

اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية - دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار - حجوط (تيازة)

Adopting e-tourism marketing as a mechanism to activate promotional activity in a tourism establishment - A case study of the Zaatacha Agency for Tourism and Travel - Hajout (Tipaza)

حمودي آسيا*¹، زاير وافية²

¹ المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات R.I.C.O.I - جامعة البليدة 2،

hamoudi.assia@cu-tipaza.dz

² جامعة البليدة 2، مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات، marketingblida@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/01

تاريخ القبول: 2021/11/17

تاريخ الاستلام: 2021/10/30

الملخص:

للنشاط الترويجي دور كبير وخاصة في المؤسسات السياحية للتعريف بخدماها باستخدام ما يعرف بالمزيج الترويجي وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية التي تطورت بعد ظهور الانترنت حيث ظهر الترويج الإلكتروني كوسيلة حديثة للاتصال بالجمهور المستهدف، وذلك باستغلال عدة وسائل نذكر من أهمها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيسبوك الذي وقعت عليه دراستنا باعتباره الموقع الأشهر والأكثر استخداما في الجزائر، حيث اعتمدنا عليه في دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار، لمعرفة الدور الذي يلعبه الترويج باستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تفعيل النشاط الترويجي للوكالة. حيث اتضح لنا في الأخير أن الوكالة تطبق المزيج الترويجي الإلكتروني بشكل فعال يساعدها على فرض وجودها وتوفير أهم المعلومات للزبائن.

الكلمات المفتاحية: ترويج سياحي، تسويق سياحي الكتروني، ترويج الكتروني، مواقع تواصل اجتماعي.

تصنيف جال: M 35

Abstract:

Promotional activities play a significant role, especially in tourism institutions, in promoting their services through the use of the so-called promotional mix, using the various promotional tools that have developed since the advent of the Internet. Online promotion has emerged as a modern means of reaching out to the target audience. Finally, it turns out that the Agency is effectively applying the electronic promotional mix to help it enforce its existence and provide the most important information to customers.

Keywords: tourism promotion, online tourism marketing, online promotion, social outreach sites.

Jel classification: M 35

I. مقدمة:

تعد السياحة واحدة من أكثر القطاعات احتياجا إلى الترويج على نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة، وذلك باعتبار أن للنشاط الترويجي دور كبير وخاصة في المؤسسات السياحية للتعريف بخدماها باستخدام مختلف الوسائل الترويجية ومع التطور المستمر الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي غير مختلف الأنشطة التسويقية حيث أصبحت تعتمد على الانترنت بشكل كبير في تطبيق المزيج التسويقي لها من المنتج، السعر، التوزيع وأخيرا الترويج إذ أن هذا الأخير تغيرت أساليبه مع التطور التكنولوجي وظهور الانترنت إذ ظهر ما يسمى بالمزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية والبيع الشخصي الإلكتروني) وهو لا يختلف في المعنى بل يختلف في وسائل التواصل مع الزبون فقط، حيث ظهرت في الوقت الحالي وسائل الكترونية عديدة للتواصل مع الزبائن من أهمها نذكر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيس بوك، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع الإلكترونية التي تعرف تطورا كبيرا في عدد مستخدميها وانتشارا واسعا عبر العالم، حيث استطاع الأفراد من خلالها إنشاء صفحات شخصية لهم وربطها مع أصدقائهم وأهلهم من أجل دعم التواصل وتبادل الأفكار والتعبير عن وجهات النظر حول مختلف المواضيع، وأصبحت هذه المواقع تستغل أيضا من طرف المؤسسات وهذا باعتبارها أداة تسويقية غير مكلفة وفعالة وجذابة وسريعة الوصول. لذلك يجب على المؤسسات السياحية تطوير نشاطها الترويجي باستخدام ما يسمى بالتسويق السياحي الإلكتروني عن طريق استغلال مختلف وسائل الترويج الإلكتروني التي تساعد على تفعيل النشاط الترويجي لها مثل مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يؤدي اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية إلى تفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية؟

ولإجابة على الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالترويج السياحي؟
- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني ومفهوم التسويق السياحي الإلكتروني؟
- ما المقصود بالترويج الإلكتروني؟ وما هي عناصره وأدواته؟
- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي؟ وكيف يمكن التسويق من خلالها؟
- **هيكل الدراسة:** من أجل توضيح عناصر الدراسة والإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية قسمنا بحثنا هذا إلى أربعة محاور رئيسية كالتالي:

- المحور الأول: ماهية الترويج السياحي.
- المحور الثاني: الإطار العام للتسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية.
- المحور الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الرابع: دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار - حجوط (تيازة).
- **أهمية وأهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة الى معرفة ما يلي:
- التعرف على مفهوم الترويج السياحي وأهميته وعناصره.
- التعرف على مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني ومميزاته وعيوبه وعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.
- التعرف على مفهوم الترويج الإلكتروني وأهم الوسائل التي يستعملها.
- التعرف على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تساهم في عملية التسويق.

- دراسة النشاط الترويجي لوكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار -حجوط (تيازة) عبر صفحتها في الفيسبوك لمعرفة أهميتها في تفعيل نشاطها الترويجي.

II. ماهية الترويج السياحي

II-1 تعريف الترويج السياحي:

الترويج السياحي هو "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج" (أونيس، 2016، صفحة 40) كما يمكن إعطاء تعريف واضح وشامل للترويج السياحي كما يلي: "الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشر أو غير مباشر تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي". (الداوي و قمرابي، 2012، صفحة 129)

II-2 أهمية الترويج السياحي

تبرز أهمية الترويج السياحي من خلال خدمته لمجموعة من الاطراف نذكرها فيما يلي: (قرزيز و بن زيان ، 2019 ،
صفحة 594)

-بالنسبة للجمهور :يقدم الاتصال التسويقي الكثير من المزايا للجمهور حيث يعمل على خلق الرغبة من خلال أنشطة الترويج التي تهدف إلى الوصول لمشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم، بالإضافة إلى تحقيق تطلعاتهم، فالاتصال التسويقي يبني على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة؛

-بالنسبة للمؤسسة :يساهم الاتصال التسويقي في تقديم عدة منافع للمؤسسة حيث يعمل على إثارة الاهتمام بالمنتج، والتأثير في اتخاذ قرار الشراء، ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف، إضافة إلى إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات، وخلق المعرفة لدى الزبون وتغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجها. كما يساعد الاتصال التسويقي رجل التسويق في زيادة حجم مبيعاته والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات للسلع التي وصلت لمرحلة الانحدار، إضافة إلى إبراز الميزة التنافسية التي تعزز من موقف السلعة أو الخدمة وإدخالها في ذهن المستهلك على أنها البديل الأنسب الذي يحقق أعلى إشباع لرغباته وحاجاته.

II-3- عناصر المزيج الترويجي السياحي.

يعرف المزيج الترويجي السياحي بأنه مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل المؤسسة استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية. ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي. بحيث تتمثل عناصر المزيج الترويجي السياحي في:

1- الإعلان السياحي: الإعلان السياحي فهو عبارة عن مزيج من الجهود الغير شخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور السياحي المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير الذهني على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة في الانضمام والتعاقد وشراء البرامج والمنتجات السياحية. (قرزيز و بن زيان ، 2019 ، صفحة 595)

2- الدعاية: شكل غير مدفوع للاتصالات غير الشخصية حول فندق مثلا وعلى منتجاته والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الاعلامية وعلى شكل قصة خبرية، وقد تشكل معدلات منخفضة في العديد من المنظمات قياسا للإعلان والبيع الشخصي. (العلمي، 2013، صفحة 52)

3- العلاقات العامة: العلاقات العامة هي مجموع الوسائل المستعملة من طرف المنظمة لخلق جو من الثقة لدى مستخدميها، في البيئات التي ترتبط عادة بالجمهور لكسب تتيده ودعمه في تنمية المنظمة. العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي، تتكون من التحفيز غير الشخصي للطلب، وتوليد أخبار مهمة تجاريا، من خلال "الرحلات التعريفية والمعارض السياحية، والتمثيل في الخارج، والمكاتب السياحية، وجمعيات الأعمال، والمؤتمرات والمكاتب والزوار ومراكز الحجز. (بن عمر و ميسوم، 2019، صفحة 214)

4- البيع الشخصي: هو العنصر الرابع المكون لعناصر الترويج الشخصي. والبيع الشخصي هو عملية إقناع العميل الحالي بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي، وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة أو في قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته في حل مشكلة من المشكلات والاستمتاع والاستفادة من هذا المنتج مثلما يحدث في مجال السياحة في الشركات السياحية وهو ما يتطلب تدريب الكادر المتخصص وفق مستوى عال من الأداء وتحقيق الهدف المطلوب. ويستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والاشتراك في الأسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الأحداث الخاصة والفعاليات المختلفة أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج. (العلمي، 2013، صفحة 54)

5- تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر الترويج الشخصي، فهي تقنية اتصالية ترويجية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على استراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة. وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها القسيمات، الهدايا، المسابقات، الكتالوجات، التخفيضات والخصومات، المعارض والمهرجانات السياحية، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات. (الداوي و قماروي، 2012، صفحة 132)

II-4- استراتيجيات الترويج

يمكن أن تقسم استراتيجية الترويج إلى نوعين: (بن عيجة، 2009، الصفحات 62-61)

1/ استراتيجية الجذب:

تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها و المتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر... الخ) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة و الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولا إلى المنتج. هذه الاستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك و تعميق العلاقة معه لحنه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها. وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، و تستخدم هذه الاستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة، و كما هو مثلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال و سلع التسوق المختلفة فضلا عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضا.

2/ استراتيجية الدفع:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس كون المؤسسة أو المنتج تركز جهودها في الاتصال بالمحطة التالية و المتمثلة بتجار الجملة وذلك عن طريق توضيح منتجها المعروضة من حيث خصائصها و مواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة

منها. و الذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات. والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال و إيصال الرسالة الاتصالية لهم . ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، و كل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن طبيعة السلعة و خصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المؤسسة وأي كان شكلها و حجمها التسويقي.

III . الإطار العام للتسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية.

III-1- مفهوم التسويق الإلكتروني: هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

" التسويق الإلكتروني هو عملية الإنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين." (أجمدال، 2014، صفحة 28)

كما يعرف بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت." (أبو العلاء، 2014، صفحة 25)

وعليه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الويب أو التسويق الرقمي يتوافق مع كل الطرق والممارسات التسويقية على الإنترنت: التواصل عبر الإنترنت (التأثير والشبكات الاجتماعية)، تحسين التجارة الإلكترونية، إنشاء حركة المرور عبر جميع الوسائط الرقمية (الحاسوب، الهاتف المحمول، مشغل البودكاست، ألعاب الفيديو والعرض الديناميكي - لوحة الإعلانات الخارجية وتلفزيون نقطة البيع). (Marrone,2018,page20)

III-2- التسويق السياحي الإلكتروني (السياحة الإلكترونية).

III-2-1- تعريف التسويق السياحي الإلكتروني (السياحة الإلكترونية).

يعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه "تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل: المقروءة والمرئية والسمعية". (أونيس، 2016، صفحة 72)

كما يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة، التي تدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية، حيث يوجد العديد من التعاريف لها نذكر منها:

السياحة الإلكترونية هي: "استخدام الاعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين". (بوعويينة، 2016، صفحة 53)

من التعريفين السابقين نقول أن التسويق السياحي يختلف عن أي نوع آخر من أنواع التسويق فهو ليس فقط تقديم عروض تجارية ولكن يجب أن يجعل الناظر يرغب في القيام بالرحلة وأن تعطيه معلومات عن كيفية الحجز الإلكتروني فالحجم الهائل للعروض أتاحت الفرصة للمقارنة السريعة لها، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين، كل هذا يساعد المستهلك أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر.

III-2-2- مميزات ومعوقات التسويق السياحي الإلكتروني.

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من المميزات وذلك حسب ما يلي: (بوعويينة، 2016، صفحة 57)

- رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تحتفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور العمال...، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
- منح التسويق الإلكتروني للمستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
- يساعد التسويق عبر الأنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- يساعد التسويق عبر الأنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن المستهلكين من معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.
- تظهر أهمية التسويق السياحي الإلكتروني من خلال المنافع الضخمة التي يوفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية.

كما يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من **المعوقات** تتمثل في: (حافظ، 2016، الصفحات 53-54) إن نقص المعرفة والكفاءة بخصوص التعامل مع الأنترنت، وكذلك ارتفاع تكلفة الصيانة، والاحتياج دائما إلى تطبيقات متطورة على الأنترنت بخصوص ذلك المجال، ونقص دعم الحكومة، والاحتياج دائما إلى ثقة الجمهور والشركاء يؤدي إلى صعوبة تطبيق التسويق الإلكتروني في شركات السياحة.

ويرتبط هذا المجال أكثر بالدول المتقدمة، لأن الدول النامية تحتاج إلى دعم مادي وخبرة وتدريب، لتتمكن من هذا المجال، مما يؤثر بالسلب في السياحة التقليدية، ونسبة مساهمة الشركات الصغيرة في مجال التسويق الإلكتروني ضعيف وقد يؤدي هذا إلى افلاسها.

كما يعد عدم قدرة فريق التسويق على الانصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم من أهم المعوقات، وأيضا اغفال العديد من الاستفسارات، وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج، والتركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فيسبوك وتويتير ويوتيوب)، مع العلم أن هنالك عددا كبيرا من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي، وأيضا عدم تخصيص ميزانية للتسويق الإلكتروني. وأخيرا صعوبة السيطرة على المستخدم وردود أفعاله التي تنتج من عدم رضائه عن الموقع الإلكتروني أو الخدمات أو المنتجات المقدمة.

III-2-3- المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني: المزيج التسويقي هو مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة وتوظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية اصطلاح على تسميتها (4Ps) نظرا لأنها تتكون من أربع كلمات لاتينية تبدأ كل منها بحرف P، مزيج المنتج Product، مزيج السعر Price، مزيج الترويج Promotion، مزيج التوزيع أو المكان Place، وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي لتلائم مع المنتجات الخدمية وهي الناس، والدليل المادي أو البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة، وبالتالي المزيج التسويقي أصبح يتكون الآن من سبعة عناصر لتتوافق مع احتياجات السوق المستهدف.

في حين يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه: برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمة) والسعر والمكان والترويج السياحي وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر، ويتكون المزيج التسويقي السياحي من: (شليغم و جلولي، 2017، صفحة 201)

- 1 -المنتج السياحي: ويتكون من المقومات السياحية الأثرية والحديثة التي صنعها الإنسان والتسهيلات الخدمية من فنادق وقرى سياحية ومحال بيع التحف والمسارح....
- 2 -السعر السياحي: ويشمل كافة تكاليف الانتاج السياحي من إطعام وإيواء ونقل وغيرها.
- 3 -المكان (التوزيع السياحي): يتمثل في تحديد أسواق الدول المصدرة للسائحين المطلوب غزوها واختيار قنوات ومنافذ التوزيع المناسب التي يمكنها الوصول إلى هؤلاء السائحين في ضل المنافسة المتزايدة التي تشهدها السياحة المحلية والدولية.
- 4 -الترويج: إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، حيث تؤدي هذه العملية إلى احداث معرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها واحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وذلك بالتعاقد على أحد هذه البرامج السياحية التي تقدمها الشركة.
- 5 -الجمهور: يقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وعملائها والمشاركين في الخدمة، أي مقدم الخدمة والمستفيد منها.
- 6 -البيئة المادية: تتكون من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي، ونظافة منافذ الخدمة ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي...، وكذا الظروف المحيطة أي العوامل المناخية، والضوضاء والوسائل المادية من تأثيث وديكور.
- 7 -تقديم الخدمة: تتمثل في السياسات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدميها لضمان جودتها.

ولكن مع تبني المنظمات السياحية وإدارات الفنادق لمفهوم التسويق الإلكتروني صارت غير قادرة على العمل بمزيجها التسويقي القديم، حيث ألفت تلك الافرازات التكنولوجية بضلالتها على عناصر التسويق أيضا وأصبحت تلك العناصر لا تستطيع مواكبة التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة لذا تختلف عناصر التسويق السياحي الإلكتروني مع التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر، ولكنها تبقى مشتركة بين الأسلوبين كما يلي: (شليغم و جلولي، 2017، صفحة 202)

- 1 -التسعير: يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال الشبكة العنكبوتية.
- 2 -الترويج: تعمل شبكة الأنترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي.
- 3 -التوزيع: تتيح التجارة الإلكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم.
- 4 -المستهلكين: تتيح الشبكة إمكانية الوصول إلى المستهلكين وارضائهم، وبالتالي إزالة الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.
- 5 -توصيل الخدمة: تعمل تقنيات الاتصال الرقمي على إيصال الخدمة دون الاستعانة بالأشخاص.

III -2-4- أدوات وأساليب التسويق السياحي الإلكتروني.

هناك أدوات وأساليب متعدد يستخدمها التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيقه لأهدافه إلا أن بعض هذه الأدوات قد فرضت نفسها بقوة في هذا المجال مقارنة بغيرها من الأدوات التسويقية الإلكترونية الأخرى، وهذا راجع إما لانتشارها أو سهولة استخدامها ووصولها إلى شريحة كبيرة من الزبائن أو حتى لفعاليتها أو طبيعة المهام التي أنشئت من أجلها، لذا نجد من أهم هذه الأدوات: (شليغم و جلولي، 2017، صفحة 200)

- **محركات البحث:** إن الدخول إلى هذه المحركات وتزويدها بوصف جيد لواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة، وشركات النقل البري والبحري والجوي، والحجوزات تسهل عملية وصول السائح إلى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة على هذه الخدمات خلال بحثه عبر الشبكة العنكبوتية، ونجد من أهم محركات البحث الحالية التي تستخدم لهذا الغرض جوجل Google، ياهو Yahoo.

- **موقع الويب:** تستطيع المنظمة الفندقية من خلال إنشاء موقعها الإلكتروني عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولجميع شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها، ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي.

- كما تقوم أيضا باستخدام **مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الإلكترونية وغرف المحادثة** من أجل عرض خدماتها في أحسن صورة.

III-3- الترويج الإلكتروني.

III -3-1- **تعريف الترويج الإلكتروني:** إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطا كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات السياحية خصوصا أن تستغل هذه التكنولوجيا وعلى رأسها الأنترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتزويدها برسائلها الترويجية عبرها. وعليه يعرف **الترويج الإلكتروني بأنه** "نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الاجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك". (بادي، 2019، صفحة 38)

III -3-2- أهمية الترويج الإلكتروني.

تتحلى أهمية الترويج الإلكتروني في المفاهيم التالية: (مجيد، 2013، صفحة 18)

إن تقنيات الاتصالات الحديثة قد ساهمت في التغلب على العوامل الزمانية و المكانية، بحيث أصبح الإحساس بمفاهيم المسافة والزمن شبه غير ملحوظ، وبما أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، فإن هذه الثورة التقنية ارتبطت بمفهوم الترويج ليخرج مفهوم الترويج الإلكتروني إلى الجانب التطبيقي حيث يتم إيصال المعلومات المناسب إلى شرائح كبيرة جدا من المستهلكين، والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع (أو الخدمات) التي يقومون بشرائها، ويعد ترويج المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجيتها مثل الرسائل النصية عبر الجوال، ومواقع الأنترنت، ووسائل الاتصال الاجتماعية الفيس بوك وتويتر، وذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأساليب التقنية الحديثة لتحقيق تأثير سريع في الممتلك ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء، أو في

اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية- دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار -
حجوط (تيازة).

تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة. فضلاً عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، وهو ما يهدفه عند تحقيق الشراء.

ومن هنا ينتقل الترويج من الوسائل الجامدة التي تمتلك قنوات اتصال ذات اتجاه واحد إلى عملية تفاعلية آنية تتم بسرعة بين المروج والمستهلك في نوع من الاتصال الجماعي، فهي بذلك وبحق ثورة في عالم التسويق، إذ يعد الترويج الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال الترويجية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة الترويجية، خاصةً فيما يتعلق بالاتصالات الترويجية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

والشكل التالي يوضح مزايا الترويج الإلكتروني بالنسبة للمستفيد:

شكل رقم (02): مزايا الترويج الإلكتروني بالنسبة للمستفيد.



المصدر: سوهام بادي، 2019، ص41.

III-3-3- أهم الوسائل المستعملة في الترويج الإلكتروني.

للترويج الإلكتروني عدة وسائل يستعملها من أهمها: (الخير و أدلي، 2015، الصفحات 176-177)

1/ الإعلان الإلكتروني : هو إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة التي تقام على شبكة الإنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهورة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة. ويعتبر الإعلان أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الإنترنت، حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الإنترنت إلى زيادة التفاعل بين المؤسسات والزبائن. وحتى يحقق الإعلان الإلكتروني الانتشار المطلوب والتأثير المطلوب في سلوك الزبائن المستهدفين لا بد من اختيار المواقع المناسبة للملائمة للمستخدمين، وكذلك اختيار المكان المناسب ضمن صفحات الإنترنت، وتقديم محتوى يتناسب مع متطلبات الجمهور المستهدف من حيث النصوص والصور والألوان، إضافة إلى إدارة فعالة للحملات الدعائية على الإنترنت.

2/ النشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت : تستهدف التواصل مع مختلف وسائل الاعلام عبر مواد تحريرية ومعلومات قابلة للنشر الصحفي والإعلامي، وتشمل نشر التقارير التعريفية والمعلوماتية المتخصصة عن المؤسسة، و ذلك على المواقع الإخبارية العامة أو المتخصصة أو على موقع الهيئة نفسها؛ وذلك من خلال وسائط متعددة أهمها (مقاطع الفلاش التعليمية، المقاطع الصوتية، الجملات والنشرات والتقارير الإلكترونية، مقاطع الفيديو والصور، رسائل إخبارية قصيرة)... ، ولتكون أكثر فاعلية يمكن إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي إلى فئات مستهدفة من الزبائن.

3/ البيع الشخصي عبر الإنترنت: تتطلب عملية عرض الفرص البيعية وصولاً للتفاوض عليها مع الزبائن عبر الإنترنت، العمل على تحديد الوسيلة المناسبة التي يتم بها التوصل إلى الزبائن المسهدفين عبر الشبكة والتواصل معهم سواء أكانت عبر اللقاءات المباشرة عبر الإنترنت أو chat، أو البريد الإلكتروني، والقيام بعرض المحتوى الإعلاني مع المعلومات التي يحتاجها الزبون الزائر، والتي عن طريقها يمكن تحفيزه على عملية الشراء، ويتطلب قيام المؤسسات بهذه الوسيلة بشكل فعال استخدام تطبيقات خاصة من تكنولوجيا المعلومات، تتمثل بنظم إدارة العلاقة مع العملاء (نظم تتبع العميل)، والذي يقوم على إعداد قاعدة بيانات متكاملة حول الزبائن المسهدفين وتتبع العمليات التي يقوم بها رجال البيع في إطار التحضيرات لإنجاز عملية الشراء.

IV - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

IV-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم، كما تعد أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الافراد والمجموعات من الافراد والمنظمات وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الاخرى، فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (صديقي و نهار، صفحة 254)

وعليه تعتبر الوسائط الاجتماعية خدمة عبر الإنترنت تشجع على بعض التفاعل بينك وبين العملاء. وتوفر الخدمات مثل Facebook (الشبكة الاجتماعية) و Twitter (المعلومات الصغيرة) الوصول إلى عدد هائل من العملاء المحتملين. ولكن غالباً ما يكون من الصعب على الجمهور المستهدف تحديد موقع حسابك على فيس بوك أو تويتر بسهولة بين الملايين من الصفحات التي يتم تداولها على الشبكات الاجتماعية من جميع الأنواع. (Zimmerman, 2015, page 15)

IV-2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ان التسويق عبر المواقع هو من أهم طرق التسويق وأداة هامة لدفع المشتريين للانخراط في عملية الشراء , والصفحة الاولى يجب أن تخصص لمعلومات دقيقة ومحددة وتستهدف جمهوراً محدداً ، وهي حتما ستظهر في أكثر من وسيلة نشر الكترونية ، وتحتاج لكتابة صفحة الاولى كمقدمة الكتاب ، تحوي العناوين الرئيسية لما ستقدمه على الصفحات الاخرى ، وتعرف بالمضمون ، وهذه الصفحة تقود الى الخطوة التالية ، عندما تستأثر باهتمام جمهورك ، حاول أن تثير فيه الرغبة لمعرفة ما تعرضه وما تقدمه له كي يتهيأ رجال المبيعات للقيام بالخطوة الثالثة ، وهي ترغيبه بالشراء والاقدام عليه ، بالإشارة لصفحة الشراء الالكترونية، ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الاعمال ، ولقد وجدت المؤسسات ان موقع التواصل الاجتماعي متاحة لغرض صور المنتجات و التعريف بها , ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية : الترويج للسلع و الخدمات ، ادارة انطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة و المنافسة و الحصول على المعلومات. (لحول و نهار، 2018، صفحة 322)

IV-3- أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق: تتمثل الدوافع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق فيما يلي : (صديقي و نهار، صفحة 261)

- الإعلانات غير مكلفة على وسائل التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
- استهداف مباشر للمتعاملين المناسبين.
- استهداف شريحة واسعة من المتعاملين.

-سرعة إيصال الرسالة.

IV -4- مزايا ومعوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

IV -4-1- مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم هذه المزاي هي : (لحول و نهار، 2018، صفحة 323)

1/ الزبون يتكلم (بيدي رايه): اصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات ، اضافة الى تعليقاتهم عليها و اقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية ، فاذا دخلنا لأي صفحة مؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره ادارة هذه الصفحة من معلومات ، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان او قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات او غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في ابداء رايه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

2/ الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات و الخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم الا انهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الاخرين مع العلم ان ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء و بتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

3/ الزبون يثق بالمؤسسة : من ضمن مزاي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الاسلوب الجديد في التسويق، و اكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف ب' اثر المصدر' المعروف في التسويق بانه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك ، ويقصد باثر المصدر ان المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر' ا' مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر' ب'!

IV -4-2- معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي : من أهم معوقات نجاح التسويق عبر هذه المواقع ما

يلي: (صديقي و نهار، صفحة 262)

-عدم قدرة فريق التسويق وخاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم.

-الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط.

-افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

-عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل فيسبوك وتويتير ويوتيوب.

V- دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار - حجوط (تيازة).

لقد اخترنا في دراستنا وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار - حجوط، والتي تعد فرعا من الوكالة الرئيسية المتواجد مقرها بالجزائر العاصمة والتي تعد من أشهر الوكالات السياحية بالجزائر، وكون الوكالات السياحية لها دور كبير في تنمية وتطوير القطاع السياحي، وعليه قمنا في دراستنا بالتعرف على الوكالة والمزيج التسويقي لها، كما اقتصرنا في دراستنا بالتعرف على المزيج التسويقي للوكالة وكذلك دراسة دور موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في الترويج للخدمات السياحية للوكالة كالتالي:

V -1- التعريف بالوكالة والمزيج التسويقي لها.

V-1-1- التعريف بالوكالة:

تسمى الوكالة بالزعاطشة للسياحة والأسفار الموافي وشركاؤه، وهي شركة تضامن نشاطها الرئيسي يتمثل في شركة السياحة والأسفار ، يقع مقرها الرئيسي للوكالة الأم في "بن عومار - القبة الجزائر العاصمة". أما الوكالة محل الدراسة فهي فرع من فروعها الذي يقع مقرها في مدينة ححوط ولاية تيبازة.

تعتبر وكالة الزعاطشة من أشهر الوكالات السياحية حيث أنها تملك أكثر من 25 فرعا موزعين على المستوى الوطني، وهي تهدف الى كسب ثقة زبائنها بالسعي نحو التحسين المستمر في خدماتها عن طريق مواكبة جديد الخدمات السياحية وكذلك الترويج للسياحة، وتطوير نشاطها بفتح أكبر عدد ممكن لها من الفروع.

V-1-2- المزيج التسويقي لوكالة الزعاطشة:

1/ المنتج السياحي:

يتمثل المنتج في الوكالة في مجموع الخدمات التي تقدمها وأهم منتج للوكالة المعروفة به هو خدمات الحج والعمرة بما يصاحبها من خدمات كالأكل الإقامة النقل و الاتصال.

كما لديها خدمات أخرى متمثلة في الرحلات المنظمة، عمل حجوزات السفر على جميع شركات الطيران، إصدار تذاكر السفر، الحجز في مختلف الفنادق داخل وخارج الوطن، حجز وسائل النقل، حجز المطاعم للزبائن ، وكذلك التأمين على مختلف النشاطات السياحية.

- تتميز المنتجات السياحية للوكالة ب:

- **الإسم التجاري:** المتمثل في الزعاطشة للسياحة والأسفار، ويعود إسم الزعاطشة لأصل صاحب الوكالة المتمثل في ولاية بسكرة التي حدثت فيها ثورة الزعاطشة التي ترمز إلى التاريخ الجزائري.
- **العلامة التجارية:** تتمثل العلامة التجارية للوكالة في شكل يميزها عن الوكالات الأخرى يظهر كالتالي:



2/ التسعير: يتم تسعير منتجات وكالة الزعاطشة على أساس عنصرين أساسيين أولهما التكلفة بحيث يتم حساب جميع التكاليف التي تصاحب الخدمة المقدمة وإضافة هامش ربح للوكالة ومن ثم تحديد سعر الخدمة والذي يقوم بهذه المهمة هو الرئيس المدير العام من المديرية العامة أي من الوكالة الأم المتواجدة بالعاصمة، ثم يرسل السعر إلى مختلف الفروع التي من بينها الوكالة محل الدراسة، بحيث يعاد حساب السعر في كل فترة، نظرا لتغير الظروف الخارجية ونظرا للأزمة المختلفة التي تقدم فيها الخدمة فمثلا في فترات العطل والصفيف يزيد السعر نظرا لزيادة مختلف التكاليف الأخرى كسعر التذاكر مثلا. والعنصر الثاني الذي يحدد على أساسه السعر هو عنصر المنافسة بحيث أن الوكالة تعمل في بيئة تنافسية شديدة نظرا لزيادة عدد الوكالات وقلة الطلب، وعليه فإن الوكالة يجب أن تكون أسعارها ليست بعيدة على أسعار المنافسين.

3/ التوزيع: بما أن الوكالات السياحية تقدم خدمات والخدمات تعرف بأنها غير قابلة للتخزين لذلك فتوزيع الخدمات السياحية بالوكالة يتم فور إنتاجها عن طريق شرح الخدمة للزبون و سعرها الذي يتغير حسب المواسم كالعمرة في شهر رمضان يرتفع

اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية- دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار -
حجوط (تيازة).

سعرها. وذلك بحرص الوكالة على إنجازها بالشكل الصحيح الذي يرضي الزبائن عن طريق دراسة رغباتهم قبل التوزيع، وأن يكون بدون أخطاء لرفع مستوى الخدمة المقدمة للزبون.

4/ الترويج: تهتم وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار بشكل كبير بالترويج حيث تمارس جميع عناصر المزيج الترويجي من الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي. وهذا كله بالاعتماد على الوسائل التقليدية كالإعلان في التلفاز وكذلك الاعتماد على الوسائل الإلكترونية أي تطبيق ما يسمى بالتسويق المباشر.

5/ البيئة المادية (الدليل المادي): تعطي وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار أهمية كبيرة للبيئة المادية للخدمة لديها بحيث عند دخولنا للوكالة وجدنا المكان مهياً بشكل جيد لاستقبال الزبائن من مختلف الأثاث والأريكة والمكتب والكراسي والإنارة الجيدة ولون الجدران مريح مع توفر أدوات الاعلام الآلي اللازمة لتقديم الخدمة بالشكل المناسب.

بحيث أخبرنا المسؤول في الوكالة بأنها تدرك أهمية البيئة المادية من مظهر خارجي وداخلي للوكالة بالنسبة للزبون إذ بحيث إذا وجدها الزبون في هيئة غير مناسبة وغير مريحة له فلن يعطيها ثقته ولن يتعامل معها.

6/ الأفراد: يعتبر العنصر البشري ركنا مهما في تقديم الخدمات إذ أنها غير ملموسة فيتركز الدور الأكبر على الموظفين، حيث توظف وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار موظفين مؤهلين ذو درجات علمية متفاوتة بحيث تدرهم وتكوفهم على تقديم الخدمة بالشكل المناسب من موظف الاستقبال إلى غاية المرشد السياحي اللذين يجب أن يتسموا بالمظهر الحسن وباللباقة والبشاشة للتحدث مع الزبائن وجذبهم نحو شراء الخدمة وكذلك عند تقديمها، حيث تملك الوكالة مرشد سياحي في الحج والعمرة (بما أنها متخصصة في هذه الخدمات) يقوم بمرافقة المجموعة طيلة الرحلة وهو ذو خبرة قديمة حيث أنه يشرح للمجموعة ويحكي لهم القصص التاريخية لمختلف الأماكن التي يزورونها بشكل مسلي ومرح، وهذا ما يرضي الزبائن ويجذبهم إلى التعامل مع الوكالة بشكل مستمر.

7/ العمليات (تقديم الخدمة): تتمثل عملية تقديم الخدمة في مختلف الاجراءات والوسائل المستعملة من قبل مقدم الخدمة لتقديمها إلى الزبون بالشكل المناسب الذي يرضيه. وبما أن الخدمة غير ملموسة لكن تصاحبها وسائل ملموسة كالطابعات والكتيبات والصور. فعند تقديم الخدمة يصاحبها تقديم وثائق للشرح الدقيق للخدمة لفهمها من قبل الزبون، مثل الوثيقة التالية:

الزعاطشة للسياحة و السفر		ZAAATCHA VOYAGES		TATA	
البريد الإلكتروني: zaaatcha@tata.com		البريد الإلكتروني: zaaatcha@tata.com		البريد الإلكتروني: zaaatcha@tata.com	
رقم الهاتف: 011/2012/2018		رقم الهاتف: 011/2012/2018		رقم الهاتف: 011/2012/2018	
بمقتضى الترخيص الممنوح للشركة:					
فندق أم القرى محبس الجن رحلات غير مباشر					
البيع بالغرفة و ليس بالسريير					
نوع البرنامج	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية	نوع البرنامج	نوع البرنامج
15 يوم	125.000,00 دج	135.000,00 دج	150.000,00 دج	15 يوم	15 يوم
- فندق صرح المنامة 5 رحلات مباشرة AH-SV-					
نوع البرنامج	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية	نوع البرنامج	نوع البرنامج
15 يوم	155.000,00 دج	165.000,00 دج	180.000,00 دج	15 يوم	15 يوم
- فندق دار الإيمان السد رحلات مباشرة AH-SV-					
نوع البرنامج	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية	نوع البرنامج	نوع البرنامج
15 يوم	176.000,00 دج	186.000,00 دج	200.000,00 دج	15 يوم	15 يوم
- فندق دار الإيمان قراند 5* شارع ابراهيم الخليل					
رحلات مباشرة AH-SV-					
البيع بالغرفة و ليس بالسريير					
نوع البرنامج	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية	نوع البرنامج	نوع البرنامج
15 يوم	265.000,00 دج	285.000,00 دج	300.000,00 دج	15 يوم	15 يوم
ملاحظة هامة جدا:					
بعد صدور التأشيرة مبلغ العمرة غير قابل للاسترجاع بالكامل					

V-1-3- استراتيجية الترويج للوكالة:

استراتيجية الترويج التي تعتمدها الوكالة هي استراتيجية الجذب إذ تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسِل) بالطرف الأخير منها و المتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر،.. الخ) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة.

وهذا ما تقوم به الوكالة إذ أنها تصب الحملة الترويجية لها مباشرة الى الزبون المستهدف.

V-2- دور موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" لوكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار في الترويج لخدماتها.

تعتمد الوكالة على عدة أدوات للترويج لخدماتها منها التقليدية كالإعلان في التلفاز، الراديو، الجرائد، ومنها الوسائل الالكترونية المعتدة على الانترنت كموقع "واد كنيس" و "الفايس بوك"، إلا أننا اقتصرنا في دراستنا على موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" ذلك نظرا لأن الوكالة تعتمد عليه بشكل كبير وأن أغلبية الزبائن يستعملون "الفايس بوك" ولا يدخلون إلى موقع واد كنيس لأنه يتطلب معرفة خاصة، وعليه فإن "الفايس بوك" يلعب دورا كبيرا في الترويج لخدمات الوكالة إذ أنها تطبق عليه مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني كالتالي:

V-2-1- الفايس بوك والإعلان:

صرح الموظف المسؤول عن الفايس بوك في الوكالة بأن هذا الأخير يساعد بشكل كبير في الترويج للوكالة من خلال التعريف بها وبخدماتها عن طريق الصور والفيديوهات للوجهات السياحية التي تخدمها الوكالة، حيث صرح الموظف بأن المرشد السياحي للوكالة أثناء رحلة الحج والعمرة يصور المجموعة في كل مراحل الرحلة منذ الانطلاق إلى غاية الوصول وخطوات القيام بمراسم الحج والعمرة خطوة بخطوة إلى غاية العودة، وهذا يمكن عائلات الزبائن من الاطمئنان عليهم بشكل دائم وكذلك التعريف للزبائن الآخرين بالخدمات المقدمة من قبل الوكالة وجودتها. وكذلك معرفة النقائص وتداركها في الوقت المناسب.

كما صرح الموظف بأن الوكالة تعتمد على طريقة " التمويل" في الفايس بوك وعي عبارة عن عملية دفع أموال إلى إدارة الفايس بوك وفي المقابل هذه الأخيرة تنشر للوكالة إعلاناتها لعدد كبير من مستخدمي الفايس بوك المتواجدين بالمناطق القريبة للوكالة التي تختارها هي بنفسها في الاتفاق، إذ قال الموظف بأن الوكالة لا تختار الولايات البعيدة بل تختار المدن القريبة من مقر تواجدها لاستقطاب الزبائن بشكل أكبر وهذا ما ساعدها كثيرا في عملية الترويج وبأقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى. بالإضافة إلى أن الإعلان في الفايس بوك يكون بسيطا ومفهوما بحيث يمكن استيعابه من قبل مختلف الفئات العمرية من كبير وصغير ومن قبل مختلف المستويات الدراسية من لديه مستوى عال في الدراسة ومن لديه مستوى أدنى، أي يكون مفهوم وسهل التعامل معه من قبل جميع طبقات المجتمع.

حيث الوكالة تملك صفحة فايس بوك باسم: الزعاطشة للسياحة والأسفار حجوط، تظهر في الصورة الموالية:



V-2-2- الفاييس بوك وتنشيط المبيعات:

تقوم الوكالة في بعض الأحيان بتنشيط مبيعاتها عن طريق إجراء تخفيضات محدودة في الأسعار ويتم نشر هذا الخبر في صفحة الفاييس بوك مما يساعد على انتشار الخبر بسرعة، كما أنها تقوم بنشر صور وفيديوهات عن المقاصد السياحية التي تخدمها الوكالة لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن. وكذلك إعداد صالون الحج والعمرة ونشره في الصفحة.

V-2-3- الفاييس بوك والعلاقات العامة:

هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام جدًا في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة يساعد الفاييس بوك الوكالة على الاتصال بمختلف الأطراف التي تتعامل معها سواء داخل البلد أو خارجها وهذا ما يحقق لها تكوين علاقات جيدة مع مختلف الأطراف مثل أصحاب الفنادق، الصحافة والزبائن على وجه الخصوص.

بحيث صرح الموظف في الوكالة بأنها قامت بتمويل حفل للأطفال حفظه القرآن، هذا بالنسبة للوكالة محل الدراسة أما الوكالة الأم المتواجدة بالعاصمة فقد قامت بتمويل برنامج "مزامير داوود" الشهير، وكل هذه الأنشطة تكون منشورة على صفحتها في الفاييس بوك، وهذا ما يساعدها في تكوين صورة إيجابية عن الوكالة.

V-2-4- الفاييس بوك والبيع الشخصي:

بما أن الفاييس بوك يتيح الدردشة بشكل مباشر بين الزبون والوكالة فهذا يساعدها على إقناعه والتأثير عليه بشكل مباشر لشراء الخدمة سواء عن طريق الكتابة أو عن طريق التحدث بالفيديو شخصيا بين البائع والزبون مما يمكن البائع من معرفة آراء الزبون واستفساراته واقتراحاته والعمل عليها، وعليه يمكن القول أن الفاييس بوك يساعد أيضا في عملية البيع الشخصي دون تحمل مشقة التنقل من مكان إلى آخر.

VI- نتائج البحث:

- إن التسويق الإلكتروني بفاعليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية.

- يساعد الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني في النشاط الترويجي (الترويج الإلكتروني) على مواكبة العصرية أي تطوير النشاط الترويجي بشكل يتوافق مع احتياجات ورغبات الزبون الحالي المستهدف.

- تدرك الوكالة أهمية الاعتماد على الترويج الإلكتروني في الوقت الحالي لدوره الكبير الذي يلعبه في تفعيل النشاط الترويجي.

- تتمثل أهم العوامل المؤثرة أو التي تنقص من فعالية النشاط الترويجي هي عدم وجود استراتيجية واضحة تعتمد عليها الوكالة في تطبيق الترويج الإلكتروني.

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيس بوك سلاحا ذو حدين فإذا لم ففي حال لم يتم العرض فيها بالطريقة المناسبة التي يستوعبها الزبون قد يؤدي ذلك إلى خطر تشويه سمعة الوكالة.

VII- الخاتمة:

وفي الأخير وبصفة عامة يمكن القول أن موقع التواصل الاجتماعي " فاييس بوك" يلعب دورا كبيرا في الترويج لخدمات الوكالة السياحية إذ أنه يعرف الأشخاص بما وبخدماتها كما يمكنها من نشر دعايتها واعلاناتها بشكل سهل وسريع وبأقل تكلفة مقارنة مع الأساليب الترويجية التقليدية الأخرى التي لم تعد تلبي حاجيات الزبائن، بحيث أنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن

نظرا لأن أغلبية الأشخاص في المجتمع يملكون صفحة على موقع التواصل الاجتماعي " فايس بوك"، وأصبحوا يستخدمونه في أي شيء يبحثون عليه لتلبية حاجياتهم من بحث عن محلات ومؤسسات كما يمكنهم من المقارنة بين مختلف المنتجات المقدمة من قبلها وهذا بضغط زر واحدة وإبداء رأيهم فيها بشكل صريح دون التنقل من مكان إلى آخر وعليه فقد أصبح موقع التواصل الاجتماعي " فايس بوك" موقعا مناسباً للتسويق وخاصة في الوقت الحالي نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل والمستمر، لذلك على الوكالة الاعتماد بشكل أكبر على صفحاتها في موقع التواصل الاجتماعي " فايس بوك" وتطويرها بشكل دائم ومستمر للترويج لنشاطها وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

IX- المراجع

• المؤلفات

- أمجدال أحمد، (2014)، مبادئ التسويق الإلكتروني، عمان-الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1.
- أبو العلا محمد علي، (2014)، التسويق الإلكتروني والإعلان، مصر، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1.

• الأطروحات

- أونيس فاطمة الزهراء، (2016/2015)، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2.
- العلمي إيمان، (2013/2012)، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي.
- بن عيجة محمد نبيل، (2009/2008)، إدماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- حافظ ندا منير عطية، (2016)، دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة - دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، تخصص آداب، قسم علوم الاتصال والاعلام، جامعة عين شمس.

• المقالات

- الداوي الشيخ، قمراري نوال، (2012/09/18)، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة l'entreprise، المجلد1، العدد1.
- قرزیز أنوار، بن زيان إيمان، (2019/01/20)، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد3.
- بن عمر عواج، ميسوم منال، (2019/06/02)، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية - الوكالة السياحية أنموذجا، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، مجلد08، العدد01.
- بوعويبة سليمة، (ديسمبر 2016)، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد11.
- شليغم غنية، جلولي رضا سيف الدين، (جانفي 2017)، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين الخدمات السياحية: التسويق الإلكتروني نموذجا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد10.

اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية- دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار -
حجوط (تيازة).

- سوهام بادي، (مارس 2019)، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد 01.
- مجيد مصطفى منصور، محمد زيدان سالم، (2013)، مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية- فلسطين ،
المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث.
- الخير طارق ، أدلي حسين ،(2015)، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار
"دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية" ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية
والقانونية، المجلد 37، العدد 05، (بتصرف).
- صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية - موقع الفاييس بوك
نموذجاً، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثامن.
- لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، (ديسمبر 2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجيات الترويج لدى
المؤسسات - دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك ، مجلة ادارة الأعمال والدراسات
الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02.

• المراجع الأجنبية

- Rémy Marrone, Claire Gallic,(2018) Le grand livre du marketing, France, Dunod .
- Jan Zimmerman,(2015) Le Marketing sur Internet pour Les Nuls, Paris , 3^e édition,
Copyright 2012 Wiley Publishing, Inc, Éditions First, un département d'Édi8, 12 avenue
d'Italie 75013.