



قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية
- دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية لولاية البويرة -

تحت إشراف:

د. معزوز زكية

من إعداد الطالبتين:

- عباد إلهام
- كفاي إلهام روان

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من: 2024/06/20

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
نوال فرقش	جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة	رئيسا
زكية معزوز	جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة	مشرقا
زهوة خلوط	جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة	مناقشا

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: " قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ
أُولُوا الْأَلْبَابِ "

صدق الله العظيم

سورة الزمر { الآية 9 }

شكر وتقدير

قال تعالى " مَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ " لقمان 21

وقال رسول الله الكريم صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل"
الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاها، والصلاة والسلام على أشرف مخلوق أنار به الله
بنوره واصطفاه.

نتوجه بالشكر والتقدير للأستاذة "معزوز زكية" التي تكرمته بقبول الإشراف على هذه
المذكرة وعلى كافة نائحيها وتوجيهاتها القيمة.

كما نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم بمناقشة موضوع هذه المذكرة.
والشكر موصول لكل يد ساعدتنا في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد، والشكر إلى
أولايائنا الذين سهروا على تقديم لنا كل الظروف الملائمة لاتمام هذا العمل المتواضع.

إهداء

من قال أنا لها "نألهما"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي أن تكون، لم يكن العلم قريبا ولا الطريق حافلا بالتسهيلات،
لكنني فعلتهما ونلتها.

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضلہ أنا اليوم أنظر الى حلم طال انتظاره وقد أصبح واقعاً أفتخر به.
إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمي الأولى والأبدية "أمي" أهديت هذا الانجاز الذي لولا تضحياتك لما
كان له وجود، أنا ممتنة لأن الله اصطفاني لي من البشر أما يا خير سند ومحض.
إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل "أبي"
إلى من تقف خلفي كظلي وتذكرني بقوتي "أختي إكرام"
إلى الأيادي الطاهرة التي أزالته من طريقي أشواق الفضل إلى من رسمولي المستقبل بخطوط من الثقة والعج
"عائلتي".

إلى من ساندني بكل حبه عند ضعفي، إلى كل الأصدقاء ورفقاء السنين،

إهداء

"الحمد لله حيا وامتنا على البرء والظلم"

من قال اذا لها نالها

فانا لها وان ابرء رخصا عنها اتيه بها

الى من احمل اسمه بكل فخر واعتزاز، الى من صد الاشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم، الى من بذل الغالي والنفيس واستمد يده منه قوتي بذاتي

والدي العزيز

الى المرأة التي صنعت مني فتاة طموحة، الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسملت لي الشدائد بدعائها التي لطالما تمننت رؤيتي في يوم كهذا

امي العزيزة

الى من قيل فيهم سنشد عضلات باخيت، الى ضاعي الثابتة وامان ايامي مصطفى، بلال، عبد الرزاق، عبد الرحمان، شكيب، منى.

اخوتي

لكل من كان عوننا وسندا لي في هذا الطريق الى سدي في هذه الحياة عبد الرحيم

الاصدقاء ورفقاء السنين الى كل من دعمني من قريب وبعيد في هذا المشوار، اليكم اهدي ثمرة نجاحي الذي تمنيته ها اذا اكملت اولي ثمراته بفضل كما قال سبحانه وتعالى.

"واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين"

ملخص:

في ظل التطورات التكنولوجية السريعة والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، أصبحت الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية ضرورة حتمية لتحسين الأداء وزيادة التنافسية في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع السياحة، بناء على ذلك جاءت هذه الدراسة التي نهدف من خلالها الى ابراز الدور الذي تؤديه الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين مختلف مؤشرات الأداء بالنسبة للوكالات السياحية، وخاصة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة ومدى رضا وولاء قاعدة عملائها.

ومن أجل اثبات ذلك واقعيا تم اسقاط الموضوع على عينة من الوكالات السياحية بولاية البويرة، من خلال دراسة استطلاعية قائمة على أداة الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع المعلومات، والذي اعتمدنا في تحليل بياناته على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS) وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية، وتحسين مختلف مؤشرات أداء الوكالات السياحية المعنوية منها والمادية.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية، الأداء، مؤشرات الأداء، الوكالات السياحية.

Abstract:

In light of the rapid technological developments and the widespread use of the Internet, electronic marketing strategies have become an inevitable necessity to improve performance and increase competitiveness in various sectors, including the tourism sector. Based on this, this study came about, through which we aim to highlight the role that electronic marketing strategy plays in improving Various performance indicators for tourism agencies, especially with regard to the quality of services provided and the extent of satisfaction and loyalty of their customer base.

In order to prove this realistically, the subject was dropped on a sample of tourist agencies in the state of Bouira, through an exploratory study based on the questionnaire tool as a primary means of collecting information, the data analysis of which we relied on the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. The results showed a positive relationship between the application of... Electronic marketing strategy, and improving the various performance indicators of tourist agencies, both moral and material.

Keywords: Electronic marketing strategy, performance, performance indicators, tourism agencies.

الصفحة	المحتوى
	كلمة شكر
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
ب	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للإستراتيجية التسويقية الإلكترونية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم حول الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية
3	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية
8	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية
9	المطلب الثالث: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية
15	المبحث الثاني: انواع الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية
15	المطلب الأول: تصميم محتوى ويب والبريد الإلكتروني
17	المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاعلانات المدفوعة
20	المطلب الثالث: التسويق عبر المؤثرين والتسويق الفيروسي
23	المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية لعناصر المزيج التسويقي
23	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني
24	المطلب الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني
27	المطلب الثالث: اتجاهات أخرى لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
32	خلاصة
	الفصل الثاني: الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية كمدخل لتحسين أداء الوكالات السياحية
34	تمهيد
35	المبحث الأول: مفاهيم اساسية حول تحسين الأداء
35	المطلب الأول: مفهوم الأداء

فهرس المحتويات

37	المطلب الثاني: أنواع الأداء
39	المطلب الثالث: أهمية و أهداف تحسين الأداء
41	المبحث الثاني: مؤشرات تحسين الاداء لدى الوكالات السياحية
41	المطلب الأول: مفهوم الوكالات السياحية
44	المطلب الثاني: مؤشرات تحسين الأداء للوكالات السياحية
49	المبحث الثالث: تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية في الوكالات السياحية
49	المطلب الأول: اليات تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية في الوكالات السياحية
52	المطلب الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة ودورها في تحسين أداء الوكالات السياحية
54	المطلب الثالث: الاستراتيجيات الالكترونية للمزيج التسويقي ودورها في تحسين أداء الوكالات السياحية
57	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة استطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الالكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة
60	المطلب الأول: منهج الدراسة
61	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
68	المبحث الثاني: تحليل مؤشرات فعالية الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية لولاية البويرة
68	المطلب الأول: الاطار التحليلي لعينة الدراسة
71	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
78	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
85	خلاصة
87	خاتمة عامة
93	قائمة المراجع
102	قائمة الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مزاي و عيوب تصميم محتوى موقع ويب	16
02	مزاي و عيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني	17
03	مزاي و عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	19
04	مزاي و عيوب الاعلانات المدفوعة	20
05	مزاي و عيوب التسويق عبر المؤثرين	21
06	مزاي و عيوب التسويق الفيروسي	22
07	عناصر المعلومات العامة الخاصة بالاستبيان	65
08	نتائج ألفا كرونباخ على عينة الدراسة الأولية	66
09	وصف عينة الدراسة من حيث سنوات عمل الوكالة السياحية	68
10	وصف عينة الدراسة من حيث الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية	69
11	وصف عينة الدراسة من حيث طبيعة الاستراتيجية التسويقية للوكالة السياحية	70
12	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة في الوكالة السياحية	72
13	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مؤشرات الأداء في الوكالة السياحية	75
14	اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية ورضا العميل للوكالة السياحية	78
15	اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وولاء العميل للوكالة السياحية	79
16	اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية والحصة السوقية للوكالة السياحية	80
17	اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وجودة الخدمة للوكالة السياحية	81
18	اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وزيادة المبيعات للوكالة السياحية	82
19	اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وزيادة الأرباح للوكالة السياحية	83

20	اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة ومؤشرات الأداء	84
----	---	----

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية	01
28	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	02
36	مثلث الأداء	03
69	وصف عينة الدراسة من حيث سنوات عمل الوكالة السياحية	04
70	وصف عينة الدراسة من حيث الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية	05
71	وصف عينة الدراسة من حيث طبيعة الاستراتيجية التسويقية للوكالة السياحية	06

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
102	نمذج الاستبيان الموزع على عينة الدراسة	01

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

في عالم الأعمال المتغير باستمرار، أصبحت الاستراتيجية التسويقية واحدة من العوامل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها وبقائها في المنافسة، حيث تتيح للمؤسسات تحديد الاتجاهات الرئيسية وتخصيص الموارد بشكل فعال لتحقيق تواجدتها في السوق، ويكمن نجاح الإستراتيجية التسويقية في التنفيذ بحيث يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الإستراتيجي المعتمد في ذلك، فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المؤسسة وتوجهها الإستراتيجي.

ومع التطور التكنولوجي السريع في العديد من المجالات بما فيه مجال التسويق، ساهمت هذه التكنولوجيا في تحسين الكفاءة وزيادة الإنتاجية، وتسريع عملية التواصل وتبادل المعلومات، بحيث أثرها كان ملحوظا في العديد من النواحي وخاصة على التسويق الإلكتروني الذي أحدث تحولا شاملا في كيفية تفاعل المؤسسات والعلامات التجارية مع جمهورها وتواصلها معهم.

وانطلاقا من هذا بات من الممكن اليوم اعتماد المؤسسات على الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية، كونها تمكنهم من الوصول للعملاء المحتملين بسرعة وبتكلفة منخفضة، من خلال توفير قنوات تواصل فعالة، ولنجاح الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية وجب على المؤسسات تقديم محتوى ملهم وجذاب لإثارة انتباه، واهتمام المستهدفين لبناء صورة إيجابية في أذهان العملاء المحتملين.

هذا وتعتبر مؤسسات الخدمات، على غرار تلك التي تقدم خدمات سياحية، من أهم المؤسسات التي تسعى الى الانتفاع بمزايا هذا النوع من الاستراتيجيات نظرا لخصوصيات الخدمات التي تقدمها من جهة، وخصائص جمهورها المستهدف من جهة أخرى.

أولا. إشكالية الدراسة

تؤدي الوكالات السياحية دورا هاما حيويًا في صناعة خدمات السياحة بمختلف أنواعها، والتي تواجه تحديات متعددة في بيئة السوق المتغيرة باستمرار، ومن بين هذه التحديات الحاجة الملحة إلى الابتكار والتميز لجذب المزيد من العملاء وتحقيق المبيعات، لهذا أصبحت تسعى إلى الاعتماد بشكل كبير على الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية لتحسين أدائها وزيادة فعالية عملياتها، وانطلاقا من هذا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين اداء الوكالات السياحية ؟

ومن اجل معالجة هذا التساؤل يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. فيما تتمثل أهم البدائل الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية؟

2. ماهي أهم مؤشرات الأداء بالنسبة للوكالات السياحية؟
3. فيما تتمثل أهمية الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بالنسبة للوكالات السياحية بولاية البويرة؟

ثانيا. فرضيات الدراسة

من أجل الاجابة على التساؤل المطروح نقترح الفرضيات التالية:

1. تتكون الاستراتيجية التسويقية الالكترونية من مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي تؤدي أدوار متكاملة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة؛
2. تعتبر الحصة السوقية ورضا العميل من أهم مؤشرات الأداء الفعال بالنسبة للوكالات السياحية؛
3. تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحسين أداء الوكالات السياحية بولاية البويرة.

ثالثا. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

1. المساهمة في بناء تراكم معرفي فيما يتعلق بمفاهيم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية ومساهماتها في تفعيل أداء المؤسسات بشكل عام، والوكالات السياحية كمؤسسات خدمية بشكل خاص؛
2. تحديد الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية الأكثر فعالية التي تساهم في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للوكالات السياحية، والمسطرة ضمن توجهها الاستراتيجي؛
3. تقديم صورة عن واقع الاستراتيجية التسويقية الالكترونية في الوكالات السياحية لولاية البويرة، وابرار الدور الذي تلعبه في تحسين ادائها.

رابعا. أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف منها:

1. تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية التسويقية الإلكترونية؛
2. التعرف على الخدمات المقدمة في الوكالات السياحية، وعلى أهم مؤشرات الأداء الفعال المتعلقة بها، بما في ذلك التطورات الحديثة والاتجاهات في هذا المجال؛
3. تقديم توصيات محددة لتحسين استخدام الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية بولاية البويرة، مع التركيز على الحلول الفعالة والمبتكرة التي يمكن أن تعزز من أدائها وتوسيع نطاق تأثيرها في السوق.

خامسا. أسباب إختيار الموضوع

تم اختيار الموضوع استنادا على مجموعة من الأسباب سواء الذاتية أو موضوعية نتعرض اليها فيما يلي:

1. الأسباب الذاتية:

تتمثل أهمها في:

- مجال تخصصنا الذي يفرض علينا الالتزام بضرورة دراسة هذه المواضيع الحيوية؛
- الإهتمام الشخصي المتزايد بمجال الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية ومتابعته؛
- الرغبة الملحة في تطوير الذات واكتساب المزيد من المعرفة في مجالي التسويق الإلكتروني والسياحة.

2. الأسباب الموضوعية:

تتمثل أهمها في:

- يشهد قطاع التسويق الإلكتروني تطورات مستمرة، لذا دراسة موضوع الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية امر ضروري للمؤسسات والمسوقين للتفاعل مع تحديات وفرص السوق الإلكتروني الحديث؛
- يعتبر القطاع السياحي من اهم القطاعات الاقتصادية، وتحسين اداء الوكالات السياحية يساهم في تعزيز هذا القطاع؛
- يفضل العديد من المسافرين البحث وحجز الرحلات السياحية عبر الانترنت، مما يجعل دراسة تأثير الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية ضرورية للوكالات السياحية لفهم كيفية تلبية احتياجاتهم وتوجيههم نحو الخدمات المناسبة.

سادسا. حدود الدراسة

من أجل المعالجة الموضوعية والتحليل الدقيق لموضوع الدراسة قمنا برسم حدود تنظيمية لدراستنا تمثلت فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع في جانبه النظري، قمنا من خلال هذه الدراسة بالتركيز على أهم الأفكار التي تشمل موضوع الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية، ومن ثم حاولنا تحديد الدور التي تؤديه في تحسين أداء الوكالات السياحية، وذلك بالتركيز على مؤشرات عامة وهي الحصة السوقية ورضا العميل وولائه.
- **الحدود المكانية:** من أجل الاطلاع على الواقع العملي لموضوع الدراسة بمتغيراته المختلفة قمنا بإجراء دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية على مستوى ولاية البويرة.
- **الحدود الزمانية:** غطت هذه الدراسة فترة زمنية تتراوح من فيفري 2024 إلى غاية ماي 2024.

سابعاً. أدوات الدراسة

في سبيل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع اعتمدنا على عدة مصادر وأدوات منها: الكتب، المذكرات، المقالات، ومواقع من الإنترنت، وذلك من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات في جانبه النظري.

أيضاً الملاحظة، الاستبيان من أجل جمع المعلومات التي تخدم الموضوع في جانبه التطبيقي، وذلك بالإضافة إلى الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية على غرار SPSS, Excel وذلك من أجل تحليل النتائج المتواصل إليها من الاستبيان.

ثامناً. منهج الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات المقترحة اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك من أجل وصف ظاهرة محل الدراسة بمتغيريها التابع (اداء الوكالات السياحية) والمستقل (الاستراتيجية التسويقية الالكترونية)، ومن ثم تحليل العلاقة القائمة بينها، بهدف اكتشاف الكيفية التي يؤثر بها المتغيرين على بعضهما البعض.

تاسعاً. الدراسات السابقة

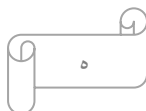
تمثلت أهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الموضوع والتي انحصرت في مذكرات ماستر فيما يلي:

1. دراسة للطالبتين بوسعادي شهرزاد، بوخضرة نعيمة، 2019، بعنوان:

"دور التسويق الإلكتروني تحسين الأداء التسويقي للوكالات السياحية - دراسة استطلاعية لمستخدمي الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر بالمدينة"

مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، ولقد تمثلت أهم النتائج المتوصل إليها في إطار معالجة الإشكالية "كيف يؤدي الموقع الإلكتروني الوظائف التسويقية لوكالة الفلك للسياحة والسفر بالمدينة؟" في أن الوكالات السياحية تستخدم المواقع الإلكترونية من أجل الترويج لخدماتها وتسيير أعمالها، وأن الوكالة تعمل جاهدة على كسب ثقة العميل ومحاولة تلبية رغباته من أجل كسب رضاه وثقته، وبالتالي المساهمة في تنشيط خدماتها وكذا التسويق للوكالة إلكترونياً.

وانطلاقاً من هذه الدراسة سنحاول اضعاء قيمة علمية وعملية للموضوع من خلال التطرق الى أهم مؤشرات الأداء التي تساهم الاستراتيجية التسويقية في تحسينها، وذلك باسقاط الموضوع على عينة من الوكالات السياحية بولاية البويرة.



2. دراسة للطالبتين ريان لكحل عياط، رجاء دوبابي، 2022، بعنوان:

"دور التسويق الإلكتروني في تنشيط عمل الوكالات السياحية - دراسة حالة لوكالة نداليا للأسفار وادي الزناتي قائمة-"

مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قائمة، الجزائر، ولقد توصلت الطالبتين في إطار معالجة الإشكالية "ما دور التسويق الإلكتروني في تنشيط خدمات الوكالات السياحية؟" إلى أن التسويق الإلكتروني يلعب دور فعال في القطاع السياحي داخل الوكالات السياحية حيث يعمل على التعريف بمختلف الخدمات المقدمة في المؤسسات السياحية كما يقوم بالتعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها، وأن الخدمات التي تقدمها الوكالة تساهم في تشجيع السياحة الداخلية واكتشاف مناكتشاف مناطق سياحية داخل الوطن وتنمية السياحة المحلية.

وانطلاقاً من هذه الدراسة سنحاول ااضفاء قيمة علمية وعملية للموضوع من خلال القاء الضوء بشكل أكثر دقة على الدور الذي تؤديه الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية بشكل عام، دون الاقتصار فقط على مؤشر تنشيط عملها.

عاشرا. هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح، والتأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة في إطار الدراسة التي بين أيدينا، قمنا بالتطرق إلى فصلين نظريين وفصل ثالث تطبيقي سبقتهم مقدمة عامة، وتلتهم خاتمة عامة.

حيث جاء الفصل الأول بعنوان: "الإطار النظري للإستراتيجية التسويقية الإلكترونية"، سنحاول من خلاله التطرق إلى مختلف المفاهيم الخاصة بالاستراتيجية التسويقية الإلكترونية، بما في ذلك خصائصها، أهميتها، أهدافها، ومن ثم سنحاول الإحاطة بأنواع الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، وأيضا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والإستراتيجيات الخاصة به.

أما الفصل الثاني فقد تمت عنونته: ب "الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية كمدخل لتحسين أداء الوكالات السياحية"، سنحاول من خلاله التطرق إلى مفاهيم الخاصة بالأداء، أنواعه، وأهميته، ومفاهيم خاصة بالوكالات السياحية، بالإضافة إلى توضيح مؤشرات الأداء بصفة عامة، ومن ثم حاولنا تحديد الدور التي تؤديه الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية لتحسين أداءها.

أخيرا وفيما يتعلق بالفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي الخاص بدراستنا فقد جاء بعنوان: "دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة"، والذي

سنحاول من خلاله التحقق من مدى تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية لولاية البويرة وكيفية مساهمتها في تحسين أداءها، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

الفصل الأول

تمهيد:

ترتكز فكرة التسويق الإلكتروني على تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية، حيث يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، ومع زيادة عدد المواقع على الشبكة، ازداد الاقبال على استخدام التسويق الإلكتروني خاصة في عمليات البيع والشراء، ويعد هذا النوع جزءا مهما في الاستراتيجية التسويقية الشاملة والحديثة.

دفعت المنافسة العالمية المؤسسات الى تبني التسويق الإلكتروني وابتكار طرق أكثر فعالية لجذب العملاء، حيث يساهم بشكل كبير في تعزيز الاستراتيجية التسويقية، مما يساهم في طرح المنتجات في الاسواق بطرق أكثر كفاءة.

ومن أجل التعرف على الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية؛

المبحث الثاني: أنواع الإستراتيجيات التسويقية الإلكترونية؛

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية لعناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية

في عصر التكنولوجيا والتواصل الإلكتروني، أصبحت الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية ذات أهمية متزايدة، لذا أصبحت الأنترنت لا غنى عنه كوسيلة أساسية للتسويق والتواصل مع العملاء، وبالتالي اكتساب الفهم الجيد للمفاهيم العامة لهذه الاستراتيجية الإلكترونية يعتبر كخطوة أساسية لنجاح أي مؤسسة في العصر الإلكتروني الحالي.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية

سننتقل من خلال هذا المطلب إلى تعريف الاستراتيجية التسويقية ومن ثم تعريف التسويق الإلكتروني، وصولاً لتعريف الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية.

أولاً: تعريف الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية

في غالب الأحيان تحتاج كل مؤسسة أعمال التخطيط لنشاطها التسويقي، وتكون على شكل استراتيجيات تسمى الإستراتيجيات التسويقية الإلكترونية لبلوغها الهدف.

1. تعريف الاستراتيجية التسويقية:

ومن بين تعاريف الاستراتيجية التسويقية التي يمكن لنا ان نقدمها مايلي:

التعريف الأول: "تعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها عملية تحديد الفئات السوقية التي يمكن للمؤسسة خدمتها بشكل فعال بدلاً من المنافسة في جميع الأسواق، وتركز استراتيجية التسويق على جذب السوق وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة وتقدير المخاطر المتوقعة، وذلك من خلال تطوير برامج تسويقية تتماشى مع هذه الاستراتيجية"،¹ هذا التعريف يبرز أهمية استراتيجية التسويق في تحديد الفئات السوقية المستهدفة، وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة كما يركز على تطوير برامج تسويقية متوافقة مع استراتيجية التسويق لتحقيق الأهداف المحددة.

التعريف الثاني: "تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها السيرة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التوضع مخططات الأعمال ونظام المراقبة"،² هذا التعريف يشير إلى عملية البحث والتحليل واختيار الهدف ووضع المخططات ونظام المراقبة كجزء من استراتيجية التسويق، كما يبرز أهمية الاستجابة للفرص المتاحة في السوق وتحديد المواقع الاستراتيجية للمؤسسة.

¹ راضية بن نوي، ايمان بن زيان، "واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية (التجزئة-الاستهداف-التموقع) في الوكالات السياحية" - دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة -، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 08، العدد 03، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018، ص 242.

² أحمد بن مويزة، "إعداد التسويق وعملياتها"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 16.

التعريف الثالث: "تعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها العملية التي تتضمن تحديد أهداف محددة ومركزة على هدف واحد يوجه جهود المؤسسة بأكملها نحو تحقيق أهدافها، مع التركيز على تحقيق أفضل فعالية في استهداف العملاء الحقيقيين مقارنة بالمنافسين، وتطوير عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل لضمان نجاح الجهود التسويقية"¹، هذا التعريف يسلط الضوء على أهمية تحديد الأهداف المحددة والتركيز على تحقيقها لتوجيه جهود المؤسسة نحو تحقيق النجاح التسويقي، ويشدد على تحقيق أفضل فعالية في استهداف العملاء وتطوير المزيج التسويقي.

التعريف الرابع: "تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها الطريقة التي يتم من خلالها التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير"²، هذا التعريف يؤكد على أهمية استراتيجية التسويق في تحقيق الأهداف على المدى الطويل، والقصير ويعكس التركيز على التوجهات الزمنية المختلفة للاستراتيجية التسويقية، ودورها في توجيه التحركات والجهود التسويقية للمؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاستراتيجية التسويقية هي السيرة التي تحدد الأهداف والسياسات والمبادئ التوجيهية التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها في السوق، من خلال توجيه وتنظيم استخدام الموارد والجهود المتاحة بشكل فعال لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق التفوق التنافسي، تشمل هذه الاستراتيجية التحليل الشامل للسوق والمنافسين بالإضافة إلى تطوير خطط عمل متكاملة تشمل تحديد السوق المستهدف وتصميم السياسات التسويقية وتنفيذها ومراقبتها وتقييمها بانتظام لضمان استمرارية النجاح والتطور في بيئة السوق المتغيرة.

2. تعريف التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة لذا تعددت مفاهيمه التي يمكن استخلاصها فيما يلي: **التعريف الأول:** "يعرف التسويق الإلكتروني بأنه يشمل مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتم عبر وسائط إلكترونية مثل شبكات الحاسب والإنترنت"³، هذا التعريف يبرز الجانب الأساسي للتسويق الإلكتروني وهو استخدام الوسائط الإلكترونية في أنشطة التسويق مثل الإنترنت وشبكات الحاسب، حيث أن شبكات الحاسب تعمل داخليا داخل المؤسسة والانترنت تربط شبكات وأجهزة مختلفة حول العالم.

التعريف الثاني: "التسويق الإلكتروني يشير إلى استخدام التقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتعزيز إنتاجية التسويق وتنظيم عملياته، مما يتضمن تحديد احتياجات السوق المستهدفة وتقديم

¹ نورة سليمان، "التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 03، العدد 02، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2009، ص 225.

² أمين علوي، صليحة خنوش، "واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية -"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 02، العدد 02، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2018، ص 11.

³ إبراهيم مرزق، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر -دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين-"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 30.

المنتجات والخدمات للعملاء"،¹ يعكس هذا التعريف دور التكنولوجيا الرقمية في تعزيز عمليات التسويق وتحسينها، بما في ذلك استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات كما يشير إلى أهمية فهم احتياجات السوق وتلبية تلك الاحتياجات بطرق فعالة باستخدام التقنيات الإلكترونية.

التعريف الثالث: "التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الإنترنت لتحقيق أهداف تسويقية للمؤسسات بطريقة تعزز المفهوم التسويقي بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي"،² هذا التعريف يبرز سهولة الوصول والحرية الفائقة التي يوفرها التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي، ويسلط الضوء على المزايا التنافسية التي يمكن للمؤسسات الحصول عليها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني.

التعريف الرابع: "التسويق الإلكتروني هو وسيلة حديثة للبقاء على اتصال مع الجمهور وفهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مستمر، لا يتعلق الأمر فقط بنشر المحتوى عبر الإنترنت، بل يتعلق الأمر أيضًا بالتواجد في المنصات التي يتواجد فيها جمهورنا المستهدف"،³ يبرز هذا التعريف دور التسويق الإلكتروني في بناء علاقات مستمرة مع الجمهور وفهم احتياجاتهم بشكل مستمر، كما يؤكد على أهمية التواجد في المنصات الرقمية المختلفة للتفاعل مع الجمهور وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني يشمل مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتم عبر وسائط إلكترونية مثل شبكات الحاسب والإنترنت حيث أن شبكات الحاسب تعمل داخليا داخل المؤسسة والإنترنت تربط أجهزة مختلفة حول العالم، كما يشير إلى استخدام التقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتعزيز إنتاجية التسويق وتنظيم عملياته، مما يتضمن تحديد احتياجات السوق المستهدفة وتقديم المنتجات والخدمات للعملاء، وذلك بطريقة تعزز المفهوم التسويقي بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي.

3. تعريف الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية:

قدمت للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية العديد من التعاريف التي لم تختلف كثيرا عن بعضها من أبرزها:

التعريف الأول: "تعرف استراتيجية التسويق الإلكتروني بأنها الطريقة التي تخطط بها المؤسسة لتحقيق أهدافها في مجال التسويق الإلكتروني، وتتضمن هذه الاستراتيجية استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الإلكترونية بالإضافة إلى تعديل المزيج التسويقي لتلبية متطلبات البيئة الإلكترونية"،⁴ يشير هذا التعريف إلى الدور المحوري لاستراتيجية التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة في البيئة الإلكترونية، كما يبرز أهمية تكيف المزيج التسويقي لتلبية احتياجات وتحديات السوق الإلكترونية بشكل فعال.

¹ يشير العلق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 17.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2011، ص 58.

³ Rahmoun redha، « etats des lieux du marketing électronique en Algérie », les cahiers du mecas, vol 18, N°01, algeria, 2022, p 165.

⁴ Smith, P.R, Chaffey D, « E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing », Butterworth-Heinemann, United Kingdom, 2005, p 42

التعريف الثاني: "إستراتيجية التسويق الإلكتروني هي مجموعة من الإجراءات التي يتم اتخاذها من خلال وسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية بهدف تحقيق أهداف محددة كجزء من حملة التسويق الإلكتروني"¹، هذا التعريف يشير إلى الإجراءات التي تتبعها المؤسسة في إطار حملتها التسويقية الإلكترونية لتحقيق أهداف محددة، كما يبرز أهمية استخدام وسائل الإعلام الرقمية والقنوات الإلكترونية في تحقيق النجاح في التسويق الإلكتروني.

التعريف الثالث: "الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية هي عملية طويلة الأمد لتحقيق الأهداف على المدى البعيد، حيث يتيح الوصول العميق إلى فئات محددة من السوق وتسهيل جمع المعلومات، وبالتالي فإن عملية تطوير الاستراتيجية التسويقية تتم بسرعة أكبر باستخدام تكنولوجيا الإنترنت، وبفضل هذه التقنية، يمكن مراقبة ومتابعة الجهود التسويقية بشكل فعال، مما يسمح بدمجها مع استراتيجية المؤسسة وعملياتها بشكل متناغم"²، يبرز هذا التعريف أهمية استراتيجية التسويق الإلكتروني في القيام بعملية طويلة الأمد لتحقيق الأهداف على المدى البعيد، كما يشدد على فعالية تكنولوجيا الإنترنت في تسريع عملية التطوير والمتابعة والتكامل مع استراتيجية المؤسسة.

التعريف الرابع: "الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية هي العمليات والتقنيات التي يستخدمها المؤسسات لتسويق منتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت"³، يعكس هذا التعريف أهمية الوجود الرقمي للمؤسسات في بناء وتعزيز علاقاتها مع العملاء وتسويق منتجاتها بفعالية من خلال التقنيات الإلكترونية التي تستخدمها.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية هي السيرة التي تعتمدها المؤسسات لتعزيز وتسويق منتجاتها وخدماتها باستخدام الوسائل الإلكترونية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف زيادة المبيعات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق تفاعل إيجابي مع العملاء المستهدفين.

وفي هذا الإطار يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو منهج وفكر يجب على المؤسسات تبنيه وانتهاجه مواكبة للتطورات التكنولوجية الحاصلة في مختلف المجالات، والاستراتيجية التسويقية الإلكترونية هي الكيفية أو مجموع المراحل والخطوات التي يطبق به هذا المنهج أو الفكر، حتى تتحقق الأهداف بأقصى فعالية ممكنة.

ثانيا: خصائص الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية

تتميز الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية بمجموعة من الخصائص منها:⁴

- **الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية توفر خدمة واسعة:** تمكن الاستراتيجية من المتعاملين مع الموقع التسويقي من التعامل معه في أي وقت، ويتجلى ذلك في قراءة الرسائل الإلكترونية من العملاء واتصالهم

¹ Ben makhlouf yasmia, aoudia fairouz, «digital marketing: a lever for growth for small business», djadid el-iktissad, Vol 18, N °01, algeria, 2023, p 225

² أحمد أمجدال، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، كنوز المعرفة المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 77.

³ Chaffey & Ellis-Chadwick, « digital marketing », Pearson education limited, Harlow, United Kingdom, 2019, p281.

⁴ عائشة مرجال، دنيا زاد يوسح، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية"، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 02، العدد 01، الجزائر، 2019، ص 301.

بالموقع، كما تتيح الوصول إلى الأماكن التي لا تتوفر فيها منتجات المؤسسة أو لا تتوفر بها محلات تجارية؛

- **اختفاء الوسيط التجاري:** تمكن الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية للمنشأة التجارية من اتخاذ موقع لها عبر الإنترنت، أو إنشاء عنوان بريد إلكتروني لكي تفتح أمامها آفاقاً جديدة من المعرفة والخدمات، وتصبح على اتصال بالعملاء في جميع أنحاء العالم وعملاء من مناطق جديدة كان يتعذر عليها الوصول إليهم، بسبب بعد المسافة وعدم وجود الوسيط التجاري؛

- **الاستمرارية في عرض المعلومات:** تتيح الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية استمرارية وجود المعلومة في أي وقت، ذلك أنه لا توجد غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على صفحات الويب التي لا تقفل، فتكون الاستراتيجية متاحة للمستهلكين في الوقت الذي يريدونه على مدار اليوم والسنة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الإنترنت، بعكس الاستراتيجيات التسويقية التقليدية؛

- **عدم إمكانية تحديد هوية المستهلكين:** تتيح شبكة الإنترنت للمنشأة التجارية إدارة معاملاتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالمؤسسة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء، ويترتب على هذا الانفصال المكاني بين أطراف التعاملات التجارية الإلكترونية عدم معرفتهم بكافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية؛

- **الاقتصاد في التكلفة:** تقوم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية باستخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جداً قياساً بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، إذ يمكن للمؤسسات الصغيرة عبر الإنترنت الوصول إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للمؤسسات الضخمة، وقد جعلها تقدم على قدم المساواة في التنافس على العملاء.

بالإضافة إلى خصائص أخرى المتمثلة في:

- توفير التغذية العكسية للمعلومات؛
- تنمية أكبر بدائل للوصول إلى مهمة المؤسسة وأهدافها الرئيسية؛
- استراتيجية التسويق الإلكتروني سياسة إبداعية وتغير مستمر في المؤسسة ومنتجاتها؛
- وسيلة لتمييز التنافسي؛
- تكيف مع جميع الظروف البيئية الداخلية والخارجية؛
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي يتم التعامل معها.

أغلب المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحاول تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية، باعتبار التسويق الإلكتروني البوابة المسؤولة عن الاتصال وهذا بتصريف منتجاتها واشباع رغبات عملائها في الأسواق

المستهدفة، لضمان البقاء والتفوق على المنافسين، وهذا راجع الى اعداد استراتيجيه تسويقية الكترونية محكمة تركز على كل عناصر العملية التسويقية، وتطبيقها بكفاءة وفعالية لتحقيق الاهداف التسويقية المسطرة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية

تعتبر الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية أساسية لنجاح أي مؤسسة في العصر الحديث، حيث توفر المؤسسات فرصة فريدة للوصول إلى العملاء بطريقة فعالة، سنتطرق في هذا المطلب إلى أهمية الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية وأهدافها الرئيسية.

أولاً: أهمية الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية

لقد زادت أهمية الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بعد انتشار استخدامات الإنترنت، حيث فتحت آفاقاً جديدة في عالم التسويق وأتاحت للمؤسسات فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، تتمتع الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بأهمية ترويجية كبيرة، فهي تستطيع استقطاب وجذب العملاء إلى المؤسسة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتزايدة للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية، أصبحت ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة، يمكن إدراج أهمية الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بعدة نقاط منها:¹

- استخدام الزبون للإنترنت في التسويق: يمكن المؤسسة من عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طوال اليوم وطوال السنة، مما يمنحها فرصة أكبر لجني الأرباح والوصول إلى عدد أكبر من العملاء؛

- تقليل مصاريف المؤسسات: إذ تعتبر عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر فعالية من بناء أسواق تجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن؛

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ تُتيح الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية للمؤسسة التواصل عبر المسافات وعبر الحدود، مما توفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء والعملاء.

نظراً للأهمية التي تتمتع بها الاستراتيجية الإلكترونية، والتي تعتبر أداة مهمة لتحقيق النمو والنجاح في السوق السوق الحديثة، سنتعرف على أهدافها في العنصر القادم.

¹ محمد أمين رماس، "التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة سعيدة، الجزائر، 2017، ص 353.

ثانياً: أهداف الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية

الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية تعتبر منظومة متكاملة تهدف إلى تحقيق أهداف متعددة ومتنوعة، تتباين من مؤسسة إلى أخرى بناءً على طبيعة العمل وحجمه وأهدافه، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التسويقية التقليدية المستخدمة بالتزامن معها، لذا لا تقتصر على مجرد إنشاء صفحة على فيسبوك، بل تشكل نظاماً متكاملًا يعمل بتناغم لتحقيق أهداف محددة تم دراستها مسبقاً، مع مراقبة مستمرة لأدائها وتحسينها، ومن بين هذه الأهداف مايلي:¹

- تعزيز إسم المؤسسة وتوسيع وجودها في السوق لتكون واحدة من المؤسسات الرائدة في مجالها؛
 - بناء علاقة قوية مع العميل قائمة على الثقة وتعزيز ولائه؛
 - توفير وصول سريع لمنتجات وخدمات المؤسسة للعملاء؛
 - توفير وسائل فعالة للتفاعل مع العملاء في أي وقت وفي أي مكان عبر الإنترنت؛
 - تحسين تصنيف موقع المؤسسة على محركات البحث وظهورها في الصفحات الأولى، بإستخدام وسائل جديدة كالإعلان عبر البريد الإلكتروني ومحركات البحث... الخ؛
 - التميز في عرض منتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين وإبراز الفوائد الفريدة التي تقدمها؛
 - إستقطاب عملاء جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
 - تقليل التكاليف، مثل تكاليف الخدمات والمعاملات البيعية والتكاليف الإدارية يعزز من ربحية المؤسسة.
- تحقيق هذه الأهداف يمكن المؤسسة من الزيادة في حصتها السوقية، والتميز على باقي منافسيها.

المطلب الثالث: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية

لتحقيق الأهداف المنوطة بالاستراتيجية التسويقية الإلكترونية، يجب إعدادها بشكل يضمن وصولها بشكل فعال، ويتم ذلك من خلال اتباع مسار وخطوات منطقية تشمل مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية المتمثلة فيما يلي:

المرحلة الأولى: تحليل الموقف

تمثل أولى مراحل صياغة استراتيجية تسويقية إلكترونية للمؤسسة من خلال تحليل عناصر القوة والضعف وتحديد الفرص والتحديات، و كل هذا يساعد في معرفة الموقف الاستراتيجي للمؤسسة.²

¹ جلاله الشمري، محمد عوض، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة-"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، تخصص علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص ص 43 44.

² زكريا مطلق الدوري، "الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية"، دار اليازوري، الاردن، 2020، ص 133.

أولاً: البيئة الخارجية

هي كافة المتغيرات المحيطة بالمؤسسة والتي تؤثر على كل قرارات واعمال المؤسسة حيث تركز على مجموعة من المتغيرات اهمها:

- تحليل السوق: يهتم تحليل السوق بالعوامل الاساسية التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بالمؤسسة.¹
- تحليل بيئة : M. Porter المعروف أيضاً بالبيئة التنافسية للمؤسسة أو البيئة الصناعية، يركز على العوامل التي تؤثر على المؤسسة وتتأثر بها، مثل المنافسة، وتهديدات المنتجات البديلة، وسلوكيات المستهلكين، وقوة تفاوض الموردين، بهدف فهم كيفية تحقيق مزايا تنافسية.²
- تحليل PESTEL: يركز على استكشاف العوامل المؤثرة في السوق والمتواجدة في البيئة العامة للمؤسسة، مما يتضمن العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية، التكنولوجية، البيئية، والقانونية.³

ثانياً: البيئة الداخلية

هي مجموعة من المتغيرات الداخلية للمؤسسة التي تؤثر بشكل مباشر على أدائها، والتي يمكن من خلالها تشخيص نقاط القوة والضعف، ومعرفة المركز الحالي والمتوقع للمؤسسة، وربطه مع عمليات تحليل البيئة الخارجية ويركز هذا التحليل على عدة اساليب منها:

- تحليل الموارد : يتم تحليل الموارد على درجتين اولاً يكون تحليل عام لجميع موارد المؤسسة و اصنافها ثانياً يكون تحليل مستمر للموارد ذات الاهمية الحرجة ومن هنا تظهر وسائل تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.⁴
- تحليل سلسلة القيمة: تعتبر الاداة الرئيسية لتحليل الكلفة في مختلف مراحل الانتاج والوظائف التي تؤديها المؤسسة، وهي بمثابة طريق لمعرفة الازواضع وتحديد نقاط القوة والضعف من خلال هذه السلسلة.⁵
- تحليل الوظائف: يعتبر تحليل القدرات المميزة للمؤسسة من العوامل المساعدة لتحقيق الاداء الجيد او الضعيف في شتى مجالات التسويق.⁶

¹ ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2019، ص 93.

² زكية معزوز، زهوة خلوط، "دور تحليل البيئة التسويقية في تطوير أداء المؤسسات الناشئة"، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر، 2020، ص 29.

³ زكية معزوز، زهوة خلوط، نفس المرجع، نفس الصفحة.

⁴ هالة يحيوي، "التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية للمؤسسة"، مجلة الافاق للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2021، ص 104.

⁵ زكريا مطلق الدوري، مرجع سبق ذكره، ص 112.

⁶ هالة يحيوي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

المرحلة الثانية: التشخيص

وهي مرحلة يتم فيها تقييم نتائج التحليل لتحديد الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية، ونقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية، ويعرف هذا التحليل بتحليل SWOT، ومن خلال هذه العناصر، تسعى المؤسسة إلى استثمار نقاط قوتها ومعالجة نقاط ضعفها، بهدف استغلال الفرص ومواجهة التهديدات، فالفرص تمثل القوى والتحركات البيئية التي يمكن أن تكون لها تأثير إيجابي على المؤسسة أو ترتبط بكفاءاتها الحالية والمحتملة، بينما التهديدات تعبر عن التوترات والمخاطر والتغيرات البيئية التي يمكن أن تكون لها تأثير سلبي على المؤسسة.¹

المرحلة الثالثة: تحديد الأهداف التسويقية

يتضمن قيام المؤسسة بتعريف مجال عملها وتحديد رسالتها، وتحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية، مما يمكنها من تحديد أهدافها للفترة التخطيطية القادمة، يتم ذلك باستخدام معلومات متنوعة مثل نتائج الدورات السابقة وتقدير الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة المواجهة للمؤسسة في المستقبل، بالإضافة إلى تحليل نقاط القوة والضعف التي يتم تحديدها من خلال التشخيص الاستراتيجي.²

المرحلة الرابعة: إختيار الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية

بعد استكشاف موقف المؤسسة وتحديد أهدافها التسويقية، يتم اختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة، التي تناسب وضعها، وتساهم في تحقيق الأهداف المحددة، يتم ذلك ضمن إطار السياسات الاستراتيجية الأساسية التي توجه عملية اختيار الاستراتيجية التسويقية، تشمل هذه الاستراتيجية جوانب مثل التجزئة، والاستهداف، والتموقع، حيث تُظهر الطريقة التي يتم من خلالها تحقيق التموقع الفعال في السوق المستهدفة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ويوجد مجموعة متنوعة من البدائل الاستراتيجية التي يمكن للمؤسسة اعتمادها.³

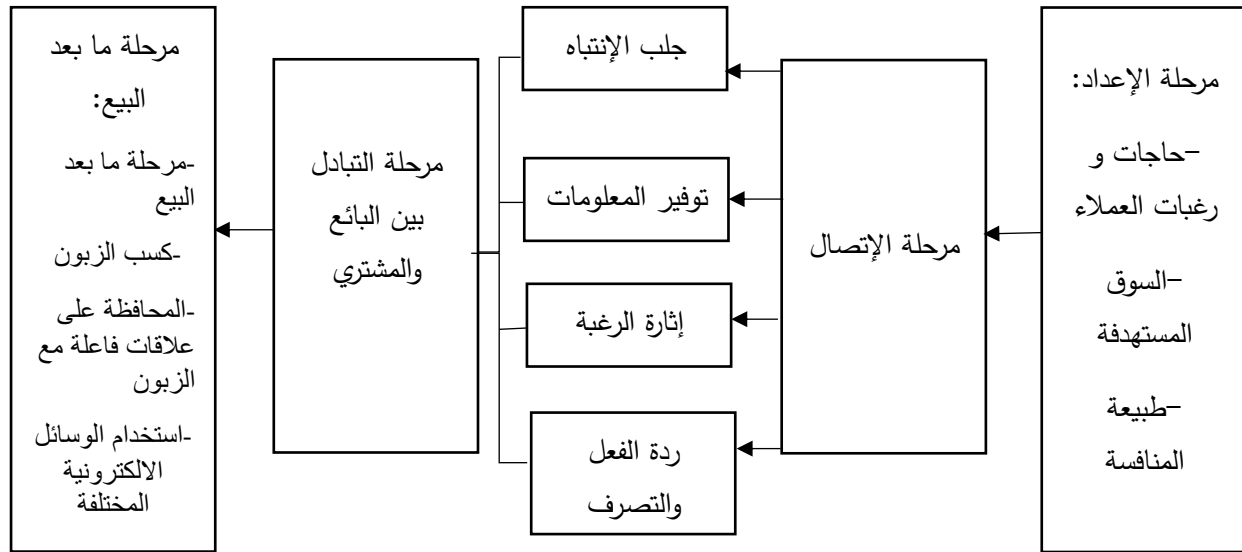
فحسب نموذج أرثر يتم صياغة الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ زكية معزوز، "الكفاءات التنظيمية كالية لتفعيل الاستراتيجية التسويقية للمنظمة -دراسة حالة مؤسسة رامي للغذائيات-"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة تسويقية، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر، 2017، ص 88.

² سليمان نورة، "الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك -دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية-"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017، ص 15.

³ زكية معزوز، مرجع سبق ذكره، ص 88.

الشكل رقم (01): مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية



المصدر: نادية طاهير، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020، ص 15.

من خلال هذا الشكل يمكننا القول ان التسويق الإلكتروني حسب نموذج ارثر يشمل اربعة مراحل اساسية وهي:

1. **مرحلة الإعداد:** تتضمن هذه المرحلة تحديد حاجات ورغبات العملاء وتحديد الأسواق المستهدفة بعناية، بالإضافة إلى تحليل طبيعة المنافسة وهذا الأمر يتطلب الحصول السريع على البيانات والمعلومات اللازمة عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق والاستعانة بالمراكز المتخصصة في هذا المجال على الإنترنت، كما تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية، فالتحديد الدقيق لحاجات ورغبات العملاء وتحليل طبيعة المنافسة يساعد المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهدافها التسويقية.

2. **مرحلة الاتصال:** مرحلة الاتصال في الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية تهدف الى استخدام وسائل الإتصال المتنوعة للتفاعل مع العملاء وترويج المنتجات بواسطة وسائل الترويج المختلفة بطريقة سهلة وواضحة من طرف العملاء، لمحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء، وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل فرعية يصطلح عليها بنموذج "AIDA"، وهي كالآتي:

- مرحلة جذب الانتباه: يتم استخدام وسائل مختلفة لجذب انتباه العملاء ومن أهم هذه الوسائل: الإعلانات الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: يتم توفير المعلومات التي يحتاجها العملاء والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة: يتم في هذه المرحلة التركيز على إثارة الرغبة لدى العملاء من خلال عروض مبتكرة وفعالة.
- مرحلة الفعل والتصرف: كنتيجة للمراحل السابقة فإن العميل إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3. **مرحلة التبادل:** مرحلة التبادل في الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية تشير إلى عملية التبادل التي تحدث بين البائع والمشتري تهتم المؤسسة بتوفير المنتجات والخدمات بينما يقوم المشتري بتوفير الثمن المطلوب، هناك العديد من وسائل الدفع وأشهرها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

4. **مرحلة ما بعد البيع:** إن الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:
- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة: لتوفير بيئة تفاعلية لتبادل الخبرات والمشاكل والحلول؛
 - التواصل عبر البريد الإلكتروني: لتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج؛
 - توفير قائمة الأسئلة المتكررة: لتوفير إجابات سريعة ومفصلة عن الأسئلة التي يواجهها العملاء؛
 - خدمات الدعم والتحديث: لتوفير الدعم الفني والتحديثات اللازمة للمنتجات.

المرحلة الخامسة: مرحلة المراقبة والتقييم للإستراتيجية التسويقية الإلكترونية

تتضمن هذه المرحلة تقييم أداء الأنشطة التسويقية الإلكترونية ومقارنتها مع الأهداف والإستراتيجيات الموضوعة سلفاً، وذلك في سبيل تصويب الأخطاء إن وجدت وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية في المستقبل، عند تنفيذ البرامج التسويقية الإلكترونية قد يحصل انحراف أو اختلاف عن الخطة، وهو ما يصطلح عليه بالفجوة التخطيطية، التي تمثل الفرق السالب بين التخطيط والتنفيذ، من هنا تسعى إدارة المؤسسة أو القسم التسويقي إلى البحث عن أسباب هذا الانحراف والعمل على معالجته، وقد يكون الخطأ في بعض الأحيان ليس في التنفيذ، وإنما في عدم واقعية الأهداف الموضوعة.¹

وبالإضافة إلى هذه المراحل، لابد من وجود التغذية العكسية التي تعمل على تحقيق الترابط والتوافق في المراحل المختلفة بين نموذجي الصياغة والتنفيذ بكفاءة وفعالية، للوصول إلى إستراتيجية تسويقية إلكترونية فعالة، يجب وجود نظام كفؤ للمعلومات يضمن للمؤسسة إجراء التغييرات المناسبة في كل مرحلة من مراحل وضع الإستراتيجية وتنفيذها بشكل متميز، الهدف الأساسي للتغذية العكسية هو الاكتشاف السريع للأخطاء والعمل على معالجتها في مختلف مراحل صياغة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك تشكل التغذية العكسية

¹ زكية معزوز، مرجع سبق ذكره، ص 90.

أحد الوسائل الهامة التي تساعد المؤسسة على الحكم على مدى فعالية نظام التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني من خلال المقارنة بين النتائج المحققة والأهداف المسطرة.¹

بشكل عام، يمكننا القول أن الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية تهدف إلى توجيه وتسخير الجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق أهداف محددة، تتيح هذه الاستراتيجية للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع بشكل فعال وبتكلفة معقولة، مع إمكانية قياس الأداء بشكل دقيق لاختيار الاستراتيجية المناسبة وتعديلها بناء على التحليلات المستمرة لتحقيق أفضل النتائج.

¹ زكية معزوز، مرجع سبق ذكره، ص 90.

المبحث الثاني: أنواع الإستراتيجيات التسويقية الإلكترونية

هناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية التي يمكن للمؤسسات اعتمادها لتحقيق أهدافها التسويقية بطريقة مناسبة.

المطلب الأول: تصميم محتوى موقع ويب والبريد الإلكتروني

سننتقل في هذا المطلب إلى تصميم محتوى موقع ويب الذي يقدم الفرصة للتواصل مع الجمهور المستهدف، والبريد الإلكتروني الذي يفتح باب التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة.

أولاً: تصميم محتوى موقع ويب

يعتبر الموقع الإلكتروني بمثابة بطاقة زيارة يتم توزيعها على جمهور واسع، وبفضل توفره على مدار اليوم أصبح وجود موقع إلكتروني ضرورياً للمؤسسات والعلامات التجارية التي تسعى إلى الاعتراف بها من قبل العملاء المختلفين، يعتبر الموقع الإلكتروني ذو التصميم الجيد والجذاب والفعال مركزاً رئيسياً في أي استراتيجية تسويق إلكتروني ناجحة.¹

كما يعرف الموقع الإلكتروني بأنه: "مجموعة من الصفحات المترابطة التي تحتوي على محتوى متنوع مثل النصوص، الصور، الفيديوها، الملفات الصوتية، وملفات أخرى، يتم استضافة هذا الموقع على خادم معين في إحدى شركات الاستضافة، مما يتيح للمستخدمين الوصول إليه عبر الإنترنت من أي مكان في العالم".²

-مزايا وعيوب تصميم محتوى موقع ويب:

يمكننا تلخيص مزايا وعيوب تصميم محتوى موقع ويب في الجدول التالي:

¹ BENMEHDI Safia, «Le site web : moyen de l'E-marketing pour promouvoir la destination touristique algérienne», Laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives RMTQ, Vol 02, N°02, Université de Bejaia, Algérie, 2021, p 268.

² Kerbouche Hichem, Ababsa Khawla, Aziez Islem, «Evaluation and proposal of an ergonomic website design case for Oum El-Bouagi university website», Governance, Social Responsibility and Sustainable Development Review, Vol 05, N° 01, Algeria, 2023, p60.

جدول رقم (01): مزايا وعيوب تصميم محتوى موقع ويب

المزايا	العيوب
- الوصول العالمي - سهولة الوصول والاستخدام - توفير المعلومات - التفاعل والتواصل - تحسين تجربة المستخدم - التوفر على مدار الساعة - توفير التكاليف - التوسع في الاعمال	- سوء التصميم - بطء التحميل - عدم الاستجابة لمختلف الأجهزة - عدم وجود محتوى مفيد - عدم الأمان - عدم التحديث المنتظم - عدم التوافق مع محركات البحث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع التالي:

(<https://fvs.com.sa/> , consulte le 22/04/2024, 12:30).

من الواضح أن تصميم محتوى موقع الويب يلعب دورا حاسما في تحديد تجربة المستخدم ونجاح الموقع، ويجب أن يتم النظر في هذه العوامل بعناية لضمان تحقيق أقصى إستفادة من الموقع.

ثانيا: البريد الإلكتروني

بدأت الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني كوسيلة فعّالة لاستهداف الجماهير وجذبها بالإعلانات، إلا أنها واجهت منافسة شديدة من مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من اعتقاد العديد بأن أساليب وتقنيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لم تعد فعّالة في الوقت الحالي، إلا أن نجاح بعض المؤسسات في هذا المجال يعتمد على إجراء حملات مستهدفة وتجربتها وتعديلها وقياسها، مما يمكنها من تحقيق النجاح بتكلفة أقل مقارنةً بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يشير التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى إرسال معلومات حول المنتجات لمجموعة محددة من العملاء، ويُعتبر أحد أفضل أدوات التسويق عبر الإنترنت بفعاليتها العالية، يتيح هذا النوع من التسويق إرسال رسائل ترويجية لمنتجات وخدمات المؤسسة للعملاء بسرعة فائقة، مما يسهل الوصول إلى عدد كبير من العملاء في لحظات قليلة.¹

¹ Chaima Mansouri, Abila Bezgari, «Digital marketing as a mechanism to pursue the digital transformation: Case study of Sephora», Revue des economies financières bancaires et de management, Vol 11, N°01, algeria, 2022, p 858.

-مزايا وعيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يمكننا من خلال الجدول التالي تلخيص مزايا وعيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني:

جدول رقم (02): مزايا وعيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني

المزايا	العيوب
- وصول سريع وسهل للعديد من المستلمين - تنوع الرسائل وسهولة التتبع - يمنح المستلم السيطرة على الرسائل، حيث يمكنه قراءتها والرد عليها أو حذفها - كفاءة في التكاليف و الوقت	- احتمالية تلقي رسائل غير مرغوب فيها - احتمالية التفاعل السلبي بسبب بعض الرسائل - استغلال البريد الإلكتروني في إرسال إعلانات تجارية مزعجة - تراكم الرسائل في صندوق الوارد قد يسبب صعوبة في إدارتها وتنظيمها بشكل فعال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: (جمال بدري)، "البريد الإلكتروني الجامع: مستقبل وآفاق"، ملتقى وطني حول دور الرقمنة في الجودة في التعليم العالي، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، يوم 01 مارس 2020، ص ص 55 56).

يظهر أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يوفر فرصا كبيرة للتواصل مع الجمهور وتقديم رسائل متنوعة، ولكن يجب الانتباه إلى مخاطر الإستغلال وضرورة التواصل وضرورة التواصل بطريقة تحافظ على سمعة المؤسسة والعلامة التجارية.

المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة

في هذا المطلب سنتعرف على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح أساسيا في إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة التي تستهدف جمهور محدد.

أولا: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية تستعمل لاغراض تسويقية، وهو من الاستخدامات الرائجة في وقتنا الحالي، حيث تستعمل المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة لعرض منتجاتها والتعريف بها؛

وهناك ثلاث قواعد للتسويق عبر المواقع (العمل يتكلم - العمل يسمع - العمل يثق)، أي أن التسويق الحديث يعتبر العمل هو القاعدة الأساسية في كل عملياته الانتاجية والتسويقية وبناء استراتيجياته وفق ذلك؛

مواقع التواصل الاجتماعي هي نوع من أنواع المجتمعات الافتراضية، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي، إلا أن المؤسسة استخدمتها لتشمل عدة أنشطة لتسويق المنتجات والخدمات المقدمة، حيث تعتبر أكثر كفاءة فيما يتعلق بدرجة الوصول والتغلغل، و بالتالي تعتبر وسيلة مناسبة لحملات التسويق الإلكتروني، ووسيطا جديدا لتأثير في المبيعات.¹

كما يستدعي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبني سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور.²

-مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

سنقوم بتلخيص مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجدول التالي:

جدول رقم (03): مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المزايا	العيوب
- الاستهداف الدقيق - سهولة توظيف المؤثرين - رسالة فعالة - تكلفة قليلة وعائد كبير - سهولة الوصول الى المعلومة - الابداع والمرونة	- مشاكل القياس - احتمال الخداع - الخصوصية والامان - التعليقات والردود السلبية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: (أم الخير زيوش، خالد قاشي، فرص وتحديات عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية بالوكالة السياحية أماكن بولاية الجلفة-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2020، ص ص 450 449).

يمكننا القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر فرصا كبيرة للوصول إلى الجمهور المستهدف ونقل رسالة فعالة، ولكن يتطلب أيضا الاهتمام بالعيوب مثل مشاكل القياس والخصوصية والأمان.

¹ سارة هيشور، فريد كورتيل، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 31، العدد 02، جامعة سطيف، الجزائر، 2020، ص ص 326 325.

² محمد شباح، موسى سداوي، "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-"، مجلة مراجعة الاصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد، المجلد 13، العدد 01، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، 2019، ص ص 240 239.

ثانيا: الاعلانات المدفوعة

هي إعلانات تظهر في محركات البحث، وتعتبر من أهم وسائل التسويق الإلكتروني، تظهر بجانب أعلى نتائج البحث، وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور الإعلان في محركات البحث، عن طريق دفع المسوقين مبلغ مالي لمالكي المساحة الاعلانية للقدرة على النشر فيها، تعتبر باهظة التكاليف لكنها اسهل واسرع وسيلة للوصول لأكبر قدر من الجمهور المستهدف، ولها نظام خاص بها من حيث حساب التكاليف، تساعد المؤسسات والعملاء على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتتيح التفاعل مع الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، والحصول على عملاء جدد من المواقع الالكترونية،¹ ومن اشهر المنصات التي توفر الاعلانات المدفوعة نذكر:

- Facebook Ads -LinkedIn Ads -twitter Ads
- Instagram Ads -Pinterest Ads -snapchat Ads

-مزايا وعيوب الاعلانات المدفوعة:

سنقوم بتوضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (04): مزايا وعيوب الاعلانات المدفوعة

المزايا	العيوب
- انتاجية فورية - استهداف دقيق - قوة الانتشار - زيادة المبيعات - تقليل من اعلانات الصحف	- تكاليف عالية - تضليل المستهلكين - تشجيع الاحتكارية - التشويش والمنافسة - الخصوصية والامان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: (مروة مصطفى موسى ابوسنينة، "التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2020، ص43).

¹ زكية معزوز، "محاضرات في التسويق الإلكتروني للخدمات"، مطبوعة موجهة للسنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2024/2023، ص 25.

يبين لنا الجدول أن الإعلانات المدفوعة توفر فرصا للوصول السريع والاستهداف الدقيق، ولكن يجب مراعاة التكاليف العالية والضرورة الدائمة للحفاظ على سمعة المؤسسة واحترام خصوصية العملاء.

المطلب الثالث: التسويق عبر المؤثرين والتسويق الفيروسي

سنتناول في هذا المطلب للتسويق عبر المؤثرين والتسويق الفيروسي، وهما جزأ لا يتجزأ من إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة.

أولاً: التسويق عبر المؤثرين

التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تسويقية حديثة تعتمد على استخدام شخصيات عبر الإنترنت التي تمتلك تأثيراً كبيراً على جمهور معين، للترويج لمنتجات أو خدمات العلامة التجارية، يعتمد هذا النوع من التسويق على بناء علاقات مع المؤثرين، وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم وآرائهم حول المنتجات أو الخدمات المعنية بالعلامة التجارية، فعالية هذه الاستراتيجية تعتمد على اختيار المؤثرين المناسبين الذين يتوافقون مع قيم العلامة التجارية ويحظون بجمهور يهتم بما ينشرون، مما يعزز الثقة ويسهم في زيادة المبيعات للعلامة التجارية.¹

حيث يعتبر المؤثر جزءاً من مجتمع الجمهور ويتفاعل معه بشكل يومي، لهذا يجب أن يمتلك الشخص المؤثر:²

"القدرة على التأثير في قرارات الشراء للآخرين بسبب السلطة، والمعرفة، والموقف، أو العلاقة مع الجمهور المتابع ذو وضع خاص، ويشارك بنشاط مع جمهوره".

-مزايا وعيوب التسويق عبر المؤثرين:

للتسويق عبر المؤثرين العديد من المزايا والعيوب، يمكننا تلخيص البعض منها في الجدول التالي:

¹ Rong-Ho Lin, Christine Jan, and Chun-Ling Chuang, «Influencer Marketing on Instagram», International Journal of Innovation in Management, Vol 07, N°01, Taiwan, 2019, p 35.

² Nawfel Benkhelifa, Souraya laraba, «Influencers and their marketing roles in the era of social medi-Cognitive approach to the concept-», Journal of Human and Society sciences, Vol 12, N° 01, Algeria, 2023, p p 472 473.

جدول رقم (05): مزايا وعيوب التسويق عبر المؤثرين:

المزايا	العيوب
- يمكن للمؤثرين بناء جمهور كبير من المتابعين المهتمين بمجال معين، يؤدي الى زيادة الوصول والانتشار - ثقة العملاء في توصيات المؤثرين وينظرون إليهم كمصادر موثوقة للمعلومات - امكانية المؤسسات التعاون مع مؤثرين يتناسبون مع جمهورهم المستهدف	- صعوبة قياس تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين - تكلفة التعاون مع المؤثرين قد تكون مرتفعة - احتمال فقدان السيطرة على كيفية تمثيل العلامة التجارية من قبل المؤثرين

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الموقع التالي:

(<https://barrazacarlos.com/ar/mzy-wywb-ltswyq-br-lmwthryn/>), Consulté le 25/04/2025,09:07

الجدول أعلاه يظهر لنا أن التسويق عبر المؤثرين يؤدي الى الإنتشار السريع وكسب ثقة العملاء من خلال تعاون المؤسسة مع مؤثرين يتناسبون مع جمهورهم المستهدف، مع ذلك يجب مراعاة التحديات المتمثلة في صعوبة القياس وضرورة إدارة التعاون بحذر للحفاظ على سمعة العلامة التجارية.

ثانيا: التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي هو نشاط يعمل على تجنيد العملاء ليكونو جزء من وكلاء البيع لمنتجات المؤسسة، يعملون على نشر الكلمة المؤثرة عن منتجات المؤسسة، حيث تعتبر ظاهرة فيروسية متوسعة اصبحت محل اهتمام مجال التسويق.

عرفه kissad and bichler على انه تقنية تسويقية تستخدم الانترنت لتنامي الوعي بالعلامة التجارية عن طريق انتشار الرسائل التسويقية بين العملاء.¹

¹ فاطمة الزهراء عزوزة، هوارى معراج، "استخدام تقنية التسويق الفيروسي كآلية للترويج"، مجلة الواحات، المجلد 13، العدد 02، جامعة غرداية، الجزائر، 2020، ص875.

التسويق الفيروسي هو أسلوب من الأساليب الإلكترونية في مجال التسويق ويستخدم لنشر الرسائل والترويج عن طريق اختيار وتحفيز عدد قليل من الأشخاص لتنتشر بين عدد كبير بشكل فيروسي وتكاليف أقل، أي أنه إستراتيجية ونشاط عمله يكون على شكل عمل الفيروسات التي تنتشر بسرعة رهيبة ويكون ذلك بطريقة إلكترونية.¹

-مزايا وعيوب التسويق الفيروسي:

من أجل التعرف على هذه المزايا والعيوب سنقوم بتلخيصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): مزايا وعيوب التسويق الفيروسي

المزايا	العيوب
- الانتشار الكبير	- عشوائية الحملات التسويقية
- النمو المستمر	- عدم السيطرة على الحملات
- مضاعفة عدد العملاء	- سلاح ذو حدين
- انخفاض تكلفة التسويق	- الامن والخصوصية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: (محمد أنور، التسويق الفيروسي(Viral Marketing)) نقلا عن الرابط التالي 21:52, 28/04/2024, <https://anwr.me/>, consulte le

التسويق الفيروسي يعتبر إستراتيجية مثيرة للاهتمام بفضل مزاياه وعيوبه المتنوعة، من جهة يعد الانتشار السريع والتكاليف المنخفضة مزايا قوية تجعله جذابا لعدد من المؤسسات، ولكن يجب موازنة هذه المزايا مع العيوب مثل فقدان السيطرة على المحتوى والمخاطر المحتملة لانتشار محتوى غير ملائم.

¹ مراد مهدي، "التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجا"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2022، ص 363.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية لعناصر المزيج التسويقي

مع تزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على جميع جوانب الأنشطة التسويقية للمؤسسة، ظهر مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني الذي بدوره يهدف إلى زيادة كفاءة وفاعلية التسويق، من خلال مجموعة من المتغيرات المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لزيادة قيمة المؤسسة والعميل والمجتمع على حد سواء، ورغم عدم وجود اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية، إلا أن يرى بعض الباحثين أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي نفسها العناصر التقليدية الأربعة مع إختلافات في الممارسة والتطبيق.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

سننظر من خلال هذا المطلب للتعرف على مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني وإتجاهاته الجديدة.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

يُعرف المزيج التسويقي الإلكتروني من وجهة نظر الطائي والعبادي بأنه "مجموعة من عناصر التسويق، تشمل المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني، حيث يُستخدم الإنترنت كوسيلة للتفاعل مع العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل محلي وعالمي، والوصول إلى العملاء بأقل تكلفة وجهد وزمن".¹

"ويعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من المتغيرات التسويقية الإلكترونية التي يمكن السيطرة عليها، بحيث يستعمل لمعرفة مستوى المبيعات في الأسواق المستهدفة".²

المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة من عناصر التسويق التي تشمل المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، حيث يتم استخدام الإنترنت كوسيلة رئيسية للتفاعل مع العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة على الصعيدين المحلي والعالمي، مما يسمح بالوصول إلى العملاء بأقل تكلفة وجهد وزمن ممكنين.

ثانياً: خصائص المزيج التسويقي الإلكتروني

تتمثل خصائص المزيج التسويقي الإلكتروني فيما يلي:³

¹ علي محمد محسن الأحمد، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن-"، مقدمة لنيل رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، 2014، نقلاً عن الرابط التالي <https://shathratma.blogspot.com> Consulté le 25/02/2024، 12:00.

² سفيان رقيق، على عز الدين، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2016، ص 382.

³ عامر سامح عبد المطلب، سيد قنديل علاء محمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر، الأردن، 2012، ص 196.

- انتشار واسع للمنتجات المجانية عبر الإنترنت؛
 - تقصير دورة حياة المنتج بفضل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات؛
 - أهمية بيانات ومعلومات المنتج في نجاح عمليات التسويق؛
 - زيادة أهمية التميز الإلكتروني لتسهيل الوصول إلى المنتجات في ظل توافر كبير للمنتجات المتشابهة؛
 - التسهيل على العملاء في عمليات الشراء والبيع؛
- المزيج التسويقي الإلكتروني يعتمد على استخدام الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية وتوفير قيمة مضافة للعملاء من خلال توفير المنتجات المجانية، وتسهيل الوصول للمعلومات، وتقليل التكاليف.

المطلب الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني

نظرًا لأن التسويق الإلكتروني يُعتبر نوعًا من أنواع التسويق، فإنه يتضمن طرقًا وأدوات تُسهم في تحقيق أهداف المؤسسة، ولذا فإنه يتطلب تطوير عناصر المزيج التسويقي بشكل ملائم لضمان نجاح إستراتيجية التسويق في البيئة الإلكترونية.

أي أنه حسب رأي بعض الباحثين لا يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي من حيث المكونات، وإنما من حيث الممارسة والتطبيق فقط.

1. إستراتيجية المنتج الإلكتروني:

إستراتيجية المنتج تعني الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة فيما يتعلق بحجم، هيكله ونمو المنتجات والخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال الاستمرار في مراقبة الاحتياجات في البيئة التسويقية التي تنشط فيها، وتعد معرفة الفروق في الصفات الملموسة للمنتجات والمعروضة في البيئة الافتراضية أمرًا مهمًا، بالنظر إلى خصائص كل نوع من هذه المنتجات، يمكن تسويق منتجات مثل الملابس أو الكتب بسهولة أكبر مقارنة بسلع أخرى كالعطور، حيث عملية تسويق العطور تتميز بصعوبة لأن العميل ليس بإمكانه شم العطور لإجراء عملية المقارنة والاختيار.¹

من بين التحديات التي تطرحها عمليات الشراء عبر الإنترنت هو عدم قدرة العميل على تجربة المنتج المعروض، وهذا يزيد من خطر عدم إتمام الشراء، وللتقليل من تأثير هذه الخاصية يتعين على المؤسسات:²

- إضافة إشارات مميزة للمنتج يمكن للعملاء التعرف عليها؛
- خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية كما يجب التركيز على اختيار علامة تجارية لها تأثير إيجابي؛
- التركيز على المنافع التي سيحصل عليها العميل عند استخدام المنتج وضمان رضا العميل؛
- التركيز على مكونات المنتج وإبراز فوائد ومزايا عملية الشراء عبر الإنترنت؛

¹ Alexandra TALPAU, «THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT », Bulletin of the transilvania University of Brasov, Vol 07, N 02, Roumanie, 2014, p p 53 54.

² Choong Y. Lee, « A New Marketing Strategy for E-Commerce», Informing Science, 2003, p p 303 304.

- توفير المواقع سياسة مرنة لإعادة البضائع واستبدالها بسهولة بالنسبة للمنتجات ذات المقاسات المختلفة مثل الملابس؛
- توفير الموقع لخاصية شراء برنامج العقل الإلكتروني (أليو الشراء) هو الحل الأكثر أهمية وفاعلية حيث يُساعد على اختيار المقاس المناسب.
- ويمكن تدعيم إستراتيجية المنتج في البيئة الإلكترونية من خلال النقاط التالية:¹
- التركيز على تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات مع فوائد متميزة لكل نوع، بالإضافة إلى تقديم عروض مفاجئة توفر فرصة للعملاء للحصول على تخفيضات مهمة مما يعزز الارتباط بين الموقع والعملاء؛
- تقديم خدمة خاصة لاقتراح المنتجات الملائمة لاحتياجات العملاء، مما يساعد في زيادة حجم المبيعات وتخفيف التردد في اتخاذ القرار بين المنتجات؛
- إمكانية استضافة منتجات من مواقع أخرى لدعم تشكيلة المنتجات الخاصة بالموقع، مما يساهم في عدم فقدان العملاء وزيادة فرص البيع.

2. إستراتيجية التسعير الإلكتروني:

يتشكل سعر المنتجات في التسويق الإلكتروني بالتوافق مع القواعد التقليدية المكونة للسعر، فإستراتيجية التسعير ترتكز على ثلاثة عناصر هي: التكلفة، قيمة العميل والمنافسة، وعلى الرغم من تجارب المواقع العالمية في مجال التجارة الإلكترونية التي كشفت عن ظهور طرق فريدة جدًا في التسعير الخاص والمرن، يعتبر السعر في التسويق الإلكتروني ديناميكيًا إلى حد كبير، وهو يتأثر بشروط السوق وإستراتيجيات التسعير التي ميزت خاصة لكل فرد، بالإضافة إلى تقنيات قواعد البيانات، حيث تتوفر تقنيات متقدمة تمكّن المشتريين من استخدام أدوات أو برمجيات صغيرة تُعرف بـ "Shop Bot"، والتي تساعدهم في البحث عن الأسعار المتاحة عبر الإنترنت ومقارنتها بسهولة.²

وتلعب العديد من العوامل في البيئة الرقمية دورًا مهمًا في تخفيض الأسعار، بما في ذلك انخفاض تكاليف التخزين والإعلان، وعدم الحاجة إلى استئجار مواقع مركزية أو محلات أخرى، ونتيجة لذلك، يُعد السعر في كثير من الأحيان أحد الجوانب الإيجابية الرئيسية للبيئة الإلكترونية، هذه الأخيرة تسمح بتحديد أسعار تنافسية نتيجة انخفاض التكاليف والولوج السهل للمعلومات المتعلقة بالمنتجات وشروط التسليم وسياسات الإرجاع، مما يسمح للعميل بالاختيار الأمثل وفقًا لاحتياجاته وتفضيلاته، ويُعتبر التسعير في البيئة الإلكترونية ديناميكيًا يتغير من حين لآخر بشكل مستمر وسريع، كما هو الحال في حجز الرحلات.³

¹ Abhishek Misra, « UNDERSTANDING THE 4PS OF MARKETING: A CASE STUDY OF AMAZON INDIA », international research journal of marketing and economics, Vol 02, N 04, 2015, p p 50 51.

² مولود بوخرياش، "إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير"، مجلة الحكمة للدراسات الإقتصادية، المجلد 05، العدد 10، الجزائر، 2017، ص ص 07 08.

³ Alexandra TALPAU, Op-cit, p 55.

وهناك سلسلة من الخطوات التي يجب على المؤسسات اتباعها لضمان نجاح إستراتيجية التسعير:¹

- القيام بدراسة وتحليل للبيئة التنافسية السوقية؛
- ربط السعر بالسوق المستهدفة والمنافسة الحالية ومميزات المنتج؛
- دراسة وتقييم الخيارات التسعيرية البديلة المتاحة؛
- تحليل تكاليف التصنيع والتوزيع وتقدير العلاقة بينها وبين الطلب على المنتج؛
- إجراء بحث شامل حول السعر لتطوير منحني مرونة السعر، الذي يوضح كيفية تغير المبيعات استجابة لتغير السعر؛
- اتخاذ القرار الأمثل لتحديد السعر باستخدام الاستراتيجية الأنسب، مع مراعاة التكاليف ومنحني الطلب.

3. إستراتيجية التوزيع الإلكتروني:

إستراتيجية التوزيع تتأثر بنوعية المنتجات المباعة، حيث لا تتطلب تلبية الطلبات في منتجات المعلومات الكثير من الجهد والوقت، بينما فيما يتعلق بالسلع المادية فتتأثر التكلفة بعدة عوامل مثل عمر المنتج، الطريقة المختارة للتوزيع، الحجم، سرعة التسليم، والعملاء الذي يجب إعلامهم بشروط التسليم وتكلفته، حيث مكان البيع في التجارة الإلكترونية هو السوق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني) هذا الأخير هو نقطة التلاقي الرئيسية ووسيلة الاتصال الأولى مع الجمهور المستهدف وكذا القيام بالأنشطة التسويقية، والخاصية الأساسية للتوزيع في المزيج التسويقي الإلكتروني هي وفرة قنوات البيع للبائعين والمشتريين.²

أهم النقاط التي يجب التركيز عليها من قبل المواقع الإلكترونية لضمان فعالية سياسات التوزيع وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة هي:³

- الاستفادة من كل الوسائل المتاحة لضمان التوزيع الفعال للسلع غير قابلة للشحن عبر الإنترنت في أسرع وقت ممكن؛
- الاعتماد على الوسطاء الخارجيين ذوي السمعة الجيدة في السوق لتحسين عملية تسليم منتجات للعملاء؛
- توفير سياسة تخزين فعالة ومتوافقة مع حجم الطلب لتجنب زيادة تكاليف التخزين، مع ربطها بقاعدة البيانات الخاصة بالموقع؛
- التركيز على التجارة الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة من خلال توفير تطبيقات وبرامج ملائمة لتكنولوجيا الهواتف الذكية؛

¹ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 137 136.

² Elena V. Pogorelovaa, Irina V. Yakhneevaa, Anna N. Agafonovaa and Alla O. Prokubovskayab, «Marketing Mix for E-Commerce», INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE Education, Vol 11, N°14, Russia, 2016, p 6748.

³ Abhishek Misra, op-cit, p p 51 52.

- تسهيل عملية استرداد المنتجات التي يتم ارجاعها من قبل العملاء بسبب عدم ملاءمتها أو عدم تطابقها مع التوقعات، مع ضمان استبدال المنتج بأخر بنفس القيمة أو استرداد النقود، لبناء ثقة العميل وزيادة مستوى ولائه للموقع؛
- ضمان دقة عملية التسليم وتأكيد وصول المنتج للعميل في الوقت المحدد من خلال نظام التوقيع الإلكتروني للعميل بعد استلام المنتج.

4. إستراتيجية الترويج الإلكتروني:

- إستراتيجية الترويج في البيئة الإلكترونية تتميز بالتعدد في الوسائل والخصائص، وتتضمن العناصر التالية:¹
- الإعلان الإلكتروني: يشمل الإعلان المعروض، الإعلان السياقي، الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر الهواتف والإعلان المحلي.
- البيع الشخصي: تم استبدال وظيفة البائع أو المستشار تدريجياً بنظام البيع الذكي.
- تنشيط المبيعات: يتضمن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني التسويقي، والحوارات الإلكترونية، ويستخدم إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي لرفع مستوى ولاء المستهلك وتحفيزهم للمشاركة في أنشطة تنشيط المبيعات ونشر المعلومات التسويقية بين أصدقائهم ومعارفهم.
- العلاقات العامة: تتم عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى التسويقي، والإحالات التسويقية، ويشمل جذب المؤيدين للعلامة التجارية للمؤسسة، وتحديد المواقف السلبية وتعزيز صورة المؤسسة تجاه الجمهور المستهدف.

المطلب الثالث: اتجاهات أخرى لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

بالإضافة إلى التوجه السابق لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، هناك عدة جهات أخرى تناولت الموضوع من زوايا مختلفة، تعكس خصوصية الموضوع، سنبرز أهمها فيما يلي:

الاتجاه الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+2D)

- التوجه الثاني في التسويق الإلكتروني يدعو إلى تكيف عناصر المزيج التسويقي مع التطورات في بيئة الأعمال الإلكترونية، وفي هذا السياق يقترح Jean.J.Rechenmann إدراج عنصرين جديدين وهما:²
- الحوار (Dialog): الذي يبرز أهمية التفاعل مع العملاء بشكل ثنائي الاتجاه بدلاً من الاتجاه الأحادي، مما يعزز تجربة العملاء ويعمق الارتباط معهم.

¹ Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova and Alla O. Prokubovskaya, Op-cit, p 6749.

² سفيان رقيق، على عزالدين، "مرجع سبق ذكره، ص ص 391 392.

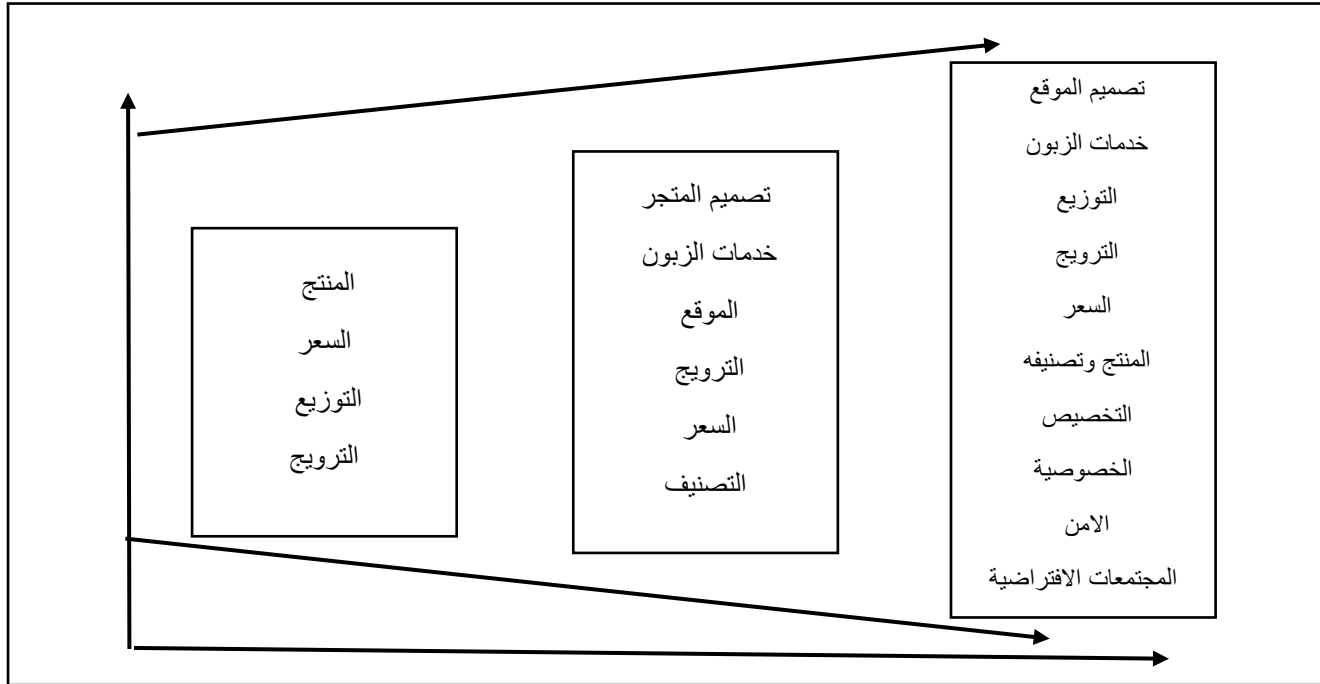
- قاعدة البيانات (Database): التي تسلط الضوء على ضرورة تطوير أنظمة معلومات المؤسسة لتخزين ومعالجة كميات البيانات الكبيرة للعملاء، مما يمكن من تقديم خدمات ما بعد البيع عبر الإنترنت بشكل فعال وتخصيص الخدمات وفقاً لاحتياجات كل عميل.

التوجه الثاني في التسويق الإلكتروني يسعى إلى تحسين تجربة العملاء والارتباط معهم من خلال التفاعل الثنائي وتخصيص الخدمات وفقاً لاحتياجات كل عميل، وذلك من خلال إضافة عنصري الحوار وقاعدة البيانات إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

الاتجاه الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+P2C2S3)

يمكن توضيح هذا المزيج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: سفيان رقيق، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 393.

يوضح هذا الشكل العناصر الجديدة للمزيج التسويقي الإلكتروني تدعي (P2C2S2) وهي:

1. التخصيص (Personalization):

عندما يكون بناء العلاقات الشخصية هو الهدف الرئيسي للتسويق، يصبح تحديد العملاء الفرديين وجمع المعلومات حولهم أمراً حاسماً، وهذا يشكل أساس التخصيص الشخصي، يُعرف التخصيص الشخصي بأنه أي شكل من أشكال التخصيص الذي ينبع من معرفة دقيقة لعميل محدد، كمثال قد يُظهر موقع الويب صفحة رئيسية تحتوي على محتوى بسيط إذا اكتشف أن الزائر يستخدم اتصال إنترنت بطيء عبر هاتفه المحمول، يُعتمد

التخصيص الشخصي على مستوى التفصيل، ويُمكن تطبيقه في مختلف جوانب خليط التسويق الإلكتروني، مما يجعله تداخلاً وتأثيراً في تشكيل تجارب العملاء.¹

2. الخصوصية (privacy):

حماية الخصوصية أصبحت ضرورية نتيجة لعمليات جمع المعلومات التي تقوم بها المواقع عن العملاء، وذلك بهدف تخصيص المنتجات والخدمات وتقديم عروض ملائمة، تعتبر سرية المعلومات الشخصية حقاً خاصاً للفرد، ولا يجوز للمواقع التعامل معها أو استغلالها بدون موافقة الفرد، لذا تم وضع ضوابط لتحديد استخدام هذه المعلومات، ويجب على المواقع توفير سياسات خصوصية تحمي المعلومات الشخصية التي تم جمعها من زوار الموقع.

بالإضافة إلى ذلك، تم اعتماد عدة قوانين لحماية الخصوصية، بما في ذلك القانون الأوروبي المتعلق بالبيانات الشخصية الذي دخل حيز التنفيذ في أكتوبر 1998، والذي يمنع نشر البيانات الشخصية بدون موافقة الأفراد، من بين القواعد الأساسية لحماية الخصوصية:²

- ضرورة استعمال البيانات الشخصية للعملاء بعلمهم؛
- عدم استخدام المواقع للطرق غير القانونية في جمع البيانات؛
- أن تتحمل المواقع مسؤولية صحة البيانات؛
- توفير إمكانية الوصول للعملاء لمعلوماتهم في أي وقت للاطلاع أو التعديل عليها.

3. خدمة العميل (customer service):

تتطلب مواكبة الأعمال عبر الإنترنت توفير خدمات لدعم العملاء خصوصاً خدمات تتبع عمليات البيع والشراء، يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين رئيسيين:³

- **خدمات الدعم الدائمة:** هي الخدمات التي تقدمها المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني بشكل دائم ومستمر بسبب الحاجة المستمرة للعملاء للحصول عليها، تشمل هذه الخدمات التبادل المستمر للمعلومات وتوفير التسهيلات الضرورية، والإعلان عن المنتجات والخدمات الجديدة، وتزويد العميل بالمعلومات حول المنتجات الجديدة لتشجيعه على الشراء، بالإضافة إلى مراقبة مستمرة لمستوى رضا العميل.

¹ Leila Metali, «Understanding E-Marketing Mix Models », Scientifique Research Bulletins, Vol 08, N°01, Algeria, 2020, p p 169 170.

² مولود بوخرياش، مرجع سبق ذكره، ص 10.

³ فتيحة قرايرية، "مور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 02، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022، ص 77.

- خدمات مؤقتة حسب الحاجة: تتضمن دعم العميل بعد الشراء، مثل خدمة إرجاع الأموال أو المنتج في حالة وجود عيوب، أو إلغاء الحجز مثلاً في المؤسسات الفندقية.

4. المجتمعات الافتراضية (virtual community):

الوصول إلى الإنترنت يتيح للأفراد التواصل مع الآخرين الذين يشكلون جزءاً من الشبكة الافتراضية، ويُعرّف المجتمع على أنه مجموعة من العلاقات المترابطة، تُبنى على اهتمامات مشتركة لتلبية احتياجات الأعضاء التي قد لا تتحقق بشكل فردي، إذ يُعتبر العملاء أعضاء داخل المجتمع الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض مع مرور الوقت.

تُكمن قوة المجتمعات الافتراضية في ظهور عدة دوائر حميدة من التغذية الإيجابية، حيث يجذب المحتوى المركز الأعضاء الجدد الذين يُساهمون بدورهم في تعزيز كمية وجودة المعرفة المشتركة في المجتمع، وعندما تنشأ شركة مرفقاً مجتمعياً على موقعها، فإنها تحظى بالميزة بأنها يمكنها تعزيز علامتها التجارية من خلال إضافة قيمة إلى منتجاتها.¹

5. الأمن (security):

يُعتبر أحد العناصر الأساسية ضمن المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك لأهمية الحفاظ على سرية وأمان المعلومات التي تتم تبادلها خلال عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت، يتمثل هذا التحدي بشكل خاص في القضايا المتعلقة بالمعلومات الحساسة مثل السرية التجارية والبيانات المالية مثل أرقام حسابات المشترين والبائعين وتفاصيل بطاقات الائتمان، لذا فإن مسألة حماية البيانات وضمان الأمانية تعد من أبرز الاهتمامات للمتخصصين في مجال الأعمال الإلكترونية، يتم تطبيق مجموعة من الإجراءات والتقنيات لتحقيق هذا الأمان، بما في ذلك التشفير والبروتوكولات الأمنية الأخرى التي تضمن سلامة المعلومات وتقليل مخاطر الاختراق وسرقة البيانات.²

6. تصميم موقع الويب (site design):

تصميم موقع الويب (أو موقع المتجر الإلكتروني) يُعد جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي الإلكتروني، نظراً لأهميته في تفاعل المؤسسات التجارية مع جمهورها عبر الإنترنت، وقد شهدت المؤسسات الحديثة تخصيص قسم مُخصّص للتجارة الإلكترونية، يُعرّف بقسم الويب ويتولى تنسيق وتنظيم النشاطات الإلكترونية، أو يُمكن تعيين فرد مُتخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية لتولي مسؤولية الويب.³

¹ Leila Metali, Op-cit, p p 170 171.

² عقبة معيريف، إيمان بن زيان، "واقع وآفاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر -دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون-"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 136.

³ سفيان رقيق، علي عزالدين، مرجع سبق ذكره، ص 394.

الاتجاه الثالث: المزيج التسويقي 2.0 المستند على الويب 2.0

المزيج التسويقي تغيّر في مفهوم التسويق مع ظهور ويب 2.0، إذ طرأ تحول في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وفقاً لـ François Gazals إلى عناصر Ps4 الجديدة:¹

- **التخصيص (Personalization):** مع ويب 2.0، فتحت الأدوات الجديدة أبواباً جديدة لأبحاث التسويق لدراسة احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، وتقديم اقتراحات للمؤسسات لتكييف عروضها وفقاً لهذه البحوث، وبالتالي تصميم مزيج تسويق مخصص لكل عميل.

- **المشاركة (Participation):** مع ويب 2.0، يمكن للمستخدمين التفاعل مع المؤسسات وبعضهم الآخر، وبالتالي إنشاء وتوفير محتوى خاص بهم، مما يتيح تدفق المعلومات باتجاه هذه المؤسسات من قبل المستخدمين بطريقة إيجابية.

- **التقاسم (Sharing):** مع ويب 2.0، ظهرت مجموعات من المستخدمين تجمعهم مواضيع مشتركة، مما سمح بانتقال المعلومات بما يخدم المؤسسات أو يضر بها.

- **الرخصة (Permission):** يشارك المستخدمون في تدفق المعلومات من خلال إضافة المحتوى بسهولة وباستعداد، كما يمكنهم إزالة المحتوى في أي وقت يرونه مناسباً.

التطورات في ويب 2.0 أثرت على تغيير مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني، من خلال إضافة أربعة عناصر جديدة وهي التخصيص، المشاركة، التقاسم، والرخصة التي تؤدي إلى زيادة التفاعل بين المؤسسات والعملاء وتمكن المؤسسة من تصميم مزيج تسويقي مخصص لكل عميل، كما تسمح للمستخدمين بالمشاركة في إنشاء المحتوى ومشاركته بسهولة، هذه التطورات تمثل خطوة نحو تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني لتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين.

¹ علي عز الدين، "التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية -دراسة عينة من المؤسسات-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021، ص 33.

خلاصة الفصل:

يظهر أن المفاهيم الأساسية للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية تشكل الأساس لتوجيه جهود التسويق في العصر الرقمي، فهي تمثل منهجية شاملة تتضمن تحليل الموقف، وتشخيص الوضع، وتحديد الأهداف التسويقية، واختيار الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية المناسبة، ومن ثم تقييمها وتصحيح الانحرافات في حال وقوعها. باستخدام هذه المفاهيم بشكل متكامل ومنسق، يمكن للمؤسسات تصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة تستهدف الجمهور المناسب وتحقق النجاح في السوق الرقمي المتغير، تتنوع هذه الاستراتيجيات بحسب الهدف المرجو تحقيقه والجمهور المستهدف، وتشمل إنشاء محتوى جذاب على الويب والبريد الإلكتروني، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة، والتعاون مع المؤثرين واعتماد التسويق الفيروسي لزيادة انتشار العلامة التجارية. من خلال استعراض الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية لعناصر المزيج التسويقي، ندرك أن استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل متكامل يمكن المؤسسات من تحقيق نجاح ملحوظ في تحقيق أهدافها التسويقية عبر الإنترنت وتعزيز مكانتها في سوق العمل الرقمي.

الفصل الثاني

تمهيد:

تطورت صناعة السياحة بشكل كبير نتيجة للتقنيات الحديثة والابتكارات، مما أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية على الصعيدين المحلي والعالمي، هذا النمو السريع أسفر عن ظهور شركات ووكالات سياحية متخصصة في تلبية احتياجات المسافرين وتوفير تجارب سفر فريدة.

ومع تزايد أهمية الأداء الذي يعتبر العصب الأساسي في المؤسسات الخدمية، تزداد أهمية توجه الوكالات السياحية نحو اعتماد استراتيجيات تسويقية إلكترونية لتحسين أدائها بما يتماشى وتطورات السوق التنافسي.

من أجل معالجة هذا الموضوع سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاداء؛

المبحث الثاني: مؤشرات تحسين الاداء لدى الوكالات السياحية؛

المبحث الثالث: تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاداء

يعد الاداء من اهم مرتكزات المؤسسة حيث يعكس قدرة المؤسسة، ومدى فعاليتها في الاستغلال الامثل للموارد المتاحة، وهذا ما سنوضحه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الأداء

سننظر من خلال هذا المطلب الى مجموعة من تعاريف تخص الاداء.

التعريف الاول: "هو أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية والتي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقا وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة"،¹ يشير هذا التعريف إلى أهمية تقييم الاستراتيجيات التسويقية في تحليل الأداء وتحديد الانحرافات اذا كانت موجودة بالمعايير المحددة سابقا، مما يمكن من اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح الوضع وتحسين الأداء.

التعريف الثاني: "يعرف الأداء بأنه نشاط واسع تقوم به المؤسسة عن طريق استخدام مواردها المالية والمادية والمعلوماتية المتاحة لها بافضل طريقة ممكنة وبكفاءة وفاعلية من اجل تحقيق اهداف المخطط لها واستمرار عملها من خلال التكيف مع البيئة المحيطة بها وشدة التنافس"،² هذا التعريف يوضح أهمية فعالية وكفاءة استخدام موارد المؤسسة لتحقيق أهدافها المحددة، مع التركيز على التكيف مع البيئة المحيطة بها والتنافس الشديد، لتحسين وتطوير الأداء باستمرار.

التعريف الثالث: "يعتبر الاداء المؤسسي المنظومة المتكاملة لنتائج أعمال المؤسسة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية" ويشمل الأبعاد التالية:³

- أداء الافراد داخل كل قسم؛
 - أداء الادارة؛
 - أداء المؤسسة في البيئة المحيطة بها.
- هذا التعريف يصف الأداء المؤسسي بأنه نظام متكامل لنتائج أعمال المؤسسة، يشمل أداء الأفراد، والإدارة، والمؤسسة في بيئتها الداخلية والخارجية.

¹ عمر بونس، "الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الاداء التسويقي للمؤسسات-دراسة ميدانية في عدد من شركات التغذية في الجزائر-"، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2022، ص 553.

² علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العوادي، "فلسفة التسويق الاخضر"، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010، الاردن، ص102.

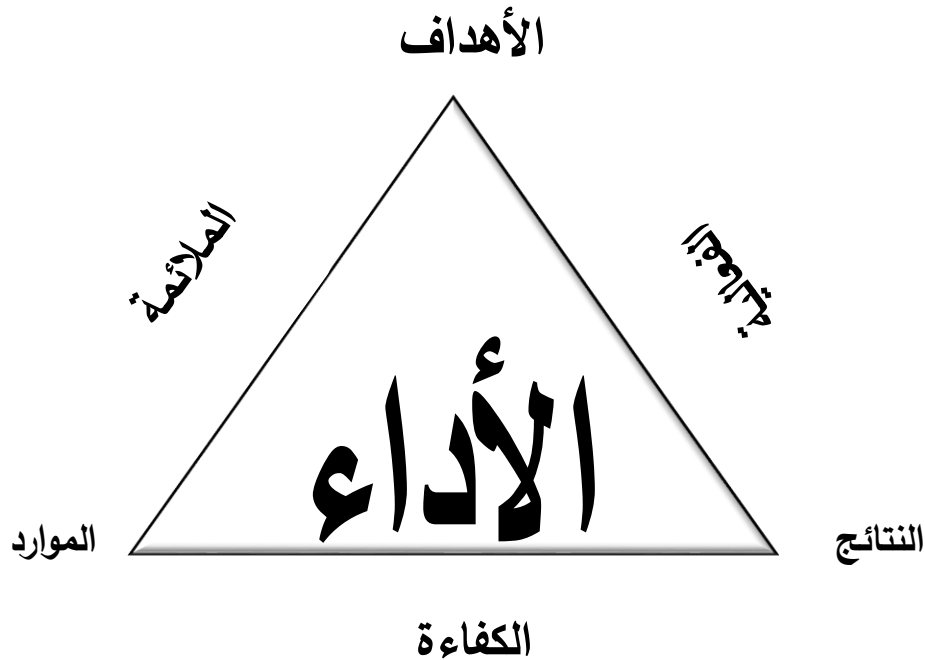
³ محمود عبد الفتاح، "تقييم اداء المؤسسات في ظل معايير الاداء المتوازن"، الطبعة 02، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2013، ص09.

التعريف الرابع: "الاداء هو نشاط يرتبط بمجموعة من الافعال المتناسقة والمترابطة فيما بينها حيث تقوم المؤسسة بحشد كافة جهودها وامكانياتها في سبيل تحقيق نتيجة معينة"¹، يشير هذا التعريف أهمية التنسيق وتكامل الجهود بين جميع الجوانب في المؤسسة، لتحقيق أهداف محددة وضمان تحقيق النجاح.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الاداء يعكس درجة تحقيق نتائج واهداف المؤسسة، باستغلال كل الموارد المتاحة في البيئة الداخلية والخارجية، اي هو مجموعة العمليات التي تتضمن اتباع وسائل وطرق لقيامها بكل النشاطات للوصول لنتائج المسطرة في الظروف الملائمة، وضمان استمرار نشاط المؤسسة.

وكل هذا يتم توضيحه في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): مثلث الاداء



المصدر: علي غزيباون، نادية عليلي، "إستخدام أدوات مراقبة التسيير لتفعيل آليات الحوكمة في المؤسسات الاقتصادية"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، جامعة البويرة، الجزائر، 2019، ص 43.

يمكننا توضيح عناصر المثلث فيما يلي:

- **الفعالية:** هي مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها وتعرف أيضا على أنها قدرة المؤسسة على تأمين الموارد

¹ ريغة احمد الصغير، "تقييم اداء المؤسسات الصناعية باستخدام بطاقة الاداء المتوازن-دراسة حالة المؤسسة الوطنية لانتاج الالات الصناعية-"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تسيير، تخصص ادارة مالية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2014، ص 04.

المتاحة واستخدامها بكفاءة لتحقيق أهداف المؤسسة؛

- الكفاءة: تشير الكفاءة إلى العلاقة بين الموارد والنتائج وتعني تحقيق أعلى منفعة مقابل التكاليف؛
- الملائمة: وتعني مقارنة الموارد المتاحة بالأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

قمنا بإستعراض عدة تعاريف لمفهوم الأداء وقد تبين لنا من خلالها أن الأداء يتعلق بتحقيق الاهداف واستخدام الموارد بكفاءة، كما تم توضيح عناصر مثلث الأداء الذي يتضمن الفعالية، الكفاءة، والملائمة، بعد التعرف على مفهوم الأداء يمكن التوجه إلى دراسة أنواع الأداء في المطلب الثاني.

المطلب الثاني: أنواع الأداء

نتطرق في هذا المطلب الى بعض المعايير التي اخذت اهتمام الباحثون في تحديد أنواع الأداء:

1. حسب معيار المصدر:

يمكن تصنيف الأداء إلى نوعين رئيسيين حسب معيار المصدر وهما:

- الأداء الداخلي:

هو الذي ينشأ داخل المؤسسة، ويقاس هذا النوع من الأداء من خلال معايير محددة داخلية، تتمثل في ثلاث اجزاء:¹

- **الأداء البشري:** يعتبر اهم العوامل التي تأثر على أداء المؤسسة حيث حصر البعض أداء المؤسسة في أداء الموارد البشرية فقط، وأصبح يعرف انطلاقا من الاداء البشري حيث يقصد به قيام الافراد بالمهام المختلفة التي تكون العمل، ويعتبر ميزة تنافسية من حيث قدرة المؤسسة على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية.
- **الأداء التقني:** يقاس هذا النوع من الأداء بمعرفة مدى استغلال المؤسسة لكل استثماراتها بفعالية، وتفعيل كل مواردها ضمن تحقيق اهدافها.
- **الأداء المالي:** هو كل الموارد المالية المتاحة للمؤسسة فالأداء المالي يمثل الاستغلال الجيد لكل الاعتمادات الممنوحة، وضمان السير الحسن فكل هذا يحقق بوضع قواعد قانونية تسمح بالتنظيم واحترام الميزانية الممنوحة.

- **الأداء الخارجي:** هو الأداء الناتج عن تغيرات البيئة الخارجية للمؤسسة، حيث لا يمكن للمؤسسة التحكم في هذا الأداء لذلك يجب المتابعة المستمرة حتى يمكن معرفة اثارها على الأداء، ويجب على المؤسسة

¹ عبد الوحيد صرامة، "الرقابة على الاموال العمومية كأداة لتحسين التسيير الحكومي"، المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المميز للمنظمات الحكومية، جامعة ام البواقي، الجزائر، يومي 08-09 مارس 2005، ص135.

قياسه وتحليله في ظل البيئة المتقلبة، فهذا الأخير نتج من خلال الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد بكفاءة وفعالية وتوحيد الجهود واستغلال الفرص الموجودة في البيئة الخارجية ومتابعة التغيرات بصفة مستمرة.

2. حسب معيار الشمولية:

يمكن تصنيف الأداء إلى نوعين رئيسيين حسب معيار الشمولية:¹

- **الأداء الكلي:** يمثل قدرة المؤسسة على معرفة الانجازات المحققة بأقصى تكاليف ممكنة بمساهمة جميع الوظائف، والانظمة الفرعية للمؤسسة.
- **الأداء الجزئي:** يعتبر الاداء الذي يحقق على مستوى الانظمة الفرعية للمؤسسة، ويسعى الى تحقيق الاهداف الخاصة به فيتحقق كل نظام فرعي لأهدافه يتحقق الاداء الكلي للمؤسسة.

3. حسب معيار الوظيفة:

يمكن حصر الاداء حسب الوظائف التالية:

- **أداء الوظيفة المالية:** يمثل درجة الكفاءة والفعالية والسير الحسن في توظيف الموارد المالية للمؤسسة، واحترام القواعد القانونية والخاصة بتنفيذ الميزانية الممنوحة لتحقيق النمو والتفوق.
- **أداء وظيفة الانتاج:** يتجسد هذا الاداء عندما تتمكن المؤسسة من تحقيق معدلات مرتفعة في الانتاجية، فيعتبر حجم ونوعية الانتاج من اهم المؤشرات التي تبين مستوى اداء المؤسسة، فتوفر المنتج بكفاية وبالجودة المطلوبة يعكس مدى نجاح وقدرة المؤسسة على تحملها المسؤولية.
- **أداء وظيفة التسويق:** يتمثل في مدى تحقيق رضا العملاء، وتسهيل لقاء المنتج والخدمة به لضمان الولاء الى جانب تحقيق أكبر قيمة سوقية ممكنة.
- **أداء وظيفة الافراد:** يعتبر اداء العاملين مهما بالنسبة للمؤسسة فتحسن مردوديتها بتحسين قدرة، وكفاءة الموارد البشرية المكتسبة وهو الجهد المبذول من طرف كل عامل، ويقاس اداء الافراد بعدة معايير نذكر منها:

- الجودة وكمية الانتاج؛
- معالجة الشكاوي؛
- الخدمات المقدمة للعملاء؛
- المواظبة على العمل.²

¹ زهير ثابت، "تقييم اداء الشركات والافراد"، دار البقاء للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص15.

² عادل عيشي، "الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (قياس وتقييم)"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، تخصص ادارة مالية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2002، ص 09.

4. حسب معيار الطبيعة:

تنقسم حسب اهداف المؤسسة:¹

- **الأداء الاجتماعي:** هو تحقيق الهدف الاجتماعي الذي يتمثل في تقديم خدمات للمجتمع المحيط بالمؤسسة، والوفاء بالتزاماتها اتجاه اداء مسؤوليتها، والقدرة على تحقيق درجة من الرضى لدى الفئات المطلوب دعمها للمؤسسة في البيئة الداخلية والخارجية.

- **الأداء الاقتصادي:** هو الاستخدام الامثل لكل موارد المؤسسة سواء كانت مالية او مادية او بشرية، وقدرتها على اتخاذ القرارات اللازمة وربطها بالأهداف لتعزيز القدرات الانتاجية وتطبيقها بكفاءة وفعالية عالية.

قمنا باستعراض انواع الأداء وفقا لعدة معايير، بحيث هذه التصنيفات تساعد في فهم تحسين أداء المؤسسات بشكل شامل وفعال.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف تحسين الأداء

تبرز أهمية تحسين الأداء في ارتباطه بشكل مباشر بتحقيق أهداف المؤسسة بحيث نوضحها فيما يلي:

اولا: أهمية تحسين الأداء

تكمن أهمية تحسين الأداء في مجموعة من النقاط تتمثل أهمها فيما يلي:

- وفرة المعلومات لجميع المستويات الادارية في المؤسسة؛
- معرفة الاخطاء واتخاذ القرارات وكل ما يلزم لمعالجتها؛
- تشخيص الاهداف ومعرفة مدى انجازها؛
- العمل على الرقابة المستمرة لتحسين الاداء ووضع تحسينات مستمرة له؛
- القدرة على انشاء قيمة للعملاء والمساهمين؛
- تطبيق جميع الطرق والاساليب المتعلقة بتقييم النتائج؛
- الاستغلال الامثل لجميع موارد المؤسسة ومساعدته في تحقيق الاهداف.²

¹ نايل عبد الحافظ العوالمة، "ادارة المؤسسات العامة (الاسس النظرية وتطبيقها في الاردن)"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الاردن، 1993، ص 84.

² ثامر البكري، النوري احمد، "التسويق الاخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 248.

تكمن أهمية تحسين الأداء في المؤسسات في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الصائبة وتحديد الأولويات، كما يمكنها من تعزيز الرقابة وتحفيز التحسين المستمر للأداء والمرونة في التكيف مع التغيرات البيئية والتنافسية، بحيث يلعب تحسين الأداء دورا أساسيا في تعزيز كفاءة المؤسسات وتحقيق أهدافها بفعالية.

ثانيا: أهداف تحسين الأداء

يمكننا إبرازها فيما يلي:

- تحليل المشكلات ومعرفة نقاط القوة والضعف في المؤسسة، ورسم الاستراتيجيات المستقبلية وتحليل البيئة المحيطة بها؛
- تحسين الخدمات وعملية إيصالها للعملاء، وتعتبر من الاهداف الرئيسية للمؤسسة؛
- توحيد سلوك العاملين في المؤسسة لبلوغ الهدف الموحد؛¹
- التأكد من الوصول للأهداف المسطرة بأعلى درجة من الكفاءة؛
- التركيز على سيرورة الخطة الاستراتيجية الموضوعية وتحليلها؛²
- تحقيق البقاء والاستمرار للمؤسسة والمحافظة على رضا العملاء؛
- تحقيق الأرباح المثلى التي يمكن استخدامها في استثمارات جديدة وتحقيق حجم كبير من المبيعات وذلك يساعد على زيادة الأرباح حاليا ومستقبلا؛
- السعي الى نشر انطباعات ذهنية ايجابية لدى العملاء مقارنة بمنافسيها في السوق من خلال تقييم الخدمات المقدمة.³

باختصار أهداف تحسين الأداء تتضمن تحديد النقاط القوة والضعف، وتحسين خدمات المؤسسة لتحقيق رضا العملاء، إلى جانب زيادة الكفاءة في تحقيق الأهداف المحددة، وزيادة الأرباح والتفوق على المنافسين في السوق.

¹ محمود عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص12.

² ربيعة احمد الصغير، مرجع سبق ذكره، ص05.

³ نوال عطوي، امينة خطابت ، "اليقظة التسويقية ودورها في تحسين الاداء التسويقي -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية المسيلة-"، مجلة الدراسات المعاصرة، المجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2023، ص158.

المبحث الثاني: مؤشرات تحسين الاداء لدى الوكالات السياحية

تعتبر الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية توجه حديث بدأت الوكالات السياحية باستخدامه لمعرفة مبادئ التسويق والتوسع في نشاطها ودخولها في سوق يسمح لها بالمنافسة، فتحسين الاداء التسويقي للوكالة عبارة عن النتائج التسويقية التي سعت اليها المؤسسة لتحقيقها وهي عبارة عن مدى نجاح أو فشل تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحقيق أهداف الوكالة السياحية المسطرة ضمن استراتيجيتها العامة.

المطلب الأول: مفهوم الوكالات السياحية

الوكالات السياحية هي الوسيط بين المنتجات السياحية والأسواق السياحية، حيث توفر خدمات استشارية وتساعد السياح في اختيار العروض المناسبة لهم.

أولاً: تعريف الوكالات السياحية

توجد عدة تعريفات للوكالات السياحية نذكر أهمها فيما يلي:

التعريف الأول: "تعرف وكالات السياحة بأنها المراكز التي توفر خدمات ومعلومات استشارية وفنية وتنظم الترتيبات الضرورية للسفر برا وبحرا وجوا إلى جميع أنحاء العالم، وغالبا ما تكون تلك الوكالات صغيرة الحجم، حيث يتراوح عدد موظفيها عادة بين شخصين وحتى اثني عشر شخصا"¹، يصف هذا التعريف وكالات السياحة كمراكز تقدم خدمات ومعلومات للسفر بمختلف وسائله، وعادة ماتكون صغيرة الحجم وتحتوي على عدد قليل من الموظفين.

التعريف الثاني: "وكالة السياحة هي مؤسسة تجارية تمارس بشكل دائم نشاطا تجاريا خاصا في تنظيم الرحلات الشاملة، حيث تعمل الوكالة كمقاول سياحي يقوم بتنظيم الأنشطة السياحية بشكل متكرر باستخدام موارد مادية وبشرية"²، يركز هذا التعريف على دور وكالات السياحة كمؤسسات تجارية تنظم الرحلات بشكل دائم، ودورها كمقاول سياحي.

التعريف الثالث: "وكالة السياحة هي مشروع ربحي يهدف إلى تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة وفقا لطلباتهم، حيث تقوم بتنظيم رحلات وتتولى إعدادها بنفسها، بالإضافة إلى دعوة الجمهور للمشاركة في هذه الرحلات"³، يبرز هذا التعريف طبيعة الخدمات المتنوعة التي تقدمها وكالات السياحة ودورها في تنظيم الرحلات ودعوة الجمهور للمشاركة فيها.

¹ عادل امين مهمل، "واقع الوكالات السياحية والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات -، المجلد 06، العدد 02، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2019، ص 04.

² سمير خليل شملطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، العراق، 2017، ص 107.

³ أسماء مصنوعة، حمزة مزيان، "مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية-"، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2021، ص 61.

التعريف الرابع: "تعرف وكالات السياحة على أنها مؤسسات تجارية تقدم وتبيع عروض رحلات لعملائها، حيث تقوم بالوساطة بين المستهلكين ومقدمي الخدمات المختلفة في سوق السياحة، مثل شركات الطيران والفنادق، وغيرها"¹، هذا التعريف يسلط الضوء على دور الوكالات السياحية كوسيط بين المستهلكين ومقدمي الخدمات السياحية المختلفة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان وكالات السياحة هي مؤسسات تجارية تقدم خدمات ومعلومات استشارية وتنظيمية للراغبين في السفر والاستمتاع بتجارب سياحية متنوعة، حيث تقوم بتنظيم الرحلات والترتيبات الضرورية للسفر براً وبحراً وجواً إلى وجهات مختلفة حول العالم، كما تعمل على توفير عروض رحلات متنوعة والوساطة بين العملاء ومقدمي الخدمات السياحية المختلفة مثل شركات الطيران والفنادق.

ثانياً: نشأة الوكالات السياحية

في العصور القديمة كان المسافر يقوم بتنظيم رحلاته بنفسه ويعتمد على نفسه في خدمته وتأمين احتياجاته، لكن مع تطور الحضارات ظهرت فئة من الأشخاص المتخصصين في إرشاد المسافرين ومساعدتهم أثناء رحلاتهم، وقد استمر هذا التطور حتى العصر الروماني حيث بدأت خدمات المرافقة والإرشاد للمسافرين تتطور بشكل أكبر وتشمل تأمين الحياة والمرافقة خلال الرحلات وتطورت هذه العملية في عام 1841م مع تأسيس توماس كوك لرحلات جماعية عبر القطارات التي كانت حديثة في ذلك الوقت بالإضافة إلى تنظيم رحلات بحرية حيث كان يقوم بدور المرشد، وبهذا أسس أول وكالة سياحية وسفر تحت اسم "وكالة كوك وولده"، قدم التطور العلمي والتكنولوجي والتغيرات الاجتماعية في تلك الفترة دعماً كبيراً لتطور وازدهار وكالات السياحة والسفر مما زاد الاهتمام بنشاطاتها على المستوى العالمي وأدى إلى ظهور حاجة متزايدة لتعزيز وتنظيم هذه الوكالات على المستوى العالمي، ظهرت حاجة ملحة لتعزيز وتنظيم وكالات السياحة والسفر على المستوى العالمي مما أدى إلى تأسيس اتحاد في عام 1919م لتمثيل ورعاية مصالح هذه الوكالات وكان مقره في بروكسل، وفيما بعد تأسس اتحاد منافس له في مونتريال إلا أنه في عام 1957م تم التوافق بين الاتحادين لتشكيل مؤسسة واحدة تقع مقرها في بروكسل، وضمت اتحاد وكالات السياحة والسفر لـ 62 دولة.

وهكذا ظهرت منظمة "الأوستا" (جمعية وكلاء السياحة الأمريكية) ومنظمة "الأوفتا" (الاتحاد الدولي لمؤسسات السياحة العالمية) وجمعية السياحة العالمية، جميع هذه المؤسسات والجمعيات تسعى إلى حماية مصالح وكالات

¹ بوبكر بوعافية، "أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية"، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 03، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2019، ص 162.

السياحة والسفر، وتسعى أيضًا إلى الحصول على تسهيلات سياحية وتوفير الظروف والأوضاع والضمانات اللازمة التي تضمن الحفاظ على مهنة السياحة وتطويرها.¹

ثالثًا: أهمية الوكالات السياحية

تؤدي الوكالات السياحية دورا بارزا في اقتصاديات الدول، يمكن توضيحه باختصار في النقاط التالية:²

- تساهم وكالات السياحة والسفر بشكل كبير في تنمية السياحة سواء داخليًا أو خارجيًا؛
- توفر فرص عمل وتعمل على التخفيض من نسبة البطالة، مما يعزز الدخل المالي للمجتمعات المحلية؛
- تقوم بالترويج للوجهات السياحية والأماكن التاريخية والثقافية، وذلك من خلال تنظيم البرامج السياحية والرحلات المنظمة؛
- تساهم في زيادة الدخل القومي من خلال الضرائب المستحقة على أرباحها التي تستوردها من العملات الصعبة.

بشكل عام يمكن القول ان تكمن أهمية الوكالات السياحية في كونها تعزز السياحة، وتساهم في تنمية الدخل القومي.

رابعًا: الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية

تعمل الوكالات السياحية على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات نوجزها في ما يلي:³

- تسويق تذاكر السفر بأنواعها المتنوعة أو صرفها أو تبديلها بأخرى، والوساطة مع مؤسسات وشركات النقل لضمان توفير التذاكر للسياح والمسافرين بأسعار مخفضة؛
- تنظيم وإعداد البرامج السياحية والرحلات الشاملة، سواء كانت فردية أو جماعية داخل البلاد أو خارجها؛
- تنسيق عمليات الحجز للخدمات السياحية في الفنادق، سواء داخل البلاد أو خارجها؛
- الوساطة مع مكاتب تأجير السيارات السياحية وشركات النقل السياحي المتخصصة لتأمين هذه الخدمة للمساح والمسافرين مقابل قسيمة تبادل؛
- بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية؛

¹ ابتسام بلغربي، محمد راتول، "دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، جامعة الشلف، الجزائر، 2020، ص 445.

² سفيان بن عبد العزيز، فاطمة الزهراء بلفصيل، فاطمة الزهراء بلباقي، "دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري (دراسة حالة)"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 15، العدد 01، جامعة طاهري محمد بيشار، الجزائر، 2022، ص 246.

³ كاتبة خالف، احلام حناش، "واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية -دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة-"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 15، العدد 01، الجزائر، 2022، ص ص 99 100.

- استلام العملات الأجنبية من السياح مقابل الخدمات السياحية المقدمة لهم وفقاً للقوانين والأنظمة السارية؛
- إصدار وثائق التأمين للرحلات السياحية بجميع أنواعها من خلال التعاقد مع شركات التأمين المختلفة.

يمكن القول أن الوكالات السياحية لها دور أساسي في تعزيز قطاع السياحة، بالإضافة إلى تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم خدمات متنوعة ومميزة تلبي إحتياجاتهم، سنتناول في المطلب التالي مؤشرات تحسين الأداء التي يمكن من خلالها تحسين أداء الوكالات السياحية.

المطلب الثاني: مؤشرات تحسين الاداء للوكالات السياحية

مؤشرات الأداء تعد مفاتيح أساسية لتحسين الأداء وتحقيق النجاح على المدى البعيد.

أولاً: تعريف مؤشر الأداء

يمكن تعريف مؤشر الأداء على أنه عبارة عن معلومة كمية تقيس فعالية وكفاءة عملية محددة أو نظام معين بالنسبة لمعيار أو هدف محدد ومقبول ضمن استراتيجية المؤسسة، يقاس مؤشر الأداء عادة بواسطة البيانات الكمية لتحديد نتائج محددة.¹

يتألف مؤشر الأداء من عنصرين رئيسيين: القياس والمعيار يتعلق القياس بجمع المعلومات، في حين يجب أن يتم مقارنة هذا القياس بمعيار محدد مسبقاً لتحقيق الفهم الصحيح للنتائج.

ثانياً: الخصائص الواجب توفرها في المؤشرات

هناك جملة من الخصائص التي لا بد أن تتوفر في المؤشرات حتى تساعد على نجاح نظام قياس الأداء، وهي:²

- الملاءمة: يجب أن يكون المؤشر مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بأهداف المؤسسة ويجب أن يعكس انشغالاتها وتطلعاتها؛
- الصحة: يجب على المؤشر أن يقيس بدقة ودون تحيز المتغيرات التي تراد قياسها؛
- الجدوى: يجب أن يكون المؤشر مفيداً اقتصادياً ويقدم قيمة مضافة لمتخذ القرار؛
- سهولة الاستخدام: يجب أن يكون المؤشر بسيطاً ومفهوماً ولا يُحتاج إلى تفسير معقد؛
- الثبات: يجب أن يكون المؤشر موثقاً به ويتم قياسه بنفس الطريقة عبر الزمن؛

¹ سعدية بن أحمد، نوال شمة، "مؤشرات قياس الأداء المستخدمة في المؤسسات الصناعية الجزائرية (دراسة استقصائية)"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 17، العدد 01، جامعة غليزان، الجزائر، 2023، ص 359.

² نفس المرجع، ص 360.

- قابل للمقارنة: يجب على المؤشر أن يعين على وضع معيار للمقارنة يساعد على تحديد مستواه وتقييم أدائه.

من خلال توفير هذه الخصائص في مؤشرات الأداء، يمكن للمؤسسات تحقيق رؤية واضحة لتحسين أدائها بشكل فعال.

ثالثاً: أنواع مؤشرات قياس الأداء بالنسبة للوكالات السياحية

هناك عدة أنواع من مؤشرات قياس الأداء، التي يمكن إستخدامها لقياس أداء الوكالات السياحية من بين هذه المؤشرات:

1. المقاييس المادية:

يمكن وصف المقاييس المادية بأنها مقاييس تتعلق بالحسابات المالية، حيث يعبر عنها بمبالغ نقدية وتتمثل في: المبيعات، الحصة السوقية، الربحية، سنحاول شرح هذه المقاييس فيما يلي:

- المبيعات:

المبيعات هي الكمية التي تعبر عن الإيرادات الصافية التي تم تحقيقها خلال فترة مالية محددة، مقارنة بالفترة السابقة، يتم قياسها عن طريق مقارنة حجم المبيعات الفعلية مع السجلات والاتجاهات السابقة للمبيعات، و يشير زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي، وهو الهدف الأساسي للوكالات السياحية الهادفة لتحقيق الأرباح، يعود زيادة معدل نمو المبيعات إلى زيادة وعي العملاء بالمنتج أو الخدمة، ويمكن أن تكون نتيجة لمرونة وتكامل قنوات الاتصال مع العملاء، وتوفير بدائل للتواصل معهم، كما يلعب النجاح في تطبيقات النظام المعمول به في التعامل مع العملاء دوراً في زيادة حجم المبيعات، وايضا الحملات الترويجية تلعب دوراً فعالاً في زيادة حجم وفعالية المبيعات.¹

- الحصة السوقية:

الحصة السوقية تُشير إلى الجزء الذي تمتلكه الوكالات السياحية من إجمالي المبيعات في السوق، ويمكن قياسها بعدة طرق، سواء بالنظر إلى عدد العملاء أو القيمة النقدية المحققة من مبيعات الوكالات السياحية للمنتجات أو الخدمات مقارنة بالإجمالي المحقق في السوق، يتم تحديد مؤشر الحصة السوقية عندما تحدد الوكالات السياحية الحصة التي ينبغي لها تحقيقها وخدمتها مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع، سواء كان ذلك بالمقارنة مع الوكالة السياحية التي تمتلك الحصة الأكبر في السوق أو الثلاث الوكالات السياحية القائمة الأخرى، تعكس

¹ نادية رافع، "اليقظة الاستراتيجية وأثرها على الاداء التسويقي للمؤسسة -دراسة حالة مجمع الصناعات الغذائية عمور-"، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة2، الجزائر، 2017، ص 122.

الفصل الثاني: الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية كمدخل لتحسين أداء الوكالات السياحية

الحصة السوقية النشاطات التي تقوم بها الوكالة السياحية في السوق التي تعمل فيها وتتنافس فيه، وتعتبر عن قدرتها وفعاليتها في السيطرة على تلك السوق من خلال استخدام مواردها بشكل أمثل لزيادة حجم المبيعات مقارنة بالمنافسين، علاوة على ذلك تكشف الحصة السوقية، خاصة تلك المتعلقة بالقطاعات المستهدفة، عن مهارة الوكالة السياحية في اختراق السوق والتوجه نحو الاستهداف الصحيح والمحدد، وتحسب الحصة السوقية بالاعتماد على ثلاثة مؤشرات:

100×	الحصة السوقية الكلية = مبيعات الوكالة في فترة زمنية معينة / مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة
100×	الحصة السوقية المغطاة = مبيعات الوكالة الموجهة للسوق / مبيعات القطاع لنفس السوق
100×	الحصة السوقية النسبية = مبيعات الوكالة / مبيعات أكبر المنافسين

- الربحية:

هي مدى فعالية وكفاءة إدارة الوكالة السياحية في تحقيق الأرباح من خلال استخدام مواردها بكفاءة، كما تعتبر الربحية مؤشراً لنجاح الوكالة السياحية في خفض التكاليف وتحقيق الأرباح من المبيعات، وتمثل الربحية النهائية لأي وكالة سياحية الاختبار النهائي لنشاط العمل، حيث تعكس الحيوية والقدرة على تحقيق مستويات عالية من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات، تُعتبر الربحية مؤشراً مهماً للأداء التسويقي، كما يمكن للوكالة السياحية تقييم أداء كافة عناصر الخدمة والعملاء والمناطق البيعية ومنافذ التوزيع، وتُعتبر الربحية عن نسبة الأرباح المحققة في مختلف الأنشطة التسويقية، حيث يمكن حسابها للمنتجات أو الخدمات أو مناطق البيع أو منافذ التوزيع، وتكون الربحية الإجمالية من خلال قسمة الربح الصافي على المبيعات الصافية، حيث يُمثل الربح الصافي الإيرادات المحققة ناقصة التكاليف.¹

بشكل عام تعتبر الحصة السوقية من أهم المؤشرات المادية التي تعبر عن الوضع الاقتصادي الجيد للوكالة في السوق، ومدى فعالية أدائها التنافسي، بحيث كلما كانت الحصة السوقية مرتفعة كلما دل ذلك على ارتفاع كمية مبيعاتها وحجم أرباحها.

2. المقاييس غير المادية:

المقاييس غير المادية تشير إلى العوامل التي لا يتم قياسها بالأرقام المالية، مثل: كسب عملاء جدد، رضا العميل، ولاء العميل... الخ، سنحاول التطرق إليها فيما يلي:

¹ سامية ايت مبارك، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي للمؤسسات (دراسة حالة الجزائر 2009-2019)"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020، ص 51.

- كسب عملاء جدد:

يعبر عن قدرة الوكالة السياحية على زيادة قاعدة عملائها من خلال جهودها التسويقية، وذلك عن طريق جذب واستقطاب عملاء جدد لم تتعامل معهم من قبل، ويركز هذا المؤشر بشكل أساسي على البحث عن العملاء الذين يمكن أن يحققوا أعلى معدلات العائد للوكالة السياحية، نظرًا لتكاليف الحصول على هؤلاء العملاء التي قد تكون مرتفعة، يتم حساب معدل جاذبية العملاء عن طريق النسبة المئوية للعملاء الجدد الذين قاموا بشراء منتجات أو خدمات الوكالة السياحية، وتتخذ الوكالة السياحية إجراءات فعالة لجذب عملاء المنافسين وتحويلهم لصالحها، من خلال توسيع الحملات الإعلانية، وتعزيز فرق البيع، وتقديم عروض خاصة للعملاء، والمشاركة في المعارض والفعاليات لبناء العلاقات وغيرها من الأساليب الاستراتيجية.¹

- رضا العميل:

يعد الرضا من أهم المعايير التي تمكن الوكالة السياحية من التأكد من جودة منتجاتها وخدماتها لأنه مصدر الولاء للعلامة التجارية، لذلك فهي تسعى جاهدة إلى العمل على زيادة درجة الرضا للمحافظة على استمرارها وبقائها في السوق، ويعرف رضا العميل بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، كما عرف بأنه ذلك الشعور الذي يوحى للعميل السرور أو عدم السرور أي الانطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من قبل المستهلك، ويوجد لرضا العميل خصائص عدة تتمثل في:²

- الرضا الذاتي (الشيء المدرك): وهنا يتعلق الرضا بعنصرين أساسيين هما: التوقعات الشخصية من جهة والإدراك الذاتي للمنتج المقدم من جهة ثانية؛
- الرضا النسبي (متعلق بالتوقعات): وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي وفيه يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فمثلا في حالة عميلان يستعملان نفس المنتج في نفس الشروط يمكن ان يكون رأيهما حولها مختلف تماما، لأن توقعاتهما الأساسية نحو المنتج مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست المنتجات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس ان تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء، لذا لا بد من الإشارة إلى أهمية تقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم منتجات تتوافق مع هذه التوقعات؛

¹ حياة رزقي، "مساهمة ادارة علاقات الزبائن في التأثير على الاداء التسويقي للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة طيبة فود كمباني رامي-"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة تسويقية، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر، 2020، ص 104.

² عمر يونس، "الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الاداء التسويقي للمؤسسات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر-"، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2022، ص 556.

- الرضا التطوري: التغير مع الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات جديدة أو تطوّر المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة.

- ولاء العميل:

- ولاء العميل ليس مجرد نتيجة لتكرار عمليات الشراء، بل يعتمد على وجود علاقة تفاعلية بين الوكالة السياحية والعميل، حيث يتبادل كل منهما الحاجات مع الآخر، تتطور هذه العلاقة عبر خمس مراحل:¹
- **مستوى القاعدة:** الوكالة السياحية تباع منتجاتها دون التواصل مع العميل؛
- **مستوى التفاعل:** الوكالة السياحية تتحاور مع العميل بشأن المشاكل المحتملة؛
- **مستوى المسؤولية:** الوكالة السياحية تتصل بالعميل مباشرة بعد الشراء لتقييم رضاه وتسجيل اقتراحاته؛
- **مستوى رفع الفعالية:** الوكالة السياحية تكثف الاتصال بالعملاء لضمان استخدام منتجاتها بشكل أفضل؛
- **مستوى المشاركة:** الوكالة السياحية تبقى في اتصال مستمر مع العملاء لدعمهم في تحسين المنتجات، باختصار الولاء هو الرضا الشامل الذي يشعر به العميل أثناء تعامله مع المؤسسة.

يمكن لهذه المؤشرات المساهمة في تحسين الخدمة السياحية المقدمة، وتعزيز الأداء العام في الوكالات السياحية، من خلال إستخدامها بشكل فعال.

بشكل عام يمكن القول أن رضا العميل الذي يعبر عن حالة نفسية ايجابية اتجاه خدمات الوكالة، يعتبر من أهم المؤشرات غير المادية، التي يمكن الاستناد عليها للحكم على مدى فعالية أداء الوكالة في السوق التنافسي.

¹ عمر قريد، سناء خليل، "اهمية قياس الاداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية -دراسة كارفور نموذجا-"، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2023، ص ص 678 677.

المبحث الثالث: تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية

تعتبر الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية أحد العناصر الحيوية لنجاح الوكالات السياحية، يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على آليات تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية، ودورها في تحسين أدائها، من خلال تحليل الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية والاستراتيجيات الإلكترونية للمزيج التسويقي وتأثيرها على تعظيم الحصة السوقية، وتحقيق رضا العملاء وولائهم.

المطلب الأول: آليات تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية

تستمد الوكالات السياحية أهميتها في مجموعة من الخطط التي تمكنها من الريادة في سوقها وجعلها مميزة من بينها تحسين الأداء، ومن هذا المنطلق سنتطرق إلى مجموعة من الآليات الاستراتيجية التي تساعد في ذلك.

1. تجزئة السوق:

هي عملية تقسيم سوق الوكالات السياحية إلى مجموعات أو قطاعات تعتمد على عدة عوامل منها العوامل النفسية والديموغرافية وعوامل الموقع، تركز على المصالح المشتركة للمجموعة والهدف الرئيسي من تجزئة سوق الوكالات إلى شرائح هو عدم رغبة معظم البائعين في تقديم المنتج السياحي على أساس تلبية لرغبات كل عميل بدلا من السعي إلى توحيد المعايير فالنقص يحسن فهم رغبات العملاء وتحديد نقاط القوة والضعف ومناطق الخطر في الوكالة على كل مستوى اداري ومن جهة تقسيم سوق الوكالات يسهل عملية المراقبة وتقييم الاداء بشكل جيد.¹

- أهداف التجزئة السوقية:

تتمثل اهدف التجزئة السوقية فيما يلي:²

- أن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للعميل؛
- أن البرنامج المستمر لتجزئة السوق يقوي من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة؛
- ان المستهلكين المستهدفين بإمكانهم معرفة وتمييز المنتجات والبرامج الترويجية الموجهة إليهم؛
- تحديد مناطق القوة والضعف والتهديدات والأخطار بالنسبة للوكالة على مستوى كل قطاع.

¹ راضية بن نوري، ايمان بن زيان، مرجع سبق ذكره، ص 243-245.

² بغدالي بلال، "تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام (عرض تجارب دولية)"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 06، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2020، ص 255.

2. الاستهداف السوقي:

إن مفهوم السوق المستهدف يحدد عدد صناعات السوق التي يمكن تطويرها فيمكن للوكالة من التعرف على الفرص المتاحة في السوق المستهدفة وما الذي يغطيه وكيفية تحقيق الأفضل في هذه القطاعات، وتهدف إلى قياس جاذبية الفرصة الاقتصادية وتحديد وتقييم خصائص ومتطلبات القطاعات مما يسمح للوكالات السياحية باختيار الشرائح المستهدفة الأكثر جاذبية وتوافقاً لقدرات وخصائص ونقاط قوة الوكالة السياحية، حيث تحتاج الوكالة إلى القيام بتحليل للجاذبية والمنافسة لكل قطاع من قطاعات السوق هو كما يلي:¹

- **تحديد القطاعات الجذابة:** تهدف إلى قياس "جاذبية الفرصة الاقتصادية" وتحديد وتقييم خصائص ومتطلبات القطاعات المختلفة حتى تتمكن الوكالة السياحية من اختيار القطاع السوقي المستهدف الأكثر جاذبية.
- **تحليل الجاذبية:** يجب أخذ أربعة عناصر متميزة في الاعتبار عند تحليل جاذبية أي قطاع محتمل من السوق، العوامل التي تم أخذها في عين الاعتبار هي: حجم الطلب المتوقع لكل قطاع، والحصة السوقية المحتملة، وتوقعات المبيعات والربحية.
- **التحليل التنافسي:** يعتمد نجاح أي استراتيجية على قوة التحليل التنافسي، فعند اختراق أي نظام سوقي يسبقه تحليل لكل عناصر القوة وضعف للوكالات السياحية ومعرفة قوة المنافسين والتفكير حول كيفية تبني استراتيجية تسويقية تسمح لها بتقدم وكسب ميزة تنافسية.

كما أن هناك ثلاث استراتيجيات يمكن للوكالات الاختيار بينها:²

- **استراتيجية تسويقية غير متنوعة:** تتعامل مع السوق بالكامل تؤدي هذه الاستراتيجية إلى تعظيم الأرباح عن طريق خفض تكاليف الرحلات، التوزيع بطريقة مباشرة... الخ.
- **استراتيجية متنوعة:** تستخدم من طرف الوكالات التي لديها خدمات عديدة مصممة لاشباع حاجات ورغبات القطاعات السوقية المختلفة كوضع برامج سياحية داخلية وخارجية.
- **استراتيجية تسويقية مركزة:** تقوم بالتركيز على خدمة معينة لقطاع معين، تصلح عادة للوكالات ذات الموارد المحدودة لتركز جهودها ومواردها على سوق معين كالوكالات المهتمة برحلات العمرة.

¹ سامية لحول، "التسويق والمزايا التنافسية -دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008، ص 150.

² بن نوري راضية، بن زيان ايمان، مرجع سبق ذكره، ص 246.

3. التوقع السوقي:

عرف كوتلر التوقع بأنه تصميم المنتج وصورته بهدف إعطائه مكان محدد في ذهن المستهلكين المستهدفين؛ وهو استخدام عناصر المزيج التسويقي لخلق صورة ذهنية جيدة للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.¹

وتتكون استراتيجيات التوقع السوقي من عدة ميزات أهمها:²

- ميزة انخفاض التكلفة وانخفاض مستوى التمييز مع انخفاض نصيب المنظمة السوقي: يتسم بتجانس الخدمات يكون مصحوب بانخفاض الربحية.
- ميزة انخفاض التكلفة وانخفاض مستوى التمييز ولكن مع ارتفاع النصيب السوقي: في هذه الحالة لن ترغب الوكالة في تغيير هذا الوضع خاصة إذا تمكنت من الحفاظ على ميزة انخفاض التكلفة، لأنه مع ارتفاع نصيبها السوقي وانخفاض مستوى التكلفة قد تحقق الوكالة مستوى عالي من الأرباح.
- ميزة انخفاض التكلفة وارتفاع مستوى التمييز، بالإضافة إلى انخفاض نصيب الوكالة السوقي: تكون كل وكالة في هذه الحالة في وضع شبه احتكاري، فتحاول الاحتفاظ بتمييز خدماتها وتطويرها باستمرار لحماية هذا التمييز كتقديم خدمات مصاحبة للخدمة الأم.

تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية يتطلب دراسة أليات السوق، حيث يشمل ذلك تجزئة السوق لتحديد الهدف بشكل دقيق، وتحديد التوقع السوقي للوكالة السياحية، أي تحديد الرسالة التسويقية المناسبة لكل فئة تمكن الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية من توصيل الرسالة بشكل فعال للعملاء المحتملين.

¹ بن نوي راضية، بن زيان ايمان، مرجع سبق ذكره، ص 248.

² سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص 159.

المطلب الثاني: دور الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية العامة في تحسين أداء الوكالات السياحية

سنتعرف من خلال هذا المطلب على دور الاستراتيجيات التسويقية العامة في تحسين أداء الوكالات السياحية.

1. دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء الوكالات السياحية:

تضمن مواقع التواصل الاجتماعي سهولة الاستخدام وتحقيق التفاعلية مع العملاء المستهدفين وتقديم المحتوى بشكل حرفي ولذلك يجب أن تكون هيكلية الموقع خادمة لمختلف المستخدمين، الزائر الجديد الذي هدفه إلقاء نظرة على الموقع والزائر المتكرر الذي يحتاج إلى معلومات أكثر دقة، كما يتوجب إضافة خصائص التفاعل المباشر للموقع بهدف إيجاد قناة اتصال وتقديم الخدمات الداعمة لاتخاذ القرار المناسب، حيث تؤثر مواقع التواصل على مجموعات من العملاء متجانسة لها اهتمامات مشتركة عبر العالم والتي تدعى المجتمعات الافتراضية، هذه الأخيرة تسمح للوكالة السياحية من توسيع نطاق أسواقها والدخول إلى أسواق عالمية تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.¹

2. دور التسويق الفيروسي في تحسين أداء الوكالات السياحية:

تستخدم هذه الاستراتيجية ضمن فعاليات تحسين أداء الوكالة السياحية، يتميز بطريقة انتشاره الفيروسي عن طريق تمريرها من شخص لآخر في وقت وجيز، حيث يؤثر على نمو الحصة السوقية للوكالة، من حيث ارتفاع رقم المبيعات في السوق الإلكترونية، بعد الاكتساح الهائل للرسالة الفيروسية المقدمة، من خلال وسائل النشر الإلكترونية والحملات الاعلانية الفيروسية بأشكالها، تكون ذات محتوى فعال ومن الضروري تكون سهولة التبادل وتثير عاطفة العميل، مما يدفعه لاعادة توجيهها لتكوين قاعدة عملاء الكترونية تحقق رقم مبيعات جيد.²

3. دور المواقع الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية:

تساهم المواقع الإلكترونية بطريقة جد فعالة في الوقت الحالي في تحسين أداء الوكالات السياحية، حيث أن غالبية العملاء الآن يتم تصفحهم لمواقع للوكالات لاختيار منتجاتهم المقدمة، ومعرفة كل التفاصيل حولها فالموقع يساعد العميل في اختياراته بطريقة مثلى عندما يكون يتيح كل الخصائص الأساسية له، من معلومات دقيقة وميزات فريدة مثل كيفية التواصل مع الوكالة، تفاصيل الاسعار وكيفية شراء المنتج، العروض التي تقدمها وغيرها من المعلومات التي تلبي رغبات العميل.

¹ أحمد مزبان، علي دحماني، "دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية - دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، جامعة الشلف، الجزائر، 2021، ص313.

² حورية نيشان، رقية حساني، "دور التسويق الفيروسي في تحسين أداء الوكالات السياحية -دراسة حالة عينة من الوكالات في ولاية بسكرة-"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 01، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2021، ص653.

4. دور التسويق عبر المؤثرين في تحسين أداء الوكالات السياحية:

تلجأ معظم الوكالات السياحية لتواصل مع المؤثرين قصد التسويق لمنتجاتهم الذي قد يحقق رضا العميل بشكل عالي باتباع مجموعة من الطرق والخطط التسويقية، فهو يهدف الى معرفة ما يفضله العملاء حول المنتجات المقدمة من طرف الوكالة، فالمؤثرين يقدمون المعلومات بطريقة بسيطة وواضحة يمكن فهمها من طرف جميع العملاء والمتابعين وجذب اهتمامهم باستعمال كلمات مفتاحية للمنتج، تثير انتباههم مما يثرون ايضا على وعي العميل وذكر تفاصيل جودة المنتجات السياحية المقدمة.

5. دور البريد الإلكتروني في تحسين أداء الوكالات السياحية:

يتم تعامل الوكالات السياحية بالبريد الإلكتروني بهدف كسب العملاء، وتحقيق رضاهم الدائم عن طريق إبقائهم على تواصل معهم مثلاً بارسال رسائل الكترونية تذكّرهم بمواعيد رحلاتهم والتواصل معهم بطريقة مباشرة ورد على تساؤلاتهم، واستفساراتهم وحل مشكلاتهم ليا بدون التقدم للوكالة، تعتمد عليها أيضاً لابقاء عملائها على اطلاع دائم بجميع التطورات فهو يضيف طابع الشخصية على علاقة العميل بالوكالة السياحية، ويكون تدفق المعلومات بينهم مباشر لتطلعات العملاء واختيار الجودة كمعيار لتقديم المنتج من طرف الوكالة، فبالتالي يمكن للوكالة من تحميل كل المعلومات عن عمليات الشراء السابقة، والتفضيلات الخاصة بكل عميل وتوقع السلوك المستقبلي ومنه يمكن تحديد عروض مميزة له.

6. دور الاعلانات المدفوعة في تحسين أداء الوكالات السياحية:

تتيح الاعلانات المدفوعة للوكالات السياحية استهداف جمهور محدد من العملاء المحتملين بعروض خاصة و زيادة الوعي بالعلامة التجارية، من خلال الاعلانات على محركات البحث (SEM) مثل إعلانات Google التي تظهر أعلى نتائج البحث عندما يبحث الأشخاص عن كلمات ذات صلة بعروض الوكالات السياحية، أو الاعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي (SMM) مثل إعلانات Instagram و Facebook، أو الاعلانات عبر الفيديو مثل اعلانات Youtube تظهر على شكل مقاطع فيديو قصيرة، وهذا ما يمكنها من الزيادة في المبيعات.*

تساهم الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في تحقيق مؤشرات الأداء لتحسين أداء الوكالات السياحية من خلال:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن الوكالة من الوصول إلى جمهور أوسع وعرض الخدمات بشكل مباشر للعملاء المستهدفين؛

* بالاعتماد على محاضرات الدكتور: زكية معروز، مرجع سبق ذكره.

- التسويق الفيروسي أداة فعالة لتطوير الحصة السوقية للوكالة من خلال نشر الرسالة بطريقة إيجابية وسريعة؛
- تساهم المواقع الإلكترونية في تقديم معلومات واضحة وميزات فريدة لتعزيز قرارات العملاء؛
- يعد التسويق عبر المؤثرين طريقة مبتكرة لجذب انتباه العملاء حول الخدمات المقدمة في الوكالة بطريقة فعالة؛
- يساهم البريد الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، عن طريق البقاء على تواصل معهم؛
- تحقق الحملات الإعلانية المدفوعة زيادة في المبيعات من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

من خلال تحقيق مؤشرات مثل رضا العميل، وولاء العميل، والحصة السوقية، والربحية، والمبيعات، وجودة الخدمة، يمكن تحسين أداء الوكالات السياحية وتحقيق النجاح في سوق المنافسة.

المطلب الثالث: دور الاستراتيجيات الإلكترونية للمزيج التسويقي في تحسين أداء الوكالات السياحية

سنتعرف من خلال هذا المطلب على دور الاستراتيجيات الإلكترونية للمزيج التسويقي في تحسين أداء الوكالات السياحية.

العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني التي تساهم في تحسين أداء الوكالات السياحية تتمثل فيما يلي:

1. استراتيجية المنتج الإلكتروني:

تقوم الوكالات السياحية بتقديم عروض ورحلات متنوعة (رحلات للعائلات، رحلات المغامرات، رحلات الاسترخاء... الخ) تناسب جميع الميزانيات والاهتمامات، مع توفير محتوى غني يتضمن كافة المعلومات عن المعالم السياحية، ووسائل النقل، وأماكن الإقامة، والأنشطة المتاحة، والتكاليف المتوقعة، وتوفير خاصية حجز الرحلات عبر الإنترنت وتعديلها وإلغاءها بسهولة، مع إمكانية الدفع بأمان عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تقديم خدمات إضافية مثل خدمات تأجير السيارات وخدمات النقل والتأمينات السفرية.

2. استراتيجية السعر الإلكتروني:

تقوم الوكالات السياحية بإجراء أبحاث في السوق لمقارنة أسعارها مع أسعار المنافسين، لتقديم أسعار تنافسية تجذب العملاء، من خلال تقديم عروض الخصومات على الرحلات أو خدمات إضافية مجانية، كما أنها تقيم شراكات مع مؤسسات الطيران والفنادق لتقديم عروض حصرية للعملاء.

* بالاعتماد على الباحث: مولود بوخرياش، مرجع سبق ذكره.

3. استراتيجية التوزيع الإلكتروني:

تقوم الوكالات السياحية بتوفير قنوات توزيع مباشرة للعملاء في الغالب، وذلك استجابة لخصوصيات السوق الإلكتروني من جهة والخدمات المقدمة من جهة أخرى، كما يمكنها في بعض الأحيان اللجوء إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية (الذين يشيرون إلى مؤسسات تجارية تنشط الكترونيا عملها هو تقريب وجهات النظر بين المنتجين والمشتريين لسلعة أو خدمة معينة)، والذين يقومون بتقديم عروض مختلفة من وكالات سياحية مختلفة للعملاء، هذا الأمر الذي من شأنه خلق قيمة مضافة للعميل، من خلال قدرته على الوصول إلى أكبر قدر من المعلومات حول الخدمات المقدمة في أقصر وقت وأقل جهد ممكن، كما يمكنه في ذات السياق من الحصول على العديد من الخدمات مباشرة وبدون أي تعقيدات، الأمر الذي يمكن الوكالات السياحية من توسيع قاعدة عملائها من جهة، و ترك الانطباعات الايجابية في أذهانهم من جهة أخرى.

4. استراتيجية الترويج الإلكتروني:

تقوم الوكالات السياحية بإنشاء حملات إعلانية إلكترونية مستهدفة لجمهور معين من العملاء المحتملين على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، كما أنها تستخدم البريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية تحتوي على معلومات حول العروض الجديدة، وتزويد العملاء بنصائح السفر، إرسال رسائل تذكير بالرحلات القادمة، كما أنها تقوم بالتعاون مع المؤثرين في مجال السياحة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة مصداقية الوكالة.

بالإضافة إلى العناصر الإلكترونية الأساسية للمزيج التسويقي، هنالك عناصر إضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني التي تساهم في تحسين أداء الوكالات السياحية المتمثلة فيما يلي:

- **الحوار:** يتم من خلال إنشاء قنوات تواصل إلكترونية فعالة مثل البريد الإلكتروني، للرد على إستفسارات العملاء، وجمع آرائهم، لتحسين الخدمات بناء على ملاحظاتهم.
- **قاعدة البيانات:** يتم جمع وتحليل بيانات العملاء لاستخدامها في معرفة احتياجاتهم، وتفضيلاتهم لتقديم عروض مميزة.
- **الخصوصية:** تقوم الوكالات السياحية بحماية بيانات العملاء الشخصية، وإعطاء خيارات للعملاء في كيفية التحكم في استخدام بياناتهم.
- **التخصيص:** تقدم الوكالات السياحية عروض وخدمات بناء على احتياجات وتفضيلات العملاء، من خلال استخدام تقنيات إلكترونية حديثة وتقديم تجارب فريدة لفهم سلوك العميل.
- **خدمة العميل:** توفير خدمات متعددة حسب حاجة العميل من خلال قنوات إلكترونية متنوعة، بالإضافة إلى حل مشكلات العملاء بفعالية وكفاءة لتعزيز رضاهم.

* بالاعتماد على الباحثين: سفيان رقيق، علي عزالدين، مرجع سبق ذكره.

- **المجتمعات الافتراضية:** إنشاء مجتمعات إفتراضية للعملاء لمشاركة تجاربهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم إستخدامها كذلك لجمع الآراء من أجل تحسين الخدمات المقدمة.
- **الأمن:** تستعمل الوكالة السياحية عنصر الأمن عن طريق تطبيق إجراءات أمنية قوية لحماية مواقعها الإلكترونية من الهجمات الإلكترونية، وحماية بيانات ومعلومات الشخصية لعملائها.
- **تصميم موقع ويب:** تعتبر الوكالات السياحية تصميم موقع ويب سهل الاستخدام وذو واجهة جذابة، جزءا أساسيا من مزيجها التسويقي الإلكتروني، نظرا لأهميته في تفاعل الوكالة مع جمهورها.

تساهم هذه الإستراتيجيات الإلكترونية للمزيج التسويقي في تحقيق مؤشرات الأداء لتحسين أداء الوكالات السياحية، من خلال إستراتيجية المنتج الإلكتروني التي يمكن للوكالة من خلالها تقديم عروض متنوعة، وتقديم أسعار تنافسية من خلال إستراتيجية السعر الإلكتروني، ومن خلال إستراتيجية التوزيع الإلكتروني توفر الوكالة مواقع إلكترونية او حتى تتعامل مع مواقع الكترونية بسيطة، سهلة الإستخدام والاطاحة لأكبر شريحة ممكنة، كما تسعى من خلال إستراتيجية الترويج الإلكتروني إلى إرسال رسائل تسويقية مباشرة للعملاء.

بالإضافة إلى عناصر الإضافية لإستراتيجيات الإلكترونية للمزيج التسويقي، التي تشمل إنشاء قنوات فعالة لجمع الآراء والرد على استفسارات العملاء، وتحليل البيانات التي يتم جمعها لتقديم عروض مخصصة، وحماية بيانات العملاء الشخصية، وتوفير خدمات متنوعة حسب إحتياجات العملاء، وكذلك جمع الآراء من خلال إستخدام المجتمعات الافتراضية التي يتم فيها مشاركة التجارب من أجل تحسين الخدمات، من خلال تحقيق مؤشرات مثل رضا العميل، وولاء العميل، والحصة السوقية، والربحية، والمبيعات، وجودة الخدمة، يمكن تحسين أداء الوكالات السياحية وتحقيق النجاح في سوق المنافسة.

خلاصة الفصل:

يعد تحسين الأداء في المؤسسات عملية حيوية تهدف إلى تعزيز كفاءة وفعالية أدائها بإستخدام مواردها بشكل أمثل، من خلال تقييم أداء الأفراد والإدارة والمؤسسة بصفة مستمرة في بيئتها الداخلية والخارجية، وتكمن أبرز أهداف تحسين الأداء في تحليل المشكلات لإيجاد الحلول المناسبة لها من أجل تطوير الخدمات لتحقيق الأرباح وضمان إستمرارية العمل وتحقيق رضا العملاء، فهذا يضمن للمؤسسة التفوق على منافسيها في السوق.

وبالنسبة للوكالات السياحية فهي تعد جزءا أساسيا في صناعة السياحة، بكونها تقدم خدمات متنوعة كحجوزات السفر والفنادق، وتقديم الاستشارات السياحية... الخ، فالوكالات السياحية تسعى دائما للتفوق على منافسيها في السوق من خلال تحسين أدائها بإستمرار، بالتركيز على المؤشرات الأساسية المادية وغير المادية لتحسين الاداء، والتي يمكن تمثيلها بشكل خاص من خلال الحصة السوقية ورضا العميل، باعتبارهما الاهداف الأبرز او الأكثر مصيرية في التوجه الاستراتيجي للمؤسسات بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص.

ولقد أصبح واضحا بالنسبة للوكالات السياحية أهمية تبني الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية، نظرا لاهميتها التي باتت تحظى بها، لمواجهة مختلف التغيرات والتطورات التي تشهدها البيئة السياحية التنافسية، بحيث تطبيق هذه الاستراتيجيات الالكترونية التسويقية في الوكالة السياحية يساهم في تطوير خدماتها وتحسين أدائها، مما يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية بين منافسيها من جهة، وتحقيق رضا عملائها من جهة أخرى.



الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

تمهيد:

انطلاقا من الاهمية التي باتت تحظى بها الاستراتيجية التسويقية الالكترونية في تحسين اداء الوكالات السياحية، وذلك من خلال قدرتها المتميزة على خلق القيمة المتفردة لدى العميل والتي تساهم بدورها في زيادة حصتها السوقية من جهة، وتحقيق رضاه وكسب ولائه من جهة أخرى، سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة مدى مساهمة الاستراتيجية التسويقية الالكترونية في تحسين اداء الوكالات السياحية لولاية البويرة، من خلال دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية.

ولاجل هذا تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة الإستطلاعية؛

المبحث الثاني: تحليل مؤشرات فعالية الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية لولاية البويرة.

المبحث الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

إنطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها في الجانب النظري، المتمثلة في أن الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية تساهم في تحسين أداء الوكالات السياحية، من خلال تحقيق رضا العميل، وكسب ولائه، وتعظيم الحصة السوقية، وتحسين جودة الخدمة، وتحقيق زيادة في المبيعات، وزيادة في الأرباح، سنحاول في هذا الفصل التأكد من مدى مساهمة الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

تتعد المناهج المستخدمة في البحوث العلمية، وهي تختلف باختلاف نوعها والمواضيع التي تتضمنها، أما بالنسبة لموضوعنا فقد رأينا من المناسب جداً لدراسته الجمع بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، بحيث يبدأ المنهج الوصفي بوصف ظاهرة محل الدراسة بمتغيرها التابع (أداء الوكالات السياحية) والمستقل (الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية) بدقة، ثم يقوم المنهج التحليلي بتحليل العلاقة القائمة بين المتغيرين، بهدف اكتشاف الكيفية التي يؤثر بها المتغيرين على بعضهما البعض.

1. **المنهج الوصفي:** "هو وصف للمشكلة أو القضية بدقة، واستخدام أدوات البحث العلمي للحصول على المعلومات، واستخراج استنتاجات، وعرضها في صورة رقمية أو نوعية".¹

يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الحالية للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة فيها، ويهتم هذا المنهج بدراسة حاضر الظواهر والأحداث، ولكنه يتضمن أيضاً في كثير من الأحيان توقعات لمستقبل هذه الظواهر والأحداث، يهدف المنهج الوصفي بشكل أساسي إلى فهم الحاضر من أجل توجيه المستقبل، وذلك من خلال تقديم وصف دقيق للحاضر يعتمد على بيانات كافية توضح الظواهر، وتمكن من إجراء المقارنات وتحديد العوامل، وتطوير الاستنتاجات بناءً على ما تشير إليه هذه البيانات.²

- خطوات المنهج الوصفي:

يتم من خلال عدة خطوات:³

■ الشعور بالمشكلة؛

¹ محسن تاجر، "المنهج الوصفي"، قسم إنسانيات والعلوم الإنسانية، 2021، ص 04 نقلاً عن الرابط التالي: <https://www.noor-book.com/>, consulte le 15/05/2024, 17:51.

² إسماعيل سبيوكر، نجلاء جلائي، "أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية"، مجلة مقاليد، المجلد 06، العدد 08، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018، ص 46.

³ منير بوراس، "المنهج الوصفي في الدراسات الإنسانية والاجتماعية - العلوم القانونية نموذجاً"، مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد 06، العدد 04، جامعة العربي تبسي تبسة، الجزائر، 2023، ص 187.

- تحديد المشكلة؛
- وضع الفروض؛
- اختيار العينة؛
- تحديد أدوات البحث؛
- جمع المعلومات بطريقة منظمة ودقيقة؛
- استخلاص النتائج وتنظيمها وترتيبها؛
- تحليل النتائج وتفسيرها واستخلاص التعميمات؛
- كتابة تقرير البحث.

2. **المنهج التحليلي:** يستخدم المنهج التحليلي لتحليل الظواهر الاجتماعية أو الطبيعية، حسب طبيعة البحث واختصاصه، فيستخدم النقد البناء الذي يسمح له بالوصول إلى النتائج المرجوة معتمدا على الدلائل المادية (إحصائيات) والمعنوي (وجهات نظر).¹

ولا يعد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي منهجين منفصلين بل هما متكاملان مع بعضهما البعض، بحيث يكمل المنهج الوصفي المنهج التحليلي من خلال تقديم صورة واضحة عن ظاهرة محل الدراسة، ويساعد المنهج التحليلي المنهج الوصفي من خلال تفسير العلاقة بين المتغيرات وفهم أسبابها.

بعد إختيار المنهج المناسب للدراسة ومن أجل اختبار مدى صحة الفرضية التطبيقية التي مفادها: "تساهم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بشكل ايجابي في تحسين اداء الوكالات السياحية بولاية البويرة"، ومن أجل إثباتها أو نفيها تم تحديد إطار المعاينة من خلال (قائمة بكل أسماء الوكالات السياحية لولاية البويرة)، ثم تم سحب عينة عشوائية بسيطة حجمها $n=30$ (بواسطة القرعة).

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

يتم جمع البيانات والمعلومات التطبيقية والميدانية بعدة أدوات، من أبرزها الملاحظة، الاستبيان الذي قمنا بإعتمادهم في هذه الدراسة نظرا لإعتبارهم أدوات مهمة لجمع البيانات.

¹ يمينة داودان، محاضرات في مقياس منهجية البحث العلمي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الاولى ماستر، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018/2019، ص 15.

أولاً: الملاحظة

تعرف الملاحظة بأنها: "انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر والأحداث بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها، أو هي كل ملاحظة منهجية تؤدي إلى الكشف عن حقائق الظواهر الملموسة وعن العلاقات بين عناصرها وبين الظواهر الأخرى".¹

وتتمثل أنواع الملاحظة فيما يلي:²

- **الملاحظة غير المنظمة (البسيطة):** هي الملاحظة التي تأتي بدون ترتيبات مسبقة أو إعداد مسبق لها، قد يلجأ الباحثون إلى هذا النوع من الملاحظات في بعض الحالات إما بسبب ضيق الوقت أو بسبب عدم خبرته في مجال الدراسة؛
- **الملاحظة المنظمة:** هي الملاحظة التي يتم إعدادها بشكل جيد، وهذا الإعداد المسبق يستدعي تحديد نوع السلوك المراد ملاحظته وتسجيل الملاحظات بشكل دقيق وكتابة الزمان والمكان الذي تم فيه التسجيل.

وتتمثل أنواع الملاحظة من حيث دور الباحث فيما يلي:³

- **الملاحظة بالمشاركة:** وهي الملاحظة التي يشارك فيها الباحث المبحوثين حياتهم ومشاكلهم ومناقشاتهم، أي أن الباحث يتعايش مع المبحوثين لحظة بلحظة؛
- **الملاحظة بدون مشاركة:** وهي أكثر أنواع الملاحظات إنتشاراً حيث يقف الباحث في مكان محدد ليلاحظ سلوك المبحوثين بدون شعور المبحوثين أنهم مراقبون.

قمنا في هذه الدراسة بالاستناد إلى الملاحظة غير المنظمة بدون مشاركة، نظراً لعدم خبرتنا في هذا المجال، وقد تمثل الهدف الأساسي منها تدعيم الوسيلة الأساسية لجمع المعلومات التي تم اعتمادها من طرفنا وهي الاستبيان.

¹ رجاء وحيد دويدري، "البحث العلمي -أساسياته النظرية وممارساته العلمية-"، دار الفكر، سوريا، 2000، ص 317.

² جودة محفوظ، "أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 90.

³ نفس المرجع، ص 91.

ثانيا: الاستبيان

يعرف الاستبيان بأنه: " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيه".¹ وهو مجموعة من الاسئلة صيغت للحصول على اجابات معينة تحقق اهداف حددها الباحث مسبقا".²

وبشكل عام فإن تصميم الاستبيان يتضمن المراحل التالية:³

- **مرحلة التصميم الأولي:** هي كيفية اعداد شكل الاستبيان وتحديد نوعية الاسئلة المطروحة من حيث العدد، الخصوصية وطريقة طرحها.
- **مرحلة التصميم التجريبي:** تشمل هذه المرحلة عرض الاستبيان على الاستاذ المشرف اولا، ثم على عدد من الاساتذة ذوي خبرة في المجال لتحكيمه بهدف تعديله استنادا على الملاحظات المقدمة من طرفهم.
- **مرحلة التصميم النهائي:** بعد التصحيحات والتعديلات التي طرأت عليه يكون الاستبيان في هذه المرحلة على شكله النهائي ويمكن طرحه على العينة المستهدفة.

هناك ثلاث أنواع من الاستبانات و هي كالتالي:⁴

- **الاستبيان المغلق:** وهو الذي تكون أسئلته محددة للإجابات، كأن يكون الجواب بنعم أو لا، قليلا أو كثيرا، أو يكون الجواب بأحد الإجابات في مقياس ليكرت لدرجة الموافقة، إما الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) أو الثلاثي (أوافق، محايد، لا أوافق)؛
- **الاستبيان المفتوح:** وتكون أسئلته غير محددة للإجابات، ويترك فيه للمستجيب حرية الإجابة بكلماته في مساحة محددة بعد كل فقرة من فقرات الاستبيان؛
- **الاستبيان المغلق/المفتوح:** وهو الاستبيان الذي يجمع بين كلا النوعين السابقين فيتضمن فقرات تتطلب إجابة محددة، وأخرى يطلب من المستجيب الإجابة عليها كتابة.

أما بالنسبة لدراستنا الاستطلاعية فقد قمنا بالاعتماد على الاستبيان من نوعه المغلق كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالوكالات السياحية لولاية البويرة، وذلك من أجل تحقيق الهدف الأساسي المتمثل في إختبار مدى صحة الفرضية المتمثلة في: " تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحسين اداء الوكالات السياحية

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، "مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث"، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 67.

² أيهاب عيسى المصري، طارق عبد الرؤوف، "المقاييس والاختبارات-التصميم-الاعداد-التنظيم"، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للنشر والتدريب، مصر، 2017، ص 149.

³ أمال صالح عبد الرحيم، عدنان احمد مسلم، "دليل الباحث في البحث الاجتماعي"، العبيكان للنشر، السعودية، 2011، ص 101.

⁴ محمد سرحان علي المحمودي، "مناهج البحث العلمي"، الطبعة الثالثة، دار الكتب، اليمن، 2015، ص ص 126 128.

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

بولاية البويرة "، من أجل تحقيق الهدف الفرعي المتمثل في: " تقديم توصيات محددة لتحسين استخدام استراتيجية التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية البويرة، مع التركيز على الحلول الفعّالة والمبتكرة التي يمكن أن تعزز من أداء الوكالات وتوسيع نطاق تأثيرها في السوق"، لتحقيق كل هذا قمنا باتباع المراحل التالية:

1. مرحلة التصميم الأولي

انطلاقاً من الجانب النظري للدراسة وبعض الدراسات السابقة قمنا بضبط الاستبيان ضمن محورين أساسيين (محور الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية العامة في الوكالات السياحية، محور مؤشرات الأداء في الوكالات السياحية)، بعد ذلك قمنا بصياغة المحاور في شكل عبارات تضمنت 24 ليتم الإجابة عليها وفق سلم ليكرت الثلاثي.

2. مرحلة التحكيم

في هذه المرحلة قمنا أولاً بعرض الاستبيان الأولي على المشرف، ثم على عدد من الأساتذة أصحاب الخبرة في الميدان، تحصلنا من خلالها على جملة من النصائح والإرشادات لكيفية التعامل مع هذه الوسيلة، كما طلب منا في ذات السياق القيام ببعض التعديلات المتعلقة بالتنسيق.

3. مرحلة الاعتماد

خلال هذه المرحلة وبعد الأخذ بعين الاعتبار مختلف التوجيهات، قمنا باعتماد الاستبيان في صورته النهائية متضمن 24 عبارة ليتم الإجابة عليها وفق سلم ليكرت الثلاثي الذي يوضح "غير موافق"، "محايد"، "موافق"، والتي أعطيت لها الأوزان التالية 3 غير موافق، 2 محايد، 1 موافق، وتضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء رئيسية، الجزء الأول عبارة عن مقدمة تضمنت عنوان المذكرة، التخصص، الجامعة، الهدف من الاستبيان، والجزء الثاني تضمن المعلومات العامة للوكالة السياحية، والجزء الثالث يتضمن المتغيرات الرئيسية للموضوع، وضمن الجزأين الثاني والثالث تم إدراج ثلاثة محاور رئيسية كما يلي:

المحور الأول: معلومات عامة عن الوكالة السياحية

يضم هذا المحور مجموعة من المعلومات العامة للوكالة السياحية، والتي قمنا بحصرها في العناصر الموضحة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

الجدول رقم (07): عناصر المعلومات العامة الخاصة بالاستبيان

المتغير	التصنيف	الرمز
سنوات عمل الوكالة السياحية	أقل من 5 سنوات	1
	من 5 إلى 9 سنوات	2
	من 9 إلى 19 سنة	3
	أكثر من 20 سنة	4
الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية	سياحة داخلية	1
	سياحية خارجية	2
	خدمات أخرى	3
طبيعة الاستراتيجية التسويقية	تقليدية	1
	إلكترونية	2
	تقليدية إلكترونية	3

المصدر: من إعداد الطالبتين

المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية العامة في الوكالات السياحية

من أجل معالجة هذا المحور اعتمدنا على أنواع الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية العامة التي قمنا بدراستها في الجانب النظري، وقد خصصنا العبارات كالتالي:

- مواقع التواصل الاجتماعي 1، 2؛
- الموقع الإلكتروني 3، 4؛
- البريد الإلكتروني 5، 6؛
- الاعلانات المدفوعة 7، 8؛
- التسويق عبر المؤثرين 9، 10؛
- التسويق الفيروسي 11، 12.

المحور الثالث: مؤشرات الأداء في الوكالات السياحية

من أجل قياس مؤشرات الأداء في الوكالات السياحية لولاية البويرة، اعتمدنا على عدة مؤشرات رئيسية التي قمنا بذكرها في الجانب النظري، وقد خصصنا العبارات كالتالي:

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

- رضا العميل الالكتروني 13، 14؛
- ولاء العميل الالكتروني 15، 16؛
- الحصة السوقية 17، 18؛
- جودة الخدمة 19، 20؛
- المبيعات 21، 22؛
- الأرباح 23، 24.

4. مرحلة قياس الإتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)

خلال هذه المرحلة وبعد إجراء التعديلات المناسبة على الاستبيان والموصى بها من طرف كل من الاستاذة المشرفة والاساتذة المحكمين، قمنا بعرضه على عينة أولية بلغت (n=10)، وذلك من اجل اختبار الثبات أو الاتساق الداخلي، التي يتم قياسه بواسطة ألفا كرونباخ الذي يأخذ قيمة محصورة ما بين 0 و 1، والتي تشير نتائجه إلى قوة الترابط بين فقرات الأداة ولا تقل عن 0,60، وذلك بالإعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ولقد كانت النتائج المتحصل عليها كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): نتائج ألفا كرونباخ على عينة الدراسة الأولية

المحاور	الفقرات	الرمز	معامل ألفا كرونباخ
الاستراتيجية التسويقية الالكترونية العامة في الوكالات السياحية	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها السياحية	س1	0,825
	تعتمد الوكالة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي	س2	0,825
	تعتمد الوكالة على الموقع الالكتروني الخاص بها لتسويق خدماتها	س3	0,836
	يتم تحديث محتوى الموقع الالكتروني للوكالة بشكل دوري	س4	0,838
	تستخدم الوكالة البريد الالكتروني في التواصل مع عملائها	س5	0,842
	تقوم الوكالة بالرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الالكتروني	س6	0,828
	تعتمد الوكالة على الاعلانات المدفوعة في تسويق خدماتها	س7	0,828
	يتم استخدام الاعلانات المدفوعة بدقة للوصول الى الجمهور المستهدف	س8	0,837
	تتعاون الوكالة مع المؤثرين على المواقع للتسويق لخدماتها السياحية	س9	0,824
	تختار الوكالة المؤثرين الذين يتوافقون مع علامتها التجارية وجمهورها المستهدف	س10	0,853
	تعتمد الوكالة على التسويق عبر زبائنها الراضين من خلال نشر آرائهم الايجابية في الخدمات التي تقدمها	س11	0,838

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

0,830	س12	تقوم الوكالة بحملات تسويقية تهدف إلى تحفيز مشاركة العملاء المحتوى	
0,846	المحور الأول		
0,842	س13	عملاء الوكالة يتمتعون برضا حول الخدمات التي نسوق لها بشكل الالكتروني	مؤشرات الأداء في الوكالات السياحية
0,816	س14	تأتيينا ردود أفعال وملاحظات إيجابية حول الخدمات المسوق لها بشكل إلكتروني	
0,835	س15	لدينا قاعدة عملاء الكترونيين يلجؤون للوكالة كلما ظهرت لديهم الحاجة لخدمات سياحية	
0,832	س16	عملاء الوكالة ينصحون الغير بالوكالة من خلال تعليقاتهم الإيجابية الإلكترونية	
0,817	س17	حصة الوكالة مقبولة في السوق التنافسي	
0,835	س18	الحصة السوقية للوكالة متطورة باستمرار	
0,848	س19	نقدم خدمات ذات جودة متوافقة مع حاجات ورغبات العملاء	
0,836	س20	يتم تطوير جودة الخدمات باستمرار بما يتناسب مع الحاجات المتطورة للعملاء	
9,821	س21	مبيعات الوكالة مقبولة ومتوافقة مع أهدافها ضمن استراتيجيتها الالكترونية	
0,826	س22	مبيعات الوكالة متزايدة كلما زاد اعتمادها على التسويق الالكتروني	
0,832	س23	أرباح الوكالة مقبولة ومتوافقة مع أهداف الوكالة ضمن استراتيجيتها الالكترونية	
0,826	س24	أرباح الوكالة متزايدة باستمرار كلما زاد اعتمادنا على استراتيجيات التسويق الالكتروني	
0,843	المحور الثاني		
0,917	الأداة الكلية للدراسة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن قيم ألفا كرونباخ الخاصة بكل العبارات ومحاور أداة الدراسة كانت كلها أكبر من 0,60، وقيمتها على المستوى الكلي بلغت 0,917، مما يدل على أن الأداة تمتاز بدرجة عالية من الثبات (الاتساق داخلي).

المبحث الثاني: تحليل مؤشرات فعالية الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في الوكالات السياحية لولاية البويرة

في هذه المرحلة من الدراسة بعد أن تم الاعتماد على الاستبيان الذي يعتبر أداة هامة لجمع المعلومات والذي تم توجيهه إلى عينة من الوكالات السياحية على مستوى ولاية البويرة، وذلك من أجل تدعيم المعلومات التي تطرقنا لها في الجانب النظري، وكذلك لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة والمتمثلة فيما يلي:

- "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحسين اداء الوكالات السياحية بولاية البويرة".

وحتى نتمكن من تحليل بيانات الاستبيان واختبار صحة الفرضية المطروحة قمنا بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

المطلب الأول: الإطار التحليلي لعينة الدراسة

سنقوم بتقديم وصف إحصائي للمتغيرات العامة لعينة الدراسة، والتي تمثلت في سنوات عمل الوكالة السياحية، الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية، طبيعة الاستراتيجية التسويقية للوكالة السياحية.

- وصف عينة الدراسة من حيث سنوات عمل الوكالة السياحية

كان توزيع عينة الدراسة من حيث سنوات عمل الوكالة السياحية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) وصف عينة الدراسة من حيث سنوات عمل الوكالة السياحية

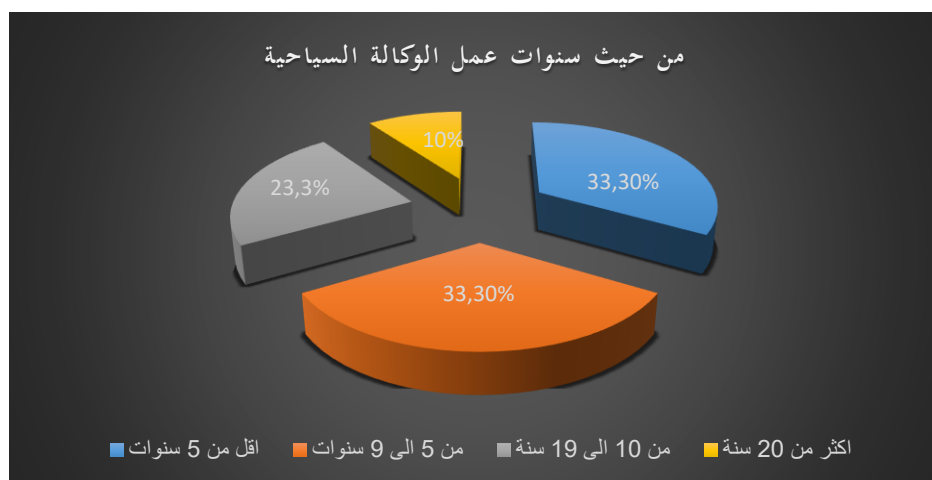
المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 5 سنوات	10	33,3
من 5 إلى 9 سنوات	10	33,3
من 10 إلى 19 سنة	7	23,3
أكثر من 20 سنة	3	10,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ولتوضيح هذه النتائج نمثلها في الشكل التالي:

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

الشكل رقم (04): وصف عينة الدراسة من حيث سنوات عمل الوكالة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الوصف الاحصائي لعينة الدراسة من حيث سنوات العمل، أظهرت لنا النتائج توزيعا متنوعا بين الفئات الزمنية المختلفة، حيث إتضح لنا أن الفئتين التي سجلت أكبر حضور في عينة البحث هي أقل من 5 سنوات والآخرى التي تتراوح ما بين 5 سنوات إلى 9 سنوات بنسبة 33,3% لكل واحدة منهما، وهذا يشير إلى أن ثلثي الوكالات السياحية لولاية البويرة في العينة هي وكالات سياحية جديدة نسبيا.

- وصف عينة الدراسة من حيث الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية

كان توزيع عينة الدراسة من حيث الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) وصف عينة الدراسة من حيث الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية

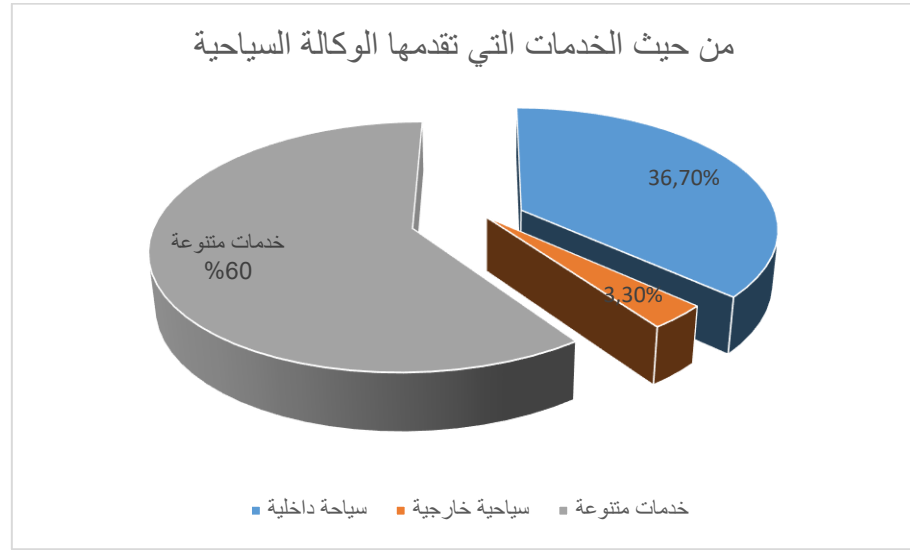
المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
سياحة داخلية	11	36,7
سياحة خارجية	1	3,3
خدمات متنوعة	18	60,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ولتوضيح هذه النتائج نوضحه في الشكل التالي:

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

الشكل رقم (05): عينة الدراسة من حيث الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الخدمات السائدة التي تقدمها الوكالات السياحية هي خدمات متنوعة بنسبة مئوية 60%، وهذا يشير إلى أن معظم الوكالات السياحية تفضل تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات لتلبية احتياجات عملائها المختلفة، من أجل زيادة قاعدة العملاء وتعزيز مرونة الوكالة.

- وصف عينة الدراسة من حيث طبيعة الاستراتيجية التسويقية للوكالة السياحية

كان توزيع عينة الدراسة من حيث الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) وصف عينة الدراسة من حيث طبيعة الاستراتيجية التسويقية للوكالة السياحية

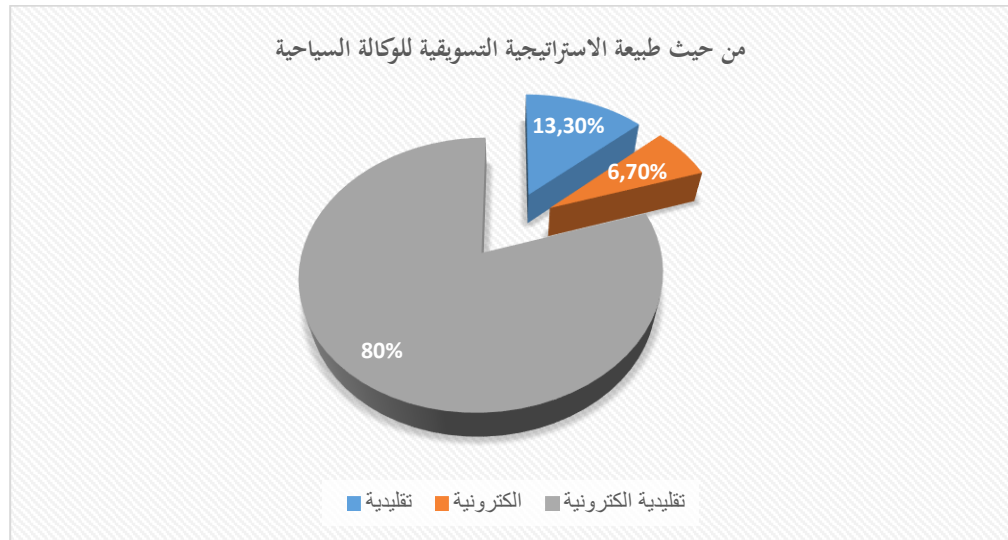
المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
تقليدية	4	13,3
الإلكترونية	2	6,7
تقليدية إلكترونية	24	80,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ولتوضيح هذه النتائج نمثلها في الشكل التالي:

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

الشكل رقم (06): وصف عينة الدراسة من حيث طبيعة الاستراتيجية التسويقية للوكالة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الاستراتيجية التقليدية الإلكترونية هي الأكثر اعتمادا في عينة البحث بنسبة 80%، وهذا يشير إلى أن أغلب الوكالات السياحية تجمع بين الأساليب التقليدية والإلكترونية في تسويق خدماتها، وهذا ما يعكس التكيف مع التطورات التكنولوجية والحفاظ على الأساليب التقليدية التي لا تزال فعالة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

سنقوم في هذا المطلب بتحليل أهم النتائج المتوصل إليها في إطار دراستنا، من خلال إستعمال بعض الأساليب الإحصائية المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد توجهات المستجوبين حول العبارات المندرجة في المحورين، باعتماد (درجة القبول) في تفسير نتائج المتوسط الحسابي، وذلك بالاعتماد على دراسات سابقة على المقياس التالي الذي يضم ثلاث مجالات:

- من 1 إلى 1,66 ← منخفض
- من 1,67 إلى 2,33 ← متوسط
- من 2,34 إلى 3 ← مرتفع

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

1. تحليل نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة في الوكالة السياحية

يمكن توضيح نتائج اختباري المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة في الوكالة السياحية والذي تضمن 12 عبارة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة في الوكالة السياحية

العبارة	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
موافق	25	18	16	12	21	18	12	10	8	7	17	21
النسبة %	83,3	60	53,3	40	70	60	40	33,3	26,7	23,3	56,7	70
محايد	0	0	2	3	3	1	0	0	4	2	1	2
النسبة %	0	0	6,7	10	10	3,3	0	0	13,3	6,7	3,3	6,7
غير موافق	05	12	12	15	6	11	18	20	18	21	12	7
النسبة %	16,7	40	40	50	20	36,7	60	66,7	60	70	40	23,3
المتوسط الحسابي	2,66	2,29	2,13	1,90	2,50	2,23	1,80	1,66	1,66	1,53	2,16	2,46
الانحراف المعياري	0,758	0,996	0,973	0,959	0,820	0,971	0,996	0,958	0,884	0,860	0,985	0,860
درجة القبول	مرتفع	متوسط	متوسط	متوسط	مرتفع	متوسط	متوسط	منخفض	منخفض	منخفض	متوسط	مرتفع
المتوسط الحسابي للمحور	2,07											
الانحراف المعياري للمحور	0,614											
درجة القبول	متوسط											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

تشير نتائج التحليل إلى أن درجة قبول الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية العامة في الوكالة السياحية هي "متوسطة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,07 والانحراف المعياري 0.614، مما يشير درجة قبول متوسطة لهذه العبارات.

بالنظر إلى العبارات الفردية، نلاحظ أن العبارة 01 التي تشير إلى "استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها السياحية"، حصلت على نسبة موافقة عالية بلغت 83.3%، مما يعد مؤشراً إيجابياً على فعالية هذه القناة التسويقية، ومع ذلك، درجة القبول كانت مرتفعة بمتوسط حسابي 2,66 وانحراف معياري 0.758، أما العبارة 02 التي تتحدث عن "استخدام الوكالة لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي"، الذي بلغ متوسطها الحسابي 2,29 وانحراف معياري 0,996 حصلت على نسبة موافقة 60%، مما يدل على الأغلبية من العينة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها تستخدم منصات مختلفة، ولكنها لا تستغل جميع الفرص بشكل كامل.

العبارة 03 التي تتعلق بـ "الاعتماد على الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة لتسويق الخدمات"، بلغ متوسطها الحسابي 2,13 وانحراف معياري 0,973 حصلت على نسبة موافقة 53.3%، وهذا يدل على نصف المستجوبين تقريباً يوافقون على موقعهم الإلكتروني الخاص لتسويق الخدمات، مما تشير هذه النسبة إلى وجود مجال لتحسين هذا الاستخدام، في المقابل العبارة 04 التي تتعلق بـ "تحديث محتوى الموقع الإلكتروني للوكالة بشكل دوري"، حصلت على نسبة موافقة 40%، بمتوسط حسابي 1,90 وانحراف معياري 0,959، مما يعكس هذا التقصير من طرف بعض الوكالات التي تستخدم الموقع الإلكتروني لتسويق خدماتها في التحديث الدوري للمحتوى، وهو ما قد يؤثر سلباً على جذب واحتفاظ العملاء.

أما بالنسبة للعبارة 05 المتعلقة بـ "باستخدام الوكالة للبريد الإلكتروني في التواصل مع عملائها" حصلت على نسبة موافقة 70%، تشير إلى فعالية هذا الوسيلة التواصلية، رغم أن درجة القبول مرتفعة بمتوسط حسابي 2,50 وانحراف معياري 0.820، والعبارة 06، التي تتعلق بـ "بالرد على استفسارات العملاء عبر البريد الإلكتروني"، حصلت على نسبة موافقة 60%، بمتوسط حسابي 2,23 وانحراف معياري 0,971، تدل على فعالية البريد الإلكتروني في التواصل، إلا أن هناك مجال لتحسين سرعة وكفاءة الرد على استفسارات العملاء.

وفيما يتعلق بالعبارة 07 التي تنص بـ "تعتمد الوكالات على الاعلانات المدفوعة في تسويق خدماتها"، الذي بلغ متوسطها الحسابي 1,80 وانحراف معياري 0,996 بدرجة قبول متوسطة، حصلت على نسبة موافقة 40% في حين كانت نسبة المستجوبين غير موافقين 60%، وهذا يشير إلى عدم استخدام هذه الاستراتيجية من طرف معظم عينة البحث، والعبارة 08 التي تتحدث عن "دقة استخدام الإعلانات المدفوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف"، الذي بلغ متوسطها الحسابي 1,66 وانحراف معياري 0,958، فيما تشير إلى ضعف في الاستهداف بنسبة موافقة

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

33.3% من العينة التي تستخدم الاعلانات المدفوعة في تسويق خدماتها وهذا ما يقلل من فعالية هذه الاستراتيجية، أي 6,7 من الوكالات التي تستخدم الاعلانات المدفوعة في تسويق خدماتها لا تقوم دقة الاستخدام.

العبارة 09 التي تنص على "تعاون الوكالة مع المؤثرين على المواقع للتسويق لخدماتها السياحية"، بلغ متوسطها الحسابي 1,66 بانحراف معياري 0,884 حصلت على نسبة موافقة ضعيفة قدرت ب 26.7% بالمقابل كانت نسبة المستجوبين الغير موافقين 60% والنسبة الباقية بقيت على حياد، وهذا يدل على الاغلبين من عينة البحث الذي لا تعتمد على هذا النوع من التسويق مما يعكس ضعفاً كبيراً في التعاون مع المؤثرين، وبالمثل العبارة 10 المتعلقة ب "اختيار المؤثرين الملائمين للعلامة التجارية والجمهور المستهدف" حصلت على نسبة موافقة ضعيفة قدرت ب 23,3% في حين بلغت نسبة غير موافقين 70%، وهذا يشير إلى أن نسبة 3,5 من الوكالات التي تستخدم التسويق عبر المؤثرين لا تقوم باختيار المؤثرين بشكل دقيق حتى يتوافق مع العلامة التجارية والجمهور المستهدف، مما قد يؤثر على فعالية التعاون معهم.

وجاء في العبارة 11 التي تنص " تعتمد الوكالة على التسويق عبر زبائننا الراضين من خلال نشر آرائهم الايجابية في الخدمات التي تقدمها"، حصلت على نسبة موافقة 56.7% في حين بلغ متوسطها الحسابي 2,16 بانحراف معياري 0,985، وهذا ما يدل على وجود نسبة جيدة من عينة البحث الذي تستفيد من آراء عملائها الراضين لتحقيق فائدة أكثر، وأخيراً العبارة 12 التي تتحدث عن "قيام الوكالات بحملات التسويقية التي تهدف إلى تحفيز مشاركة العملاء للمحتوى"، بلغ متوسطها الحسابي 2,16 وانحرافها المعياري 0,860 بدرجة قبول مرتفعة، حصلت على نسبة موافقة عالية بلغت 70%، وهذا يعكس نجاح الوكالة في هذا الجانب، مما يعزز التفاعل وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى ضرورة تحسين العديد من جوانب الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في الوكالة لتحقيق فاعلية أكبر وجذب مزيد من العملاء.

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

2. تحليل نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مؤشرات الأداء في الوكالة السياحية

يمكن توضيح نتائج اختباري المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مؤشرات الأداء في الوكالة السياحية والذي تضمن 12 عبارة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مؤشرات الأداء في الوكالة السياحية

العبارات											
24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13
16	9	15	12	12	17	14	16	18	14	24	19
53,3	30	50	40	40	56,7	46,7	53,3	60	46,7	80	63,3
6	9	6	5	6	2	3	5	3	3	0	1
20	30	20	16,7	20	6,7	10	16,7	10	10	0	3,3
8	12	9	13	12	11	13	9	9	13	6	10
26,7	40	30	43,3	40	36,7	43,3	30	30	43,3	20	33,3
2,26	1,90	2,20	1,96	2,00	2,20	2,03	2,23	2,30	2,03	2,60	2,30
0,868	0,844	0,886	0,927	0,909	0,961	0,964	0,897	0,915	0,964	0,813	0,952
متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	مرتفع	متوسط
2,16											
0,671											
متوسط											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور مؤشرات الأداء في الوكالة السياحية قد بلغ 2,16 بانحراف معياري 0,671 وهو يشير إلى درجة قبول متوسطة لعينة البحث على مختلف العبارات الواردة فيه.

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

بحيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين على العبارة الأولى التي نصها " عملاء الوكالة يتمتعون برضا حول الخدمات التي نسوق لها بشكل إلكتروني " 63,3% من حجم العينة، في حين بلغت نسبة المستجوبين غير الموافقين 33,3% من حجم العينة الكلي، أما النسبة المتبقية ففضلت على البقاء على الحياد، بمتوسط حسابي قدر ب 2,30 وانحراف معياري 0,952 ، وهذا يدل على أن أغلب مفردات البحث وافقوا على أن عملاء الوكالة يشعرون بالرضا تجاه الخدمات الإلكترونية المقدمة، وحتى نتأكد من مستوى الرضا ننقل للعبارة الثانية التي نصها "تأتينا ردود أفعال وملاحظات إيجابية حول الخدمات المسوقة لها بشكل إلكتروني" فقد بلغ متوسطها الحسابي 2,60 وانحرافها المعياري 0,813، بدرجة قبول مرتفعة وبلغ نسبة الموافقين 80% من حجم العينة في حين بلغت نسبة غير موافقين 20% من حجم العينة، وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة يتمتعون بارتباط عاطفي وإيجابي مع العملاء الذين يتعاملون معهم.

وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة 2,03 التي نصها " لدينا قاعدة عملاء إلكترونيين يلجؤون للوكالة كلما ظهرت لديهم الحاجة لخدمات سياحية" بانحراف معياري 0,964، إذ بلغ نسبة المستجوبين الموافقين 46,7% من حجم العينة أما غير موافقين فقد بلغت 43,3% أما النسبة المتبقية منهم فقد التزمت الحياد، وهذا يدل على أن ما يقارب النصف من العينة لديهم قاعدة من العملاء يلجؤون لهم كلما ظهرت الحاجة، أما فيما يتعلق بالعبارة رقم 04 التي نصها " عملاء الوكالة ينصحون الغير بالوكالة من خلال تعليقاتهم الإيجابية الإلكترونية " فقد بلغ متوسطها الحسابي 2,30 بانحراف معياري 0,915 ، بحيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين 60% من حجم العينة في حين بلغت نسبة غير موافقين 30% منها أما النسبة المتبقية منهم فقد التزمت الحياد، وهذا دليل على أن أغلب أفراد العينة لديهم شعور إيجابي تجاه عملائهم وهذا يشير إلى التوافق العالي وأن هناك تقدير كبير للتأثير الإيجابي لتوصيات العملاء على زيادة الثقة في الوكالة.

و بالنسبة للعبارة رقم 05 التي نصها " حصة الوكالة مقبولة في السوق التنافسي " فقد بلغ متوسطها الحسابي 2,23 وانحرافها المعياري 0,897، بحيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين 53,3% من حجم العينة في حين بلغت نسبة غير موافقين 30% منها، وهذا يدل على أن أكثر من نصف الوكالات تعتقد أن حصتهم السوقية مناسبة في السوق، في حين العبارة رقم 06 التي نصها " الحصة السوقية للوكالة متطورة باستمرار " فقد بلغ متوسطها الحسابي 2,03 بانحراف معياري 0,964، بحيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين 46,7% من حجم العينة في حين بلغت نسبة غير موافقين 43,3% منها، وهذا دليل على أن أقل من نصف الوكالات تلاحظ نمواً في حصة الوكالة في السوق.

و فيما يخص العبارة رقم 07 التي نصها " نقدم خدمات ذات جودة متوافقة مع حاجات ورغبات العملاء " بلغ متوسطها الحسابي 2,20 و انحرافها المعياري 0,961، بحيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين 56,7% من حجم العينة في حين بلغت نسبة غير موافقين 36,7% منها، وهذا يدل على أن معظم المستجوبين (أكثر من

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

نصفهم) يعتقدون إلى حد ما أن الوكالة تقدم خدمات ذات جودة تلبي احتياجات ورغبات العملاء والعملاء راضون عن جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة، وجاءت العبارة رقم 08 التي تضمنت " يتم تطوير جودة الخدمات باستمرار بما يتناسب مع الحاجات المتطورة للعملاء " حيث بلغ متوسطها الحسابي 2,00 وبانحراف معياري 0,909، بحيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين 40% من حجم العينة في حين بلغت نسبة غير موافقين 40% منها، وهذا يدل على أن نصف من المستجوبين يقومون بتطوير خدماتهم باستمرار لتلبية احتياجات العملاء وكسب رضاهم والنصف الآخر لا يعمل على تطوير خدمته.

أما العبارة رقم 09 التي نصها " مبيعات الوكالة مقبولة ومتوافقة مع أهدافها ضمن استراتيجيتها الإلكترونية " فقد بلغ متوسطها الحسابي 1,69 بانحراف معياري 0,927 وذلك بدرجة قبول متوسطة، بحيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين 40% من حجم العينة في حين بلغت نسبة غير موافقين 43,3% منها، وهذا دليل على أن معظم الوكالات ترى أن استراتيجيتها الإلكترونية لا تحقق أهدافها المسطرة بشكل فعال وهذا راجع إلى عدم استعمال التسويق الإلكتروني بكفاءة عالية، ولكن العبارة رقم 10 التي نصها " مبيعات الوكالة متزايدة كلما زاد اعتمادها على التسويق الإلكتروني " والذي بلغ متوسطها الحسابي 2,20 وانحرافها المعياري 0,886، بحيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين 50% من حجم العينة في حين بلغت نسبة غير موافقين 30% منها، وهذا يشير إلى أن أغلب الوكالات تزداد مبيعاتها عند اعتمادها على التسويق الإلكتروني بشكل فعال.

والعبارة رقم 11 التي نصها "أرباح الوكالة مقبولة ومتوافقة مع أهداف الوكالة ضمن استراتيجيتها الإلكترونية" فقد بلغ متوسطها الحسابي 1,90 بانحراف معياري 0,844، بحيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين 30% من حجم العينة في حين بلغت نسبة غير موافقين 40% منها ونسبة 30% بقيت على حياد، حيث يظهر هذا التحليل أن هناك نسبة كبيرة من الأشخاص غير موافقة على أن أرباح الوكالة متوافقة مع أهدافها ضمن استراتيجيتها الإلكترونية، مما يشير إلى وجود تحديات قد تواجهها الوكالة في تحقيق هذا التوافق، في حين جاءت العبارة رقم 12 التي تضمنت " أرباح الوكالة متزايدة باستمرار كلما زاد اعتمادنا على استراتيجيات التسويق الإلكتروني " حيث بلغ متوسطها الحسابي 2,26 وبانحراف معياري 0,868، بحيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين 53,3% من حجم العينة في حين بلغت نسبة غير موافقين 26,7% منها، وهذا يدل على أن معظم الوكالات تعتمد على التسويق الإلكتروني لزيادة مبيعاتها، وهذا يعكس فعالية استخدام هذه الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في تحقيق الأهداف المالية للوكالة.

بشكل عام، يمكن القول إن هناك حاجة لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات بشكل مستمر لتحقيق فعالية أكبر وأهداف أفضل.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

من أجل إختبار مدى صحة الفرضية التطبيقية الرئيسية الثالثة للدراسة، والتي نصها "تساهم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بشكل ايجابي في تحسين اداء الوكالات السياحية بولاية البويرة"، سنقوم بتقسيمها لستة فرضيات فرعية كما يلي:

- تساهم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بشكل ايجابي في تحقيق رضا العميل للوكالة السياحية؛
- تساهم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بشكل ايجابي تحقيق ولاء العميل في للوكالة السياحية؛
- تساهم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بشكل ايجابي في تعظيم الحصة السوقية للوكالة السياحية؛
- تساهم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بشكل ايجابي في تحسين جودة الخدمة للوكالة السياحية؛
- تساهم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بشكل ايجابي في تحقيق زيادة المبيعات للوكالة السياحية؛
- تساهم الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية بشكل ايجابي في تحقيق زيادة الارباح للوكالة السياحية.

سنقوم بإختبار صحة الفرضيات الفرعية اعتمادا على اختبار معامل ارتباط سبيرمان **spearman correlation** لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات، وذلك عند مستوى معنوية 0,05.

1. اختبار معامل الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية ورضا العميل للوكالة السياحية:

كانت نتائج معامل الارتباط لسبيرمان وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية ورضا العميل للوكالة السياحية

مؤشرات الأداء		الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية العامة
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0,001	0,647	
30		N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط قد بلغت قيمته 0,647 أي وجود علاقة طردية (موجبة) ومتوسطة بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل الارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,001 والتي هي أقل من 0,05.

نتيجة

من خلال المعطيات السابقة نقوم بقبول الفرضية التي تنص على "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحقيق رضا العميل للوكالة السياحية"، وهو ما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية الأولى.

2. اختبار معامل الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وولاء العميل للوكالة السياحية:

تظهر نتائج معامل الارتباط لسبيرمان وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وولاء العميل

مؤشرات الأداء		الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0,001	0,787	
30		N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط قد بلغت قيمته 0,787 أي وجود علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل الارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,001 والتي هي أقل من 0,05.

نتيجة

من خلال المعطيات السابقة نقوم بقبول الفرضية التي تنص على "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحقيق ولاء العميل للوكالة السياحية"، وهو ما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية الثانية.

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

3. اختبار معامل الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية والحصة السوقية للوكالة السياحية:

تظهر نتائج معامل الارتباط لسبيرمان وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية والحصة السوقية للوكالة السياحية

مؤشرات الأداء		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة
0,001	0,616	
30		N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط قد بلغت قيمته 0,616 أي وجود علاقة طردية (موجبة) ومتوسطة بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل الارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,001 والتي هي أقل من 0,05.

نتيجة

من خلال المعطيات السابقة نقوم بقبول الفرضية التي تنص على "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تعظيم الحصة السوقية للوكالة السياحية"، وهو ما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية الثالثة.

4. اختبار معامل الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وجودة الخدمة للوكالة السياحية:

تظهر نتائج معامل الارتباط لسبيرمان وفق الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

الجدول رقم (17): نتائج اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وجودة الخدمة للوكالة السياحية

مؤشرات الأداء		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة
0,001	0,670	
30		N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط قد بلغت قيمته 0,670 أي وجود علاقة طردية (موجبة) ومتوسطة بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل الارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,001 والتي هي أقل من 0,05.

نتيجة

من خلال المعطيات السابقة نقوم بقبول الفرضية التي تنص على "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحسين جودة الخدمة للوكالة السياحية"، وهو ما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية الرابعة.

5. اختبار معامل الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية ووزيادة المبيعات في الوكالة السياحية:

تظهر نتائج معامل الارتباط لسبيرمان وفق الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

الجدول رقم (18): نتائج اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وزيادة المبيعات في الوكالة السياحية

مؤشرات الأداء		
معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة
0,792	0,001	
30		N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط قد بلغت قيمته 0,792 أي وجود علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل الارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,001 والتي هي أقل من 0,05.

نتيجة

من خلال المعطيات السابقة نقوم بقبول الفرضية التي تنص على "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحقيق زيادة المبيعات للوكالة السياحية"، وهو ما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية الخامسة.

6. اختبار معامل الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وزيادة الارباح في الوكالة السياحية:

تظهر نتائج معامل الارتباط لسبيرمان وفق الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

الجدول رقم (19): نتائج اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية وتحقيق زيادة الأرباح في الوكالة السياحية

مؤشرات الأداء		الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0,001	0,772	
30		N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط قد بلغت قيمته 0,772 أي وجود علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل الارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,001 والتي هي أقل من 0,05.

نتيجة

من خلال المعطيات السابقة نقوم بقبول الفرضية التي تنص على "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحقيق زيادة الارباح للوكالة السياحية"، وهو ما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية السادسة.

بعد إختبار صحة الفرضيات الجزئية للفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة سنقوم بالاعتماد على اختبار معامل الارتباط لسبيرمان، لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرين الدراسة المتغير المستقل الاستراتيجية التسويقية الالكترونية، والمتغير التابع مؤشرات الأداء للوكالة السياحية لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة التي تنص "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل إيجابي في تحسين أداء الوكالات السياحية بولاية البويرة".

- اختبار معامل الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية ومؤشرات الأداء في الوكالة السياحية:

ولقد كانت نتائج معامل الارتباط لسبيرمان وفق الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة إستطلاعية حول واقع مساهمة الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية لولاية البويرة

الجدول رقم (20): نتائج اختبار معامل الارتباط بين المتغيرين الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية ومؤشرات الأداء في الوكالة السياحية

مؤشرات الأداء		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية العامة
0,001	0,870	
30		N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط قد بلغت قيمته 0,870 أي وجود علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة، كما نلاحظ أن معامل الارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,001 والتي هي أقل من 0,05.

نتيجة

من خلال المعطيات السابقة التي تنص على وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهو ما يشير إلى صحة الفرضية الرئيسية الثالثة في الدراسة.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً من الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها للتأكد من مدى مساهمة الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية، قمنا بإختيار عينة من الوكالات السياحية لولاية البويرة من أجل إستقصاء آرائهم حول العديد من العناصر وذلك بالاعتماد على أسلوب الاستبيان الذي شمل عينة بلغ قيمتها 30 وكالة سياحية.

وكانت النتيجة التي توصلنا إليها في نهاية التحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS أنه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية ومؤشرات الأداء في الوكالات السياحية، وذلك كتأكيد لصحة الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة.



خاتمة عامة

خاتمة عامة

في ختام دراستنا تحت عنوان "دور الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية - دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية البويرة"، التي هدفنا من خلالها إلى التعرف على مدى مساهمة الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية، والتي توصلنا في نهاية مطافها على نتيجة عامة مفادها أنه من الضروري على الوكالات السياحية أن تتبنى مختلف الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية بما يضمن لها تحقيق مزايا كل منها في توسيع نطاق حصتها السوقية، وتدعيم قاعدة عملائها الراضين، ولقد جاءت هذه النتيجة كحوصلة لدراسة تضمنت فصلين نظريين تناولنا فيهما أهم النقاط المتعلقة بالاستراتيجية التسويقية الإلكترونية وتحسين الأداء في الوكالات السياحية، والفصل الثالث الذي عبارة عن دراسة تطبيقية حاولنا فيه إسقاط الجوانب النظرية، وتأكيدها على مدى صحتها على مستوى الوكالات السياحية في ولاية البويرة..

ولقد تمثلت أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة، والتي مكنتنا من اختبار مدى صحة الفرضيات فيما يلي:

- تعتبر الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية أداة حيوية في العصر الرقمي الحديث، تتضمن قنوات متنوعة منها البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، التي تعتبر من أكثر القنوات المستخدمة من طرف المؤسسات نظرا لمساهمتها الكبيرة في زيادة الوصول إلى الجمهور وبناء علاقات قوية معهم؛
- تتيح الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية الوصول إلى جمهور عالمي أوسع بتكاليف منخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، من خلال استهداف مجموعات محددة من العملاء بدقة بناء على الاهتمامات والسلوكيات للعملاء؛
- تمكن الإستراتيجيات الإلكترونية للمزيج التسويقي المؤسسات من تحسين أدائها من خلال تكامل مجموعة من العناصر التسويقية الإلكترونية مثل المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، لتحقيق أهدافها، من خلال تصميم منتجات ملائمة، وتحديد أسعار تنافسية، والترويج الفعّال عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية، وتوفير قنوات توزيع إلكترونية تضمن وصول الخدمات بسهولة وسرعة.

بناء على هذا يمكن القول أن الفرضية الأولى التي تنص على " تتكون الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي تؤدي أدوار متكاملة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة" صحيحة.

- تعد الوكالات السياحية جهات متخصصة في تنظيم وتسهيل السفر والسياحة للأفراد والمجموعات، وهي وهي تسعى إلى تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات، بما في ذلك حجز تذاكر الطيران، وتوفير الإقامة

- في الفنادق، وتنظيم الجولات السياحية، وتأمين السفر، تساعد في تبسيط عملية السفر وتوفير الوقت والجهد للمسافرين، وتسهم في تعزيز قطاع السياحة وزيادة الوعي بالوجهات السياحية؛
- تتعدد مؤشرات الأداء الفعال للوكالات السياحية منها المؤشرات المادية، كرقم الأعمال وحجم المبيعات والأرباح، إلا أن الحصة السوقية تعتبر أبرز هذه المؤشرات باعتبارها تشير بشكل حقيقي وأكثر دقة على مدى أهمية المكانة التنافسية للمؤسسة في السوق المستهدف، ومدى قدرتها انطلاقا من هذه الحصة على تحقيق المؤشرات سابقة الذكر؛
 - تعتبر المؤشرات غير المادية اليوم الحكم الأبرز للحكم على مدى فعالية الأنشطة الخدمية، نظرا لخصوصيتها، ومن أهم هذه المؤشرات رضا العميل، لذلك تسعى مختلف الوكالات السياحية عن طريق استراتيجيتها التسويقية الالكترونية في تحقيق هذا الرضا، ومحاولة الارتقاء به الى درجة الولاء؛
 - يؤدي تحسين الأداء التسويقي الإلكتروني إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحسين معدلات تحويل الزوار إلى عملاء فعليين، مما يسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح، تقوم المؤسسات باستخدام أدوات التحليل والمتابعة لتحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجياتها وتعديلها لتحقيق نتائج أفضل باستمرار؛
 - استخدام الوكالات السياحية للاستراتيجية التسويقية الالكترونية يضمن لها زيادة في الحصة السوقية، حيث يتجلى ذلك في زيادة عدد العملاء من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية، التي تسهل عملية لقاء مقدم الخدمة مع متلقيها، بالإضافة تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية تطوير الخدمات المقدمة في الوكالات السياحية بناء عن آراء العملاء ورغباتهم وميولاتهم.
- وعليه يمكن إثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها: "تعتبر الحصة السوقية ورضا العميل من أهم مؤشرات الأداء الفعال للوكالات السياحية".

كما تمثلت أهم نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- تساهم الاستراتيجيات التسويقية الالكترونية في الوكالات السياحية لولاية البويرة في تحقيق رضا العميل، وذلك من حسب نتائج الاستبيان التي تم توزيعه على عينة من الوكالات السياحية على مستوى ولاية البويرة، والذي بلغ عددهم 30 وكالة سياحية، حيث بلغ معامل الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الالكترونية كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع 0,647، وهو مادل على وجود علاقة طردية (موجبة) متوسطة بين المتغيرين.

وهذا ما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية الأولى "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحقيق رضا العميل للوكالة السياحية".

- على غرار مساهمتها في تحقيق رضا العميل فإن الاستراتيجية التسويقية الالكترونية في الوكالات السياحية تساهم أيضا في تحقيق ولاء العميل بتأكيد الاغلبية من المستجوبين في إطار الدراسة، بحيث معامل الارتباط قد بلغ قيمته 0,787 أي وجود علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغيرين.

وهو ما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية الثانية "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي تحقيق ولاء العميل في للوكالة السياحية".

- تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية في تعظيم الحصة السوقية للوكالات السياحية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,616 أي وجود علاقة طردية (موجبة) ومتوسطة بين المتغيرين.

وهذا ما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية الثالثة "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تعظيم الحصة السوقية للوكالة السياحية".

- تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية للوكالات السياحية، بحيث معامل الارتباط قد بلغت قيمته 0,670 أي وجود علاقة طردية (موجبة) ومتوسطة بين المتغيرين.

وهذا ما يدل على صحة الفرضية الجزئية الرابعة "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحسين جودة الخدمة للوكالة السياحية".

- تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية في تحقيق زيادة المبيعات للوكالات السياحية، أين بلغ معامل الارتباط 0,792 أي يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغيرين.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الجزئية الخامسة "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحقيق زيادة المبيعات للوكالة السياحية".

- تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية في زيادة أرباح الوكالات السياحية، بحيث بلغ معامل الارتباط قيمة 0,772 أي وجود علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغيرين.

وهذا ما يشير إلى صحة الفرضية الجزئية السادسة "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحقيق زيادة الأرباح للوكالة السياحية".

وإنطلاقا من هذا يمكن إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي نصها "تساهم الاستراتيجية التسويقية الالكترونية بشكل ايجابي في تحسين اداء الوكالات السياحية لولاية البويرة"، بحيث معامل الارتباط بلغت قيمته 0,870 أي وجود علاقة طردية (موجبة) وقوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة.

ثانياً. اقتراحات الدراسة

من خلال النتائج المتوصل إليها نقترح في إطار هذه الدراسة ما يلي:

- إعتناء الوكالات السياحية استراتيجية تسويقية إلكترونية فعالة تتناسب مع احتياجاتها وأهدافها، مع الاهتمام بزيادة الاستثمار في التقنيات الحديثة والبنية التحتية الرقمية لضمان تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية بفعالية؛
- قيام الوكالات السياحية بتطوير مهارات موظفيها في مجال التسويق الإلكتروني بشكل دوري، وتدريبهم على استخدام مختلف أدوات التسويق الإلكتروني بشكل مناسب وفعال؛
- ضرورة إجراء أبحاث مستمرة من طرف الوكالات السياحية لتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء والسوق بشكل مستمر، لتحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتطوير استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية على هذا الأساس لتحقيق نتائج أفضل؛
- تركيز الوكالات السياحية على مواكبة التطورات المتسارعة في مجال التسويق الإلكتروني، وتطوير استراتيجياتها بشكل مستمر لضمان فعاليتها.

وفيما يتعلق بالوكالات السياحية لولاية البويرة نقترح عليها:

- تخصيص ميزانية كافية لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية مع توظيف خبراء في مجال التسويق الإلكتروني لتصميم وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية بشكل فعال، وضمان الوصول إلى جمهورها المستهدف؛
- محاولة جمع البيانات المتعلقة بالعملاء والسوق وتحليلها بشكل مستمر، لتحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتطوير استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية على هذا الأساس؛
- يجب على الوكالات السياحية البقاء على اطلاع على أحدث اتجاهات التسويق الإلكتروني وتطوير استراتيجياتها بشكل مستمر لضمان فعاليتها، كما يمكنها المشاركة في المؤتمرات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لتبادل الخبرات مع الوكالات الأخرى؛
- العمل على تعزيز التواصل مع العملاء بشكل فعال والتفاعل معهم، والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم؛
- تطوير مواقع الويب الخاصة بها بشكل دوري لتكون جذابة وسهلة الاستخدام، مع دمج أنظمة الدفع الإلكتروني في مواقعها الإلكترونية.

ثالثا. أفاق الدراسة

في الختام نأمل أن تكون هذه الدراسة قد قدمت مساهمة مفيدة في مجال البحث العلمي، وأن تساهم في تطوير قطاع السياحة في الجزائر، وفي إطار هذا نقترح دراسات في إطار الموضوع المعالج كما يلي:

- تأثير الاستراتيجية التسويقية الالكترونية على سلوكيات العملاء في قطاع السياحة؛
- دور الاستراتيجية التسويقية الالكترونية في بناء العلامات التجارية للوكالات السياحية؛
- تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في قطاع السياحة.



قائمة المراجع

١. الكتب

1. أحمد أمجدال، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، كنوز المعرفة المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 2014.
2. أحمد بن مويظة، "إعداد التسويق وعملياتها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
3. أمال صالح عبد الرحيم، عدنان احمد مسلم، "دليل الباحث في البحث الاجتماعي"، العبيكان للنشر، السعودية، 2011.
4. أيهاب عيسى المصري، طارق عبد الرؤوف، "المقاييس والاختبارات-التصميم-الاعداد-التنظيم"، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للنشر والتدريب، مصر، 2017.
5. بشير العلق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
6. ثامر البكري، احمد النوري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
7. ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2019.
8. جودة محفوظ، "أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
9. رجاء وحيد دويدري، "البحث العلمي -أساسياته النظرية وممارساته العلمية-"، دار الفكر، سوريا، 2000.
10. زكريا مطلق الدوري، "الادارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية"، دار اليازوري، الاردن، 2020.
11. زهير ثابت، "تقييم اداء الشركات والافراد"، دار البقاء للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
12. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2011.
13. سمير خليل شمطو، "إدارة وكالات السياحة والسفر"، دار الكتب والوثائق العراقية، العراق، 2017.
14. عامر سامح عبد المطلب، سيد قنديل علاء محمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر، الأردن، 2012.
15. علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العوادي، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010، الاردن.
16. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، "مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث"، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
17. محمد سرحان علي المحمودي، "مناهج البحث العلمي"، الطبعة الثالثة، دار الكتب، اليمن، 2015.

18. محمود عبد الفتاح، "تقييم اداء المؤسسات في ظل معايير الاداء المتوازن"، الطبعة 02، المجموعة العربية للتدريب و النشر، مصر، 2013.

19. نايل عبد الحافظ العوالمه، "ادارة المؤسسات العامة (الاسس النظرية وتطبيقها في الاردن)"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الاردن، 1993.

II. المذكرات والأطروحات

■ أطروحات الدكتوراه

1. حياة رزقي، "مساهمة ادارة علاقات الزبائن في التأثير على الاداء التسويقي للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة طيبة فود كمباني رامي-"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة تسويقية، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر، 2020.

2. سامية ايت مبارك، "اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي للمؤسسات (دراسة حالة الجزائر 2009 -2019)"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020.

3. سامية لحول، "التسويق والمزايا التنافسية -دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008.

4. سليمان نور، "الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك -دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية-"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017.

5. علي عز الدين، "التسويق الالكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية -دراسة عينة من المؤسسات-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021.

6. معزوز زكية، "الكفاءات التنظيمية كالية لتنظيم الاستراتيجية التسويقية للمنظمة -دراسة حالة مؤسسة رامي للغذائيات-"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة تسويقية، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر، 2017.

7. نادية رافع، "اليقظة الاستراتيجية واثرها على الاداء التسويقي للمؤسسة -دراسة حالة مجمع الصناعات الغذائية عمور-"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017.

8. نادية طاهير، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020.

■ رسائل الماجستير:

9. إبراهيم مرزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر -دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسرين-"، رسالة مقدمة مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.

10. جلال الشمرى، محمد عوض، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيسيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة-"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، تخصص علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017.

11. ريغة احمد الصغير، "تقييم اداء المؤسسات الصناعية باستخدام بطاقة الاداء المتوازن-دراسة حالة المؤسسة الوطنية لانتاج الالات الصناعية-"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تسيير، تخصص ادارة مالية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2014.

12. عادل عيشي، "الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (قياس وتقييم) -دراسة حالة مؤسسة صناعات الكوابل ببسكرة-"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2002.

13. مروة مصطفى موسى ابوسنينة، "التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2020.

III. المقالات

1. ابتسام بلغربي، محمد راتول، "دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16، العدد 23، جامعة الشلف، الجزائر، 2020.
2. أسماء مصنوعة، حمزة مزيان، "مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية"، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2021.

3. إسماعيل سيبوكر، نجلاء جلائي، "أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية"، مجلة مقاليد، المجلد 06، العدد 08، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018.
4. أم الخير زيوش، خالد قاشي، "فرص وتحديات عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية بالوكالة السياحية أماكن بولاية الجلفة-"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2020.
5. بغدالي بلال، "تجزئه الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كالية للتميز السياحي المستدام- عرض تجارب دولية-"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 06، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2020.
6. بوبكر بوعافية، "أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية"، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 03، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2019.
7. حورية نيشان، رقية حساني، "دور التسويق الفيروسي في تحسين اداء الوكالات السياحية -دراسة حالة عينة من الوكالات في ولاية بسكرة-"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2021.
8. راضية بن نوري، ايمان بن زيان، "واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية في الوكالات السياحية (التجزئة/الاستهداف/التموقع) -دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية باتنة-"، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 08، العدد 14، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018.
9. زكية معزوز، زهوة خلوط، "دور تحليل البيئة التسويقية في تطوير أداء المؤسسات الناشئة"، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2020.
10. سارة هيشور، فريد كورتيل، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 31، العدد 02، جامعة سطيف، الجزائر، 2020.
11. سعدية بن أحمد، نوال شمة، "مؤشرات قياس الأداء المستخدمة في المؤسسات الصناعية الجزائرية (دراسة استقصائية)"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 17، العدد 01، جامعة غليزان، الجزائر، 2023.
12. سفيان بن عبد العزيز، فاطمة الزهراء بلفضيل، فاطمة الزهراء بلباقي، "دور الوكالات السياحية في تنشيط قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري (دراسة حالة)"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 15، العدد 01، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2022.
13. سفيان رقيق، على عزالدين، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 01، الجزائر، 2016.

14. عادل امين مهمل، "واقع الوكالات السياحية والأسفار في الجزائر ودرها في التنشيط السياحي"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات -، المجلد 06، العدد 02، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2019.
15. عائشة مرجال، دنيا زاد يوسح، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 01، الجزائر، 2019.
16. عقبة معيريف، إيمان بن زيان، "واقع وآفاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر - دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون-"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2022.
17. علي غزيباون، نادية عليلي، "إستخدام أدوات مراقبة التسيير لتفعيل آليات الحوكمة في المؤسسات الاقتصادية"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، جامعة البويرة، الجزائر، 2019.
18. عمر قريد، سناء خليل، "اهمية قياس الاداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية- دراسة كارفور نموذجا-"، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2023.
19. عمر يونس، "الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الاداء التسويقي للمؤسسات-دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر-"، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2022.
20. فاطمة الزهراء زروقي، مريم بوكابوس، " أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية -دراسة حالة فندق LUXURY LEGACY بالجزائر العاصمة-"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 14، العدد 02، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله بتيبازة، الجزائر، 2024.
21. فاطمة زهراء عزوزة، هوارى معراج، "استخدام تقنية التسويق الفيروسي كالية للترويج"، مجلة الواحات، المجلد 13، العدد 02، جامعة غرداية، الجزائر، 2020.
22. فتيحة قرابرية، "دور شبكات التواصل الإجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 02، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022.
23. كاتبة خالف، احلام حناش، "واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية -دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة-"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 15، العدد 01، الجزائر، 2022.
24. لمين علوطي، صليحة خنوش، "واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية -"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 02، العدد 02، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2018.

25. محمد أمين رماس، "التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة سعيدة، الجزائر، 2017.
26. محمد شباح، موسى سداوي، "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-"، مجلة مراجعة الاصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد، المجلد 13، العدد 01، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، 2019.
27. مراد مهدي، "التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي التبسي، الجزائر.
28. مزيان احمد، دحماني علي، "دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية -دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف-"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 26، جامعة الشلف، الجزائر، 2021.
29. منير بوراس، المنهج الوصفي في الدراسات الإنسانية والاجتماعية - العلوم القانونية نموذجاً -، مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد 6، العدد 4، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2023.
30. مولود بوخرباش، "إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير"، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 10، الجزائر، 2017.
31. نوال عطوي، امينة خطابت، "اليقظة التسويقية ودورها في تحسين الاداء التسويقي -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية المسيلة-"، مجلة الدراسات المعاصرة، المجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2023.
32. نوال عطوي، امينة خطابت، "اليقظة التسويقية ودورها في تحسين الاداء التسويقي -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية المسيلة-"، مجلة الدراسات المعاصرة، المجلد 08، العدد 01، 2023.
33. نورة سليمان، "التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 3، العدد 2، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2009.
34. هالة يحيوي، "التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية للمؤسسة"، مجلة الافاق للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي تبسي تبسة، الجزائر، 2021.

IV. الملتقيات

1. جمال بدري، "البريد الإلكتروني الجامع: مستقبل وآفاق"، ملتقى وطني حول دور الرقمنة في الجودة في التعليم العالي، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، يوم 01 مارس 2020.

2. عبد الوحيد صرارمة، "الرقابة على الاموال العمومية كأداة لتحسين التسيير الحكومي"، المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات الحكومية، جامعة أم بواقي، الجزائر، يومي 08-09 مارس 2005.

V. المحاضرات الجامعية

1. زكية معزوز، "محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني للخدمات"، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2024/2023.

2. يمينة داودان، محاضرات في مقياس منهجية البحث العلمي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الاولى ماستر، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019/2018، ص 15.

VI. المواقع الإلكترونية

1. علي محمد محسن الأحمد، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن"، مقدمة لنيل رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، 2014، نقلا عن الرابط التالي: <https://shathratma.blogspot.com>

2. محسن تاجر، "المنهج الوصفي"، قسم إنسانيات والعلوم الانسانية، 2021، نقلا عن الرابط التالي:

<https://www.noor-book.com/>.

3. نقلا عن الرابط التالي: <https://fvs.com.sa/>.

4. نقلا عن الرابط التالي: <https://barrazacarlos.com/ar/mzy-wywb-ltswyq-br->

[/lmwthryn](https://lmwthryn).

5. نقلا عن الرابط التالي: <https://anwr.me/>.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية

1. Les livres

1. Chaffey & Ellis-Chadwick, « **digital marketing** », Pearson education limited, Harlow, United Kingdom, 2019.
2. Choong Y. Lee, « **A New Marketing Strategy for E-Commerce**», Informing Science, 2003.
3. Smith, P. R., & Chaffey,D, « **E-Marketing Excellence : Planning and Optimizing your Digital Marketing** », Butterworth-Heinemann, United Kingdom, 2005

2. Les articles, les interventions et les rapports

1. Abhishek Misra, « **UNDERSTANDING THE 4PS OF MARKETING: A CASE STUDY OF AMAZON INDIA** », international research journal of marketing and economics, Vol 02, N 04, 2015.
2. Alexandra TALPAU, « **THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT** », Bulletin of the transilvania University of Brasov, Vol 07, N 02, Roumanie, 2014.
3. Ben makhlouf yasmina, aoudia fairouz, « **digital marketing : a lever for growth for small businesses** », djadid el-iktissad, Vol18, N °01, algeria.
4. BENMEHDI Safia, « **Le site web: moyen de l'E-marketing pour promouvoir la destination touristique algérienne** », Laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives RMTQ, Vol 02, N°02, Université de Bejaia, Algérie, 2021.
5. Chaima Mansouri, Abba Bezgrari, « **Digital marketing as a mechanism to pursue the digital transformation : Case study of Sephora** », Revue des economies financières bancaires et de management, Vol 11, N°01, algeria, 2022.
6. Elena V. Pogorelovaa, Irina V. Yakhneevaa, Anna N. Agafonovaa and Alla O. Prokubovskayab, « **Marketing Mix for E-Commere** », INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE Education, Vol 11, N°14, Russia, 2016.
7. Kerbouche Hichem, Ababsa Khawla, Aziez Islem, « **Evaluation and proposal of an ergonomic website design case for Oum El-Bouagi university website** », Governance, Social Responsibility and Sustainable Development Review, Vol 05, N° 01, Algeria, 2023.
8. Leila Metali, « **Understanding E-Marketing Mix Models** », Scientifique Research Bulletins, Vol8, N°1, Algeria, 2020.
9. Nawfel Benkhelifa, Souraya laraba, « **Influencers and their marketing roles in the era of social medi-Cognitive approach to the concept-** », Journal of Human and Society sciences, Vol 12, N° 01, Algeria, 2023.
10. Rahmoun redha, « **etats des lieux du marketing électronique en Algérie** », les cahiers du mecas, vol 18, N° 1, algeria, 2022.
11. Rong-Ho Lin, Christine Jan, and Chun-Ling Chuang, « **Influencer Marketing on Instagram** », International Journal of Innovation in Management, Vol07, No°01, Taiwan, 2019.

الملاحق

الملحق رقم (01): نموذج الاستبيان الموزع على عينة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة اكلي محند اولحاج - البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إلى: الوكالات السياحية بولاية البويرة

إستبيان:

في إطار معالجة موضوع "دور الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية - دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية في ولاية البويرة -" ، والذي يندرج ضمن مسار التحضير لشهادة الماستر LMD تخصص تسويق الخدمات ، نضع بين أيدي سيادتكم المحترمة هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى تحديد دور الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في تحسين أداء الوكالات السياحية في ولاية البويرة. ونحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها ستعامل بالسرية اللازمة، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

وشكرا

من إعداد الطالبتين:

- عياد إلهام

- كناي إلهام روان

تحت إشراف: د. معزوز زكية

ملاحظة:

للاجابة على هذا الاستبيان نتمنى من سيادتكم المحترمة التكرم بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة.

المحور الأول: معلومات عامة عن الوكالة السياحية

1. سنوات عمل الوكالة السياحية:

- أقل من 5 سنوات ☐
- من 5 إلى 9 سنوات ☐
- من 10 إلى 19 سنة ☐
- أكثر من 20 سنة ☐

2. الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية:

- سياحة داخلية ☐
- سياحة خارجية ☐
- خدمات أخرى ☐

3. طبيعة الاستراتيجية التسويقية للوكالة السياحية

- تقليدية ☐
- إلكترونية ☐
- تقليدية إلكترونية ☐

المحور الثاني: الإستراتيجيات التسويقية الإلكترونية العامة في الوكالات السياحية

الرقم	العبرة	موافق	محايد	غير موافق
I.	مواقع التواصل الاجتماعي			
01	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها السياحية			
02	تعتمد الوكالة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي			
II.	الموقع الإلكتروني			
03	تعتمد الوكالة على الموقع الإلكتروني الخاص بها لتسويق خدماتها			
04	يتم تحديث محتوى الموقع الإلكتروني للوكالة بشكل دوري			
III.	البريد الإلكتروني			
05	تستخدم الوكالة البريد الإلكتروني في التواصل مع عملائها			
06	تقوم الوكالة بالرد على استفسارات العملاء من خلال البريد الإلكتروني			
IV.	الاعلانات المدفوعة			
07	تعتمد الوكالة على الاعلانات المدفوعة في تسويق خدماتها			
08	يتم استخدام الاعلانات المدفوعة بدقة للوصول الى الجمهور المستهدف			
V.	التسويق عبر المؤثرين			
09	تتعاون الوكالة مع المؤثرين على المواقع للتسويق لخدماتها السياحية			
10	تختار الوكالة المؤثرين الذين يتوافقون مع علامتها التجارية وجمهورها المستهدف			
VI.	التسويق الفيروسي			
11	تعتمد الوكالة على التسويق عبر زبائنها الراضين من خلال نشر آرائهم الايجابية في الخدمات التي تقدمها			
12	تقوم الوكالة بحملات تسويقية تهدف إلى تحفيز مشاركة العملاء المحتوى			

المحور الثالث: مؤشرات الأداء في الوكالات السياحية

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1.	رضا العميل الإلكتروني			
13	عملاء الوكالة يتمتعون برضا حول الخدمات التي نسوق لها بشكل إلكتروني			
14	تأثينا ردود أفعال وملاحظات إيجابية حول الخدمات المسوق لها بشكل إلكتروني			
II.	ولاء العميل الإلكتروني			
15	لدينا قاعدة عملاء إلكترونيين يلجؤون للوكالة كلما ظهرت لديهم الحاجة لخدمات سياحية			
16	عملاء الوكالة ينصحون الغير بالوكالة من خلال تعليقاتهم الإيجابية الإلكترونية			
III.	الحصة السوقية			
17	حصة الوكالة مقبولة في السوق التنافسي			
18	الحصة السوقية للوكالة متطورة باستمرار			
IV.	جودة الخدمة			
19	نقدم خدمات ذات جودة متوافقة مع حاجات ورغبات العملاء			
20	يتم تطوير جودة الخدمات باستمرار بما يتناسب مع الحاجات المتطورة للعملاء			
V.	المبيعات			
21	مبيعات الوكالة مقبولة ومتوافقة مع أهدافها ضمن استراتيجيتها الإلكترونية			
22	مبيعات الوكالة متزايدة كلما زاد اعتمادها على التسويق الإلكتروني			
VI.	الأرباح			
23	أرباح الوكالة مقبولة ومتوافقة مع أهداف الوكالة ضمن استراتيجيتها الإلكترونية			
24	أرباح الوكالة متزايدة باستمرار كلما زاد اعتمادنا على استراتيجيات التسويق الإلكتروني			