعنى أدق المضمون أو المحتوى الاتصالي، و الذي يتم صياغته على مستوى المديرية التجارية من طرف رئيس الإعلان، و يتضمن أساسا وصف العروض أو الخدمات التي سيتم طرحها في السوق.

2. التعريف التسويقي للمنتجات و الخدمات:

ويتم في هذه المرحلة التحديد الدقيق لنوع المنتج أو الخدمة الذي سيتم بعثها في السوق لأول مرة من حيث تحديد اسمها مواصفاتها ميزاتها مزاياها...الخ.

3. دراسة إمكانية المشروع:

بعد أن تم تحديد نوع و مواصفات المنتج السياحي، تقوم المؤسسة بدراسة شاملة للسوق الذي يطرحه فيه هذا المنتج، من حيث إمكانية طرحه أم لا بالتأكد من أن القواعد و الأسس الموجودة تتوفر على القدرات و الإمكانيات اللازمة لوضع المنتج حيز التنفيذ، بحيث تسعى إلى الإجابة على عدة أسئلة في هذا الصدد منها هل هناك المعدات و القواعد اللازمة لطرحه أم لا، هل السياح بحاجة لهذا العرض أم لا، هل لدى المنافسين هذا العرض أم لا.

4. وضع الموضوع حيز التنفيذ:

بعد تأكد المؤسسة من إمكانية طرح المنتج في السوق بدون أي معوقات تعطي أمرا بمباشرة العمل و التنفيذ ووضع مخطط الحملة الإعلانية حيز التشغيل.

5. إعداد المنتج الاتصالي:

يتم الموجز التسويقي إلى المديرية التجارية للتعرف عليه لنقوم بتحرير الموجز الاتصالي بعد ذلك، و هو عبارة عن وثيقة تحوي الجوانب التالية محاور الاتصال، المزيج الترويجي، اختيار الدعم الإعلاني تلفزيون راديو صحف و كذا الآجال المحددة "توقيت إطلاق الحملة".

6. عروض الفيلم الإعلاني القصير:

الإخراج الإعلاني القصير جاهز تقوم بعرضه على مستوى مؤسسة ONAT بحضور كل المدراء .

7. إطلاق الحملة الإعلامية:

وهو يوم إطلاق الحملة الاعلانية عبر كامل الوسائل الإعلانية التلفزيون راديو صحف و اللوائح الخارجية و تجدر الإشارة هنا إلى انه يوم قبل إطلاق الحملة تقوم المديرية التجارية بعملية اتصال داخلي مع كامل الوكالات السياحية بغية إعلام كل موظفي ONAT بالعرض الترويجي، من حيث اسمه خصائصه...الخ، ثم بعدها يطرح العرض على الجمهور الواسع.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل مزيج الاتصالات التسويقية في مؤسسة ONAT

تحتل الاتصالات التسويقية المرتبة الثالثة بعد سياسة المنتج و التسعير من حيث الأهمية في إطار الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ONAT، و ليس لها ميزانية خاصة بها الترويجي، وهذا ما يفسر ضعف مختلف الأنشطة الترويجية التي تكاد تكون موسمية. و التي تتمثل أساسا في:

1. تنشيط المبيعات:

تقوم ONAT بنشاطات تحفيزية تدخل ضمن ما يعرف تسويقيا بتنشيط المبيعات بهدف حث السياح على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، ولتشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة، وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة و الميزانية المتاحة للمؤسسة ، ومن بين التقنيات التي تعتمدها في هذا النشاط الترويجي تخفيضات الأسعار، المكافآت،المسابقات و الطمبولات...الخ

غير أن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه ONAT من خلال هذا النشاط الترويجي يتمثل في تنمية حجم مبيعاتها، و بصفة عامة يعرف هذا النشاط بالدينامكية و الحيوية في المؤسسة فهي تعتمد بصفة دائمة و مستمرة خاصة في المواسم و المناسبات، بحيث أنه كل شهر تقريبا تقوم بعرض ترقوي معين صالح لمدة معينة.

2. الاعلان:

تعتمد ONAT على شبكة التوزيع من وكالات السفر و السياحية الخاصة بها و تلك المتعاقدة معها خاصة الدولية منها، و ذلك في تشكيل مصدرا معلوماتيا هاما للسياح حول شهرتها منتجاتها و خدماتها، و يكون ذلك أساسا عن طريق الإشهار في مكان البيع، كالمعلقات والملصقات، الكراسيات، الكاتالوجات، أشرطة الفيديو، النشرات الإعلامية المطوية.

العلاقات العامة:

من بين الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة و التي تدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة هي:

- رعاية التظاهرات الرياضية و الثقافية sponsoring، وتدعيم جمعيات ذات طابع إنساني و اجتماعي خيري.

- المشاركة في المعارض و الصالونات الوطنية و الدولية

- لمشاركة في الندوات، المحاضرات و الأحاديث الصحفية

و ذلك بهدف تقوية سمعتها و تعزيز صورتها في نظر جمهورها كمؤسسة وطنية مواطنة تسعى دوما إلى التقرب من السياح.

3. البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و المستهلك النهائي، و المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج، و محاولة إقناع بشرائه"

5. النشر:

تتمتع مؤسسة بامتيازات خاصة باعتبارها مؤسسة سياحية وطنية، حيث تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشر مختلف الرسائل عن المؤسسة إلى الجمهور، و حث و تشجيع الطلب على خدماتها و لكن بطريقة غير شخصية و ذلك من خلال قيام المؤسسة بإرسال الأخبار و المعلومات المتعلقة بالمنتج أو المؤسسة إلى وسائل الإعلام العامة مثل الراديو و التلفزيون و الجرائد و المجلات.

6. الدعاية:

تعتبر المؤسسة ممثلة السياحة الوطنية وعليه تقوم مختلف الهيئات الرسمية بقصد كسب ثقة نشر البيانات السياحية مؤسسة و تتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ

7. التسويق المباشر :

تقوم المؤسسة باستخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الإلكتروني و حتى الانترنت للاتصال مع زبائن معينين و محتملين و حثهم على الشراء، باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتماداً على مخزون المعلومات المتوفر في قاعدة بيانات المؤسسة

و التي تقوم بالاتصال بالزبائن على عناوين بريدكم الالكتروني على شبكة الانترنت ، و في التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت ، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج و مواصفاته و كيفية استعماله.

المطلب الثاني: عرض و تحليل للقنوات المستخدمة في الاتصالات التسويقية

من بين أهم الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة في إطلاق حملاتها ما يلي:

الفرع الأول: التلفزة

تطلق ONAT حملاتها العلانية من خلال التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث الأرضية و الفضائية canal Algérie و الجزائرية الثالثة A3 و ذلك بتنظيم ومضات شهرية في أوقات الذروة 8:00 سا صباحا إلى 13:00 سا ظهرا... تصل إلى 10 ومضات في اليوم وذلك في الأسبوع الأول من إطلاق الحملة للتناقص من 5 إلى 7 ومضات في الأسبوع الثاني ثم من 3 إلى 4 ومضات في الأسبوع الثالث و هكذا و إن مدة الومضة لا تقل عن 30 ثا ولا تتعدى و30 ثا.

الفرع الأول: الإذاعة

تعتمد مؤسسة ONAT على بعض القنوات الوطنية و كذا المحلية لإطلاق حملاتها العلانية عبر الراديو و من بين القنوات الوطنية التي تبث اعلانها من خلالها نذكر : إذاعة البهجة و كذا القنوات الأولى Chaîne 1 والقناة الثانية Chaîne 2 والقناة الثالثة Chaîne 3, و التي لها صيت واسع عند الجمهور المستمعين, أما القنوات المحلية فتتمثل فيما يلي « Radio », « Saoura », « El wahat » « Cirta » « El Bahia », « Soummam », « Sétif » و نظرا لانخفاض تكلفتها مقارنة مع التلفزيون فإنها تنظم ومضات شهرية تصل إلى 20 ومضة في اليوم خلال الأسبوع الأول من إطلاق الحملة ليتناقص تدريجيا في الأسابيع القادمة.

الفرع الثالث: الصحف و المجلات

يتم نشر إعلانات ONAT عبر الصحف اليومية المتعاقدة مع الوكالة الوطنية لنشر و الإشهار ANPE فقط ومن بين تلك الصحف نذكر « الشروق » « الخبر » النصر **quotidien et liberté** ...الخ ويتم نشر هذه الإعلانات في الصفحات الوسطى و الأخيرة من الصحف و بصفة متناوبة و غير مستمرة.

الفرع الخامس: الإنترنت

قامت مؤسسة ONAT بإنشاء موقع عبر شبكة الإنترنت يحمل عنوان تقديم المؤسسة و التعريف بأنشطتها

و تقوم من خلاله الإعلان عن مختلف العروض و الخدمات الجديدة المقدمة و ذلك فيما يخص اسمها خصائصها تسعيرها كيفية استعمالها ...الخ.و يضم الموقع كذلك كافة المعلومات عن المؤسسة.

- عرض نشاط المؤسسة، و يشمل مكان تواجد المؤسسة و تمركزها جغرافيا
- عرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.
- قسم البلاغات الصحفية، والمخصص للصحفيين للاستعانة به في تحرير مقال عن المؤسسة , حيث يوفر الصور و المعطيات الإحصائية و الأحداث الهامة كمادة خامة للصحافة, و هناك بعض المواقع التي توفر في هذا القسم قوائم نشر صحفية,
- وعليه فإن المواقع التأسيسية لها طابع إعلامي، ولهذا يجب أن تكون مزدوجة اللغة على الأقل لأن المواقع التأسيسية تلعب دورا هاما في توسيع قاعدة الزبائن عن طريق إظهار الوجه الحقيقي للمؤسسة.

خلاصة:

تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة نموذج آخر عن المؤسسات الاقتصادية التي تعمل تحت وصاية الدولة، فبالرغم من الأهمية و الامتيازات المعطاة لها، و الدور الذي تلعبه في ترقية السياحة الوطنية، فإنها تتميز بغياب إستراتيجية واضحة تحدد الخطوط العريضة التي يسير عليها أفراد المؤسسة ككل، فهي قائمة اليوم في ظل الاحتكار خاصة بالنسبة للسياحة الدينية. وتبقى مؤسسة بدون ثقافة تسويقية بعيدة كل البعد عن المناهج الإدارية الحديثة، حيث أنها تركز على تصميم المنتجات و بيعها، و لا تمتلك إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالتسويق و بالاتصال التسويقي معتبرة أن سمعتها كمؤسسة وطنية كافية لاستقطاب السياح.

الخاتمة

الخاتمة

تعد دراسة السبل و الأساليب التي من شأنها ترقية السياحة الوطنية من الدراسات البالغة الأهمية، و ذلك لما تلعبه السياحة من دور في تحقيق التنمية الشاملة و الرفع من المستوى الاقتصادي. ولما كانت السياحة كصناعة تضم كافة الأنشطة والأعمال التي تقدم المنتجات التي يتم استهلاكها بمعرفة السياح والزائرين من مختلف أنحاء العالم، تعاضم التوجه إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لما توفره من قنوات تسمح للوصول إليهم و التأثير فيهم.

و أصبحت هذه التكنولوجيا من أحد أهم العوامل التي تستند إليها المؤسسات السياحية على اختلافها في تطوير أساليب متجددة لجذب السياح وأداء وممارسة أنشطتها التسويقية و لاسيما الترويجية منها، وذلك انسجاما مع التطور الحاصل في البيئة المحيطة ،وتطلعات السياح والتغيرات في طرق تعاملاتهم مع البرامج السياحية.

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة موضوع السلوك الاستهلاكي للسياح في ظل ما توفره تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من مدخل الاتصالات التسويقية. وذلك من خلال البحث في مستويات تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على الجوانب النفسية للسياح، وكذا الأبعاد السلوكية للقنوات الالكترونية على السياح، محاولين في خضم ذلك البحث في تلك العلاقة التداخلية و التكاملية بين الاتصالات التسويقية و القنوات الالكترونية بغية إحداث تأثير فعال على السلوك الشرائي للسياح.

و في إطار مناقشتنا لموضوع الدراسة، تبين لنا مدى صحة الفرضيات التي انطلقنا منها كما يلي:

■ أثبتت دراسة الفصل الأول و المبحث الأول للفصل الثالث صحة الفرضية الأولى، حيث تبين فعلا أن هناك علاقة تكاملية و تداخلية بين القنوات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة و سياسة الاتصالات التسويقية التي تتبعها، في تأثيرهما على السلوك الشرائي للسياح، حيث تعمل القنوات الالكترونية على تفعيل الاتصالات التسويقية بينما تساهم هذه الأخيرة بتزويد القنوات الالكترونية بمختلف المعلومات الدقيقة والمحدثة.

■ أثبتت دراسة الفصل الثاني و المبحث الثاني للفصل الثالث صحة الفرضية الثانية، بحيث تبين فعلا أن سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية لها دور فعال في التأثير على السلوك الشرائي

للسياح، و يتم ذلك ستة جوانب نفسية: جذب الانتباه إثارة الاهتمام، خلق الرغبة و الحث على الاستجابة و التثبيت بالذاكرة.

■ أثبتت دراسة الفصل الثاني و المبحث الثالث للفصل الثالث صحة الفرضية الثالثة للدراسة، بحيث تبين فعلا أن الاتصالات التسويقية الالكترونية تؤثر في مراحل قرار الشراء لدى السياح ضمن أبعاد: البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، القيام بعملية الشراء، المشاركة و التقييم بعد عملية الشراء.

■ أما دراسة الفصل الرابع التطبيقي للدراسة فقد أكدت صحة الفرضية الرابعة للدراسة ، حيث تولي مؤسسة الديوان الوطني للسياحة فعلا اهتماما بالاتصالات التسويقية الالكترونية لأن ظروف السوق التنافسية و انتشار الثقافة التكنولوجية لدى السياح يفرضان ذلك، وينعكس ذلك من خلال موقعها الالكتروني و اتصالها بالزبائن عن طريق البريد الالكتروني، غير أنها لا تزال في لابنة المسمار لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل.

❖ نتائج الدراسة:

في إطار الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، و بعد اختبارنا لمدى صحة الفرضيات، توصلنا إلى النتائج التالية، و ذلك على المستويين النظري و التطبيقي من هذه الدراسة نوجزها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية للموضوع فيما يلي:

- تتيح تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية الكترونية فعالة و مبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي و زيادة الوعي بالأصناف و المنتجات ودعم قرارات الشراء و تحقيق الاستجابة المباشرة.
- تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي و الأسواق السياحية العالمية، و من أبرز وسائل الاتصال هي الإعلان والترويج للخدمات السياحية، و التعاون و التنسيق مع المنظمات السياحية و الغير سياحية.

- يحتاج السائح المحلي و الأجنبي إلى الحصول على بيانات ومعلومات محدثة، و دقيقة عن جهة القصد التي ينوي زيارتها. حيث يتحدد قرار الشراء لديه على نوع المعلومات التي تحصل عليها، و هو يثق في الكلمة المنقولة التي يتبادلها مع العائلة الأصدقاء أو حتى الغرباء الذين جربوا نفس المنتج أو تعاملوا مع نفس المؤسسة. كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير، ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء.
- تتجه فئة كبيرة من السياح إلى استخدام القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات، و تأمينها 24 ساعة / 24 و 7 أيام / 7، مما يساعدهم على التخطيط لقضاء إجازاتهم بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة سابقا. حيث أن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران...، و توفرها على الحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية، وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والردشة بين السياح بما ينتج عنه من كلمة منطوقة، و مع حرية الاختيار التي توفرها القنوات الالكترونية و التي تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات لم تعد السياحة رحلة إلى المجهول.
- يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي، الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها لتتواءم وقواعد اللعب الجديدة في السوق السياحي العالمي، التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وعن جدارة السائح، الذي يعتبر المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح، ويرتبط مدى نجاح الاتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء، بما يكفل لها مصالحها، ويجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بمنافسيها، ونجاح هذه الاتصالات التسويقية لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال والتواصل والتفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالاتصالات التسويقية الالكترونية.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

- يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:
- تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط، و تركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.
 - لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها، الذين لم يستفدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.
 - تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق، فهي تنتهج ثقافة بيعية، و تفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث.
 - تحضى المؤسسة بدعم الدولة ماديا و معنويا، حيث يتم تقديمها على أنها مؤسسة وطنية في كافة التظاهرات و المحافل الدولية، مما يجذب مختلف المؤسسات و المنظمات السياحية الدولية للتعامل معها، و هو ما يفسر من جهة أخرى العائدات التي تحققها المؤسسة من السياحة الدولية، و إن كانت غير معتبرة و في تدهور مستمر.
 - الصورة الذهنية الايجابية و السمعة الحسنة التي تعكسها مؤسسة ONAT في ذهنية المجتمع المحلي، من حيث كونها أول مؤسسة وطنية في السياحة.
 - تعدد و تنوع تشكيلة منتجات (عروض و خدمات) مؤسسة ONAT، غير أنها تحقق أكبر العائدات من خلال منتج الحج و العمرة.
 - ليس لدى مؤسسة ONAT إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي. حيث يوجد تقصير واضح وعدم اهتمام بتطوير سياسة الاتصال التسويقي في ثقافة المؤسسة.
 - تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تنشيط المبيعات في المواسم، والمشاركة في المعارض الدولية وإن كانت هذه المشاركة بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة بالسياح مقابل عمولة.
 - أفادت مؤسسة ONAT بأنها تستخدم أساليب التسويق المباشر، غير أن طرق استخدامها لم تكن دقيقة أو في مكانها المناسب.
 - لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الالكتروني، فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع، و لا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى آخر.
 - تشير المؤشرات الداخلية للمؤسسة إلى عدم إحساسها بتغيرات المحيط و درجة المنافسة القائمة و التي قد تتعقد في فترة زمنية قريبة لاسيما في مرحلة اقتصاد السوق، وهذا ما يضيق الخناق عليها بسبب ضعف استغلال و تطوير وسائل التوزيع و الترويج. والغياب التام لبحوث التسويق و النظام الخاص بالمعلومات التسويقية و الدراسات السلوكية للسياح.
 - عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة.

الاقتراحات و التوصيات:

بعد عرض جملة النتائج النظرية و التطبيقية للدراسة توصلنا إلى حوصلة مجموعة اقتراحات و توصيات تخص المؤسسة المعنية بالدراسة نوجزها فيما يلي:

- بما أن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ليس لديها إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالتسويق، فإننا نرى من المفيد أن تقوم بإحداث إدارة متخصصة لتخطيط وتنفيذ وتقويم الأنشطة التسويقية والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي، يتم بواسطتها استخدام الموارد الترويجية بالشكل الأمثل وتحقيق الأهداف البيعية والاتصالية مع كافة الأطراف المعنية، ووضع مصلحة للمبيعات تحت إشراف هذه الإدارة انسجاما مع المبادئ والمفاهيم التسويقية.
- إن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ليست في معزل عن العالم الخارجي بل هي طرف وجزء من البيئة العالمية فتتأثر وتتفاعل في السوق العالمية، وحتى تتمكن من البقاء والتطور فلا بد لها أن تضع الاتصالات التسويقية الالكترونية من بين الأولويات التي يجب أن يتم تبنيها وتركيز الجهود لنجاحها. وذلك من خلال :
- ضرورة حشد القوة المادية والبشرية في المؤسسة لإنجاح تبني مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية، وتهيئة و تكوين الكوادر التسويقية والترويجية التي تقف على حاجات ورغبات الجمهور المستهدف من السياح، وتتفاعل معه لتحقيق الاتصال الفعال المثمر في هذا المجال.
- ضرورة توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها، وذلك بالاهتمام بها، وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا، وتعيمها وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.
- ضرورة الاهتمام بالانترنت، وتطويرها وتوسيعها وجعلها في متناول كل الموظفين على مستوى المديرية العامة و كل الوكالات السياحية التابعة لها،، بالإضافة إلى القيام بحملات تحسيسية، تكوينية وتدريبية على استعمال الانترنت.
- انطلاقا من الدور الكبير الذي تلعبه القوى البيعية المتمرسية في السياحة ، فإننا نجد من المفيد اهتمام المؤسسة بالقوى البيعية واستقطابها وانتقائها بشكل سليم وفقا للمواصفات الفكرية والفنية، ولا بد من تكوين وتدريب هذه القوى بشكل دوري ومنحها حوافز وتعويضات تتناسب مع جهودها المبذولة من جهة وربطها مع النتائج المحققة من جهة أخرى.
- تفعيل عملية الاشتراك في المعارض التجارية، وتخطي عملية الاشتراك بها لمجرد الاشتراك، لذا نقترح وضع أهداف معيارية يطلب تنفيذها من المشتركين في كل معرض ، وإرسال متخصصين

وذوي الكفاءات المتعددة (التسويقية ، التقنية والاتصالية ...) الذين يجيدون لغات دولية ، وتقديم الحوافز والتعويضات متناسبة مع جهودهم والأهداف المحققة في كل معرض.

■ نرى من المستحسن قيام إدارة الاتصال التسويقي المقترحة بإنشاء قاعدة بيانات للسياح، من أجل التعرف على السياح الأكثر ربحية للمؤسسة، و الدخول في برامج ولاء معهم و ذلك من خلال استخدام أساليب التسويق المباشر الالكتروني المتاحة أمامها واختيار الأنسب منها بما يؤدي إلى تفعيل العملية التسويقية واستثمار التكاليف الترويجية بشكل أمثل.

■ أهمية اشتراك المؤسسة في شبكات التسويق الدولية مثل شبكة انترنت الدولية وتخصيص موقع مع الأخذ بالحسبان المعطيات الخاصة بكل بلد منها ، تبين من خلالها منتجاتها وخدماتها بالشكل الذي يمهّد دخول منتجاتها إلى الأسواق السياحية الدولية من جهة ويجعلها مألوفة ومشهورة في الأسواق السياحية من جهة أخرى .

■ تطبيق مبدأ التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية و الالكترونية.

■ نظرا لأهمية الموقع الالكتروني للمؤسسة، نرى أنه من الضروري تجديده بشكل مستمر بالمعلومات التي تمثل بنك معلومات سياحية يغطي جوانب كثيرة من جوانب العمل السياحي ويقدم خدمات على أكثر من صعيد. و يمكن اقتراحها كالآتي:

- يجب أن يتضمن الموقع معلومات تاريخية عن كافة المواقع الأثرية والسياحية في الجزائر مع الصور. كما يجب أن يتضمن الموقع معلومات حول جغرافية الجزائر وطبيعتها ومناخها ومساحتها وسكانها، و حول السفارات الأجنبية في الجزائر (عناوين _ فاكسات _ هواتف _ بريد إلكتروني _ مواقع انترنت)، ومعلومات حول الملحقات الدبلوماسية الجزائرية في الخارج ومعلومات حول كيفية الوصول إلى الجزائر. معلومات حول جولات سريعة مقترحة للسائح ليتمكن من زيارة الجزائر حسب الوقت المتاح له. كما يجب أن يتضمن الموقع معلومات حول الاستثمار السياحي و كافة التشريعات والقوانين الخاصة بالاستثمار السياحي والتسهيلات الممنوحة للمستثمر والمواقع المطروحة للاستثمار السياحي في الجزائر. بالإضافة إلى دليل حديث و شامل حول المنشآت السياحية : (مطاعم _ فنادق _ مكاتب سياحة وسفر) مع توفر آلية للبحث عن أي منشأة حسب المحافظة ودرجة التصنيف. و في الأخير توفير معلومات عن الفعاليات التي تقيمها وزارة السياحة والوزارات الأخرى من مهرجانات واحتفالات وفعاليات ثقافية وفنية وسياحية على مدار العام وعن آخر أخبار الفعاليات التي يتم التحضير إليها أو التي تقام حالياً .

- تغذية الموقع بالصور و لقطات الفيديو لما يعكس من الواقعية و الدينامكية.

- تزويد الموقع ببرنامج يحدد عدد الزوار يوميا مع تحديد تمركزهم الجغرافي، و ببرامج تسمح باستقصائهم عن ما مدى جودة الموقع الالكتروني أو عن الدول التي يرغبون في زيارتها...الخ. و استغلال المعلومات المرتدة في بحوث التسويق.

- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة، وضرورة الانخراط في المواقع الكترونية التي توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفاهيته وتقديم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبي رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق.

آفاق البحث:

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

- أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على فعالية المؤسسات السياحية.
- متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية في الجزائر.
- دور الانترنت في بحوث التسويق السياحي

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

1. أحمد الجلاّد، "السياحة بين النظرية و التطبيق"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997.
2. أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
3. بشير عباس العلاّق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية:مدخل تحليلي- تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006.
4. بشير عباس العلاّق، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.
5. بشير عباس العلاّق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
6. بشير عباس العلاّق، "التسويق عبر الانترنت"، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
7. بشير عباس العلاّق، "التسويق الحديث: مبادئه، إداراته"، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1996.
8. تامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

9. ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسى، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005.
10. جبار العبيدي، «تقنيات التلفزيون الحديثة وشكل ومضمون البرامج»، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء، د ت ن.
11. جميل أحمد خضر، "العلاقات العامة"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1998.
12. حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2000 .
13. حميد الطائي، "أصول صناعة السياحة"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
14. خالد زعموم ،السعيد بومعيزة، "التفاعلية في الإذاعة :أشكالها ووسائلها"، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، تونس، 2007 .
15. خالد مقابلة، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، سلسلة السياحة و الفنادق (7)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
16. سمير عبد الرزاق العبدلي ، قطحان بدر العبدلي، "الترويج و الإعلان"، دار زمران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
17. طارق طه، "إدارة التسويق في ظل العولمة و الانترنت"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
18. طارق محمود عباس، "مجتمع المعلومات الرقمي"، المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 .
19. طلعت اسعد عبد الحميد، "مدير المبيعات الفعال"، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998،
20. عائشة المنياوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1998.
21. عباس بشير العلاق، "الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.
22. عبد العاطي و أشرف صبحي، "السياحة صناعة المستقبل"، الطبعة الثانية، دار مكتبة الإسراء للطباعة والنشر، صنعاء، سوريا، 1999.

23. عبد اللطيف بن أشنهو، "عصرنة الجزائر : حصيلة و أفاق" ، بتصرف، 2009.
24. عبد اللطيف بن أشنهو، "عصرنة الجزائر : حصيلة و أفاق" ، 2009.
25. عبد الله رأبيي ، الجزائر في عين الرحالة الانجليز، الجزء الأول، دار الحكمة ، الجزائر، 1999 .
26. عبد الله فرغلي موسى، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني" ، الطبعة الأولى، استيرك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
27. عصام الدين أبو علفة، "التسويق: لمفاهيم والاستراتيجيات"، جورس الدولية، الإسكندرية، 2002 .
28. علي العنتيل، "فن السياحة"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر ، 1998.
29. علي محمد، "الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة: الإنترنت . القمر الضوئي الرقمي .
الملتيميديا"، الطبعة الأولى، مطبعة ومكتبة الإشعاع الفنية للنشر ، الإسكندرية، مصر، 2004
30. فريد الصحن و طارق طه، "إدارة التسويق: في بيئة العولمة و الانترنت"، دار الكتب للنشر، الإسكندرية، مصر ، 2004.
31. قحطان عبدلي وآخرون، "التسويق: أساسيات و مبادئ"، دار الزهرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
32. كفاي حسين، "رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية"، الهيئة المصرية العامة للكتاب للنشر، القاهرة، مصر ، 1991.
33. ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2008.
34. محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق السياحي: مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
35. محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر الجديد للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر، 2003.
36. محمد يسري عبس، "التربية السياحية و التنمية الشاملة"، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1993.
37. محمود جاسم الصميدعي، "تكنولوجيا التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004 .
38. مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
39. نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية"، دار المريح للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.

40. نعيم الظاهر و سراب الياس، "مبادئ السياحة"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
41. هناء حامد زهران، "الثقافة السياحية و برامج تنميتها"، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2004.
42. يسرى دعبس، "صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق: دراسات في أنثروبولوجيا السياحة"، الملتقى المصري للإدارة و التنمية، الأسكندرية، مصر، 2003.
43. يوسف أحمد أبوفارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.

II. الدوريات والرسائل:

1. ريان درويش، "الاستثمارات السياحية في الأردن والآفاق المستقبلية": رسالة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 1996.
2. زياد هاشم يحي، صدام محمد محمود الحياي، "تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية"، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة. جامعة الزيتونة الأردن 2005.
3. مراد رايس، "أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية للمؤسسة"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

III. الجرائد، التقارير والمجلات:

1. جانيت موري، «التلفزيون الرقمي وأشكال السبيل دراما»، ترجمة بدر السيد سليمان الرفاعي، مجلة عالم المعرفة (الصناعات الإبداعية)، العدد 338، الجزء الأول، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
2. حبيب كركوكي، "أنظمة البث الإذاعي والتلفزيوني"، مجلة الصحفي، العدد 31، 2007.
3. المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، «مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية»، الدورة 16، نوفمبر 2000.

4. محمد أبو سماحة ، مجلة "سياحة وفنادق"، العدد 1999/45، الأردن، 1999.

IV. المواقع:

1. <http://www.etisalat4arab.blogspot.com>
2. <http://www.kurdistanjournalists.com>

ثانيا- مراجع باللغة الفرنسية:

I. الكتب:

1. Ahmed TESSA, « Economie Touristique et Aménagement du Territoire », O.P.U, Alger, Algérie, 1993.
2. Aquitaine, « E-Tourisme Les nouvelles vitrines des territoires » - La lettre d'information d'AEC, n° 22, Edition Aquitaine Europe communication, bordeaux, France, 2009.
3. ATOUT FRANCE, « Tourisme et vente sur Internet : investir sans se tromper » Edition ODIT FRANCE, Paris, FEANCE, 2007.
4. Bel Dominique, « Internet mobile et UMTS », Hermès science publications, Paris, France, 2002.
5. BENG T KURLOF, « La stratégie des affaires : guide pratique , concepts et méthodes », Office de Publication Universitaire ,Alger, Algérie, 1994.
6. Cathrine VIOT, « le E-Marketing à l'heure de web 2.0 », 2^{ème} Edition, Lextenso Edition, Paris, France, 2009.
7. Corinne Bureaux et Emmanuel, « Droite et Organisation du Tourisme en France », Edition LICET, Paris, France, 1995.
8. Dave Chaffey et al, « Internet marketing: strategy, implementation and practice », Pearson Education Limited, England, 2003.
9. Durand Huguette et Al, « Economie et politique du tourisme », L.G.D.J, Paris, France, 1994.

10. Gérard Tocquer et Michel Zins, « **Marketing du tourisme** », 2^{ème} Edition, Gaétan Morin, Montréal, Canada, 1999.
11. Holma Harri et Toskala Antti, « **U.M.T.S : Les réseaux mobiles de troisième génération** », 2^{ème} Ed , Edition O.E.M, Paris, France, 2001.
12. Hussherr François-Xavier et Rosanvallon Julien, « **E-communication : tirer profit d'Internet, le sixième média et plus encore** », Dunod, Paris , France, 2001.
13. JACQUES LENDREVIE ARNAUD DE BAYNAST, « **Publicitor: communication 360° on line off line** », 7^{ème} Edition, Dunod, Paris, France, 2008.
14. Jean Louis Borma, « **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie** », édition d'organisation, 2^{ème} Ed, collection ECO/FF, Paris, France, 2002.
15. Jean Michel HOERNER , « **Géographie de l'industrie touristique** » , Ellipses, Paris, France, 1997.
16. John Swarbrooke and Susan Horner, « **"Consumer behavior in tourism"** », 2sd edition, Elsevier, oxford, UK, 1996.
17. Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver, « **"Ecommerce : business-Technologie-Society,"** Addison Wesley, 2001.
18. Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver, « **"Ecommerce : business-Technologie-Society,"** Addison Wesley, 2001.
19. Kleindl , Brad Alan, « **Strategic Electronic Marketing Managing E-Business"** », college Publishing, South-Western, USA, 2000.
20. Lannoo Pascal et Ankri Corinne, « **E-marketing & e-commerce** », série lire et agir , Vuibert, Paris, France, 2007.
21. Leïla Chaïbi , « **Internet marketing : conquérir, promouvoir, vendre et fidéliser** », Elenbi éd, Paris, France, 2007.
22. Lionel Damm et Al, « **Destination E-tourisme: Des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet** », Edition Technofutur TIC, Groseilliers, France, 2010.
23. Lionel Damm et Al, « **Destination E-tourisme: Des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet** », Edition Technofutur TIC, Groseilliers, France, 2010.
24. Marc-Lionel GATTO, « **LE MARKETING DIRECT** », 3^{ème} Edition, édition d'organisation, Paris, France, 2000.

25. Michel BALFET, « Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques », Ellipses, Paris, France, 2001, P211
26. Michel Paquin, "Gestion des technologies de l'information", Les éditions Agence d'arc, sans place, CANADA, 1990.
27. Nigel Morgan, Annette Pritchard, "Advertising in tourism and leisure", Butterworth Heinemann, Oxford, Great Britain, 2004.
28. Olivier de WASSEIGE, « E-Commerce, E-marketing, EBay : Trois leviers de croissance pour les entreprises », Edition CCI SA, Liège, Belgique, 2007.
29. ouvrage collectif , « e-economie scénarios pour la net économie », édition d'organisation, 2000.
30. Pierre PY, « Le tourisme : un phénomène économique », Documentation Française, Paris, France, 2002.
31. Raboteur Joël, « Introduction à l'économie du tourisme », L'Harmattan, Montréal, Québec, 2000.
32. Rechenmann, Jean-Jacques : « L'internet et le marketing », Edition d'organisation, 3Ed , Paris France, 2000.
33. Robert LANQUAR, Robert HOLLIER, « Le marketing touristique », PUF, Paris, 2001.
34. Uioot (Union Internationale des organismes officiels de tourisme), productivité et efficacité à terme des campagnes des promotions touristiques, Genève, 1987.
35. Victor T. C. MIDDLETON and Jackie CLARKE, "Marketing in Travel and Tourism", Third edition, Butterworth-Heinemann, 2001, Oxford, Great Britain, 2001.
36. Victor T.C. Middleton , Jackie R. Clarke, "Marketing in Travel and Tourism", Third Edition, Butterworth Heinemann, oxford, Great Britain, 2001.

II. الدوريات والرسائل:

1. Anika SCHWEDA, **“Interactive Tv And Tourism Marketing Wa To Uk: Pleasure Travel Market Through Interactive Television Applications”**, Thesis Presented For The Degre Of Doctor Philosophy, Murdoch University 2004.
2. Anika SCHWEDA, **“Interactive Tv And Tourism Marketing Wa To Uk: Pleasure Travel Market Through Interactive Television Applications”**, Thesis Presented For The Degre Of Doctor Philosophy, Murdoch University 2004.
3. Capsule-utilisation d'internet et du m-tourisme par les français
4. Christy M.K.cheung, **“the effectiveness of electronic word of mouth communication: aliterature analissis”**, 23 rd bled econference etrust implication for the individual , enterprises and society bled Slovenia.
5. Christy M.K.cheung, **“the effectiveness of electronic word of mouth communication: aliterature analissis”**, 23 rd bled econference etrust implication for the individual, enterprises and society bled, Slovenia.
6. Claude Bénard, 2^{ème} forum Emarketing et tourism, 2005.
7. Claude Péloquin, « **Tendances Web et comportement du voyageur** », Forum du Québec maritime, Rimouski, 2010.
8. Karine Miron, Jean François Renaud, « **le processus d'achat du consommateur et de la commercialisation du voyage de groupe sur le web** », conférence APAQ , Québec, Canada, 2009.
9. Magda ANTONIOLI CORIGLIANO, **“Mobile technology definition in tourism: Modeling a critical mass”**, 11th international conference on information technology and travel, Cairo, Egypt, 2008.
10. Raheela Niazi, **“online sales promotion for consumer products”**, Master Thesis, Lulea University, Department of Business Administration and Social Sciences, 2008.

III. الجرائد، التقارير والمجلات:

1. A.Noroozi et Z.Fotouhi, « the influence of semantic web on decision marketing of customer in tourism industry », international journal of information science and management, special issue, January 2010.
2. Chambre de commerce et d'industrie du Morbihan, « le tourisme : la technologie mobile révolutionne le marché du tourisme », note de tendance, 2009.
3. Derek Anderson and Michel Greenhalgh, “Computing for non – scientific applications”, Leicester university press, without place, and town, 1987.
4. Dolist.Com, expertiz.biz, « tourisme et e-mailing : Analyse des pratiques et tendances », without place, and town ,2008.
5. Grend, Robert ;”Towards a knowledge based theory of firm” Strategic management journal,vol.917,winter,1996.
6. Irene Rodriguez, Social media in tourism behavior”, Bournemouth university, without place, and town ,2005,
7. Jean François Croba, « L’expansion du marché du E-tourisme Sous l’effet de nouveau de acteurs », sans place, Edition 2008.
8. Jean-Claude MORAND, “Les blogs touristiques”, white paper, version 1.0 ; cyber start, 2007,
9. kyung HYAN YOO & Melanie PURIFOY, “On line travel review stady: Role & impact of on line traval reviews”, without place, and town, 2007.
- 10.Simon, J.edwards, Philip t, blithe, andal, “Tourist information delivered through mobile services: findings from the image project”, Technology tourism vol 8, 2006.
- 11.The Information Center of British Parliament,“ Tourism E-business”, SPICE, Briefing, 2002.
- 12.The IAB Interactive Television Committee, “An Interactive Television Advertising Overview”, platform status report, 2010.

V. المواقع:

1. <http://www.journaldu net.com>
2. <http://www.indiaprblog.com>
3. <http://www.iab.net>
4. <http://www.onat.dz.com>
5. <http://www.E-marketing.fr>
6. www.pmequebeclic.com